

INTELIGENCIA DE MERCADOS EN CHILE PARA EL PRODUCTO JEANS DE DAMA

BIBIANA RESTREPO JIMÉNEZ

LEIDY AGUDELO CONTRERAS

MARILUZ CHICA ÁLVAREZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENVIGADO

2015

INTELIGENCIA DE MERCADOS EN CHILE PARA EL PRODUCTO JEANS DE DAMA

BIBIANA RESTREPO JIMÉNEZ

LEIDY AGUDELO CONTRERAS

MARILUZ CHICA ÁLVAREZ

Trabajo presentado como requisito para optar al título de

Administrador de Negocios Internacionales

Asesor: Juan Camilo Londoño Vásquez

Entregado a: Coordinación de Prácticas y Trabajos de Grado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENVIGADO

2015

**Hoja de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Envigado, Septiembre de 2015

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias quienes inculcaron en nosotras el sentido de responsabilidad y disciplina en nuestras vidas y nos han apoyado en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Damos gracias a Dios por darnos la fuerza y perseverancia para concluir un ciclo de nuestras vidas y alcanzarlo con éxito, a nuestras familias por el apoyo durante todo el recorrido académico y a los docentes de la universidad por aportarnos sus conocimientos y por mostrar su interés en nuestro desarrollo profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
LISTA DE TABLAS .....	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
GLOSARIO .....	11
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCION .....	15
1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	17
2 OBJETIVOS.....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3 JUSTIFICACIÓN.....	19
4 MARCO REFERENCIAL .....	21
4.1 ANTECEDENTES.....	21
4.1.1 Historia del Jean.....	21
4.1.2 Importaciones de productos textiles en Chile.....	22
4.1.3 Marca Studio F en Chile .....	27
4.2 MARCO TEORICO.....	29
4.2.1 Inteligencia de Mercados .....	29
4.2.2 Generalidades de Chile .....	33
4.2.2.1 Geografía.....	33
4.2.2.2 Población.....	33
4.2.2.3 Clima.....	34
4.2.2.4 Esperanza de vida.....	34
4.2.2.5 Gobierno.....	35
4.2.2.6 Renta per cápita.....	35
4.2.2.7 Coeficiente de Gini.....	35

4.2.2.8	Estructura del Producto Interior Bruto .....	36
4.2.2.9	Política Exterior.....	36
4.2.3	Industria textil en Chile.....	37
4.2.4	Industria textil en Colombia.....	40
4.2.4.1	Oferta exportable.....	42
4.2.4.2	Productos .....	43
4.3	MARCO CONCEPTUAL.....	44
4.3.1	Investigación de mercados .....	44
4.3.2	Estudio de mercados .....	45
4.3.3	Globalización .....	47
4.3.4	Exportación.....	48
4.3.5	Tratados comerciales .....	49
5	DISEÑO METODOLOGICO .....	51
5.1	ENFOQUE .....	51
5.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	51
5.3	MÉTODO DE ESTUDIO .....	51
5.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	52
5.5	IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS .....	52
6	RESULTADOS: INTELIGENCIA DE MERCADOS EN CHILE PARA EL PRODUCTO JEANS DE DAMA .....	52
6.1	DETERMINAR LAS OPORTUNIDADES Y EL TAMAÑO DE MERCADO DE JEANS DE DAMA EN CHILE .....	52
6.1.1	Información de Chile datos básicos .....	53
6.1.2	Indicadores sociales y económicos en Chile durante el año 2013 .....	54
6.1.3	Comportamiento comercial de los jeans en diferentes destinos entre 2010 – 2011 56	
6.1.4	Lista de proveedores para el producto 6204 importado por chile en el año 2014 ..	58
6.1.5	Cultura de Negocios en Chile .....	61
6.1.6	Perfil de consumo de la mujer chilena.....	63
6.1.7	Preferencias y tendencias en el consumo del jean de dama en Chile .....	64
6.1.8	Comportamiento del dólar en Colombia para el 2016 .....	65

6.2	CONOCER LOS ACUERDOS COMERCIALES EXISTENTES ENTRE COLOMBIA Y CHILE.....	66
6.2.1	Acuerdo de complementación económica no. 24.....	67
6.2.2	TLC Colombia – Chile.....	70
6.2.3	Acuerdo para la promoción y protección recíproca de las inversiones.....	73
6.2.3.1	Promoción, admisión y protección de las inversiones.....	73
6.2.3.2	Tratamiento de las inversiones.....	74
6.2.3.3	Libre transferencia.....	75
6.3	EVALUAR LA COMPETENCIA DE LOS JEANS DE DAMA EN CHILE.....	76
6.3.1	Competidores nacionales.....	77
6.3.2	Competidores internacionales.....	78
6.4	ANALIZAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS JEANS DE DAMA EN CHILE.....	79
7	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
7.1	PRESUPUESTO.....	84
7.2	CRONOGRAMA.....	86
8	CONCLUSIONES.....	87
9	RECOMENDACIONES.....	88
10	ANEXOS.....	89
	Código del sistema armonizado Chile (SACH).....	89
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	93



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Textiles importados por Chile entre el año 2010-2014.....	23
Tabla 2 Información de Chile datos básicos .....	53
Tabla 3 Indicadores Sociales (2013).....	54
Tabla 4 Indicadores Económicos (2013) .....	55
Tabla 5 Comportamiento comercial de los jeans entre 2010- 2011.....	56
Tabla 6 Proveedores para el producto 6204 importado por chile en el año 2014.....	58
Tabla 7 Presupuesto .....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Valores de los productos textiles importados en Chile entre los años 2010 y 2014 .....	25
Figura 2 Comparativo en importaciones entre 2010-2014 .....	26
Figura 3 Importaciones del producto 6204 entre los años 2010-2014 en Chile .....	26
Figura 4 Principal canal de distribución en Chile .....	81
Figura 5 Canal de distribución exportación de jeans colombianos.....	81
Figura 6 Cronograma .....	86

## GLOSARIO

**Canal de distribución:** es la manera que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

**Competencia:** situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.

**Exportación:** es la actividad comercial donde un producto o un servicio se venden en el exterior.

**Fiebre del oro:** Se denomina fiebre del oro a un período de migración apresurada y de forma masiva de trabajadores hacia áreas más rústicas, en las que se había producido un descubrimiento espectacular de comerciales de oro. Suele referirse en especial al que se produjo en California en 1849.

**Importación:** es la acción comercial donde se adquieren productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos.

Industria textil: es el sector de la economía dedicado a la producción de fibras -fibra natural y sintética-, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos.

Inteligencia de mercado: proceso mediante el cual se identifican los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de productividad, calidad y competitividad.

Investigación de mercado: es una técnica utilizada para recopilar datos sobre cualquier área que se desee conocer para interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

Perfil de consumo: es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado

## RESUMEN

La presente tesis realiza una inteligencia de mercados en Chile para la exportación de jean de dama desde Colombia, este proyecto está enmarcado en un enfoque descriptivo, con fuentes apropiadas y datos actuales que permiten tener un visión real de las posibilidades de entrada al mercado chileno, identificando la cultura de negocios en Chile, el comportamiento comercial de los jeans de dama, las preferencias y tendencias de consumo.

El estudio de los diferentes acuerdos y tratados comerciales existentes entre Colombia y Chile facilitan el conocimiento de las posibilidades de entrada y barreras existentes, de igual manera conocer los competidores nacionales e internacionales establecidos en Chile, permite ampliar las estrategias de marketing para obtener mayores posibilidades de éxito.

**Palabras clave:** *Inteligencia de mercados, preferencias, oportunidades, tendencias, canales de distribución, tratados comerciales, marketing.*

## ABSTRACT

This thesis is a Market Intelligence in Chile for the export of denim lady from Colombia. This project is framed in a descriptive approach to UN sources appropriate and current data that allow a real vision of the possibilities of Market Entry Chilean, identifying the business culture in Chile, the commercial behavior of jeans lady, preferences and consumer trends.

The study of the various existing agreements and trade agreements between Colombia and Chile provide knowledge of the possibilities of entry barriers and, likewise meet national and international competitors in Chile, can extend the marketing strategies for further possibilities success.

**Keywords:** Market intelligence, preferences, opportunities, trends, distribution channels, trade agreements, marketing.

## INTRODUCCION

El presente trabajo comprende el estudio de los jeans en Chile, en el cual se utiliza una herramienta que proporciona información acerca del ambiente macro y micro del sector textil y el país destino, dicha herramienta es la inteligencia de mercados, que se define como el conocimiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia, buscando la atractividad, ventajas y beneficios en el mercado objeto de estudio y así tomar decisiones que permita la expansión del jean colombiano en el mercado chileno.

Cuando hablamos de conocer el mercado, nos estamos refiriendo a conocer mejor nuestro negocio, de comprender la necesidad de las empresas, la competencia de la industria textil y también a conocer las preferencias y tendencias de los clientes, este conocimiento permite recopilar y analizar mejor la información sobre el entorno que tenemos.

Lo anterior ayuda a desarrollar lineamientos estratégicos para aumentar las ventas y a generar satisfacción en los clientes para lograr su preferencia, tener ventajas competitivas y tener un mayor éxito en el mercado.

# 1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha generado que las empresas quieran expandirse internacionalmente para enfrentar a los competidores que entran a los mercados locales, con el fin de no ser absorbidos por las grandes compañías y con el propósito de obtener mayores ganancias.

Muchas empresas en su afán de sobresalir y ser más competitivas empiezan con procesos de exportación a países que consideran que “pueden ser buenos mercados”; el problema es que muchas de estas empresas caen en el error de no anticiparse a los riesgos que esto conlleva; no solo basta con tener un buen producto y tener la capacidad exportadora, es importante conocer las características del país o región al que se quiere llegar analizando los cambios en los mercados internacionales con el fin de hacer las adaptaciones necesarias para lograr el éxito que se espera tener.

La industria textil ha sido uno de los sectores más importantes para la economía colombiana, pero debido a la alta competencia las empresas buscan como solución reducir los precios, lo cual afecta la rentabilidad. El Jean de dama ha sido uno de los productos textiles con mayor demanda en nuestro país, pero la oferta ha sido superada, lo que ha obligado a las productoras y comercializadoras de Jean a exportar.



Uno de los países atractivos como destino de expansión para este producto es Chile, ya que la mayoría de jean que se venden en dicho país son de origen asiático y en su mayoría, a pesar de ser productos de bajo costo son de mala calidad, y en cuanto a la producción chilena, esta tiende a desaparecer por los altos costos y por la carencia de mano de obra especializada (PROCOLOMBIA, s.f.).

Con este proyecto se busca hacer inteligencia de mercados en Chile para el producto de Jean de dama, ya que es una oportunidad para el mercado colombiano pero es necesario explorar, analizar, y conseguir la mayor información posible para que las estrategias de adaptación sean las adecuadas.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Aplicación de una inteligencia de mercados en Chile para establecer la posibilidad de exportación de jeans de dama.

## **1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de mercado en Chile y las preferencias de consumo para los jeans de dama?

¿Cuáles son los principales competidores y qué canales de distribución se utiliza para este producto?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar inteligencia de mercados en Chile para la exportación de jeans de dama desde Colombia.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar las oportunidades y el tamaño de mercado de jeans de dama en Chile.
- ✓ Conocer los acuerdos comerciales existentes entre Colombia y Chile.
- ✓ Evaluar la competencia de los jeans de dama en Chile.
- ✓ Analizar los Canales de distribución de los jeans de dama en Chile.

### 3 JUSTIFICACIÓN

Con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de negocios internacionales, y analizando para ello las perspectivas e influencia de los procesos de la apertura de mercados, las integraciones económicas, los acuerdos y los Tratados de Libre Comercio, este proyecto se justifica, básicamente, en la oportunidad que dan los mercados internacionales al sector textil, en especial a la producción y comercialización de prendas de vestir femeninas, el cual brinda espacios que pueden aprovechar la buena imagen y el reconocimiento internacional que han logrado crear compañías líderes en el ámbito local, regional y nacional.

La industria textil evoluciona y con ella la demanda aumenta y la exigencia del mercado nacional e internacional, es por esto que la inteligencia de mercados que se va a implementar, se realizará con el fin de expandir el mercado Colombiano de Jeans para dama, debido a un incremento en la oferta de este producto por parte de la industria y la necesidad de generar mayores ingresos.

De acuerdo al portal oficial de las exportaciones de Colombia de Procolombia, el sector de las confecciones tiene oportunidad en Chile en Jeans ya que la industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasas de mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina Brasil y Colombia.

Entre el 2010 y 2015 los jeans de dama en Chile han tenido un importante crecimiento del 69% lo que representa una gran oportunidad de negocio ya que este producto cada vez toma más fuerza y en comparación con países Latinoamericanos se están duplicando las ventas.

El consumo de los chilenos, es otra herramienta que nos permite entrar a este mercado ya que estos se basan en el uso de las tarjetas de crédito y crédito bancario para satisfacer sus necesidades consumistas.

La inteligencia de mercados para la exportación de jeans de dama a Chile, permitirá la identificación de las estrategias necesarias para el fortalecimiento del sector textil a nivel internacional, se puede alcanzar mayor presencia de las marcas, lo cual puede generar un impacto en el mercado extranjero.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### 4.1 ANTECEDENTES

#### 4.1.1 Historia del Jean

Los jeans son lo que son gracias a Levi Strauss, que en 1872, en plena "fiebre del oro", usó las lonas de las tiendas de campaña para hacer ropa de trabajo para los mineros. Tenían que resistir las largas jornadas de trabajo, la rudeza de la vida a la intemperie y con bolsillos resistentes para guardar allí el mineral que sacaban. Uno de sus clientes, el sastre Jacob Davis, ideó los reforzamientos con remaches de cobre. Juntos patentaron la idea en 1873, recibieron la patente #139,121 de la Oficina de patentes y marcas estadounidense y nació el jean tal y como lo conocemos. Poco después los genoveses se encargaron de teñir la tela en un característico color azul índigo procedente de la India, ya para la Segunda Guerra Mundial, los Jeans hacían parte de las provisiones que recibían las tropas aliadas, inicialmente cumplían las necesidades para el trabajo rudo, sin embargo, años después en la década del 50 se empezaron a imponer como una prenda juvenil.

Para la década de los 60 se convirtieron en símbolo de la juventud rebelde, y en los años 70, en la prenda universal que no conocía diferencias de sexo, clase o raza, de hecho fue recién en esta década que los diseñadores como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin o Kenzo, se animaron a incorporar tímidamente el denim en sus colecciones. Ya para los 80 las grandes casas de moda

comenzaron hacer diseños y texturas y las fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias. En los años 90 se masifican gracias a fenómenos deportivos como los patines y las patinetas, y aumentan las dimensiones de la prenda, se agigantan las proporciones.

Y para los 2000 la prenda sigue vigente y es tan fuerte la identidad de los Jeans que son pieza fundamental del maravilloso mundo de la moda. En todas sus versiones, temporada tras temporada las siluetas y texturas se dinamizan para reinventar esta prenda indispensable

Así década tras década los jeans se convirtieron en un fenómeno y hoy hacen parte de la historia de todos nosotros. (Fashion Radicals , 2013)

#### **4.1.2 Importaciones de productos textiles en Chile.**

El siguiente cuadro corresponde a una lista de los productos textiles importados por Chile entre el año 2010 y el 2014 según los cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Tabla 1 Textiles importados por Chile entre el año 2010-2014

Unidad miles (dólar americano)

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014
'6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas	241.691	296.004	331.870	343.488	334.908
'6203	Trajes, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, con peto, de	180.684	278.639	323.623	307.355	314.543
'6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares,	75.725	108.648	101.378	108.860	133.125
'6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares,	75.247	119.272	104.888	111.569	128.913
'6205	Camisas para hombres o niños.	72.809	111.477	116.347	120.038	118.685
'6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.	40.034	64.142	80.400	97.134	99.464

'6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similar	50.226	63.373	73.904	84.534	78.744
'6211	Conjuntos para entrenamiento (deporte), monos (overoles) y conjuntos d	50.584	68.158	83.541	76.690	75.687
'6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02,	22.289	34.888	45.878	51.730	51.134
'6208	Camisetas de todo tipo, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, cal	19.652	24.440	20.577	24.374	35.793
'6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.	21.000	26.884	28.586	31.920	30.287
'6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos sin	8.726	12.816	13.844	12.843	12.729
'6207	Camisetas de todo tipo, calzones, calzoncillos, camisones, pijamas, al	10.959	16.166	13.477	9.737	12.219
'6216	Guantes, mitones y manoplas.	4.169	6.684	8.165	6.308	8.793
'6215	Corbatas y lazos similares.	4.544	5.539	4.613	5.316	5.470

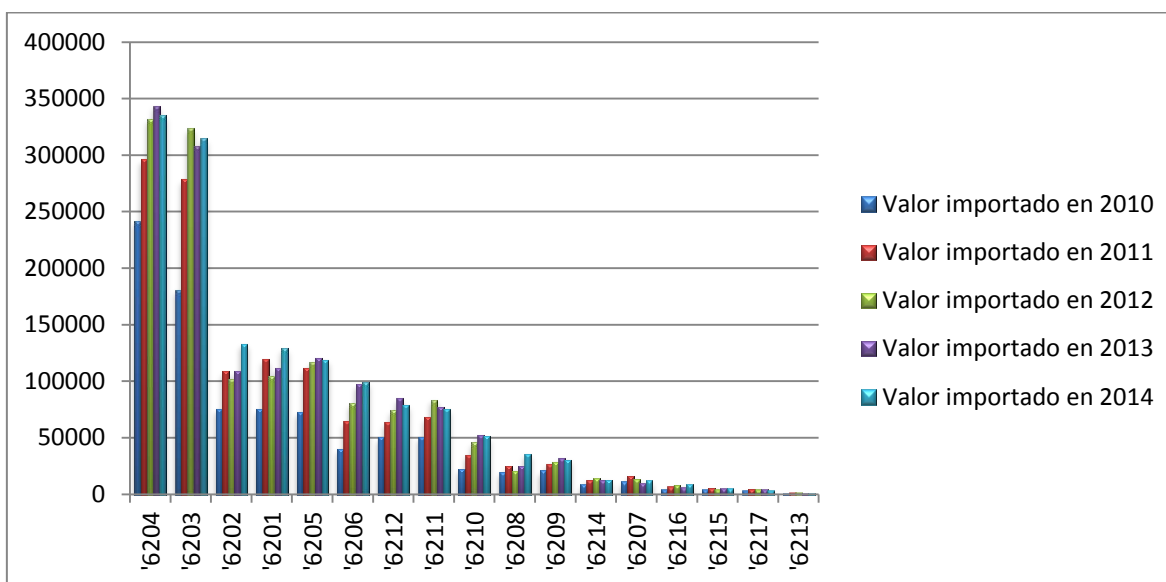


'6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes d	3.421	4.844	4.186	4.507	3.456
'6213	Pañuelos de bolsillo.	1.234	1.410	1.364	1.108	1.189

Nota: Información tomada de Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Figura 1 Valores de los productos textiles importados en Chile entre los años 2010 y 2014

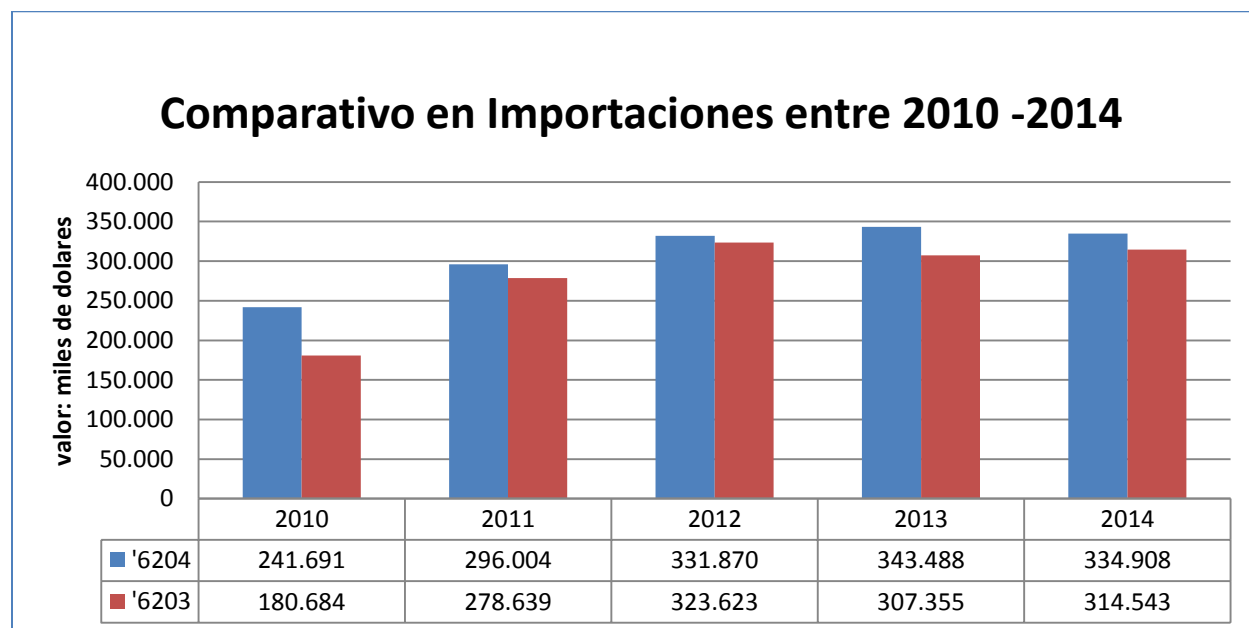
Unidad: miles (dólar americano)



Nota: Elaboración propia, adaptado de Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE. Los productos en las posiciones 6204 y 6203 han sido líderes en las importaciones chilenas entre el año 2010 y 2014 como se puede evidenciar en el gráfico 1.

Figura 2 Comparativo en importaciones entre 2010-2014

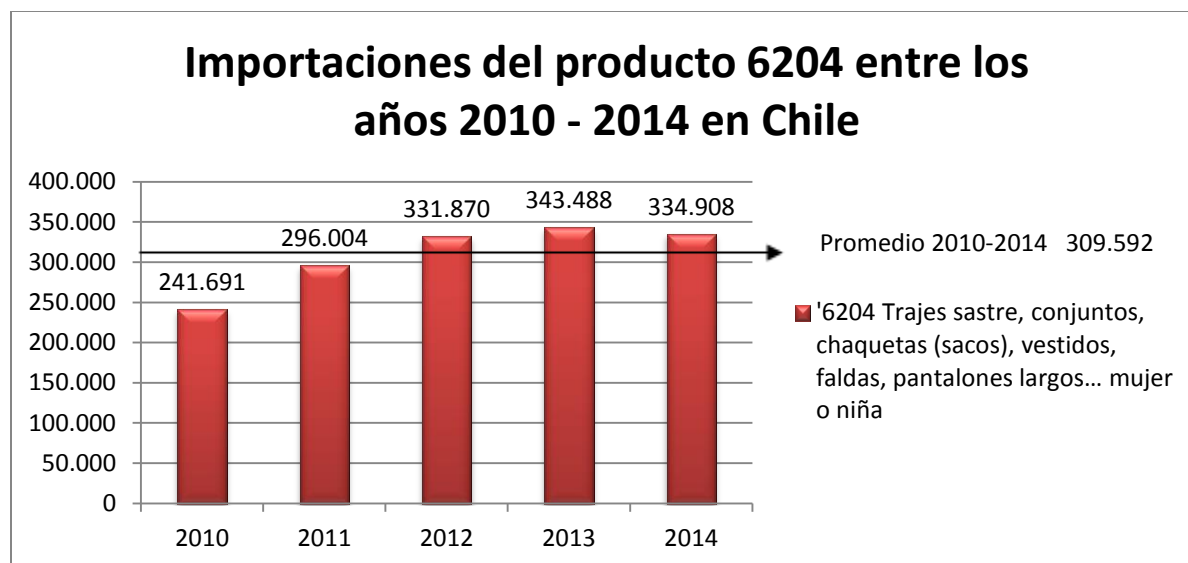
Unidad: miles (dólar americano)



En las importaciones de Chile para el sector textil durante los años 2010 y 2014, el vestuario para mujeres tuvo mayor número de importaciones que el vestuario para hombre, comparando los códigos 6204 (mujeres y niñas) con el 6203 (hombres y niños).

Figura 3 Importaciones del producto 6204 entre los años 2010-2014 en Chile

Unidad: miles (dólar americano)



Nota: Para el año 2011 las importaciones de este producto incrementaron en un 22,47% en comparación al año inmediatamente anterior, para los dos años siguientes la cifra continuo en crecimiento, a diferencia del año 2014 que tuvo una disminución de 2,5%, pero manteniéndose por encima del promedio.

#### 4.1.3 Marca Studio F en Chile

Studio F es una marca de moda femenina fundada en la ciudad de Cali- Colombia, se ha convertido en una de las marcas más importantes del mundo dentro de lo que son marcas colombianas. Studio F se caracteriza por mantener estilos sofisticados y diseños pensados en las siluetas de las mujeres latinas; en su producción utiliza materias primas de calidad y tecnología de punta con el fin de llegar al cliente final brindando valor agregado y logrando satisfacción y fidelización a la marca. La línea de jeans de Studio F se caracteriza por alcanzar la horma perfecta buscando la belleza en la mujer y la versatilidad. (Studio F Internacional , 2013 ).

En el año 2013, Con Veinte años en el mercado colombiano STF Group buscó su expansión y fortalecimiento en otros mercados de Latinoamérica y Estados Unidos.

Comenzó su proyección de inversión en Chile con el plan de tener 8 tiendas en este país para el año 2014, la compañía planeo invertir inicialmente \$US 1,2 millones para las dos marcas pertenecientes al grupo STF Group; Studio F y ELA.

El periódico El País le hizo una entrevista a Carlos Eduardo Álvarez, gerente de negocios de STF Group, en febrero del 2014, en dicha entrevista se tocaron temas sobre los planes de expansión de la marca.

En enero de 2014 se abrieron las dos primeras tiendas en Chile. “En Chile no nos vamos a quedar con dos tiendas. Hay que pensar en la posibilidad de tener diez tiendas. Le vamos a apuntar este año a tener cinco o seis tiendas en Chile y cerrar el año con unas siete”. Dijo el señor Álvarez. (“Studio F conquistará más mercados”: gerente de negocios de STF Group, 2014)

Durante el proceso de investigación de mercados, esta compañía concluyó que Chile era un mercado difícil y conservador, con tendencia europea, además era muy importante tener en cuenta el clima, por ser un país donde se dan las 4 estaciones con climas extremos, esto obligaba a la compañía a crear nuevos diseños que se ajustaran a cada temporada. Como estrategia de entrada en Chile, Studio F buscó un aliado estratégico del país ya que consideraba importante

contar con socios que conocieran el medio y que ayudara a entender mejor el mercado y adaptarse al mismo.

Los tratados y acuerdos entre Colombia y Chile era un tema indispensable para su expansión, ya que de esto dependía también la viabilidad. Concluyeron entonces era que como beneficios estaban las desgravaciones arancelarias acordadas, y por otra parte la facilitación comercial de la Alianza del Pacifico. (Ramirez, 2013)

## **4.2 MARCO TEORICO**

### **4.2.1 Inteligencia de Mercados**

Según Aaker, David A. y Day George S. “La Inteligencia de Mercados (I.M) vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a atender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia”. (José G. Linares Cazola)

También se define como el procedimiento, técnico-metodológico, que tiene por finalidad dar respuesta a los diversos interrogantes que surgen en el proceso de conducir el producto o servicio del centro de producción hacia los consumidores, brindando información necesaria, veraz, exacta y oportuna, que permita en primer lugar: diseñar productos y servicios que satisfagan las

necesidades y expectativas de los consumidores, y en segundo lugar: monitorear la aplicación de los planes de marketing y evaluar sus resultados”. (En la obra INTELIGENCIA DE MERCADO Métodos y procedimientos para el marketing competitivo pág. 25)(José G. Linares Cazola, 2012)

La Inteligencia en una empresa o negocio es un proceso continuo, una visión integral en todos los aspectos que influyen en una organización en su mercado, factores tanto internos como externos. Es la obtención de conocimiento el cual soporta decisiones críticas y de alto perfil en una empresa. (Portafolio.co, 2015).

Julio Ernesto Silva, Ejecutivo de negocios señala que la inteligencia de mercados es la integración de conocimiento (información), dialogo (comunicación) y capacidad (recurso humano) en su grado máximo de desarrollo.(SILVA, 2009)

Para realizar inteligencia de mercado se requiere mayor dinámica, y para lograrlo se debe incluir los siguientes aspectos:

➤ Recurso humano frente a los procesos de desarrollo: evaluar objetivamente el recurso humano que va a estar de frente al proceso de desarrollo del tipo de empresa que busca emprender que corresponda con el perfil y las capacidades.

- Comercializadoras internacionales: están reguladas por el Decreto 093 del 2003, su trámite debe hacerse ante la oficina de Subdirección de Gestión de Registro Aduanero de la DIAN. La importancia de una Comercializadora Internacional, es que tiene mayor reconocimiento ante los Organismos nacionales e internacionales, que regulan el comercio exterior. Reciben una serie de incentivos para exportación y son sujetos de líneas de crédito. Toda persona natural o jurídica es activa para constituirse en Comercializadora Internacional, C.I. Cada seis meses deben rendir un informe ante las Autoridades Aduaneras.
  
- Mercados de oferta y demanda: en este aspecto es vital tener conocimientos de idioma, la cultura, costumbres e idiosincrasia de los países compradores y oferentes para lograr transacciones efectivas.
  
- Ficha técnica de los productos exportables: debe estar soportada por el marco institucional que regula el producto, teniendo en cuenta su composición y los porcentajes de materias primas nacionales e importadas. Con la ficha técnica elaborada se identifica el producto sujeto de exportación o importación en el Arancel de Aduanas y los tributos arancelarios que se deben cancelar para ingresar o salir del País, según el caso.
  
- Demanda del producto en los mercados externos: debe realizarse con la asesoría de un experto en comercio internacional o con entidades dedicadas a hacer este tipo de asesorías como Procolombia, el objetivo es orientar al exportador cómo ofertar el producto de acuerdo a factores de productividad y competitividad de empresas similares en los mercados externos. Un mal enfoque puede ser perjudicial.

➤ Técnicas de empaques y embalajes: el empaque y embalaje garantizan que el producto no sufra daños o deterioros en la manipulación durante su transporte, y puedan llegar al destino en perfectas condiciones.

➤ Certificados de Origen: Documento expedido por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar ante la autoridad aduanera de importación que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.

➤ Formas de pago de las mercancías: Se debe detallar los mecanismos de pagos entre el exportador e importador, las principales son: pago anticipado, pago directo, cobranza documentaria y la carta crédito, siendo la más segura para ambas partes la carta de crédito, irrevocable y confirmada, la cual se paga contra la presentación de los documentos de embarque. También se debe tener en cuenta las condiciones del Incoterms pactadas entre las partes, los cuales dan a conocer los derechos y obligaciones tanto de exportador como del importador en la transacción internacional.

Algunos de los beneficios de la I.M son:

- ✓ Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- ✓ Anticipa los cambios en el mercado
- ✓ Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- ✓ Disminuye costos de venta
- ✓ Mejora el control y la administración de ventas



- ✓ Mejora el conocimiento de la competencia
- ✓ Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- ✓ Facilita un buen planeamiento y ejecución. (Herramientas de Inteligencia, 2012)

## **4.2.2 Generalidades de Chile**

### **4.2.2.1 Geografía**

Su nombre oficial es República de Chile, capital Santiago de Chile. Cuenta con una superficie de 756.945 km<sup>2</sup>. Chile tiene una extensión de Norte a sur de 4.270 Km. Su superficie total incluye la Isla Sala y Gómez, Isla de Pascua (en la Polinesia) y Archipiélago de Juan Fernández. Debido a su presencia en Sudamérica, Oceanía y la Antártida, Chile se considera como un país tricontinental. El país limita al Norte con Perú, al Este con Bolivia y Argentina, al Oeste con el Océano Pacífico y al Sur con el mismo Océano y el Territorio Antártico. Chile reclama soberanía sobre una porción del territorio antártico de 1.250.000 Km<sup>2</sup> donde tiene varias bases científicas.

### **4.2.2.2 Población**

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), es de 17.819.054 habitantes en 2014. Para 2015, estima una población de 18.006.407 habitantes.

#### **4.2.2.3    *Clima***

La amplitud latitudinal de Chile (de casi 40 grados), su relieve y la influencia del océano son los principales factores que explican la variedad climática del país. En el norte, existe un clima desértico con escasas precipitaciones y con temperaturas que tienen leves variaciones a lo largo del año, manteniéndose en un promedio en torno a los 20°C. En las zonas costeras se presenta una abundante nubosidad conocida como camanchaca, con un descenso de las temperaturas debido a la fría corriente de Humboldt, mientras que en las zonas interiores la oscilación térmica es alta con nula humedad y ausencia de nubes, lo que ha permitido la instalación de grandes observatorios en la zona. En la zona del altiplano, las temperaturas descienden creando un clima estepárico frío al igual que en la zona austral. En el territorio antártico predomina el clima polar y la isla de Pascua presenta un clima subtropical, con una media de 1138 mm anuales de precipitaciones distribuidas durante el año.

#### **4.2.2.4    *Esperanza de vida***

Entre 1980 y 2014, la esperanza de vida en el país ha crecido 10 años (78.8 años, muy cercana al promedio de la OCDE que es de 79.3 años). La tasa de natalidad representa un 14,33 nacimientos/1.000 habitantes y la tasa de fertilidad representa 1,88 infantes nacidos/mujer.

#### **4.2.2.5 *Gobierno***

Chile es un Estado unitario, con un territorio dividido en regiones, es una república democrática, la soberanía reside esencialmente en la Nación. Su ejercicio se realiza por el pueblo a través del plebiscito y de elecciones periódicas. El gobierno y la administración del Estado corresponden al Presidente de la República, que es el Jefe del Estado

#### **4.2.2.6 *Renta per cápita***

Chile tuvo en 2014 el mayor PIB per cápita de la región, con US\$ 23.165 medido en paridad de poder de compra (PPP). Para 2015, se estima que alcanzará los US\$ 24.170. La moneda es el Peso chileno. 1 euro = 715 pesos y 1 dólar = 625 pesos

#### **4.2.2.7 *Coefficiente de Gini***

Chile es el país de la OCDE con mayor desigualdad de ingresos (coeficiente de Gini de 0.52), mucho mayor que el promedio de la OCDE de 0.31.

#### **4.2.2.8 Estructura del Producto Interior Bruto**

Tras tres años de crecimiento superior al 5%, llegando a alcanzar el 6% en 2011, el crecimiento del PIB en el país se enfrenta a una desaceleración, que ha llevado a cifras de crecimiento del 4,1% en 2013 y con malas previsiones para 2014 y 2015. A noviembre de 2014, el crecimiento del PIB es del 1,7%. En el Informe de Política Monetaria (IPOM) de diciembre de 2014, el Banco Central ha disminuido las perspectivas de crecimiento para 2014 a 1,7%, respecto del rango considerado en el informe anterior de septiembre de 2014, por la mayor debilidad que mostraron los sectores económicos. Para 2015, el Banco Central estima un crecimiento del PIB también menor a la estimación anterior de 3% y 4%, situándola entre 2,5% y 3,5%.

#### **4.2.2.9 Política Exterior**

En el ámbito multilateral aboga por el respeto al Derecho Internacional, el fortalecimiento de los regímenes democráticos, la protección del medio ambiente y la promoción y protección de los derechos humanos, con una presencia activa en Haití (el ex ministro de Relaciones Exteriores chileno, Mariano Fernández, encabezó la MINUSTAH durante dos años) y en las Naciones Unidas. Chile es miembro no permanente del Consejo de Seguridad desde el 1 de enero de 2014 ostentando en enero de 2015, año en el que coincide con España en el organismo, la presidencia rotatoria del mismo. En cuanto al ámbito regional latinoamericano, Chile participa en algunos proyectos como la CELAC y UNASUR, o como miembro asociado en Mercosur, aunque ha preferido concentrarse en las relaciones bilaterales, especialmente a través de los acuerdos de

libre comercio. Mención expresa merece la Alianza del Pacífico, iniciativa en la que Chile participa activamente junto con Perú, Colombia y México. Se trata de un bloque comercial líder en exportaciones y comercio exterior de América Latina y con miras a convertirse en la alianza comercial más grande y ambiciosa de la región. En cuanto a sus relaciones bilaterales, Chile mantiene una relación generalmente positiva con sus vecinos latinoamericanos, a excepción de Bolivia, con quien Chile no mantiene relaciones diplomáticas desde 1978, sino que la representación mutua se mantiene a nivel de consulados generales. Bolivia presentó en 2013 una demanda ante el Tribunal Internacional de Justicia de la Haya en defensa de su reivindicación marítima, lo que provocó una casi unánime reacción de rechazo en Chile y ha afirmado ya categóricamente que no cederá soberanía territorial ni marítima a Bolivia. (Diplomática)

#### **4.2.3 Industria textil en Chile**

Tradicionalmente, y desde tiempos remotos, los pueblos originarios de Chile produjeron textiles elaborados con lanas, teñidas con hierbas silvestres, para confeccionar sus prendas de vestir y textiles utilitarios para el hogar. Con la llegada de los conquistadores se introdujeron nuevas técnicas de hilado y tejido, además de nuevas fibras, surgiendo una industria textil artesanal dedicada a la producción de paños, frazadas y alfombras. Normalmente los resultados no eran de muy buena calidad, razón por la cual se procedió a importar telas y ropas desde España.

Durante el periodo republicano, se desarrolló un activo comercio de importación de productos textiles provenientes de distintas industrias europeas. Estas manufacturas colmaron el mercado nacional de paños y telas de lana, de algodón y de seda, lo cual permitió un aumento en la oferta de trajes, vestidos y prendas de vestir, todos artículos confeccionados por sastres, modistas, costureras, bordadoras y sombreros. Si bien estas importaciones textiles aportaron gran parte de los tejidos que vistieron a la población chilena, por otra parte constituyeron un freno para la expansión de una industria textil nacional durante el siglo XIX. Durante este periodo, solo se desarrollaron pequeñas fábricas textiles, siendo la más importante de estas la Fábrica de Paños Bellavista de Tomé.

A comienzos del siglo XX, se produjo una notable expansión de la industria del vestuario y del calzado nacional. Cientos de talleres y fábricas elaboraban todo tipo de vestimentas, facilitando de este modo el surgimiento de un nuevo proletariado industrial femenino, al recurrir los empleadores a la mano de obra femenina para este tipo de trabajos. No obstante, como la mayoría de las telas y paños continuaban siendo importados desde Europa, se continuaba postergando el desarrollo de una industria textil nacional. Esta situación cambiaría después de la Gran Depresión de 1930. Tras esta crisis financiera la economía nacional se volvió proteccionista, y buscó fomentar el "crecimiento hacia adentro" mediante una industrialización por sustitución de importaciones, todas medidas lideradas por la Corporación de Fomento a la Producción.

Ciertamente, las nuevas políticas económicas impulsaron la expansión de una industria textil moderna. Surgieron así fábricas textiles en manos de inmigrantes extranjeros, especialmente de

origen árabe e italiano, como por ejemplo Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, Manufacturas Sumar, Caffarena y Molleto hermanos, entre otras. A la producción masiva de paños y telas de lana y algodón, se sumaron las nuevas fibras sintéticas de rayón y nylon. Asociada a esta industria, también se establecieron empresas dedicadas a la fabricación de botones, cierres, medias y calcetines. A fines de la década de 1960 la industria textil y del vestuario logró abastecer el 95 por ciento de la demanda nacional.(Chilena)

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. Según Amaleo Flores, Presidente del Instituto Textil de la Confección en Chile, 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. Según el Banco Central, la producción nacional en 2011, disminuyó en un 6,9%, con respecto al año anterior y; durante el 2012 disminuyó un 6,8%, con respecto al 2011.

El mercado chileno de textiles presenta una dinámica interesante, las importaciones en 2007 crecieron 7%, pasando de 484 millones de dólares en 2006 a 517 millones de dólares en 2007. El mercado de confecciones en el mismo periodo analizado aumentó las importaciones en un 17%, con importaciones en 2006 de 1.057 millones de dólares y en 2007, de 1.231 millones de dólares.

El sector se ha visto cubierto por los productos de Oriente, especialmente China y Corea, que consiguen fabricar prendas de vestir, no siempre de inferior calidad pero sí a un precio más competitivo. Sin embargo, el mercado de estos países ha visto disminuida su popularidad debido a que los tiempos de entrega son muy largos y a las cantidades que se deben hacer por pedido. La movilización de la producción, junto con la falta de tecnología moderna en las industrias, se ha visto obligada a abandonar su actividad manufacturera y a limitarse a ser únicamente importadora. Existe posicionamiento de la industria colombiana por la calidad de los insumos y productos; la ropa interior femenina es un buen ejemplo. Existen nichos por cubrir si se logran menores márgenes y diferenciación. (TLC COLOMBIA & CHILE, 2015)

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. Esto muestra una industria poco competitiva a nivel internacional. (El mercado de la confección textil y el calzado en Chile, 2015). (Ibarra, 2011)

#### **4.2.4 Industria textil en Colombia**

El sector textil en Colombia se remonta hasta los orígenes de las principales industrias nacionales, símbolo a su vez de la industrialización que tuvo como epicentro a la capital de Antioquia en el siglo pasado.



Según Inexmoda (oficina coordinadora de intangibles para el sector Textil y la confección) las principales empresas de textil se encuentran ubicadas en Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla; Ibagué y Bucaramanga. En el departamento de Antioquia, específicamente en el Valle de Aburra se encuentran las tradicionales y antiguas empresas textiles del país, Coltejer y Fabricato – Tejicóndor, que trabajan a partir de algodón y sus mezclas, en las que se produce el 34% del tejido nacional. En Bogotá se encuentran las productoras de tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas. Las empresas antioqueñas generan más valor agregado y dedican el 40% a la exportación, mientras que la industria bogotana destina el 90% al consumo interno, al que complementa con algunas importaciones.

Proexport indicó que para el año 2007 la ciudad de Medellín concentró el 38% de la producción textil, se especializa en textiles de algodón, mezclas con poliéster, lanas técnicas para prendas, hogar y usos técnicos de telas en plano y punto. Bogotá genera el 53% de los textiles, produce telas en plano, y punto con fibras sintéticas de poliéster y acrílicos para las confecciones, hogar y usos técnicos. Por otro lado Ibagué produce el 5% de los textiles del país, Cali es el tercer centro de producción de confecciones, y representa el 2% de la producción de textiles nacionales, mientras que Pereira concentra el 2% de la industria textil.

El sector textilero cuenta con una alta actividad gremial dentro de la que se destaca la participación activa de entidades como la ANDI, agremiación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema

de libre empresa, también esta Ascoltex Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección que es un gremio que convoca a las industrias del sector textil e hilados del país, por otro lado esta Cidetexco es una entidad de apoyo tecnológico para la internacionalización de las empresas del sector fibras textil confección en Colombia.(En Colombia)

El sector de textiles y confecciones en el país aportó 8,4% del PIB manufacturero y 1,1% del PIB total, en el acumulado al tercer trimestre de 2011. Este sector contó, según cifras del año pasado, con aproximadamente 1.044 compañías productoras de textiles y confecciones.

#### **4.2.4.1    *Oferta exportable***

Las exportaciones de confecciones entre 2005 y 2010 cayeron 5,8% al pasar de US\$967,5 millones a US\$717,8 millones comportamiento explicado por: la crisis financiera internacional (2008-2009) que afectó el comercio mundial del sector, las dificultades políticas con nuestros mercados naturales (Venezuela y Ecuador) y la fuerte revaluación del Peso colombiano frente al dólar estadounidense. Durante 2011 las ventas al exterior crecieron 5,3% evidenciando el efecto positivo que sobre el sector ha tenido la recuperación económica, el restablecimiento de las relaciones comerciales con nuestros vecinos y los esfuerzos por diversificar mercados realizados entre el sector privado y el sector público.

#### **4.2.4.2 Productos**

Los productos más importantes en cuanto a exportaciones de confecciones de los últimos cinco años han sido: jeans para hombres y niños, pantalones de algodón para mujeres y niñas y sostenes. Estos tres productos respondieron por el 24,3% de las exportaciones de prendas de vestir en 2007; 23,9% en 2008; 25,5% durante 2009; 29,8% en 2010 y 27,5% durante 2011.

Antioquia fue el departamento responsable de los más altos niveles de exportaciones de confecciones en el país entre 2007 y 2011. Las ventas de confecciones antioqueñas al extranjero pasaron de US\$711 millones en 2007 a US\$410,7 millones en 2011 evidenciando una tasa de crecimiento anual compuesto igual a 12,8%. La participación porcentual promedio de las exportaciones de confecciones de Antioquia sobre el total exportado de confecciones por el país ha sido de 49,9% entre 2007 y 2011. Otros departamentos, y/o ciudades, que ostentaron en el período analizado una participación importante en las exportaciones de confecciones fueron: Bogotá, Valle del Cauca, Atlántico y Norte de Santander que en su conjunto reportaron ventas al exterior por US\$636,5 millones durante 2007; en 2008 por US\$616,8 millones, US\$286,5 millones para 2009, en 2010 US\$301,8 millones y durante 2011 US\$275,8 millones. En 2011 Antioquia se mantuvo como el principal proveedor de las exportaciones de confecciones al mundo (US\$410,7 millones); la ciudad de Bogotá con US\$134,3 millones se ubicó en segundo lugar y aparece en tercer puesto Valle del Cauca con exportaciones por US\$76,1 millones. Empresas Durante 2011 se registraron exportaciones de 1.356 empresas, de las cuales las diez más importantes contribuyeron con US\$289,6 millones, cifra que equivale a 40% de las ventas al

exterior de confecciones. Destinos Entre 2007 y 2011 Venezuela, Estados Unidos y México se han ubicado en el top 3 de destinos de exportaciones de confecciones colombianas. Estos tres destinos agruparon 84,8% de las ventas al exterior en 2007, 83,2% durante 2008, 74,5% en 2009, 69,7% en 2010 y 61% durante 2011.(PROCOLOMBIA , 2014)

El desarrollo del sector ha sido significativo año tras año y se ha posicionado como una industria creativa y que busca continuo crecimiento, por medio de ferias como Colombiamoda, Expomoda entre otras se generan más inversión y expansión en el sector.

### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **4.3.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados suministra información, su objetivo primordial es introducir un entendimiento del mercado, su entorno y sus consumidores, pero es solo un elemento de la inteligencia de una empresa.

La información debe ser adquirida por investigadores que diseñen los métodos para su recolección, que sean ordenados y racionales en el enfoque, deben ser objetivos y evitar

intervenciones a juicio personal, además, administrar e implementar el proceso de recolección de datos y comunicar los resultado y sus efectos. Las etapas de la investigación de mercado son:

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Determinar los objetivos de la investigación
- Crear el diseño de la investigación
- Recopilar, procesar y analizar los datos
- Comunicar la información a la persona que toma decisiones

#### **4.3.2 Estudio de mercados**

Según Naresh Malhotra, el estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva (investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Al saber el comportamiento de los consumidores se puede detectar fácilmente sus necesidades de consumo y como satisfacerlas, los hábitos de compra brindan el conocimiento de los lugares que frecuentan, en qué momentos lo hacen, como fechas especiales, por diversión o distracción, qué preferencia tienen, etc.

El objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores y ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

➤ Estudios cualitativos: se utilizan al principio de un proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se realiza a través de entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de manera informal, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

➤ Estudios cuantitativos: Pretenden medir, numerar. Muchos de los estudios se hacen preguntas como: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).(Thomson, 2008)

### 4.3.3 Globalización

Es la integración de las economías nacionales con las economías internacionales, que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes, información, conocimientos y cultura.

Esta integración mundial ha evolucionado con gran velocidad debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria.

La globalización tiene mecanismos tales como: el comercio de bienes y servicios, movimientos de dinero entre países que buscan rentabilidad financiera a través de la compra y venta de títulos valores que se denomina flujos de capital a corto plazo o inversión de portafolio y con el fin de crear inversión extranjera directa con la creación de empresas; otro mecanismo son los flujos internacionales de recurso humano y flujos de tecnología.(Mauricio Reina)

Algunas características de la globalización son: fenómeno que tienen lugar en un sitio del planeta se proyectan al resto del orbe. Su condición es universal ya que abarca todas las esferas del quehacer humano. La globalización es asimétrica debido a que no tiene el mismo significado según sea lo que sucede y el lugar donde está ocurriendo. Se presenta como desigual, es decir, que su poder e influencia así como sus mecanismos, se distribuyen desigualmente, en atención al nivel de desarrollo económico y poderío militar y cultural de cada participante en el proceso. Y por último, la globalización, tanto en su origen como en sus manifestaciones, resulta ser impredecible, es decir, se ignoran el alcance y significados de sus efectos y consecuencias.

#### 4.3.4 Exportación

El término exportación se utiliza cuando un bien o servicio es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede realizarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. La exportación también puede tratarse de servicios, no sólo es el envío de algo físico.

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (exportador) y del país receptor (importador). Es habitual que las naciones impongan determinados obstáculos a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

Desde el punto de vista microeconómico las exportaciones diversifica los mercados disminuyendo el riesgo frente a la inestabilidad del mercado interno y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos, incrementa los niveles de producción y mejora sus métodos volviendo más eficientes y competitivas las empresas, aumenta el poder de negociación, otorga prestigio a la compañía en relación con proveedores y bancos.



Y macroeconómicamente se generan ingresos de divisas con las exportaciones, además permite el crecimiento económico de un país interviniendo positivamente en la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos.

Además de conocer los beneficios de las exportaciones también es importante que el exportador sepa identificar la potencialidad del producto que espera exportar, como la posición arancelaria, el comportamiento del producto en el mercado internacional, y los requerimientos para ingresar al mercado; conocer la demanda como las tendencias del mercado y los requerimientos de los consumidores en cuanto a calidad, empaques, contenidos, diseños, entre otros; es conveniente que el exportador simule los costos de exportación de esta manera se puede establecer el probable precio de venta, conocer los términos de negociación y las normas internacionales.(Ruta Exportadora, PROCOLOMBIA)

#### **4.3.5 Tratados comerciales**

Es un convenio relativo a la actividad de comercio el cual es establecido por compañías privadas, organizaciones de empresas o gobiernos, generalmente son acordados entre dos países quienes acuerdan un modelo de relaciones que regulan los intercambios comerciales entre ambos, en los cuales puede existir acuerdos tales como la moneda base en la negociación, el control fronterizo y la jurisdicción aceptada por las partes.

Existen acuerdos comerciales preferenciales, son aquellos que se constituye entre países otorgando la eliminación o reducción de aranceles entre las fronteras facilitando los procedimientos de exportación de productos.

Existen varios tipos de acuerdos comerciales, los cuales son:

- Acuerdos multilaterales: son acuerdos concertados dentro del marco jurídico de la OMC. Son aceptados y de carácter obligatorio para todo los países miembros.
- Acuerdo de Libre comercio vigente: son aquellos acuerdos que se firman y están vigentes.
- Acuerdo de libre comercio suscrito: Acuerdos que se han firmado pero aún no están en funcionamiento.
- Acuerdo de alcance parcial: acuerdo bilateral más básico en materias arancelarias que persigue liberar parcialmente el comercio.
- Acuerdo de complementación económica (ACE): Es la denominación que usan los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de mercancías, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Los ACE apuntan a objetivos integradores de apertura de mercados mayores que los acuerdos de alcance parcial.
- Acuerdos de preferencia fija: Cuando se establece la desgravación parcial o total de ciertos productos específicos.(Vivenci, 2011)

## **5 DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1 ENFOQUE**

Según el propósito del proyecto, está enmarcado en un enfoque descriptivo, por cuanto se examina las características del problema objeto de la investigación eligiendo fuentes apropiadas, recolectando datos que se adecuen al propósito del estudio que permita poner en manifiesto las relaciones significativas

### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se implementara una investigación tipo descriptiva dado que su finalidad es elaborar una inteligencia de mercados en Chile para le exportación de jeans para dama desde Colombia; situación que después de identificarse, dará origen a posibles conclusiones con base en las respuestas obtenidas, producto de la investigación

### **5.3 MÉTODO DE ESTUDIO**

Se implementara el método explorativo, por medio del cual se analizará en una forma más profunda la inteligencia de mercados en Chile para la importación de jeans de dama para corroborar su viabilidad

#### **5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En la recolección de la información se utilizarán fuentes secundarias de carácter documental como monografías donde se desarrollaron temas de inteligencia de mercados.

#### **5.5 IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS**

El resultado de este trabajo es interpretar información existente sobre los jeans de dama colombianos en Chile para disminuir coyunturas y poder tomar decisiones.

### **6 RESULTADOS: INTELIGENCIA DE MERCADOS EN CHILE PARA EL PRODUCTO JEANS DE DAMA**

#### **6.1 DETERMINAR LAS OPORTUNIDADES Y EL TAMAÑO DE MERCADO DE JEANS DE DAMA EN CHILE**

### 6.1.1 Información de Chile datos básicos

Tabla 2 Información de Chile datos básicos

<b>NOMBRE OFICIAL</b>	Chile
<b>SUPERFICIE</b>	756.102 Km <sup>2</sup>
<b>SITUACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Ubicado en América del Sur, entre la cordillera de los Andes y el océano pacífico. Limita al norte con Perú, al Este con Bolivia y Argentina, al sur con el estrecho de Drake.
<b>PRINCIPALES RECURSOS NATURALES</b>	Cobre, nitratos, hierro, cinc, plata, oro, madera, pesca.
<b>POBLACIÓN</b>	17,363,894 habitantes
<b>DENSIDAD DEMOGRÁFICA</b>	23 hab./km <sup>2</sup>
<b>GRUPOS DE POBLACIÓN</b>	Descendientes de Europeos y mestizos 95%, amerindios 3%
<b>CAPITAL</b>	Santiago de Chile
<b>PRINCIPALES CIUDADES</b>	Santiago (6.034 millones) Valparaíso (883.000)
<b>RELIGIONES</b>	Católicos 66,7%, evangélicos o protestantes 16,4%, testigos de Jehová 1%, otros 3,4%, sin especificar 1,1%
<b>DIVISIÓN ADMINISTRATIVA</b>	15 regiones, provincias y comunas
<b>LENGUA OFICIAL</b>	Español
<b>OTRAS LENGUAS</b>	Inglés, Mapudungun, Aymara, Quechua, Rapa Nui.

## 6.1.2 Indicadores sociales y económicos en Chile durante el año 2013

Tabla 3 Indicadores Sociales (2013)

<b>POBLACIÓN</b>	
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	0,84%
<b>ESTRUCTURA POR EDADES</b>	
0-14 AÑOS	20,70%
15-64 AÑOS	69,60%
65 AÑOS O MÁS	9,70%
<b>DISTRIBUCIÓN POR SEXOS</b>	
HOMBRES	49,20%
MUJERES	50,80%
<b>POBLACIÓN URBANA</b>	
	89%
<b>BIENESTAR SOCIAL</b>	
<b>INDICE DE DESARROLLO HUMANO</b> (Puesto en Ranking mundial, 160 países)	
	40
<b>GASTO PÚBLICO EN SALUD/PIB</b>	
	3,50%
<b>GASTO PÚBLICO EN EDUCACIÓN/PIB (2012)</b>	
<b>INDICE GINI DE DESIGUALDAD (2009)</b>	
	52,1

Tabla 4 Indicadores Económicos (2013)

---

<b>PRODUCCIÓN</b>	
PIB CORRIENTE (Billones US\$)	263,11
PIB PPP (Billones US\$)	352,22
PIB PER CÁPITA (US\$)	19.887,29
INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL (Ranking Mundial, 142 países 2011)	33
CRECIMIENTO DEL PIB (Tasa Anual)	4,40%
DEUDA PÚBLICA (% PIB)(2012)	12,60%
GASTO INVERSIÓN Y DESARROLLO/PIB 2010	0,42%
<b>EMPLEO</b>	
TASA DE DESEMPLEO	6%
POBLACIÓN ACTIVA/POBLACIÓN CON MAS DE 15 AÑOS (AÑO)	61,60%
<b>PRECIOS</b>	
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	2%

---

### 6.1.3 Comportamiento comercial de los jeans en diferentes destinos entre 2010 – 2011

Tabla 5 Comportamiento comercial de los jeans entre 2010- 2011

<b>PAIS</b>	<b>EXPORTACIONES (Miles de USD)</b>	<b>CRECIMIENTO EXPO (%)</b>	<b>IMPORTACIONES (Miles de USD)</b>	<b>CRECIMIENTO IMPO (%)</b>	<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>PRECIO INDICATIVO DEL PRODUCTO (VLR UNITARIO USD/UNIDADES)</b>	<b>EXPORTACIONES DESDE COLOMBIA</b>
<b>SALVADOR</b>	5.306	59,4	10.603	12	-5.297	6.018	1.951
<b>GUATEMALA</b>	30.480	29,7	7.772	3,6	22.708	15.765	194
<b>HONDURAS</b>	2.304	69	4.641	26,6	-2.337	3.792	2
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	260.683	9,1	5.687.005	7	5.426.322	14.118	45.353
<b>CANADÁ</b>	24.364	47,4	488.146	8,8	-463.782	23.347	1.075
<b>SUIZA</b>	66.121	19,2	379.964	16,6	-313.843	42.209	48
<b>CHILE</b>	23.266	51,5	161.231	47,1	-137.965	23.347	2.642
<b>MÉXICO</b>	1.314.273	8,7	142.073	19	1.172.200	23.348	4.798
<b>PERÚ</b>	17.786	48,2	31.318	37,2	-13.532	14.057	973
<b>ECUADOR</b>	173	121,8	9.337	81,6	-9.164	31.227	4.426
<b>BOLIVIA</b>	1.170	-2,7	1.592	54,9	-422	2.491	460



Nota: Elaboración propia, Adaptado de Procolombia. La información plasmada en la tabla 5 es tomada de un “programa de formación exportadora con énfasis en acuerdos comerciales” realizado por Proexport (actualmente Procolombia). El fin de este programa es identificar las oportunidades comerciales con otros países con base en los acuerdos comerciales vigentes y suscritos.

Analizada la información con base en aspectos macroeconómicos y comparando los diferentes factores, se hizo una selección de algunos países de acuerdo a su puntuación total.

Estos países seleccionados tienen oportunidad de exportación para Colombia en el sector de confecciones, específicamente con el producto de jeans para damas, niñas, caballeros y niños.

Los países con mejores resultados de acuerdo a esta información fueron: El Salvador, Guatemala, Estados Unidos, Canadá, Suiza, **Chile**, Ecuador y Bolivia.

#### 6.1.4 Lista de proveedores para el producto 6204 importado por Chile en el año 2014

Producto: 6204 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.

Tabla 6 Proveedores para el producto 6204 importado por Chile en el año 2014

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importada en 2014 (miles de USD)</b>	<b>Cantidad importada en 2014</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales</b>	<b>Arancelario (estimado) aplicado por Chile</b>
China	271.173	37.373.593	Unidad	1	4,5
India	9.645	1.932.703	Unidad	6	5,7
Estados Unidos de América	5.755	549.276	Unidad	22	0
España	4.420	158.671	Unidad	5	0
Italia	4.328	152.154	Unidad	2	0
Panamá	3.267	41.346	Unidad	111	0
Perú	2.463	1.114.009	Unidad	79	0
Bangladesh	2.164	337.148	Unidad	3	6
Vietnam	2.030	172.666	Unidad	7	6
Argentina	1.853	51.389	Unidad	86	0

<b>Colombia</b>	<b>1.797</b>	<b>84.295</b>	<b>Unidad</b>	<b>47</b>	<b>0</b>
Francia	877	54.549	Unidad	11	0
Indonesia	787	87.930	Unidad	15	6
Sri Lanka	783	116.689	Unidad	23	6
Pakistán	709	69.375	Unidad	19	6
Brasil	683	32.167	Unidad	82	0
Bolivia	610	240.505	Unidad	100	0
Turquía	594	31.082	Unidad	8	6
Camboya	501	11	Toneladas	17	6
México	464	18.743	Unidad	27	0
Canadá	385	8	Toneladas	38	0
Alemania	337	49.130	Unidad	9	0
Hong Kong, China	332	10.255	Unidad	4	6
Reino Unido	305	6.931	Unidad	10	0
Malasia	181	24.140	Unidad	62	6
Myanmar	166	4	Toneladas	39	6
Tailandia	166	27.501	Unidad	36	6
Marruecos	149	3	Toneladas	12	6
Uruguay	139	6.386	Unidad	112	0
Taipéi Chino	134	4.394	Unidad	78	6
Rumania	127	38.569	Unidad	16	0
Túnez	110	3	Toneladas	20	6
Ecuador	103	89.599	Unidad	110	0
Mauricio	96	3	Toneladas	52	6
Kazajstán	76	2	Toneladas	103	6
Polonia	66	3.095	Unidad	14	0
El Salvador	52	1	Toneladas	50	0
Portugal	50	1.533	Unidad	24	0

Egipto	42	1	Toneladas	45	6
Croacia	33	1	Toneladas	69	6
Filipinas	32	3.537	Unidad	26	6
Corea, República	30	1.142	Unidad	30	3,5
Países Bajos	28	462	Unidad	13	0
Honduras	27	1	Toneladas	98	6
Suecia	20	0	Toneladas	29	0
Singapur	19	195	Unidad	44	3,8
Dinamarca	17	4.554	Unidad	21	0
Nepal	16	0	Toneladas	84	6
Australia	15	661	Unidad	77	6
Bélgica	15	146	Unidad	18	0
Japón	15	0	Toneladas	57	0
Finlandia	13	0	Toneladas	58	0
Kenia	13	0	Toneladas	40	6
Bulgaria	12	739	Unidad	25	0
Emiratos Árabes Unidos	10	110	Unidad	54	6
Suiza	7	948	Unidad	32	0

Nota: Información tomada de Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

De acuerdo a esta tabla, Colombia ocupa el puesto número 11 según el valor de las importaciones en Chile del producto 6204, aunque China, India, Bangladesh y Vietnam están gravados con aranceles entre el 4,5% y el 6%, es conocido que son países con los que es difícil

competir debido a su gran capacidad de producción, bajos costos logísticos, auxilios gubernamentales, mano de obra barata entre otros.

Aunque la percepción general podría ser que la producción de estos países mencionados es de baja calidad y que la de los productos colombianos es superior, este argumento es fácil de rebatir al mencionar tan solo algunas marcas de gran prestigio que producen en dichos países manteniendo los diseños, materias primas y rigurosos controles de calidad como es el caso de Armani, Hugo Boss, Prada, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfigher, entre otras.

Países como Estados Unidos e Italia compiten con posicionamiento de marca o “Good Will” debido a sus grandes inversiones en materia de publicidad y marketing, difíciles de alcanzar para las compañías colombianas que cuentan con menor capital. Pero con el resto de países de la lista se puede competir de forma más equitativa, posiblemente con una mayor ventaja teniendo en cuenta la devaluación actual que tiene el peso colombiano que se analizará más adelante.

### **6.1.5 Cultura de Negocios en Chile**

- Los chilenos tienen mucho sentido de pertenencia por su país por lo que no es conveniente hablar mal sobre su nación.
- Durante las conversaciones con los chilenos es conveniente intervenir con diferentes temas de interés como deportes, cultura, viajes etc.

- Mostrar interés hacia ellos y hacer preguntas fáciles de responder.
- Interrumpir las conversaciones está bien para los chilenos ya que es una forma de participar activamente en las reuniones y de mostrar interés sobre el tema a tratar.
- Las buenas relaciones puede llevar ventaja sobre las competencias profesionales, tener la habilidad de crear empatía con ellos puede ser clave a la hora de generar nuevos negocios y de solucionar problemas.
- Es importante entender y comprender los cargos en orden jerárquico, y el trato dado entre ellos.
- Puesto que Chile es una sociedad formal en el ámbito de los negocios, si va a hacer negocios en Chile es indispensable llevar consigo la cantidad precisa de tarjetas de visita, ya que los empresarios chilenos acostumbran a intercambiarlas habitualmente después del reconocimiento inicial. El contacto visual y sonreír son gestos que cuentan mucho al momento de iniciar el negocio. (PROCOLOMBIA , 2014).
- Las tarjetas siempre deben estar impresas en español y en inglés.
- Se deben programar las reuniones entre una y dos semanas de anticipación.
- La puntualidad en las reuniones es muy importante, los tiempos de espera están entre 5 y 15 minutos.
- La forma correcta de dirigirse es utilizando “Señor o señora” seguido del apellido paterno.
- Utilizar las manos para hacer gestos sin señalar con el dedo.

- En el saludo entre mujeres es común el beso en ambas mejillas y el apretón de manos.
- Se puede socializar los fines de semana en diferentes eventos culturales.
- Evitar conversaciones de temas políticos entre Chile y Argentina. (SIICEX, 2011)

### **6.1.6 Perfil de consumo de la mujer chilena**

Chile ha sido un país que en los últimos años ha experimentado un crecimiento económico, lo que ha incrementado a su vez el ingreso per cápita y el nivel de educación. El nivel de natalidad ha disminuido con el paso de los años, lo que ha reducido el número de miembros en cada familia generando así disminución en gastos fijos e incremento en nivel de consumo.

“Según la VI Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) con datos recolectados durante los años 2006-2007, la población está adquiriendo por primera vez una conducta muy parecida a la de los países desarrollados, pasando de un comportamiento conservador y enfocado en los gastos básicos a uno que privilegia la necesidad de conectividad, información y constituyen un grupo mucho más demandante. En este nuevo escenario la mujer chilena, con cada vez mayor participación en el mercado laboral, emerge como el principal motor del consumo local. Expertos afirman que conforman el mayor grupo de consumo y desde esa perspectiva toma las decisiones de compra de la familia sin importar si aporta o no ingresos al hogar. Según el Departamento de Estudios de Mall Plaza, el mayor grupo de consumo en Chile es la mujer, quien toma cerca del 70% de las decisiones de

compra de la familia, valor significativo si se considera que en Estados Unidos la cifra es de 80%. Tienen cada vez mayor poder de decisión sobre ámbitos de compra antes considerados casi exclusivo de los hombres y sus tendencias en el consumo obligan a fabricantes y distribuidores a estar en línea con sus exigencias. El hecho de tener una remuneración le permite comprar más allá de lo estrictamente necesario y decidir cómo, cuándo y qué comprar”.(Dr. Fernández Robin, 2011).

### **6.1.7 Preferencias y tendencias en el consumo del jean de dama en Chile**

El mercado de los Jeans en los últimos cinco años tuvo un crecimiento de 56,9%. De acuerdo a cifras dadas a finales del año 2013 por parte de Euromonitor Internacional, compañía especializada en investigaciones de mercado, Chile es el cuarto país de Latinoamérica que más gasta en prendas de vestir alcanzando los \$USD405,5 millones, de esta misma manera la inversión per cápita en jeans es de \$USD 23,3. Según Arnaldo Flores, presidente de la Asociación de diseño, confección y textil en Chile, “los chilenos de todas las edades deben tener al menos un par de jeans en su closet” La decisión de compra de jeans está basada principalmente en la calidad y precio, de ahí parte otro factor importante principalmente para el mercado femenino que es el diseño y la horma, ya que la mujer chilena se preocupa cada día más por su estilo y apariencia.(America Retail , 2014)

Studio F es una marca de ropa femenina colombiana que comenzó expansión en el mercado chileno, este mercado resulto ser atractivo para la marca precisamente por las nuevas tendencias



de consumo, dentro de sus estudios ellos concluyeron que la mujer chilena es algo clásica en el uso de jean, pero hay un producto en el cual ellas tienen una gran preferencia y es el jean pitillo, porque este tipo de jean aplica para diferentes edades y tiene muchas opciones de combinar, puede ser usado de manera formal como informal.(Gana, 2013).

### **6.1.8 Comportamiento del dólar en Colombia para el 2016**

En el segundo semestre del año 2014, el peso colombiano comenzó con una acelerada devaluación frente al dólar, pasando de \$1.918,62 el 1 de septiembre de 2014 a \$3.079,97 para la misma fecha en el 2015, el incremento de este año fue del 60,53%. (Colombia.com, 2015).

Según el gerente del Banco de la Republica, José Darío Uribe, hay tres razones por las cuales se ha dado esta devaluación, la primera razón es que antes de julio del 2014 el peso estaba demasiado revaluado; otra razón es que la economía de EEUU va muy bien y el dólar se ha fortalecido frente a las demás monedas del mundo, y como tercer factor, la caída tan fuerte en los precios internacionales del petróleo y Colombia es un país exportador.(Uribe, 2015).

El precio del petróleo seguirá bajando en 2016, según la Agencia Internacional de Energía, debido a los grandes niveles de abastecimiento que presentan los países productores

de crudo en el mundo.(Europa Press, 2015), siendo esta una de las razones por la evaluación del peso Colombiano, en el 2016 es posible continúe el dólar en la barrera de los \$3.000. “El año que viene habrá la misma escases de dólares que se presenta ahora”, advirtió durante el foro organizado por la firma Corficolombiana, Armando Montenegro, CEO de la firma BTG Pactual (quien ha sido presidente de Anif y DNP), dijo además que no hay razones para que el emisor (Banco de la República) salga a intervenir el mercado. (Sandoval, 2015).

## **6.2 CONOCER LOS ACUERDOS COMERCIALES EXISTENTES ENTRE COLOMBIA Y CHILE.**

Como resultado de su estabilidad política y económica, apertura comercial, certeza jurídica y excelentes proyecciones, Chile ha mantenido un ambiente de negocios atractivo y dinámico para los inversionistas. De acuerdo al Ranking 2010 sobre Ambiente de Negocios elaborado por Economist Intelligence Unit (EIU), Chile está entre las 20 economías más atractivas para hacer negocios en el horizonte 2010 – 2014, encabezando la región latinoamericana.

Además Chile es uno de los países más libres del mundo, lo muestra el índice de Libertad Económica 2011, elaborado por la Fundación Heritage y Thye Wall Street Journal, Chile se sitúa en el puesto 11 del ranking mundial.

En el informe “Haciendo Negocios 2015” publicado por el Banco Mundial Chile está ubicado en el lugar 56 del ranking mundial en la Protección de los Inversores, en el lugar 40 en Comercio Exterior y en Cumplimiento de Contratos en el lugar 64 .

Se generan oportunidades de negocio en nuevos mercados y se promueve el comercio entre países. A continuación se presenta los acuerdos que tienen suscritos Colombia y Chile:

- Acuerdo de Complementación Económica No. 24,
- Acuerdo de Libre Comercio
- Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile, suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigor el 8 de mayo de 2009. El cual constituye un Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 24 suscrito entre ambos gobierno el 6 de diciembre de 1993.

Derivado del ACE No. 24 en desarrollo a lo establecido en el artículo 20, Capítulo X, Colombia y Chile suscribieron el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, el 20 de enero de 2000. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO)

### **6.2.1 Acuerdo de complementación económica no. 24**

Objetivos del Acuerdo.

- a) Establecer, en el plazo más breve posible, un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos.
  
- b) Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los países signatarios, por medio de una liberación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los mismos.
  
- c) Propiciar una acción coordinada en los foros económicos internacionales, así como en relación a los países industrializados, tendientes a mejorar el acceso de los productos de los países signatarios a los mercados mundiales.
  
- d) Coordinar y complementar las actividades económicas, en especial en las áreas industrial y servicios.
  
- e) Estimular las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados de los países firmantes y fortalecer su capacidad competitiva en los intercambios mundiales.
  
- f) Facilitar la creación y funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

Las normas que rigen el Acuerdo son de: origen, técnicas y sanitarias, salvaguardias, prácticas comerciales, tratamiento en materia de tributos internos, compras gubernamentales, promoción comerciales, inversión, coordinación de políticas comerciales, transporte marítimo y aéreo, solución de controversias y administración del Acuerdo a través de la Comisión Administradora.

El Acuerdo de Libre Comercio profundizó el ACE 24, vigente desde enero de 1994, bajo el cual se liberó más del 90% del comercio y el 98% de sus líneas arancelarias. En el 2012 se liberalizaron los productos del programa de desgravación de aranceles entre los que se encuentran productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar. Esto significa que lo sustancial del comercio entre las partes se encuentra liberado bajo el marco del ACE 24 y sus protocolos adicionales.

El Acuerdo entre Colombia y Chile permite ampliar y dinamizar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria con una economía de 17'997.557 de habitantes en el 2015, un Producto Interno Bruto (PIB - PPP) 434.802 millones de USD, un PIB por habitante de USD de 24.170, entre otras variables que reflejan su solides. (Cifras año 2015)

El Acuerdo ha permitido una mayor dinámica en el intercambio comercial reflejado en las exportaciones colombianas a Chile que pasaron de USD 117 millones en 1994 a USD 907 millones en 2010 que generó un crecimiento de 675% en el periodo y del 42% promedio anual. Así mismo, las importaciones desde Chile pasaron de USD 113 en 1994, a USD 688 millones en el 2010, lo cual ha generado un crecimiento de 509% en el periodo y del 32% promedio anual.(WORLD BANK)

### **6.2.2 TLC Colombia – Chile**

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile entró en vigencia en mayo de 2009 y con efectos que dinamizaron de inmediato los negocios bilaterales al crear condiciones favorables para la inversión y adoptar mecanismos para facilitar el comercio de bienes y servicios, así como el tráfico migratorio. El TLC también significó la llegada de empresas chilenas con capitales importantes a nuestro país y con impactos positivos en diversos sectores: profesionalización del retail, bancarización a través de tarjetas de crédito, mejoramiento de tecnologías en el sector médico, empleo de mano de obra calificada en el sector de Tecnologías de la Información y nuevos desarrollos forestales, entre muchos otros. Colombia y Chile tienen bases productivas diferentes y complementarias. Esto nos abre más las puertas para llegar a este mercado con productos como frutas tropicales, envases y empaques, autopartes, alimentos convenientes y líneas light, jeans, ropa interior femenina, software y tecnologías de la información e ingeniería, por mencionar algunos.

Los gobiernos de Chile y Colombia están comprometidos y trabajan en equipo en la búsqueda de nuevos mercados como el asiático y el africano. Junto con México y Perú conforman la Alianza Pacífico, que busca convertir a estas cuatro naciones en la zona comercial más grande de América Latina, a través de la integración de sus pueblos y economías para fortalecer las empresas, atraer inversión y avanzar en el desarrollo.

La internacionalización chilena le ha permitido construir sólidas relaciones comerciales con países estratégicos en el contexto mundial. También cuenta con Acuerdos de Complementación Económica a nivel latinoamericano con Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela, es miembro asociado del Mercosur y de la CAN.

Existen puntos tratados en este acuerdo con respecto a la entrada temporal de personas de negocios, el Acuerdo facilita la exportación de servicios, ya que ambos países adquirieron el compromiso de conformar un Comité de Entrada Temporal de Personas de Negocios, que se encargará de facilitar la entrada temporal de personas al otro país sobre la base del principio de reciprocidad, bajo criterios y procedimientos transparentes. Además de lo anterior, otros logros son: A visitantes de negocios, comerciantes e inversionistas, transferencias intra-corporativas y profesionales y técnicos se les asegura el otorgamiento de las visas y los permisos de trabajo necesarios para el desarrollo de actividades temporales en el país receptor del servicio. Si en el futuro Chile varía su régimen migratorio y lo vuelve más restrictivo hacia el mundo, las condiciones de acceso que Colombia ha negociado en este Acuerdo son las que prevalecen.

Frente al tema del Comercio Electrónico la negociación buscó evitar obstáculos para la utilización y desarrollo de dicha actividad, reconociendo las grandes oportunidades que genera este sector para el desarrollo de los países. En este sentido, los logros más importantes alcanzados en la negociación son: Las transacciones digitales no están gravadas y cuando se trate de importar estos productos, solo se pagará el arancel correspondiente al medio portador. Existe

un compromiso de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales, fraudulentas y engañosas, cuando se realizan transacciones mediante comercio electrónico. Las autoridades colombianas y chilenas cooperarán para impulsar este tipo de comercio entre las pequeñas y medianas empresas. Para tal efecto, intercambiarán información sobre regulación relacionada con la firma electrónica, privacidad de datos, y seguridad cibernética entre otros.

Referente a las compras públicas el Acuerdo permite a los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios colombianos y chilenos acceder a las adquisiciones o compras públicas de uno u otro país, de forma clara y transparente, en entidades del ámbito central, departamental y municipal, lo que implica una cobertura mayor de la estipulada en otros acuerdos. Además: Se establecieron las condiciones necesarias para que los proveedores colombianos y chilenos tengan todas las garantías de participación en el proceso de contratación pública, en condiciones no discriminatorias, justas y objetivas. Todas las licitaciones para la adquisición de bienes y servicios superiores a 73.500 dólares están cubiertas por el Acuerdo. Este es uno de los valores más bajos acordado por ambos países en capítulos de contratación pública. De igual manera, se incluyeron las licitaciones para los servicios de construcción y obras públicas por valores superiores a 15 mil millones de pesos colombianos. Se obtuvo una amplia cobertura de entidades públicas chilenas; todos los Ministerios con sus entidades subordinadas, todos los gobiernos regionales y todas las municipalidades. En total, Chile incluye 164 entidades del nivel Central, 13 intendencias, 51 gobernaciones y 346 municipios. (Abecé del TLC Colombia-Chile, 2012)



### **6.2.3 Acuerdo para la promoción y protección recíproca de las inversiones**

Con la intención de crear y de mantener condiciones favorables a las inversiones de inversionistas de ambos países, que impliquen transferencias de capitales y reconociendo la necesidad de promover y de proteger las inversiones extranjeras con miras a favorecer la prosperidad económica de ambos países, se han acordado lo siguiente:

#### **6.2.3.1 Promoción, admisión y protección de las inversiones**

Cada país, con sujeción a su política general en el campo de las inversiones extranjeras, incentivará en su territorio las inversiones de inversionistas del otro país y las admitirá en conformidad con su legislación y reglamentación. Cada país protegerá dentro de su territorio las inversiones efectuadas de conformidad con sus leyes y reglamentaciones por los inversionistas del otro país y no obstaculizará la administración, mantenimiento, uso, usufructo, extensión, venta y liquidación de dichas inversiones mediante medidas injustificadas o discriminatorias.

Tradicionalmente, el derecho internacional permitía que los estados decidieran si autorizaban o no el ingreso de inversiones extranjeras por parte de una compañía. No obstante, en la actualidad, como explica Sornarajah (profesor de leyes de la Universidad Nacional de Singapur), “algunos tratados regionales y bilaterales prevén un derecho de entrada y establecimiento de inversiones de los nacionales de los estados contratantes”. Es decir que, a partir de algunos tratados, los estados perdieron la potestad de rechazar el ingreso de ciertas inversiones, y las empresas ganaron el derecho de expandir sus negocios hacia esos países.

### **6.2.3.2 Tratamiento de las inversiones**

a) Cada país garantizará un tratamiento justo y equitativo dentro de su territorio a las inversiones de los inversionistas de la otra Parte Contratante y asegurará que el ejercicio de los derechos aquí reconocidos no serán obstaculizados en la práctica.

Trato justo y equitativo, Sornarajah explica que esta frase “es vaga, y está abierta a diferentes interpretaciones”. No obstante, en distintos laudos arbitrales se ha ido precisando el término, y hoy puede entenderse que implica un mínimo grado de estabilidad y predictibilidad, aunque no implica que se asegure la inversión contra los riesgos que puedan ocurrir. Así, las medidas estatales que se apliquen a las inversiones deben ser resultado de un debido proceso administrativo, y deben respetar las expectativas legítimas de los inversores.

b) Cada país otorgará a las inversiones de los inversionistas de la otra Parte efectuadas en su territorio, un trato no menos favorable que aquel otorgado a las inversiones de sus propios inversionistas, o a inversionistas de un tercer país, si este último tratamiento fuere más favorable.

c) Las disposiciones de este acuerdo relativas al otorgamiento de un trato no menos favorable que aquel que se otorga a los nacionales o compañías de cualquiera de los países dentro del acuerdo o de cualquier tercer Estado no se interpretarán de manera que obliguen a un país dentro del acuerdo a extender a nacionales o compañías del otro país el beneficio de cualquier trato, preferencia o privilegio resultante de la creación de un área de libre comercio, una unión aduanera, un mercado común, una unión económica u otra forma de organización

económica regional o cualquier acuerdo internacional destinado a facilitar el comercio fronterizo, existente o que exista en el futuro del cual sea o llegue a ser parte uno de los países.

### **6.2.3.3 Libre transferencia**

Cada país, garantizará sin demora, a los inversionistas de la otra Parte Contratante para que realicen la transferencia de los fondos relacionados con las inversiones en moneda de libre convertibilidad, en particular, aunque no exclusivamente:

- Dividendos, rentas, utilidades y otras ganancias.
- El capital o el producto de la enajenación o liquidación total o parcial de una inversión.
- Los fondos producto del arreglo de una controversia.

Las transferencias se realizarán conforme al tipo de cambio vigente en el mercado a la fecha de la transferencia, de acuerdo a la legislación de la Parte Contratante que haya admitido la inversión

Las garantías de libre transferencia de fondos en algunos tratados bilaterales de inversión incluyen provisiones que garantizan que los inversores puedan extraer los dividendos y las ganancias obtenidas por su inversión y enviarlos a su país de origen.(El ABC de la protección de inversiones)(Acuerdo entre la Republica de Colombia y la Republica de Chile)

Con la vigencia de estos acuerdos le permite tener a Colombia la posibilidad de entrar a Chile que es un mercado escuela par el exportador colombiano. La visión comercial de Colombia, en

materia de integración con otros mercados, presenta a Chile en la actualidad como un excelente mercado para medir nuestra competitividad frente a proveedores de distintos bloques económicos. El éxito de los negocios no está en la primera venta; se debe trabajar en la estrategia de marketing junto con el comprador chileno para tener una presencia sólida del producto en el mercado. El mercado exige actividades de posicionamiento, dependiendo el producto (como la publicidad), para crear recordación de marca y cultura en el consumo. La apuesta por el mercado chileno debe ser de largo plazo.

### **6.3 EVALUAR LA COMPETENCIA DE LOS JEANS DE DAMA EN CHILE**

La moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta que son: Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que en su mayoría proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia. Hay un alto reconocimiento del consumidor por marcas globales como Levi's, Diesel, Americanino, CK y Esprit, entre otras. Existe oportunidad para fabricantes colombianos de full package de jeanswear, dirigidos a abastecer las marcas posicionadas en Chile de carácter nacional así como las licencias de marcas internacionales presentes en el país. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.(PROEXPORT, Oportunidades de negocio sector confecciones)

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multi-tiendas y marcas chilenas. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.

### **6.3.1 Competidores nacionales**

**COLGRAM:** fundado a principio de los 70 por Félix Lührs Caffarena y Carmen Raggio, es el holding nacional más importante que se ha expandido por el continente. Tienen 80 tiendas en Chile, y se propagó a Perú, Colombia y Guatemala. Cuarenta de sus locales son Colloky, la primera marca que crearon.

**UNIDOS JEANS:** es una empresa chilena con varios años en el mercado en el rubro de los jeans femeninos, está a la vanguardia en la confección y la comercialización de productos que realzan la belleza de la figura femenina, que crea y comercializa productos de la mejor calidad, precio y moda en mezclilla, garantizando un producto de calidad para sus clientes, esta empresa tiende a ser el experto en tendencias en jeans.

**SNT JEANS:** lleva en el mercado de la confección nueve años y están dedicados a la venta de jeans para dama al por Mayor y Menor. (Pascal, 2013)

### 6.3.2 Competidores internacionales

Algunas de las empresas reconocidas internacionalmente que se han introducido al mercado chileno con ropa de dama son:

H&M: en 1947 abren la primera tienda en Västerås (Suecia) que vende exclusivamente ropa de mujer. La tienda se llama Hennes ("para ella" en sueco).

Tras 66 años de incursionar en todo el mercado europeo, americano y asiático haciendo presencia en gran parte de los países en el mundo, en el 2013 se inaugura en Chile la primera tienda H&M en el hemisferio sur. En la actualidad, el Grupo H&M ofrece moda para todo el mundo bajo las marcas H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday y & Other Stories, así como moda para el hogar con H&M Home

FOREVER 21: es el minorista especializado más grande en los Estados Unidos. El 19 de Octubre de 2013 de la mano de la familia Calderón, controladora de Ripley abre su tienda en un mall en el parque Arauco. Es una empresa reconocida internacionalmente.

ZARA: está en Chile desde 1999, cuando abrió su primer local en Parque Arauco. Hoy suma siete más, que son operadas directamente por el grupo español Inditex de Amancio Ortega, que con todas sus tiendas suma 6.249 establecimientos en 86 mercados.

RAMBRANDS: uno de los grandes grupos que representan tiendas internacionales, nació en 2008 como un desarrollador de marcas Premium para Chile, Perú, Argentina y Uruguay. En Chile tiene nueve tiendas Guess Jeans, dos Guess Kids, cuatro Diesel, tres Jazmin Chebar y una Koziuko, en distintos centros comerciales

#### **6.4 ANALIZAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS JEANS DE DAMA EN CHILE.**

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multitiendas y marcas chilenas que tienen en algunos casos una estrategia de venta directa. El otro gran distribuidor son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.

La característica más relevante que buscan los consumidores en los jeans ante la decisión de compra está siempre en la relación calidad-precio. Entre las segundas prioridades está el calce y diseño. Respecto a los precios, al igual que en el mercado general de la ropa, éstos muestran una

amplia variación de acuerdo a la calidad de la tela y el trabajo realizado en ella. Sobre producción nacional que quedan, pero principalmente se comercializan marcas importadas.

(AMERICA RETAIL, 2014)

Según Key Market, en una encuesta de 400 casos, el 43% de los consumidores reconoció haber comprado un jean en el último año. Hubo un 38% de personas que adquirió dos; tres prendas se llevaron el 11% y más de tres unidades el 8% de los encuestados. Por sexo, las mujeres se llevaron el 66% del total de jeans vendidos. (CLARÍN)

"El jeans transitó desde el mundo del trabajo para convertirse en un ícono de la clase media en Chile", explica Carlos Catalán, académico de la Universidad Adolfo Ibáñez, sicólogo y experto en comportamiento del consumidor. "Es una prenda versátil en significados y usos: para las mujeres les da igualdad de género con los hombres"

Es por esto que multitiendas como Falabella y Ripley renuevan su oferta continuamente. En Falabella tienen un crecimiento promedio de 30% a 35% por temporada. Ripley señala que crecen en torno a 12% al año. Para ambas multitiendas, es una prenda estable en cuanto a venta. "Se trata de un producto clásico, con muchas opciones en cuanto a modelos, lo que hace que sea apetecido por personas de distintas edades"



Figura 4 Principal canal de distribución en Chile

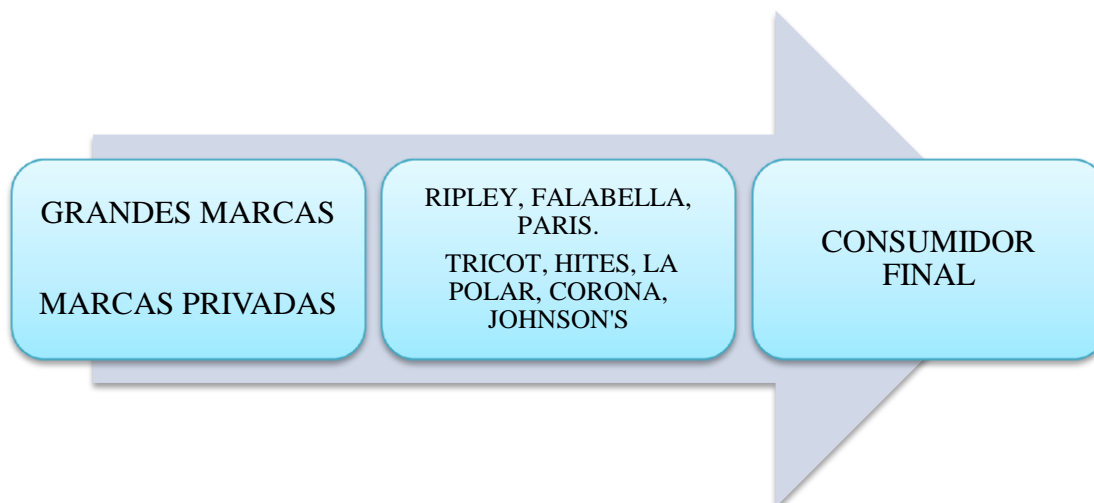


Figura 5 Canal de distribución exportación de jeans colombianos



Para la exportación de los jeans Colombianos se debe tener en cuenta la infraestructura que tiene Chile, los puertos y navieras que ingresan a esos puertos, de esto modo se mantiene el

control sobre los costos de envío de la mercancía, la seguridad del transporte y el tiempo que se tarde en llegar el producto a destino.

La infraestructura vial de Chile es de 80.505 km en todo el país, cinco sociedades concesionarias: Ruta del Maipo, Ruta del Maule, Ruta del Bosque, Ruta de la Araucanía y Ruta de los Ríos, las cuales tienen la mayor masa crítica e importancia estratégica del país. (Intervial Chile).

La infraestructura portuaria está compuesta por más de 70 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los principales puertos son Valparaíso, San Antonio, Arica, Iquique, Mejillones, Talcahua, Puerto Montt, Coquimbo y Punta Arenas. Colombia cuenta con 12 navieras que atienden puertos chilenos. Tiempo promedio de 9 días para llegar a puerto chileno, servicio semanal. Existen 7 aeropuertos con servicios de aduanas y servicio sanitario.(Gutierrez, 2012)

El acceso aéreo está conformado por un total de 330 aeropuerto y aeródromos, estos últimos son privados, militares y de dominio fiscal, sólo 7 aeropuertos prestan además de todo los servicios convencionales incluye los de Policía Internacional, Aduana y Servicio Agrícola y Ganadero.

Otro aspecto importante para la logística son los documentos requeridos para el ingreso de mercancías y se debe cumplir para cada caso con lo siguiente:

#### Envíos Comerciales

- Factura comercial con 5 copias que de información sobre: nombre y dirección del exportador así como también del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF y precio unitario.
- Factura comercial con la siguiente declaración: “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es (país de origen de la mercancía)”
- Informe de Importación: se requiere este documento para los envíos que exceden los USD 3.000, el cual es emitido por el banco central de Chile.
- BL o AWB: son documentos obligatorios para todos los envíos, es necesario para iniciar los trámites aduaneros.

Envíos Muestras Sin Valor Comercial: es aquella mercancía que su único objetivo es demostrar sus características y carece de valor comercial por sí misma, la cual no debe ser destinada a la venta en el país.

- Factura proforma estableciendo el valor de la muestra

➤ Informe de Importación

(Guía para exportar a Chile, Antiguo Proexport)

## 7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 PRESUPUESTO

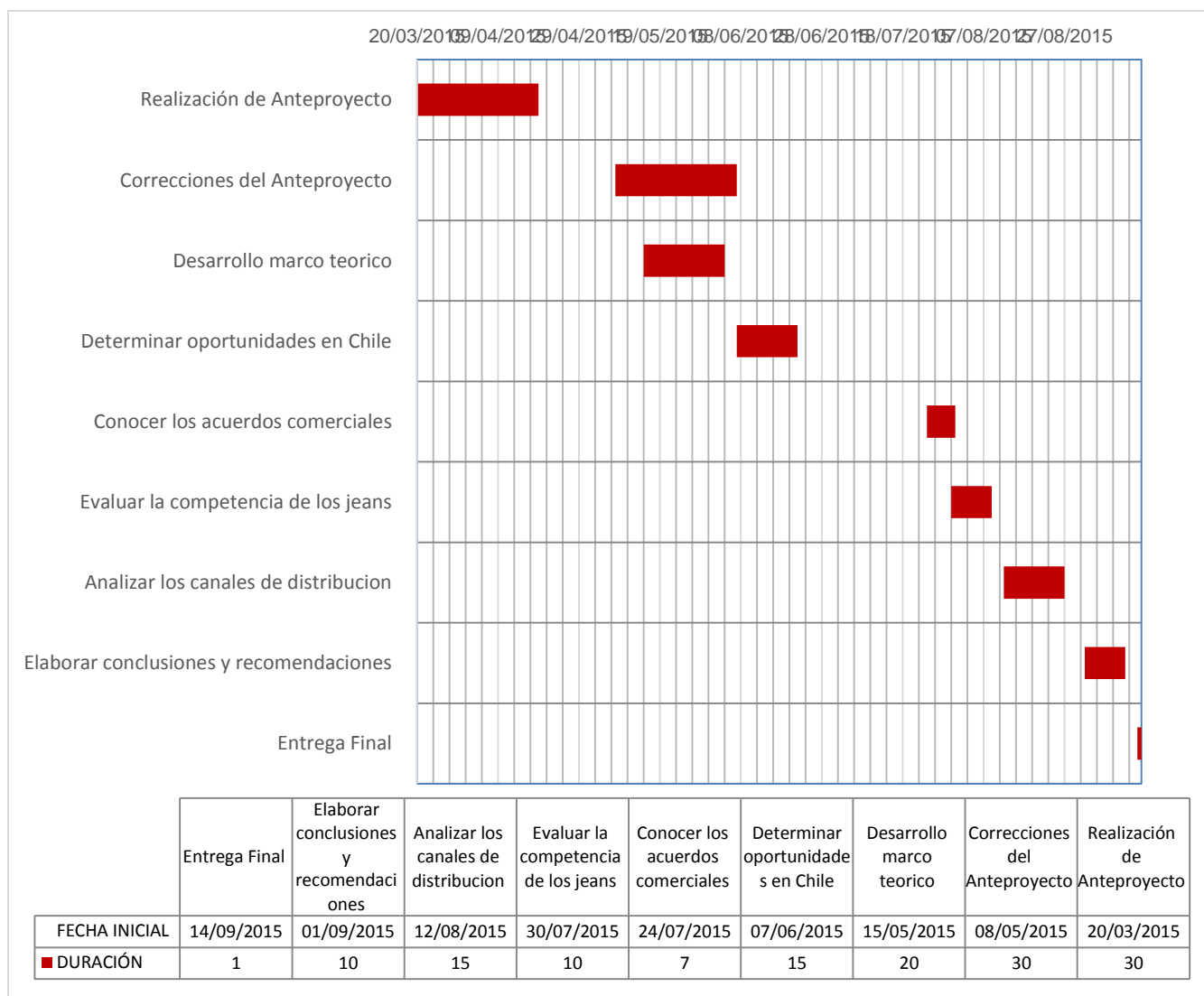
Tabla 7 Presupuesto

	Estudiante	Universida d	Total
<b>1. BIBLIOGRAFÍA</b>			
a) Textos.	\$ 10.000	\$0	\$ 10.000
b) Fotocopias.	\$ 15.000	\$0	\$ 15.000
c) Internet.	\$ 150.000	\$0	\$150.000
d) Otros.	\$60.000	\$0	\$ 60.000
<b>2. VIAJES Y PASAJES</b>			
a) Pasajes.	\$ 150.000	\$0	\$150.000
<b>3. ANÁLISIS Y MANEJO DE INFORMACIÓN</b>			
a) Computador.	\$ 30.000	\$0	\$ 30.000
b) Digitación.		\$0	\$ 0
c) Software especializado.	\$ 15.000	\$0	\$ 15.000

d) Asesoría especializada.		\$1.000.000	\$1.000.000
<b>5. DOCUMENTO FINAL</b>			
a) Digitación.	\$ 20.000		\$ 20.000
b) Software especializado.	\$ 0		\$ 0
c) Impresión.	\$ 100.000		\$ 100.000
d) Empastes.	\$ 30.000		\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	\$580.000	\$1.000.000	\$1.580.000

## 7.2 CRONOGRAMA

Figura 6 Cronograma



## 8 CONCLUSIONES

El jean es un artículo que a través de la historia se ha convertido en una prenda básica que no puede faltar en ningún guardarropa y que obliga al consumidor a actualizarse de acuerdo a las tendencias.

Chile es un país con un mercado atractivo para los exportadores del sector, no solo por el aumento en los últimos años de importaciones textiles, sino también porque es una economía que se ha mostrado muy estable a través de los años con uno de los ingresos per cápita más altos de América latina.

De acuerdo a las importaciones en el mercado chileno, este país es más consumidor en el producto jean de dama para mujer que para hombre.

Empresas importantes del sector textil en Colombia como lo es Studio F, ha decidido invertir en el mercado chileno, lo que confirma aún más que es un mercado con grandes oportunidades para el sector textil colombiano.

Países de América latina, como Argentina y Perú los cuales tienen características similares en calidad, capacidad de producción y diseño, se encuentran actualmente por encima de Colombia en nivel de exportaciones hacia Chile, lo que demuestra que aún hay mucha oportunidad de crecimiento para Colombia.

En estos momentos Colombia tiene una ventaja competitiva debido a la devaluación que está enfrentando el peso colombiano, lo que genera menores costos de producción y por lo tanto un menor precio de venta.

## 9 RECOMENDACIONES

Si el producto colombiano quiere ser más competitivo debe usar en lo posible mayor cantidad de insumos de producción nacional.

Aprovechar la devaluación del peso colombiano frente al dólar para comenzar con las exportaciones a Chile, usando como estrategia precios bajos de penetración.

Crear alianzas estratégicas con empresas chilenas como son Falabella y Ripley que se encuentran establecidas en Colombia para bajar los costos logísticos de distribución dentro del mercado chileno, y a su vez aprovechar el “Good Will” que tienen estas empresas para generar recordación dentro de este mercado.

Tener en cuenta que Chile es un país que tiene las cuatro estaciones, las compras por lo general las hacen seis meses antes de cada temporada, de acuerdo a esto es necesario adaptar los diseños y texturas a los diferentes climas y temporadas que allí se presentan.



## 10 ANEXOS

### Código del sistema armonizado Chile (SACH)

A continuación se relacionarán algunos grupos de productos pertenecientes al sector de la industria de la confección donde se encontrará la clasificación del jean de dama de Sistema Armonizado Chileno SACH:

*Código del sistema armonizado Chile*

<b>CAPÍTULO 61</b>	<b>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto</b>
Partida SACH	Descripción del producto
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones de peto, pantalones cortos (calzones) shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
<b>61.04</b>	<b>Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de</b>

**punto, para mujeres o niñas**

- 61.05 Camisas de punto para hombres o niños
- 61.06 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
- 61.07 Calzoncillos (incluso largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
- 61.08 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.
- 61.09 <> y camisetas, de punto
- 61.10 Suéteres (jerseys), <>, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto
- 61.11 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
- 61.12 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
- 61.13 Prendas de vestir confecciones con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07.
- 61.14 Las demás prendas de vestir, de punto
- 61.15 Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
- 61.16 Guantes, mitones y manoplas, de punto
- 61.17 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto

---

**CAPÍTULO 62**

**Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto**

- 
- 62.01 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos

---

	similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjunto, chaqueta (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto los de baño), para hombres o niños.
<b>62.04</b>	<b>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.</b>
62.05	Camisa para hombres o niños
62.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
62.07	Camisetas, calzoncillos (incluidos los largos y los slips), comisiones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
62.08	Camisetas, 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, para mujeres o niñas
62.09	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.
62.10	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.06 o 59.07
62.11	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
62.13	Pañuelos de bolsillo.
62.14	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos

	similares
62.15	Corbatas y lazos similares.
62.16	Guantes, mitones y manoplas.
62.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, excepto las de la partida 62.12.

---

Nota: Información tomada de Ficha país Chile – Procolombia.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Abecé del TLC Colombia-Chile.* (2012). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.procolombia.co>
- Herramientas de Inteligencia.* (Agosto de 2012). Recuperado el 28 de 07 de 2015, de Departamento de Asesoría Empresarial - Prom Perú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- "Studio F conquistará más mercados": gerente de negocios de STF Group.* (3 de febrero de 2014). Recuperado el Julio de 28 de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/studio-f-conquistara-mercados-gerente-negocios-stf-group>
- AMERICA RETAIL.* (17 de Febrero de 2014). Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://america-retail.com>
- Acuerdo entre la Republica de Colombia y la Republica de Chile.* (s.f.). Recuperado el 4 de Julio de 2015, de <http://investmentpolicyhub.unctad.org>
- America Retail . (17 de febrero de 2014). Mercado de los Jeans han crecido cerca de un 60% en cinco años. *America Retail* .
- Cazola/, J. G. (s.f.).
- Chilena, M. (s.f.). *Biblioteca Chile.* Recuperado el 9 de 04 de 2015, de <http://www.memoriachilena.cl>
- CLARÍN.* (s.f.). Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://edant.clarin.com/>
- Colombia.com. (1 de septiembre de 2015). *Colombia.com.* Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de Colombia.com: <http://www.colombia.com/colombia-info/estadisticas/dolar/>
- Diplomática, O. d. (s.f.). Recuperado el 9 de 04 de 2015, de <http://www.exteriores.gob.es>
- Dr. Fernández Robin, C. M. (2011). *Percepciones, Preferencias y Elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile* . Santiago de Chile : Science for Innovation Año 1.
- El ABC de la protección de inversiones.* (s.f.). Recuperado el 4 de Julio de 2015, de <https://connectamericas.com>
- Encolombia.* (s.f.). Recuperado el 9 de 07 de 2015, de <http://encolombia.com>

- Europa Press. (10 de julio de 2015). *Europa Press*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de Europa Press: <http://www.europapress.es/economia/energia-00341/noticia-precio-petroleo-seguira-bajando-2016-aie-20150710142326.html>
- Fashion Radicals . (13 de julio de 2013). *Fashion Radicals* . Recuperado el 15 de 06 de 2015, de Fashion Radicals : <http://www.fashionradicals.com/editoriales-de-moda/una-breve-historia-sobre-jeans/>
- Gana, M. F. (10 de diciembre de 2013). Marca colombiana espera abrir 15 locales en Chile. *La Tercera* .
- Guia para exportar a Chile, Antiguio Proexport*. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://antiguio.proexport.com.co>
- Gutierrez, J. (Junio de 2012). *Slide Share*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de Oportunidad de negocio Chile-Colombia: <http://es.slideshare.net>
- Ibarra, V. (06 de 11 de 2011). *Economía y Negocios Online*. Recuperado el 12 de 07 de 2015, de <http://www.economiaynegocios.cl>
- Intervial Chile*. (s.f.). Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.intervialchile.cl>
- José G. Linares Cazola, D. C. (04 de 2012). *Consultores Asociados*. Recuperado el 18 de junio de 2015, de Consultores Asociados: [www.migestionadm.com/wp-content/.../Inteligencia-de-Maercado.pdf](http://www.migestionadm.com/wp-content/.../Inteligencia-de-Maercado.pdf)
- Mauricio Reina, S. Z. (s.f.). *Banrep*. Recuperado el 11 de Junio de 2015
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. (s.f.). Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.mincit.gov.co>
- Pascal, B. A. (22 de Diciembre de 2013). *Economía y Negocios Online*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.economiaynegocios.cl>
- PROCOLOMBIA . (1 de Marzo de 2014). *www.procolombia.co*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co): [http://www.procolombia.co/sites/default/files/ficha\\_pais\\_chile.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/ficha_pais_chile.pdf)
- PROEXPORT, Oportunidades de negocio sector confecciones*. (s.f.). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.colombiatrader.com.co>
- Ramirez, J. (25 de 10 de 2013). *La Republica* . Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de Studio F lanza plan para tener 8 tiendas en Chile a 2014: [http://www.larepublica.co/negocio/studio-f-lanza-plan-para-tener-8-tiendas-en-chile-2014\\_74086](http://www.larepublica.co/negocio/studio-f-lanza-plan-para-tener-8-tiendas-en-chile-2014_74086)

*Ruta Exportadora, PROCOLOMBIA*. (s.f.). Recuperado el 5 de Junio de 2015

Sandoval, H. (17 de julio de 2015). El País debe prepararse para un dólar sobre los \$3.000. *Portafolio.com*, págs. <http://www.portafolio.co/economia/dolar-mas-3000>.

SIICEX. (1 de 12 de 2011). *www.siicex.gob.pe*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe):  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20CHILE.PDF>

SILVA, J. (18 de Noviembre de 2009). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 11 de 07 de 2015

Studio F Internacional . (12 de 2013 ). *Studio F* . Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de Studio F : <http://www.studiofinternational.co/cl/nuestra-marca>

Thomson, I. (Junio de 2008). *promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://www.promonegocios.net>

Uribe, J. D. (16 de marzo de 2015). Gerente del Banco de la República. (M. I. Rueda, Entrevistador) *El Tiempo*.

Vivenci, J. P. (Mayo de 2011). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://acuerdos-comerciales-col.blogspot.com.co/>

*WORLD BANK*. (s.f.). Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://wits.worldbank.org>

