

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02

D 953

Nº Doc: 517

597

nº es: 6305
737

TPU-2000-29.

T302.02
D 953



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**"PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE
LA MARCA ECUATORIANA OUTSIDER PARA
EL MERCADO PERUANO"**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GABRIELA DURAZNO JARA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

FERNANDO ANDRADE

AÑO 2000.

INTRODUCCIÓN

Los productos nacionales tienen gran proyección en los mercados internacionales por su competitividad en calidad y precio.

La mayoría de los países se están alejando de las economías controladas por el gobierno y están alentando la inversión extranjera, eliminando la mayoría de las barreras al comercio. Actualmente el futuro de los negocios esta en hacer negocios mundiales, ya que los países son más interdependientes económicamente y existe más oportunidades para el comercio internacional.

El Marketing Internacional es un tema de gran importancia pero poco conocido en el medio ecuatoriano, muchos empresarios que han colocado sus productos en mercados externos han utilizado simplemente comercio exterior y ventas. Todo producto o servicio tiene que estar preparado para abrir mercado y competir en un entorno económico global cada vez más competitivo y agresivo.

INDICE DEL PLAN EXPORTADOR
MARCA ECUATORIANA OUTSIDER
SECTOR TEXTIL
DIRIGIDO HACIA EL MERCADO PERUANO.

AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
INTRODUCCION

1. MERCADO

- 1.1 Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica del Ecuador.
- 1.2 Datos Económicos del Ecuador.
- 1.3 Estadísticas de Exportaciones e Importaciones de Ecuador y Perú.
- 1.4 Proceso de Exportación.
- 1.5 Motivos para internacionalizarse Mosaico.
 - 1.5.1 Motivos Proactivos.
 - 1.5.2 Motivos Reactivos.

2. EMPRESA.

- 2.1 Servicios.
- 2.2 Ventas.
- 2.3 Organización.
- 2.4 FODA Mosaico.
- 2.5 Producción.
- 2.6 Capacidad de producción actual.
- 2.7 Antecedentes.
- 2.8 Objetivos de Mosaico.
- 2.9 Misión de la empresa.
- 2.10 Visión de la empresa.

3. MARKETING INTERNACIONAL.

- 3.1 Consumidores.
- 3.2 FODA PERU
- 3.3 Datos Generales del Perú.

ENTORNO MACROECONOMICO.

3.4 AMBIENTE POLITICO - LEGAL DEL PERU.

- 3.4.1 Factores Políticos.
- 3.4.2 Normas de origen.

3.5 AMBIENTE SOCIAL

- 3.5.1 Ambiente Cultural Internacional.
- 3.5.2 Factor imagen País.
- 3.5.3 Elementos de la Cultura.
- 3.5.4 SERVICIOS
 - 3.5.4.1 Pobreza y Gasto Social del Perú.
 - 3.5.4.2 Empleo.

MARKETING MIX INTERNACIONAL

5. PRODUCTO.

- 5.1 Etapas de Desarrollo del Producto.
- 5.2 MARCA OUTSIDER.
 - 5.2.1 Objetivos de la Marca.
 - 5.2.2 Plataforma de Posicionamiento de la Marca.
 - 5.2.3 Posicionamiento de la Marca.
 - 5.2.4 Esencia de la Marca.
 - 5.2.5 Efecto del País de Origen.
- 5.3 Estandarización o Adaptación del producto.
- 5.4 Posicionamiento del Producto.
- 5.5 Beneficios del Producto.
- 5.6 Ciclo de Vida del Producto.
- 5.7 Características del Producto.
- 5.8 ASPECTOS TECNICOS.
 - 5.8.1 Proceso de Elaboración.
 - 5.8.2 Proceso de Impresión.
- 5.9 Componentes del Producto.
 - 5.9.1 Materias Primas Directas.
 - 5.9.2 Materias Primas Indirectas.
- 5.10 Empaque.
- 5.11 Presentación.
- 5.12 Calidad.
- 5.13 Servicio.

6. PRECIO

- 6.1 Objetivos de la Fijación de Precio.
- 6.2 Fijación del Precio a partir del valor de mercado.
- 6.3 Fijación del precio de Exportación.
- 6.4 Estrategia de Precio.
- 6.5 Posicionamiento por Precio.
- 6.6 Política de Precio.
- 6.7 Cantidad.

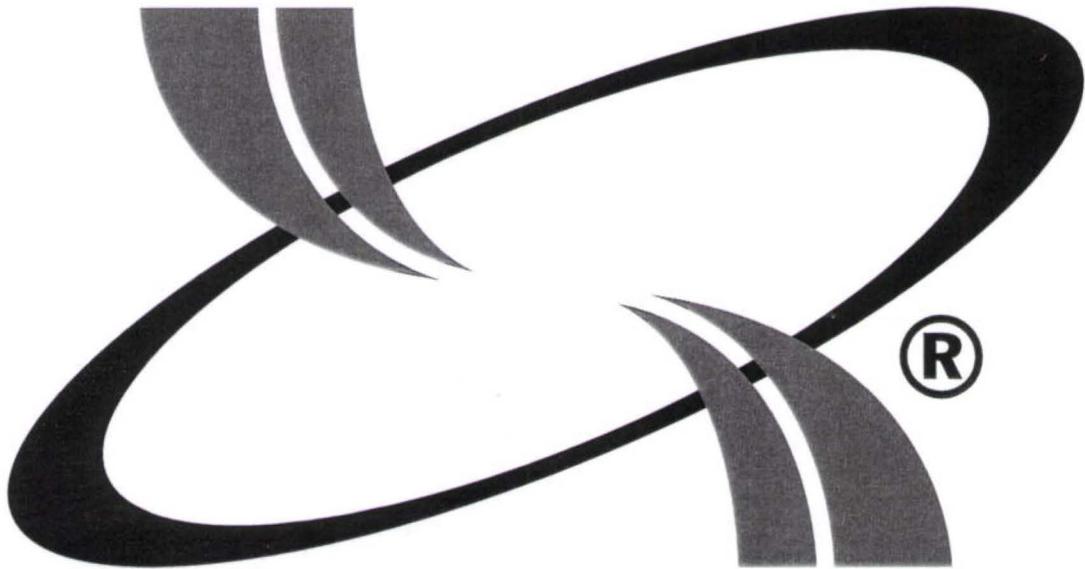
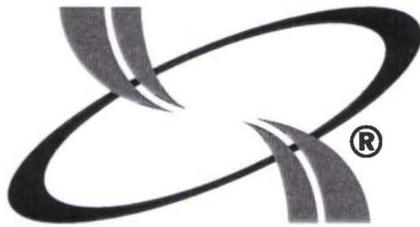
7. CANALES INTERNACIONALES DE DISTRIBUCION

- 7.1 Objetivos de Distribución.
- 7.2 Distribución Directa.
- 7.3 Distribución Perú.
- 7.4 Grupo Objetivo.
- 7.5 Políticas de Distribución.
- 7.6 Necesidades de Distribución.
- 7.7 Cobertura del Mercado.
- 7.8 Características de los Segmentos.
- 7.9 Entrega Oportuna.
- 7.10 Transporte.
- 7.11 Seguro.

8. PUBLICIDAD

- 8.1 Objetivos de la Publicidad.
- 8.2 Grupo Objetivo.
- 8.3 Etapa de Lanzamiento.
- 8.4 Políticas de Publicidad.
- 8.5 Estrategia.
- 8.6 Brief Creativo.
- 8.7 Ventaja Competitiva.
- 8.8 Promesa Básica.
- 8.9 Presupuesto.
- 8.10 Relaciones Publicas.
- 8.11 Promoción de Ventas.
- 8.12 Piezas

- 9. OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS AL PLAN.**
- 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**
- 11. BIBLIOGRAFÍA.**
- 12. ANEXOS.**



OUTsider

PLAN EXPORTADOR
MARCA ECUATORIANA OUTSIDER
SECTOR TEXTIL
DIRIGIDO HACIA EL MERCADO PERUANO.

1. MERCADO

1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA DEL ECUADOR.

En el sector de la Industria Manufacturera facturo en 1999 un monto de 34'572.353 millones de sucres, la tasa de variación anual fue:

- 1996 3.3
- 1997 3.5
- 1998 0.4
- 1999 -7.1

En general las industrias de diferentes actividades económicas han decaído debido a la recesión y crisis económica que atraviesa el Ecuador, como lo es el sector de la construcción, comercio, turismo, etc.

En los años 70 Ecuador tuvo una rápida industrialización dirigida internamente, y las principales importaciones del país eran insumos para la industria. En la actualidad la inversión industrial está orientada hacia la exportación.

En el sector textil en la línea de diseños de camisetas existen varias marcas con diseños ecológicos, publicitario, etc., las cuales representan competencia indirecta para nuestro producto, pero como competencia directa no existe localmente. Existe una competencia fuerte debido a marcas extranjeras de diseños estampados en camisetas que son aceptadas y preferidas por los consumidores ecuatorianos.

En el sector textil existe un problema de monopolio que afecta a las pequeñas empresa en términos de la obtención de materia prima directa a un precio competitivo. Los fabricantes de algodón por lo general poseen productores y comercializadoras de prendas de vestir propias, lo cual les representa competitividad en el mercado. Pero para una empresa como Mosaico representa una gran debilidad el hecho de que la materia prima directa la obtiene con gran dificultad de precio y cantidad.

1.2 Datos Económicos ECUADOR

Variable Unidades 1999*

Población miles de habitantes 12,411

Producto Interno Bruto millones de dólares 13,664

Producto Interno Bruto tasa de crecimiento anual -7.3%

Producto per. cápita dólares 1,101

Inflación variación acumulada ene-dic 60.7%

Devaluación variación acumulada ene-dic 174.9%

Tipo de Cambio Sucres por dólar (dic) 18,101.1

Exportaciones FOB al Mundo millones de dólares 4,212
Importaciones CIF del Mundo millones de dólares 2,773
Reservas Internacionales Netas millones de dólares 1,276
Deuda Externa millones de dólares 16,002

a/ noviembre

(*) Cifra provisional

Las Exportaciones Ecuatorianas por destino en millones de dólares FOB con la Comunidad Andina ha sido:

- 1995 360.6
- 1996 428.3
- 1997 636.2
- 1998 548

El Ecuador como miembro de la Comunidad Andina de Naciones integra una Unión Aduanera con Venezuela, **Perú**, Bolivia y Colombia.

Además dentro de su presencia Internacional Ecuador es miembro de:

- Miembro de la ONU, OMC, OIT, FMI, BIRF, BID y otras organizaciones internacionales.
- Miembro de la OEA, FLAR, CAF y otras organizaciones regionales.
- Miembro del Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico.

1.3 ESTADISTICAS DE EXPORTACION E IMPORTACION

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

NANDINA (Toneladas y miles de dólares)

EXPORTACIONES: del 1999/01 al 1999/12

Descripción	Toneladas	FOB. 6207910000
DE ALGODON	27.9	201.2
Total	27.90	201.2

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

NANDINA (Toneladas y miles de dólares)

IMPORTACIONES: del 1999/01 al 1999/12

Descripción	Toneladas	FOB. C.I.F. 6207910000
DE ALGODON	3.933	19.755 22.329
Total	3.93	19.75 22.33

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

(Toneladas y miles de dólares)

EXPORTACIONES: del 2000/01 al 2000/12

Descripción	Toneladas	FOB. C.I.F. 6207910000
DE ALGODON	11.693	49.477
Total	11.69	49.48

Hasta 1998 las cifras son definitivas, las de 1999 provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

EXPORTACIONES

FUENTES: Hasta junio 22, 1992: permisos de exportación concedidos por el Banco Central del Ecuador. A partir de junio 23, 1992: Formulario Único de Exportación. Banano: 1990 - 1994, Banco Central del Ecuador; 1995 - 1998, Programa Nacional del Banano y del Banco Central del Ecuador; 1999, estimado. Petróleo crudo y derivados: Petroecuador y empresas privadas.

IMPORTACIONES

FUENTES: Hasta agosto de 1992, primer reembolso y visto bueno. A partir de septiembre de 1992, declaración de importación de aduana. Desde septiembre 4 de 1995 Documento Unico de Importación.

Acceso a Mercados

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS

PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

NANDINA

62079100 Camisetas, albornoces, batas y artículos similares, de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto

Código arancelario nacional de ECUADOR:

62079100 Camisetas, albornoces, batas y artículos similares, de algodón, para
00 hombres o niños, excepto los de punto

País exportador: Perú

País importador: ECUADOR

País Exportador	Subpartida	Arancel Nominal	Arancel Efectivo
Perú	6207910000	30	0

País importador: ECUADOR

País exportador	Subpartida	Arancel Efectivo
Bolivia	6207910000	0
Colombia	6207910000	0
Chile	6207910000	10
Paraguay	6207910000	22
Venezuela	6207910000	0

Requisitos Específicos de Origen

Resolución 506

Alcance Específico: Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto.

Descripción: Nota: La regla del cambio de clasificación arancelaria se exigirá sólo al material que otorgue el carácter esencial para la clasificación arancelaria del bien y tal material deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para el bien al cual se determina el origen.

Un cambio a las partidas 62.01 a 62.17 de cualquier otro capítulo, excepto de las partidas 50.07, 51.11 a 51.13, 52.08 a 52.12, 53.09 a 53.11, 54.07 a 54.08, 55.12 a 55.16, 58.01 a 58.02. (*)

NANDINA

62079100 Camisetas, albornoces, batas y artículos similares, de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto

Código arancelario nacional de PERU:

62079100 Camisetas, albornoces, batas y artículos similares, de algodón, para 00 hombres o niños, excepto los de punto

País exportador: Ecuador

País importador: PERU

País Exportador	Subpartida	Arancel Nominal	Arancel Efectivo
Ecuador	6207910000	20	0

País importador: PERU

País exportador	Subpartida	Arancel Efectivo
Bolivia	6207910000	0
Colombia	6207910000	16
Venezuela	6207910000	16

Requisitos Específicos de Origen
Resolución 506

Alcance Específico: Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto.

Descripción: Nota: La regla del cambio de clasificación arancelaria se exigirá sólo al material que otorgue el carácter esencial para la clasificación arancelaria del bien y tal material deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para el bien al cual se determina el origen. Un cambio a las partidas 62.01 a 62.17 de cualquier otro capítulo, excepto de las partidas 50.07, 51.11 a 51.13, 52.08 a 52.12, 53.09 a 53.11, 54.07 a 54.08, 55.12 a 55.16, 58.01 a 58.02. (*)

**BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR**

CODIGO NANDINA

(Toneladas y miles de dólares)

EXPORTACIONES: del 1999/01 al 1999/12

Código	Descripción	Toneladas	F.O.B.
6207910000	DE ALGODON	27.9	201.222
Total		27.90	201.22

**BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR**

CODIGO NANDINA

(Toneladas y miles de dólares)

IMPORTACIONES: del 1999/01 al 1999/12

Código	Descripción	Toneladas	F.O.B.	C.I.F.
6207910000	DE ALGODON	3.933	19.755	22.329
Total		3.93	19.75	22.33

**BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR**

CODIGO NANDINA

(Toneladas y miles de dólares)

EXPORTACIONES: del 2000/01 al 2000/12

Código	Descripción	Toneladas	F.O.B.
6207910000	DE ALGODON	11.693	49.477
Total		11.69	49.48

Hasta 1998 las cifras son definitivas, las de 1999 provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

EXPORTACIONES

FUENTES: Hasta junio 22, 1992 : permisos de exportación concedidos por el Banco Central del Ecuador. A partir de junio 23, 1992: Formulario Unico de Exportación. Banano: 1990 - 1994, Banco Central del Ecuador; 1995 - 1998, Programa Nacional del Banano y del Banco Central del Ecuador; 1999, estimado. Petróleo crudo y derivados: Petroecuador y empresas privadas.

IMPORTACIONES

FUENTES: Hasta agosto de 1992, primer reembolso y visto bueno. A partir de septiembre de 1992, declaración de importación de aduana. Desde septiembre 4 de 1995 Documento Unico de Importación.

1.4 EL PROCESO DE EXPORTACION

El exportar puede ser la clave para la sobre vivencia.

Las Cías. Deben prepararse y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales para llegar a ser participantes en el largo plazo. Debido a la globalización gradual del mercado, las compañías tienen cada vez menos tiempo para ajustarse a las nuevas actividades del mercado.

1.5 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE MOSAICO:

- Deseos de incorporarse a la exportación de forma directa o indirecta.
- Abrir nuevos mercados y menor dependencia de las contingencias del mercado local.
- Desarrollar un perfil de producción altamente competitivo.

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.

1.6 MOTIVOS PROACTIVOS:

- Ventaja de Utilidades
- Productos únicos
- Impulso administrativo
- Beneficios Fiscales
- Economías de escala

1.7 MOTIVOS REACTIVOS:

- Disminución de ventas nacionales
- Proximidad con clientes y puertos

2. EMPRESA.

Mosaico, es un taller de diseño textil que pertenece a la Cámara de Artesanos, y actualmente está realizando las gestiones pertinentes para formar parte de la Pequeña Industria.

La Pequeña Industria es la que con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, se dedica a actividades de transformación, inclusive de forma, de materia prima o de productos semielaborados en artículos finales o intermedios y siempre que su Activo Fijo excluyéndose Terrenos y Edificaciones no sea mayor a S/.420'000.000 = (Cuatrocientos veinte millones de sucres. Según Registro Oficial No. 445 del 20 de mayo de 1994.

EMPRESA:	Taller Artesanal Textil Silva.
DIRECCION:	Madre Selvas 376 y Tixan.
TELEFONO:	405-434
FAX:	454-609
ACTIVIDAD:	Confecciones.

2.1 SERVICIOS

- Confección de prendas como camisetas, tops, licras, etc.
- Servicio de Estampado textil.
- Elaboración de Tranfers.

2.2 VENTAS

CAPITAL:	18.000 dólares americanos.
VENTAS ANUALES:	25.200 dólares americanos.

2.3 ORGANIZACION.

Sr. Favio Valencia	Gerente Administrador.
Sra. Neida Carrera de Silva	Jefa de Producción
Sr. Freddy Silva	Diseñador Grafico.

2.4 FODA MOSAICO.

Fortalezas.

- Costos bajos de producción.

- Personal capacitado y eficiente.
- Calidad de acabados del producto final.
- Buenas relaciones comerciales con mercados potenciales.
- Experiencia de 10 años en el mercado local como taller.
- Conocimiento del rubro.
- Diseños diferentes a la competencia

Oportunidades.

- Capacitación y apoyo de organismos gubernamentales hacia las empresas en planes de exportación.
- Convenios comerciales como MERCOSUR.
- Apoyo de programas gubernamentales para la exportación.

Debilidades.

- Poca capacidad de producción.
- Marca nueva local e internacional.
- Falta de liquidez.
- Local con espacio reducido.
- Mercado local desatendido.
- Débil poder negociador con proveedores.
- Iliquidez para la adquisición de nuevas maquinas.
- Falta de organización a nivel general.
- A pesar de los años en el mercado, no existen canales directos de distribución a nivel nacional.

Amenazas.

- Fuerte competencia.
- Recesión mundial.
- Inestabilidad en la economía del país.
- Los consumidores prefieren marcas extranjeras.
- El producto de la industria ecuatoriana no es apreciado localmente, por la percepción de baja calidad.

2.4 PRODUCCION:

Maquinaria existente.

Departamento de Serigrafía:

- 1 pulpo de un brazo.
- 2 pulpos de 6-4 brazos respectivamente.

Departamento de Corte y Confección:

- 2 recubridores (acabados)
- 3 maquinas rectas.
- 1 pegadora de tiras.
- 2 overlock.
- 1 cortadora de tela.
- Hojaleador.

Departamento de Diseño:

- 1 computadora Mac para diseño.

- 1 scanner.

Departamento de Administración:

- 2 computadoras.

MANO DE OBRA A UTILIZAR.

OBREROS: Son las personas que cortan, cosen, y elaboran las camisetas.

DISEÑADOR: Elabora los distintos diseños que serán impresos en las camisetas.

MANO DE OBRA EXISTENTE:

- 7 trabajadores en confección. (9-10 ideal)
- 4 trabajadores en serigrafía (6).

2.6 CAPACIDAD DE PRODUCCION ACTUAL:

Producción mensual 5000 unidades, que se podría extender hasta 10000 sin problema alguno.

2.7 ANTECEDENTES:

Mosaico, muestra varias debilidades que son necesarias convertirlas en fortalezas lo cual permitirá el crecimiento y éxito de la empresa. Como es el caso, del bajo poder negociador con los proveedores, esto es debido al monopolio existente en la industria textil y la falta de liquidez de la empresa.

La producción de Mosaico se ha visto afectada, al igual la mayoría de las empresas del país, por la crisis económica del país que desde fines del año 1998 se origina. La empresa trabajaba con cartas de crédito con sus respectivos proveedores con plazos de hasta 60 días, la oferta de materia prima directa e indirecta era atractiva en términos de precios frente a cantidad. Con la devaluación de la moneda sucre que ha fines del 99 llegó al 174% y la convertibilidad de la moneda al dólar presenta un panorama desalentador para la empresa ya que en ese lapso se dio un negativo desequilibrio económico para el crecimiento de la empresa.

La empresa en toda su trayectoria en el mercado ha brindado sus servicios de confección y estampado de camisetas a diversas marcas. Potencializando sus fortalezas Mosaico desde hace unos años ha venido gestionando y desarrollando una marca propia denominada Outsider, para ampliar sus posibilidades en este rubro.

2.8 OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

1. Desarrollar e introducir la marca Outsider en el mercado.
2. Reinvertir los ingresos percibidos en la ampliación de la capacidad de producción.
3. A nivel internacional Perú es un mercado altamente atractivo por lo que realizaremos un Plan de Marketing Internacional para introducir y posicionar de manera exitosa la marca Outsider.

2.9 MISION.

Difundir y posicionar su marca Outsider de manera exitosa en el mercado nacional e internacional. Además la empresa edificará bases sólidas, jurídicas y económicas que le permitirán expandirse exitosamente en futuros mercados.

2.10 VISION.

Mosaico, es una empresa que tiene la visión de elaborar prendas de calidad y promocionar la Industria Textil Ecuatoriana dentro y fuera del país, a través de originales y atractivos diseños gráficos, con la personalidad de marca necesaria, para satisfacer las necesidades de status y estilo de vida del consumidor.

3. MARKETING INTERNACIONAL.

Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer necesidades de los consumidores y de la empresa.

La diferencia entre marketing nacional e internacional es que la aplicación y adaptación se realiza en diferentes ambientes, aunque en el segundo la complejidad e intensidad varía sustancialmente.

El marketing internacional presenta oportunidades y retos como nuevas estrategias a ser ideadas, nuevos planes a ser formulados y nuevos modos de hacer negocios. Además, la manera de obtener y retener el liderazgo es a través de la innovación y adaptación alerta y continua al ambiente mundial cambiante.

Las efectivas actividades internacionales son cruciales para el crecimiento de una empresa y representan una posición competitiva gracias a la divulgación de la marca en el ámbito mundial.

La saturación del mercado puede evitarse alargando o rejuveneciendo los ciclos de vida del producto en otros países.

Los consumidores resultan beneficiados porque pueden encontrar mayor variedad de productos para satisfacer sus necesidades.

Muchas empresas creen que participar internacionalmente solo compete a las grandes corporaciones, pero la verdad es que en la actualidad la mayoría de las empresas que participan son pequeñas y medianas. Y todos los negocios locales están expuestos a una gran competencia internacional.

TOMA DE DECISIONES.

El proceso del Marketing internacional comprende las siguientes actividades:

1. Toma de decisiones.
2. Preparación del plan de Marketing con sus respectivos programas.
3. Ejecución de los diferentes programas conforme al Plan.
4. Control del Plan.

3.1 CONSUMIDORES

Outsider, analizando las ocho Os concluye:

- Son personas residentes en Perú, jóvenes y adultos de 12 a 30 años de edad, de clase Media Alta y Alta, de zonas urbanas. Gustan de los deportes, vacaciones y actividades al aire libre. Gustan de comodidad y diseños modernos y originales, respaldados por una marca de prestigio.
- Actualmente usan camisetas o polos de origen extranjero, y una marca llamada Antonios de origen nacional.
- El consumidor compra el producto de manera impulsiva, atraído principalmente por la variedad de los diseños.
- Las motivaciones detrás de la compra principalmente son los diseños.
- Los consumidores esperan adquirir el producto en locales ubicados en Centros comerciales o locales especializados en deportes.
- Una vez observado el producto por el consumidor en términos del atractivo del diseño, analiza la calidad en general y lo evalúa frente al precio a pagar por el producto. Si satisface sus expectativas accede a la compra.
- Los peruanos son muy observadores, opinan que mientras más pesada es la camiseta es mejor calidad.
- Existe una fuerte competencia en términos de posicionamiento y cobertura del mercado.

3.2 FODA PERU

FORTALEZAS

- Factor tamaño, geografía tres veces más grande que Ecuador.
- Estabilidad económica procedente de una política exitosa de ajuste macroeconómico.
- Imagen país, buena calificación a nivel internacional.
- Doble número de habitantes con relación al Ecuador.
- Mayor productividad.

OPORTUNIDADES

- Integración Fronteriza.
- Acuerdos de comercialización.

DEBILIDADES

- Los peruanos y ecuatorianos presentan, en pequeño porcentaje, resistencia y resentimiento debido al conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú.
- Su economía al no estar dolarizada genera riesgos cambiarios que afectarían de manera negativa en los precios de los productos importados, limitando su capacidad competitiva.

AMENAZAS

- Fuerte competencia internacional debido a la gran apertura para las importaciones en Perú.

3.3 DATOS GENERALES DEL PERU.

• Datos básicos

Nombre oficial: República del Perú
Idioma oficial: Español
Capital: Lima

• **Directorio de Autoridades (*)**

Presidente de la República: Alberto Fujimori Fujimori
 Ministro de Relaciones Exteriores : Fernando de Trazegnies Granda
 Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales: Juan Carlos Hurtado Miller
 (*) Autoridades ante el Consejo Presidencial Andino, Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y la Comisión

• **Datos Económicos**

Variable	Unidades	1999*
Población	miles de habitantes	25,232
Producto Interno Bruto	millones de dólares	63,558
Producto Interno Bruto	tasa de crecimiento anual	3.1% a/
Producto Per capita	Dólares	2,519
Inflación	variación acumulada ene-dic	3.7%
Devaluación	variación acumulada ene-dic	11.1%
Tipo de Cambio	Nuevos soles por dólar (dic)	3.5
Exportaciones FOB al Mundo	millones de dólares	5,962
Importaciones CIF del Mundo	millones de dólares	6,752
Reservas Internacionales Netas	millones de dólares	8,669
Deuda Externa	millones de dólares	28,825 b/

(*) Cifra provisional
 a/ a noviembre
 b/ a septiembre

• **Días festivos en Perú**

Año Nuevo	1 de enero
Jueves Santo	20 de abril
Viernes Santo	21 de abril
Día del Trabajador	1 de mayo
San Pedro y San Pablo	29 de junio
Fiestas Patrias	28/29 de julio
Combate de Angamos	8 de octubre
Inmaculada Concepción	8 de diciembre
Navidad	25 de diciembre

ENTORNO MACROECONOMICO.

3.4 AMBIENTE POLITICO - LEGAL DEL PERU.

Estas variables son importantes para la empresa en un mercado extranjero ya que será afectada por el sistema legal y las políticas gubernamentales.

Ambiente Político y Legal del Ecuador.

Los derechos de propiedad intelectual están protegidos por la legislación ecuatoriana y esto es de vital importancia porque nuestro producto tiene la ventaja competitiva basada en la originalidad de sus diseños.

Esta ley da protección en el ámbito de la comunidad Andina.

Embargos y sanciones.

Las sanciones económicas se han convertido en una herramienta de la política exterior nacional, la imposición unilateral con la intención de cambiar el gobierno o sus políticas abarcan desde derechos humanos, hasta la no-proliferación nuclear y el antiterrorismo.

Muchos países elaboran sistemas de control a la exportación negando la adquisición de bienes. Cada vez son más difíciles aplicar los controles a la exportación, ya que representan disminución de ventajas competitivas frente a los países que cuyo sistema de control es menos severo e inexistente.

Reglamentación del comportamiento internacional de los negocios, se refiere al cuidado de los boicots, medidas antimonopolio y corrupción que pueden ser víctimas las empresas en el mercado.

3.4.1 FACTORES POLÍTICOS.

El exportador debe prever cambios en los países importadores. Como son expresión social, debe conocer las políticas claves. La importación de algunos productos es muy sensible por las repercusiones en intereses laborales o financieros del país, o por la acción de grupos ecológicos.

3.4.2 NORMAS DE ORIGEN.

La importación de productos gozan en ciertos países de preferencia cuando son originarios de otro país, según compromisos de esquemas de integración, o establecidos por el SGP o el Convenio Internacional del Café.

Bastantes productos ecuatorianos gozan de franquicias arancelarias en los países miembros de la ALADI, dentro del SGP y de los EUA.

En la CAN casi todos los productos tienen arancel cero. Para que el producto goce de beneficios, el exportador debe anexar la documentación de origen ecuatoriano del producto.

Ambiente Político y Legal del Perú.

Las empresas prefieren obviamente abrir mercado en un país donde hay un gobierno estable y amistoso. Se debe hacer un monitoreo constante del gobierno, sus políticas y su estabilidad para determinar el potencial de cambio político que pudiera afectar de manera alguna las operaciones corporativas.

Tipos de Riesgos Políticos:

- Riesgo de Propiedad, expone la propiedad y la vida misma.

- Riesgo de Operación, interferencia directa o indirecta en las operaciones.
- Riesgo de Transferencia, intercambio de recursos económicos entre países.

El riesgo político resulta de la acción del gobierno, pero también puede estar fuera de control del mismo.

El riesgo político para emprender operaciones en Perú, en términos de conflictos, y de terrorismo es bajo. El Gobierno del actual Presidente Peruano Alberto Fujimori, firmo el Acuerdo de Paz con el Ecuador lo cual beneficio a ambos países y además, desmantelo grupos subversivos que imponían el desorden y violencia en el Perú.

Tipo de Cambio: el riesgo cambiario es una variable importante para el comercio internacional, la devaluación anual alcanzo el 11.1% el año anterior, lo cual no representa un cuadro preocupante.

Para tener éxito en un mercado el mercadólogo necesita estar consciente de la importancia de la política y las leyes del país anfitrión, aunque no sepa a cabalidad acerca de estas, deberá trabajar con personas que entienden como operar dentro del país.

3.5 AMBIENTE SOCIAL

3.5.1 AMBIENTE CULTURAL INTERNACIONAL.

La cultura se aprende, comparte y se transmite de una generación a otra. Las formas comunes de pensamiento y comportamiento que se desarrollan son reforzadas por la presión social.

La cultura por naturaleza es conservadora, resistente al cambio y fomenta la continuidad.

La cultura del Perú es de bajo contexto, por lo que las comunicaciones y mensajes pueden ser entendidos con facilidad.

Las diferencias intra culturales se basan en la nacionalidad, religión, raza o áreas geográficas que han permitido el origen de distintas subcultura como en el caso de la cultura costeña y serrana.

Una empresa actúa como agente de cambio al introducir un nuevo producto en un mercado, ya que consiste en cambiar el consumo de una marca a otra o incrementar el consumo.

3.5.2 FACTOR IMAGEN PAIS

En el informe de Transparency Internacional, ONG en Berlín se publico que Ecuador era uno de los países más corruptos del mundo. Por el contrario el Perú de los noventa nunca ha tenido una calificación tan baja en el ámbito internacional.

Los inversionistas extranjeros prefieren Perú a Ecuador por lo siguiente:

- El estado interfiere menos en el campo económico por el bien de las iniciativas privadas.

- Tiene mejor clasificación crediticia por la comunidad financiera internacional.
- A la propiedad privada se le garantiza mas seguridad.
- Las dos economías tiene aproximadamente el mismo grado de apertura a la economía internacional.

La imagen de país rebasa cualquier marco micro económico o sectorial: es un indicador del sistema socioeconómico que representa el país.

Se debería trabajar en la Imagen de País, ya que esto crea oportunidades, ventajas y es una carta de presentación para los productos y servicios del Ecuador en mercados internacionales.

3.5.3 ELEMENTOS DE LA CULTURA.

El idioma es importante para la efectiva investigación del mercado, y además permite la interpretación del contexto o el ambiente en que nos vamos a desenvolver.

Cuando se utiliza el nombre de la marca o un lema publicitario se debe lograr una buena traducción. En el caso de Outsider, el significado de la palabra en español es extranjero, de afuera, forastero, etc., la idiosincrasia de los clientes latinoamericanos influye en la preferencia de marcas, nombres y diseños de culturas externas antes que autóctonas.

Los peruanos son muy similares, culturalmente hablando, a los ecuatorianos ya que comparten una misma idiosincrasia. La única diferencia presentada en la adaptación del producto en el mercado es que los peruanos conocen a las camisetas como polos, entonces en la comunicación tendremos que sustituir este termino para el mejor entendimiento.

Los valores son creencias arraigadas, y las negociaciones tienen que tomar en cuenta los distintos valores de las culturas.

- Conocimiento adquirido por experiencia: es el que se adquiere solo al involucrarse en una cultura diferente a la propia.
- Conocimiento Interpretativo: involucrarse un tiempo suficiente para entender el mercado.

3.5.4 SERVICIOS

3.5.4.1 Pobreza y Gasto Social del Perú.

En el campo social, el Gobierno viene ejecutando un amplio programa de lucha contra la pobreza sustentada en la estabilización y reforma económica, inversiones descentralizadas principalmente en infraestructura, la pacificación, la provisión de servicios y el incremento del gasto social con énfasis en las regiones más pobres del país.

Los hogares pobres, según las necesidades básicas en educación, salud, vivienda y ocupación, representaban en el Perú el 44% del total en 1995, nivel menor al registrado en 1993 que fue del 53,9%. Los pobres extremos (con 2 o más necesidades insatisfechas) disminuyeron de 23,3% a 14,4% en el periodo 1993 - 1995, según estadísticas del INEI.

La política del gobierno en su lucha por la reducción de la pobreza, especialmente la pobreza extrema, lo ha llevado a incrementar sustancialmente su gasto social. Así se tiene que en 1996 el gasto del gobierno destinado a los sectores sociales significó 12 dólares por cada peruano, incrementándose a 63 dólares en 1997, a 145 dólares en 1998 y a 158 dólares en 1999.

Todos estos esfuerzos asistenciales han permitido mejorar los indicadores de desarrollo humano, de tal manera que entre 1991 a 1995, el índice de Desarrollo Humano en el país pasó de 0,573 a 0,624, expresado por una mayor esperanza de vida, que pasó de 65,0 a 67,6 años, el alfabetismo de adultos pasó del 84,7% al 89,5%, los años de estudio de la población en promedio pasaron de 6,7 años a 7,7 años y el ingreso mensual per. cápita pasó de US\$.80,5 a 91,7 dólares.

3.5.4.2 Empleo

La tasa de desempleo más alta, de la presente década, se registró en 1993 (9,9%) y viene disminuyendo lentamente estimándose, según resultados de encuestas, que el nivel de desocupación llegó a 7,9% en 1998, ubicando al Perú en el quinto lugar en América Latina después de Argentina, Uruguay, Venezuela y Colombia que lo superan con niveles mayores de desempleo.

Si bien los indicadores socioeconómicos muestran una relativa mejoría respecto a los niveles de comienzos de la década presente, el nivel de subempleo subsistente del orden del 42,6% en 1997, evidencia que los importantes resultados macroeconómicos expresados anteriormente no alcanzan a más de la mitad de la población económicamente activa; es decir, 530 000 personas con capacidad de trabajar están desempleadas y 2 821 000 se encuentran subempleadas; lo que traducido en el ámbito nacional representa aproximadamente 13 400 000 habitantes peruanos que se hallan al margen de los beneficios del modelo económico en aplicación.

3.5.4.3 Salud y nutrición:

Institucionalmente, el Sector Salud en el Perú está conformado por el Ministerio de Salud, el Instituto Peruano de Seguridad Social, las sanidades de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional y empresas e instituciones privadas.

El Ministerio de Salud ampara normalmente a los segmentos de menores ingresos de la población y brinda sus servicios a través de los centros de salud y hospitales ubicados en todo el país.

El Instituto Peruano de Seguridad Social, IPSS, brinda servicios de salud a los trabajadores activos, los asegurados de continuación facultativa, trabajadores independientes, pensionistas de jubilación, invalidez, viudez, orfandad y ascendientes, así como al cónyuge e hijos de trabajadores activos y pensionistas.

El sector privado es más pequeño que los anteriores y atiende principalmente a los grupos de ingresos altos y medio-altos del país; ofrece una serie de

servicios a través de Clínicas Particulares, Hospitales y Consultorios Privados, Centros Médicos, Laboratorios de Análisis Clínicos, Laboratorios Farmacéuticos, Farmacias, Boticas y Compañías de Seguros Médicos.

Debe señalarse que los servicios de salud no alcanzan a cubrir a toda la población. Se estima que el 30% carece de toda cobertura institucional y que el 70% restante accede a algunos de los diversos servicios de salud: el 35% es atendido por el Ministerio de Salud, el 27% por el IPSS, el 3% por el sector privado y el 5% por las Fuerzas Armadas y Policía Nacional.

En el Perú, la cobertura de salud es aún reducida en el ámbito de servicios, de personal especializado y de infraestructura y equipamiento, especialmente en las pequeñas ciudades del interior del país y en las áreas rurales.

Existe escasa coordinación entre el MINSA, el IPSS, las Sanidades de las FF.AA. y PNP y el Subsector Privado de Salud, las empresas privadas y las universidades, lo que repercute en la gestión del Sector.

Las redes fundamentales de servicios de salud y de información en salud no están consolidadas, lo que determina que no se difundan adecuadamente o se adopten sistemas alternativos de salud, tecnológicamente avanzados, tales como la telemedicina.

Se evidencia la falta de apoyo y de fomento de la investigación científica y tecnológica, ausente en las políticas sectoriales de salud.

3.5.4.4 Turismo:

La cifra de arribos de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje en 1996 ascendió a 8 258 703 de ella el 88,31% fueron nacionales y el 11,69% extranjeros.

Las zonas preferidas por los turistas extranjeros fueron:

Costa - Sierra Norte, 14,92%;
Lima y Callao, 37,01%;
Centro (excluidos Lima y Callao), 0,36%;
Costa - Sierra Sur, 42,68% y Selva, 5,03%.

Frente a ello las zonas preferidas por los turistas nacionales fueron:

Costa - Sierra Norte, 25,55%;
Lima y Callao, 39,51%;
Centro (excluidos Lima y Callao), 9,51%;
Costa - Sierra Sur, 18,91% y
Selva, 6,52%.

Este dato es importante ya que nos permite observar cuales son las zonas más atractivas para los turistas nacionales y extranjeros, y tomarlo en cuenta en la estrategia de distribución.

3.5.4.5 Transportes y comunicaciones:

A fines del año 1996 el Perú tenía una red vial de 73 766,11 Km. Este total estaba compuesto por 16 663,47 Km del sistema nacional de carreteras

(principales vías longitudinales y transversales) a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; por 14 313,20 Km de rutas departamentales a cargo de las regiones, y por 42 789, 44 Km del sistema vecinal de carreteras a cargo de las municipalidades.

La mayor longitud de carretera asfaltada está ubicada en la Zona Costa - Sierra Norte con 3227,35 Km que representa el 37,68% del total nacional. En la Zona Centro, de los 1980,06 Km. asfaltados (23,1% del total nacional), corresponden al departamento de Lima 1137,85 Km. En la zona Costa- Sierra Sur la longitud asfaltada fue de 3187,58 Km. (37,22%), debiendo precisarse que Huancavelica no tenía vías asfaltadas, Ayacucho tenía sólo 68,2 Km. y Apurímac 17 Km. La zona Selva sólo tenía 169,60 Km de carreteras asfaltadas, y en ella, el departamento de Amazonas no tiene carreteras asfaltadas.

La infraestructura vial y de servicios conexos al transporte es inadecuada para la prestación de un servicio de calidad y seguro.

Transporte Terrestre

La rehabilitación de las principales carreteras ha permitido bajar los costos de operación y de mantenimiento; este factor y la mayor competencia por el incremento del parque automotor se ha traducido en una disminución de los fletes. Parte del mercado de transporte se ve distorsionado por la informalidad de muchos transportistas.

En el transporte de carga, las principales empresas buscan alianzas contractuales con importantes clientes de los sectores minero, petrolero y agropecuario, ofreciendo seguridad, menor antigüedad de flota y cumplimiento; factores estos que no pueden ser suministrados por la mayoría de los transportistas informales.

Caracteriza al Sector Transportes el hecho que en el Transporte Terrestre no se hayan establecido los estándares mínimos de calidad y seguridad de los medios de transporte, tornándose complaciente frente a los deficientes niveles de calidad y seguridad.

Transporte Aéreo

De la totalidad de 61 aeropuertos administrados por Corpac a fines de 1996, sólo 8 cuentan con servicio de meteorología, aduana, policía, sanidad, restaurante y edificio de terminal aéreo: Lima e Iquitos con superficie de concreto; Arequipa, Cusco, Juliaca, Piura, Tacna y Trujillo con superficie de asfalto. El resto de aeropuertos tienen pistas de 2500 m a más, siendo el de mayor longitud el de Juliaca con 4200 m de pista asfaltada.

En la zona Centro hay sólo 9 aeropuertos pero uno de ellos es el de Lima - Callao, el más importante del país. En la zona Costa - Sierra Sur hay 15 aeropuertos, con una longitud total de pistas de 34 600 m y un promedio de 2307 m/pista, en esta zona se encuentra Huancavelica, que es el único departamento que no tiene aeropuerto.

Transporte Acuático

El transporte acuático en el Perú comprende principalmente el transporte marítimo de carga a través de los puertos del litoral, en mucho menor proporción el transporte fluvial de pasajeros y carga a través de los ríos de la zona Selva; y el transporte lacustre de pasajeros y carga en el Lago Titicaca.

Los puertos marítimos de atraque directo movilizaron en 1996 un total de 13 459,27 miles de toneladas, de las cuales correspondieron a la zona Centro, a través del puerto del Callao, 9708,45 miles de toneladas (72,10%), mientras que del saldo de 3750,82 miles de ton. (27,9%) correspondieron a la zona Costa - Sierra Norte (15,30%) y a la zona Costa - Sierra Sur (12,6%).

Los puertos marítimos de lanchonaje movilizaron 144,63 miles de toneladas. Los puertos fluviales de la zona Selva, en Iquitos, Yurimaguas, Pucallpa y Puerto Maldonado movilizaron en total 58,18 miles de toneladas.

3.5.4.6 Telecomunicaciones:

En el campo de las telecomunicaciones en el Perú, se viene produciendo un importante proceso de crecimiento y modernización de las redes en las ciudades y zonas rurales.

A partir de 1991 al promulgarse la nueva Ley de Telecomunicaciones se crearon las condiciones de libre competencia en el Sector, cuyo primer hecho importante fue la privatización de las empresas de telefonía estatal, que poseían el monopolio de los servicios telefónicos portadores local y de larga distancia tanto nacional como internacional, que si bien se encuentran en una situación de concurrencia limitada hasta el ingreso efectivo de otras empresas, su privatización ha posibilitado la ampliación y modernización de las redes de telefonía.

3.5.4.7 Narcotráfico y Terrorismo

De las nueve zonas cocaleras que había hasta hace un año, hoy en día sólo hay dos, en los valles de los ríos Huallaga y Apurímac.

Ello gracias a la represión del narcotráfico y al reemplazo por cultivos alternativos. En el año 95 el cultivo de la hoja de coca alcanzaba una extensión de 115 300 has, en el año 96 descendió a 94 400 has y en el 97 descendió aún más a 69 000 has.

En los últimos nueve años ha habido una significativa disminución del terrorismo subversivo. En el año 1989, según estadísticas del Ministerio del Interior se registró la mayor cantidad de acciones subversivas con un total de 3149, en el año 1995 fueron 1232 y en el año 1996 descendieron a 883. De este total 232 correspondieron a Lima (26,27%) y 651 (73,73%) al resto del país.

3.6 AMBIENTE ECONOMICO.

3.6.1 INFLACION Y PRODUCTO INTERNO BRUTO.

La aplicación del programa económico fue exitosa en el logro de sus principales objetivos.

La inflación se redujo de 7 650% en 1990 a 57% en 1992, luego a 10,2% en 1995, llegando a 6,5% en 1997.

Las reservas internacionales netas del Banco Central de Reserva, prácticamente agotadas en 1990, alcanzaron US\$.2 023 millones en enero de 1993, llegando a US\$.10 400 millones en agosto de 1998.

El PBI logró un crecimiento promedio de 8, 5% anual durante el periodo 1993 - 1995, decayendo ligeramente en los años siguientes para alcanzar un crecimiento promedio de 7,2% durante el quinquenio 1993 - 1998.

Con la finalidad de apreciar el peso económico de las diferentes zonas geográficas del país, se presenta a continuación la contribución de cada una de ellas a la formación del PBI nacional, tomando como referencia el del año 1996, que fue de 149 780,38 millones de nuevos soles corrientes equivalentes a 61 134,84 millones de US dólares.

La zona Costa - Sierra Norte contribuyó con el 17,98%, aunque la participación de cada departamento fue bastante desigual, desde el 5,51% de La Libertad al 0,41% de Tumbes.

En la zona Centro, Lima y Callao presentan una situación totalmente diferente a la del resto del país, ya que la contribución de ambos en conjunto fue de 53,61% del total nacional, evidenciando la alta concentración de los factores productivos en la capital del país. El resto de departamentos de esta zona: Huánuco, Pasco y Junín hicieron en conjunto el 4,97% del PBI.

La zona Costa - Sierra Sur contribuyó con el 16,52% del PBI total nacional; dándose también una contribución desigual de cada uno de sus departamentos; por un lado Arequipa contribuyó con el 6%, y por otro lado Apurímac contribuyó sólo con el 0,39%.

La zona Selva contribuyó con el 6,92% del PBI total nacional, dentro de la cual Loreto aportó el 3,75% y Madre de Dios el 0,32%.

3.6.2 PATRONES DE CONSUMO.

Las Leyes de Engels, nos da una pauta acerca de los patrones de consumo ya que esta variable es compleja de obtener, establece que conforme aumenta el ingreso de una familia, el porcentaje gastado en alimentos disminuirá, el porcentaje gastado en vivienda y familiares será mas o menos constante y la cantidad ahorrada o gastada sobre otras compras aumentará.

3.6.3 INGRESOS.

Inversión interna bruta (% del PIB)	1998	24,3
Ahorros domésticos brutos (% del PIB)	1998	19,5
Precios al consumidor (tasa media anual de crecimiento)	1999	4,0
Balance global del sector público NF (% del PIB)	1998	-0,7

PIB)

Crédito interno (% del PIB)	1998	18,2
Sector privado	1998	23,2
Sector público	1998	-5,0

Datos Básicos Socioeconómicos

1. Pobreza y desigualdad	Porcentajes			
	1996	1997	1998	1999
Coefficiente de Gini
Urbana	...	0,44	0,32	...0.2
Rural
Incidencia de la pobreza del BID
Urbana	...	58	56	55
Rural
Brecha de la pobreza
Urbana	...	23	22	21.5
Rural

El PNB revela que los consumidores peruanos (oscilan entre los USD2,250 dólares) tienen mayor capacidad de gasto, en comparación con Ecuador y además existe una distribución de ingresos más equitativa lo que permite una mejor segmentación del mercado.

Entre más desarrollada sea la economía, la distribución del ingreso tiende a ser convergente hacia la clase media.

Con respecto al ingreso existe una clasificación como guía de planificación:

- Ingresos familiares muy bajos, muy altos. La distribución de ingresos son marcadamente opuestos. La mayoría vive a nivel de subsistencia, pero hay un fuerte mercado para artículos importados que la clase alta consume, ejemplo, **Perú** es uno de ellos.
- Ingresos familiares muy bajos. Las economías de subsistencias se caracterizan por poblaciones rurales y su consumo depende de la producción nacional, ejemplo, Camerún.
- Ingresos familiares principalmente bajos. Las economías de reciente industrialización sacrifican el ingreso personal para permitir la formación de capital industrial, ejemplo, China.
- Ingresos familiares altos, medios y bajos. La industrialización produce el surgimiento de una clase media con crecientes ingresos disponibles. Las clases altas y bajas tienden a permanecer por barreras sociales, ejemplo, Portugal.
- Ingresos familiares principalmente medios. Son países avanzados industrialmente que han desarrollado políticas para una distribución equitativa y consumen tanto nacional como importado, ejemplo, Dinamarca.

Las cifras de ingreso son útiles en un monitoreo inicial de mercado, ya que no es una variable fidedigna; porque las cifras se representan en dólares y en la

economía del país en referencia varían constantemente, además algunos productos no dependen de esta variable ya sea por su naturaleza, origen o estilos de vida.

3.6.4 INVERSION Y AHORRO INTERNO

Un aspecto que caracteriza el proceso de recuperación del crecimiento económico del Perú es el comportamiento de la inversión. Su evolución respecto al PBI muestra un salto de 20,7% en 1990 a 29,4% en 1995, aunque en 1997 descendió al 28,6%. Como contrapartida se observa un buen comportamiento del ahorro interno, el cual pasó de 14,9% respecto al PBI en 1990 a 17,0% en 1995 y a 19,4% en 1997. Así también el stock de inversión extranjera directa creció 1 302 millones de dólares en 1990 a US\$7 007 en 1997.

3.6.5 DEUDA EXTERNA.

Otro indicador importante que caracteriza la situación actual de la economía peruana lo constituye el comportamiento de la deuda externa total, que llegaba a US\$22 141 millones de dólares en 1990, alcanzando un nivel aproximado de US\$33 500 millones de dólares durante 1995 y 1996, como consecuencia de nuevos créditos y consolidaciones de la deuda externa refinanciada. Durante 1997, por primera vez desde 1986, la deuda externa muestra una reducción al alcanzar un monto de US\$28 279 millones de dólares.

3.6.6 BALANZA COMERCIAL

Las exportaciones, que se mantuvieron estancadas durante el período 1989-1993 en un nivel entre los US\$3 000 y 3 500 millones de dólares, crecieron significativamente a partir de 1994 logrando casi duplicarse en el período 1994 - 1997, pasando a US\$6 754 millones de dólares. Este significativo crecimiento se logró gracias a la expansión de las exportaciones no tradicionales que duplicaron (102%) su valor y a las exportaciones tradicionales que tuvieron un crecimiento del 98,8%, explicado principalmente por la exportación de minerales que representan alrededor del 65% de las exportaciones tradicionales y el 45% de las exportaciones totales.

En 1996, los principales mercados para las exportaciones peruanas fueron: Estados Unidos que concentró el 17%, Reino Unido, China, Japón, Alemania, los Países Bajos e Italia.

Las importaciones totales se expandieron fuertemente como consecuencia de la apertura comercial, pasando de un valor de US\$2 922 millones de dólares en 1990 a US\$4 123 millones de dólares en 1993 y a US\$8 568 millones de dólares en 1997, generando una balanza comercial negativa creciente, que en el período 1994 - 1998 acumuló un déficit cercano a los US\$7 000 millones de dólares.

Estas importaciones, por un lado afectan peligrosamente el manejo del modelo macroeconómico, pero por otro incorporan adelantos tecnológicos a través de bienes de capital, que representaron un valor de US\$7 636 millones

de dólares o sea un 30% de las importaciones totales del periodo 1994 - 1997.

Las importaciones peruanas provienen principalmente de: Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Japón, Brasil y Alemania; de ellos, Estados Unidos concentró, en el año 1996, el 26%.

En la estructura de las importaciones peruanas los bienes de consumo han representado el 23,40%; los insumos, el 41,00%; los bienes de capital, el 30,60%; y otros bienes, el 5,00%.

3.6.7 CAPACIDAD PRODUCTIVA NACIONAL

La caracterización de la problemática sectorial y regional, extraída del trabajo de las diferentes Comisiones Sectoriales y Regionales conformadas para el Estudio de la Realidad y que se presenta a continuación, constituye un marco de referencia para estimar la capacidad productiva nacional e identificar con mayor precisión la contribución de la Ciencia y Tecnología a la solución de los problemas identificados y por ende al futuro desarrollo del país.

3.6.7.1 Industria Manufacturera

La actividad manufacturera, es responsable del 22,21% del PBI Global Nacional (1996), el que se distribuye de acuerdo a lo siguiente: Lima y Callao, con el 12,32%, Costa - Sierra Norte con el 4,16% y Costa - Sierra Sur con el 3,39%. La zona Centro (excluidos Lima y Callao) y la zona Selva sólo aportan el 1,66% y 0,69% respectivamente.

Según el III Censo Nacional Económico del año 94, en Lima y Callao estaban concentrados el 46,7% del total de Establecimientos industriales censados, seguidos por su mayor cuantía por las zonas Costa - Sierra Norte y Costa - Sierra Sur con el 20,7% y 19,4% respectivamente. Las zonas con menor cantidad fueron: Centro (excluidos Lima y Callao) y Selva con el 8,1% y 5,2% respectivamente.

El número total de empresas inscritas en el Registro Unificado en 1996 fue de 62 894, de las cuales 38 786 (61,67%) corresponden a Lima y Callao y a las demás zonas: Costa - Sierra Norte 6813 (10,83%), Costa - Sierra Sur 10 194 (16,21%), Centro 5039 (8,01%) y Selva 2062 (3,28%).

El personal ocupado en los establecimientos industriales censados en el 94 fue de 274 552, de los cuales el 65,18% está concentrado en Lima y Callao, y el resto distribuido en las diversas zonas como sigue: Costa - Sierra Norte el 18,11%, Costa - Sierra Sur el 11,92%, Selva el 2,94% y Centro (excluidos Lima y Callao) el 1,86%.

Un problema crítico a nivel país es la concentración de su infraestructura industrial en el área de Lima y Callao.

En el Sector Industria, se registran bajos niveles de productividad, sustentados en la desactualización tecnológica acumulada durante el prolongado periodo de protección en que se desarrollaron.

3.6.8 TURISMO

División de territorios por zonas:

Zona 1: Costa - Sierra Norte

Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad y Ancash.

Zona 2: Centro

Lima, Provincia del Callao, Huánuco, Pasco y Junín.

Zona 3: Costa - Sierra Sur

Ica, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna

Zona 4: Selva

Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali y Madre de Dios.

La cifra de arribos de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje ascendió a 8 258 703; de ella el 88,31% fueron nacionales y el 11,69% extranjeros.

Las zonas preferidas por los turistas extranjeros fueron:

Costa - Sierra Norte, 14,92%;

Lima y Callao, 37,01%;

Centro (excluidos Lima y Callao), 0,36%;

Costa - Sierra Sur, 42,68% y

Selva, 5,03%.

Frente a ello las zonas preferidas por los turistas nacionales fueron:

Costa - Sierra Norte, 25,55%;

Lima y Callao, 39,51%;

Centro (excluidos Lima y Callao), 9,51%;

Costa - Sierra Sur, 18,91% y

Selva, 6,52%.

3.6.9 PARTICIPACION EXTRANJERA EN LA ECONOMIA.

En la economía Peruana existe mucha apertura para los productos extranjeros, tal es el caso de la ropa importada, específicamente en la línea de camisetas muchas marcas extranjeras son aceptadas y preferidas, por ejemplo Rip Curl, Billabong, entre otras que son de origen australiano; Mossimo, No fear, entre otras que son de origen americano.

3.6.10 INTEGRACION ECONOMICA REGIONAL

3.6.10.1 Niveles de integración económica

Área de libre comercio:

Es la forma menos restrictiva y más flexible de integración económica entre países debido a que las barreras al comercio son eliminadas.

Unión Aduanera:

Se desmantelan las barreras al comercio entre países miembros, pero además se establece una política exterior común con los países no miembros.

Mercado Común:

se maneja igual que en la unión aduanera, pero además los factores de producción son móviles entre los miembros. Cooperan estrechamente en las políticas monetarias, fiscal y laboral.

Unión Económica:

Requiere la integración de políticas económicas además del libre movimiento de bienes, servicios y factores de producción a través de las fronteras. Además una moneda común será utilizada.

La integración económica regional crea oportunidades y problemas potenciales. Estas integraciones se han creado con el fin de favorecer la producción local y el comercio intra regional.

3.7 AMBIENTE TECNOLÓGICO

3.7.1 CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA.

En este ámbito el CONCYTEC crea y propicia condiciones que impulsen la innovación tecnológica en los sectores productivos de bienes y servicios a nivel nacional, dirigida a incrementar sustancialmente su competitividad en el ambiente globalizado, con apoyo efectivo del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

3.7.2 SITUACION Y ANALISIS DEL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y TECNOLOGIA EN EL PERU

En la actualidad es necesario privilegiar el impulso a las actividades en Ciencia Y Tecnología, considerando que la inserción competitiva y soberana del Perú en el entorno internacional, se debe basar en la construcción de un proceso de desarrollo económico y social sustentable, donde las actividades en CyT constituyen uno de los elementos dinámicos del mismo.

Cualquier país subdesarrollado que no preste especial atención al desarrollo científico y tecnológico dentro de sus planes de gobierno, es un país que solamente está planificando el desarrollo vegetativo o, en otros términos, está planificando el mantenimiento del subdesarrollo, pasando solamente de una situación inicial, de colonialismo histórico a una nueva versión, el colonialismo tecnológico, tanto o más pernicioso que el anterior.

Esta afirmación cobra mayor importancia para el Perú en los tiempos actuales en que enfrentamos un proceso de globalización e internacionalización de la economía, en un momento histórico donde los recursos del ser humano son la clave de la competitividad y de las oportunidades que tienen los países en vías de desarrollo, para acercarse a lo más desarrollados y contribuir a crear oportunidades para el empleo productivo de la población, acrecentando su nivel educativo y cultural.

Este reto nacional implica, en primer lugar, conocer la situación actual de la realidad nacional en CyT, en las dimensiones correspondientes a la capacidad institucional de los agentes científicos y tecnológicos, al desarrollo de los

recursos humanos, a la infraestructura para la Investigación y Desarrollo y los recursos económicos asignados, que constituyen los componentes fundamentales para describir el potencial nacional en CyT.

A estos factores de la producción científica y tecnológica, finalmente debe agregarse la capacidad de gestión para articularlos sistémicamente en dirección a contribuir al bienestar general y la seguridad integral.

(2) Extraído del discurso pronunciado por el Ing. Juan Barreda D., en homenaje a Niels Bohr, con motivo del centenario de su nacimiento. IPEN, 07 de Octubre de 1985.

3.8 AMBIENTE DEMOGRAFICO

3.9 PRODUCTO INTERNO BRUTO REAL

Grupo de Integración	1990	1996	1997	1998	1999	
(Tasas de crecimiento promedio anual en porcentajes)						
América Latina	0,0	3,8	5,3	2,3	0,4	
ALADI		-0,1	3,9	5,3	2,3	0,2
Comunidad Andina	3,4	1,5	5,5	0,6	-2,4	
MCCA		3,0	2,0	4,3	4,6	3,7
CARICOM	1,3	2,8	2,1	2,2	4,1	
G-3	5,4	3,9	6,4	3,6	1,5	
MERCOSUR	-3,3	3,7	4,5	1,5	-0,5	
Nafta	1,2	3,4	4,0	3,5 ...		

3.10 POBLACION

El numero de personas de un determinado mercado proporciona uno de los indicadores básicos del tamaño y de la demanda potencial del mercado.

Población Total de Perú

Población (miles)	1998	24.797
Población menor de 15 (porcentaje)	1998	34,4
Población de 60 y mayor (porcentaje)	1998	7,0
Población (Tasa media anual de crecimiento)	1989-1998	1,6
Rural (porcentaje)	1998	27,7
Densidad (Población por Km ²)	1998	19,4

Como podemos observar la mayoría de la población peruana es joven lo que nos lleva a pensar que la demanda potencial de consumidores de camisetas es relativamente alta, por lo cual Perú se convierte en un mercado mayormente atractivo.

Aunque el índice de pobreza es alto 56%, según estadística del BID/98, el ingreso por persona es alto en comparación con el ingreso de los ecuatorianos.

3.11 FACTOR TAMAÑO PERU & ECUADOR

Perú representa el triple del PIB ecuatoriano, el doble de la población y 154% del ingreso per. Capita de Ecuador. Las diferencias de tamaño en terminos de competitividad son significativas para cada una de las economías ya que

cuanto más grande es el tamaño del mercado las oportunidades aumentan en términos de rentabilidad, productividad y reducción de costos de producción.

A Perú, la integración con Ecuador le ha significado solo un aumento del 33% de mercado, mientras que para Ecuador ha significado un 300% de aumento de mercado.

La población es un factor demanda cuyo ingreso promedio se estima por el PNB. Puede estimarse que los consumidores peruanos tienen mayor capacidad de gasto y además existe una distribución de ingresos más equitativa lo que representa mayores oportunidades de éxito estratégico para las empresas.

La integración representa para Ecuador la posibilidad de invertir más fácilmente en Perú, que costará en términos de organización empresarial, pero una ventaja en términos de distancia y localización.

Las poblaciones de Perú y Ecuador tienen aproximadamente el mismo porcentaje de personas en edad de trabajar - 62% y 58% respectivamente. Perú demuestra que tiene una productividad más alta, por tener un ingreso tres veces más alto y una población dos veces más numerosa.

Con respecto a educación no se diferencia mucho a Ecuador, excepto en el campo de la formación científica y técnica.

Los indicadores de salud dan a conocer que Perú invierte mucho más en salud en términos absolutos y relativos.

3.12 EL COMERCIO ENTRE ECUADOR Y PERU

La desgravación arancelaria es un fuerte estímulo para el desarrollo del comercio, sobre todo para la exportación de los productos no tradicionales.

Ecuador, se beneficia por la Elasticidad, ya que cuanto más bajos sean los precios ecuatorianos de exportación, más alta será la demanda.

Lo importante es transformar una tendencia alcista en nuevas oportunidades de crecimiento comercial.

De acuerdo al Plan Binacional de Integración (PB) constan de cuatro programas de desarrollo en la Zona Fronteriza:

- Proyectos de infraestructura social y productiva, cuyo valor asciende a 1498 millones de dólares (200 provienen del sector privado).
- Construcción y mejoramiento de las infraestructuras nacionales (200 millones de dólares para cada país).
- Construcción y mejoramiento de la infraestructura social y de aspecto ambientales, (250 millones de dólares para cada país).
- Promoción de la inversión privada, (600 provienen del sector privado).

3.13 FACTORES PARA EFECTUAR UNA VENTA

3.14 TRAMITES PARA EXPORTAR.

3.14.1 Aspectos Nacionales

Todos los productos son exportables, excepto: Flora y fauna silvestre en estado de extinción, y los que hayan sido declarados parte del Patrimonio Nacional, de valor artístico, cultural, arqueológico e histórico.

Adicionalmente, existen productos que para su exportación requieren algún tipo de requisito especial. Consecuentemente, para exportar se debe:

- Verificar si la exportación es permitida o tiene algún requisito especial;
- Identificar la partida NANDINA de las Nóminas de productos de Prohibida exportación y sujetos a Autorización previa, expedidas por el MICIP.

ARANCEL DE ADUANAS - NANDINA

Consideraciones Generales

La NANDINA constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas, códigos numéricos correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.

El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho (8) dígitos:

Los dos (2) primeros identifican el Capítulo; el tercero (3) y el cuarto (4) la Partida; el quinto (5) y el sexto (6) las subpartidas del Sistema Armonizado; y el séptimo (7) y octavo (8) las Subpartidas subregionales.

Las mercancías se identificarán en la NANDINA haciendo referencia a los ocho (8) dígitos del código numérico que corresponda. Si una subpartida del Sistema Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias, los dígitos séptimo (7) y octavo (8) serán ceros (00).

La clasificación de las mercancías en una subpartida, se ajustará en un todo al ordenamiento previsto en la NANDINA.

Los Países Miembros podrán crear subpartidas nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la NANDINA, siempre que tales subpartidas se incorporen y codifiquen a un nivel superior al del código numérico de ocho (8) dígitos de la NANDINA.

Los Países Miembros no podrán introducir en sus aranceles nacionales disposiciones que modifiquen el alcance de las Notas legales de Sección, Capítulo o Subpartida, de las Notas Subregionales Complementarias, de los textos de partida o subpartida, ni de las Reglas Generales de interpretación.

CODIGO NANDINO

62079100

Camiseta de algodón con adornos de cuero, plástico, metal para hombres y niños, excepto los de punto.

Arancel nacional % CIF 20.

Preferencia arancelaria % 100%

A pagar % 0%

IMPUESTOS A PAGAR:

- Tasas aduaneras
- Corpei: un aporte del 1.5 por mil sobre el valor del FOB.
- Fodimfa
- Modernización.

Aspectos Comerciales y Técnicos

Hay que tener en cuenta varios factores valederos para un óptimo rendimiento del producto exportado, entre los que se destacan:

CANTIDAD.

Programar la producción en cantidades razonables de negociación y poder así establecer una política de continuidad de venta.

CALIDAD.

La buena calidad contribuye a la competitividad de los productos, a la eficiencia y a la continuidad de la demanda.

PRECIO.

El precio de exportación debe ser razonable, ni muy bajo que disminuya el margen de utilidad del exportador, ni tan alto que el producto quede fuera de la competencia internacional. Un precio razonable, permite la apertura y consolidación de los mercados.

DISEÑO.

Un buen diseño, una presentación llamativa puede hacer que el consumidor potencial se decida por un determinado artículo.

ENVASE Y EMBALAJE.

El envase y el embalaje, que cumpla con las normas internacionales que rigen sobre la materia, son indispensables.

ENTREGA OPORTUNA.

La seriedad de la exportación se basa en la entrega oportuna de la mercancía al importador, en la fecha por éste indicada, pues la demanda de los bienes tiene su momento preciso.

TRANSPORTE.

El exportador debe elegir el medio de transporte más adecuado a las características de su mercancía.

SEGURO.

La exportación tiene imprevistos, que afectan destino de la mercancía y cobro de su valor. Una póliza de seguro por su valor total, incluyendo gastos hasta el destino final y riesgos posibles, es beneficiosa.

Trámites en el B C E

Están constituidos por: Registro para realizar exportaciones, y trámites relativos al Impuesto a la circulación de Capitales.

REGISTRO

Debe registrarse en el BCE. Para ello, en cualquier Banco Corresponsal:

Exportador Antiguo

Quien ha exportado, actualiza sus datos personales o de la empresa.

Exportador Nuevo

El exportador nuevo, consigna sus datos en la Tarjeta de Identificación proporcionada por el Banco:

b.1) PERSONA NATURAL

Número de RUC y Cédula.

Dirección

Actividad

Sector institucional

Nacionalidad.

b.2) PERSONA JURÍDICA

Número de RUC y Cédula de representante legal;

Dirección;

Actividad;

Sector institucional;

Nacionalidad.

b.3) INSTITUCIÓN PÚBLICA

Número de Catastro;

Dirección;

Actividad;

Sector institucional;

Nacionalidad.

Exportador de Café

Registra el Código o Clave de Exportador de la OIC —con vigencia de un año

Obtener en el MICIP (Dirección de Comercio Exterior o Subsecretarías Regionales) el Código de la OIC;

COFENAC inscribe a exportador.

Simultáneamente (excluido café industrializado), los exportadores de café se sujetan a las modalidades de aplicación del Plan de Retención. Trámite: MICIP, MAG, COFENAC, FENECAFE y ANECAFE.

IMPUESTO A LA CIRCULACIÓN DE CAPITALS.

PAGO DEL IMPUESTO DEL 1 %

Toda operación y transacción monetaria realizada a través de instituciones del sistema financiero nacional —en moneda nacional o monedas extranjeras— pagan el 1 % del ICC. Todo exportador es susceptible de realizar ese pago.

b) DECLARACIÓN JURAMENTADA

Dos veces al año el exportador debe entregar en el BCE Declaración

Se refieren a las materias primas de un producto y a las condiciones en que se procese, envase o etiquete.

Cabe distinguir entre certificados fitosanitarios —relativos a productos vegetales—, zoonosanitarios e ictiosanitarios —para los animales y productos pesqueros, y sus productos y subproductos—.

Estos certificados son expedidos por las autoridades sanitarias facultadas para ello. Quien no cumpla estas reglamentaciones se excluye del mercado.

FACTORES POLÍTICOS.

El exportador debe prever cambios en los países importadores. Como son expresión social, debe conocer las políticas claves. La importación de algunos productos es muy sensible por las repercusiones en intereses laborales o financieros del país, o por la acción de grupos ecológicos.

NORMAS DE ORIGEN.

La importación de productos gozan en ciertos países de preferencia cuando son originarios de otro país, según compromisos de esquemas de integración, o establecidos por el SGP o el Convenio Internacional del Café.

Bastantes productos ecuatorianos gozan de franquicias arancelarias en los países miembros de la ALADI, dentro del SGP y de los EUA.

En la CAN casi todos los productos tienen arancel cero. Para que el producto goce de beneficios, el exportador debe anexar la documentación de origen ecuatoriano del producto.

Las Condiciones Comerciales y el Contrato.

Toda exportación entraña movimiento de productos entre dos países, por lo que deben conocerse las condiciones comerciales. La adopción de estas condiciones por exportadores e importadores, les señala sus obligaciones y derechos.

DEFINICIONES DE TÉRMINOS DE ENTREGA

Aspectos importantes de la exportación son los términos con los cuales se vende —hasta dónde la mercancía es propiedad del vendedor y cuándo pasa a posesión del comprador—. Para ello es necesario apoyarse en una terminología uniforme.

INCOTERMS

La Codificación mas usada son los INCOTERMS, formulada por la CCI, rigiendo en la actualidad la versión 1990. En ella se definen los siguientes términos: EXW, FAS, FCA (o FRC), FOB, CFR (o C&F), CIF, CPT (o DCP), CIP, DAF, DES, DEQ (o EXQ), DDU, DDP

OTRAS CODIFICACIONES:

b.1) Algunos organismos comerciales de los EUA recomiendan el uso de los INCOTERMS; pero bastantes importadores estadounidenses aplican las Definiciones Revisadas sobre el Comercio Extranjero Norteamericano de 1941.

b.2) La Asociación Sueca de Agentes Transportistas, ofrece una variante llamada COMBITERMS, que subdivide diversas categorías de costos, las cuales se suman a las básicas de la CCI.

SEGURO DE TRANSPORTE

Es conveniente un seguro de transporte, para cubrirse de riesgos provenientes de casos fortuitos —deterioro, retraso, accidentes naturales...— hasta que la mercancía llegue a manos del comprador. Ante la posibilidad de sucesos imprevistos, el seguro es un aliado del exportador en sus operaciones comerciales.

Los seguros pueden ser contratados indistintamente por el exportador o el importador extranjero, de acuerdo a la cláusula de compra-venta (INCOTERMS) que se haya convenido entre las partes. Por su parte, el monto o valor asegurado se encuentra regulado por las Reglas y Usos Uniformes para los Créditos Documentarios (Folleto 500, de la CCI), salvo que las partes acuerden otro valor.

DEFINICIONES DE FORMAS DE PAGO

En las condiciones comerciales se precisa el modo de entrega de las mercancías, pero se deja puntos sin aclarar, entre ellos la forma de pago.

Mediante el contrato de compra-venta debe quedar zanjado el reparto de costos y riesgos del transporte entre exportador e importador.

CONTRATO DE COMPRA VENTA

a.1) INSTRUMENTOS JURÍDICOS INTERNACIONALES

Tanto exportadores como importadores, se rigen por reglas internacionales. Es indispensable conocer los siguientes instrumentos de la CNUDMI:

- CCCVIM, Convención sobre los Contratos de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, —CISG en inglés— de 1980;
- CPMCVIM, Convención sobre la Prescripción en materia de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, de 1974; y,
- Reglamento de Arbitraje para el Derecho Mercantil Internacional, de 1976.

a.2) INSTRUMENTOS JURÍDICOS NACIONALES

Adicionalmente, deberá tenerse en cuenta las disposiciones ecuatorianas de la Ley de Arbitraje y Mediación, de 1997-09-04.

PAGO CONTRA DOCUMENTOS

La mayoría de las transacciones se realizan mediante pago contra documentos.

b.1) COBRO DOCUMENTARLO

Para esta transacción, es indispensable el conocimiento de las Reglas Uniformes relativas a las Cobranzas de Documentos Comerciales, revisión 1997, publicación 522, instrumento formulado por la CCI.

b.2) CRÉDITO DOCUMENTARIO

Para su aplicación, hay que conocer las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios, Revisión 1993, publicación 500 de la CCI. Es necesario disponer de información sobre los tipos de seguros y los trámites en cada uno de ellos.

Además, es recomendable que el exportador acuda al especialista y se utilice su asesoría, para obtener el menor costo posible, con la más amplia seguridad para sus mercancías.

NEGOCIACIÓN CON EL EXTERIOR

PRESENTACIÓN DE LA OFERTA

USO DE TÉRMINOS CONVENIDOS

La oferta, cotización y precio de exportación, se basa en términos de venta establecidos en Codificaciones internacionales, por los que el exportador y el importador extranjero, venden y/o compran determinada mercancía.

FORMA DE PRESENTACIÓN

Se presenta usando los términos de los INCOTERMS, 1990 —o de la Codificación convenida—, con las características técnicas de los productos. Se debe estipular capacidad de producción (semanal, mensual, anual); Se informará sobre las fechas de entrega de las mercancías; Contendrá especificaciones y condiciones del tipo de empaque a utilizarse. La validez de la oferta varía según el producto (usual: 180 días).

Señalar condiciones de pago

Se determina las condiciones de pago, siendo las principales:

Pago por Transferencia

Esta modalidad es un pago a la vista: el comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades.

Es una forma de pago poco costosa, pero hace falta un máximo grado de confianza de quienes realizan la transacción, por lo cual, es muy poco frecuente.

Pago contra Documentos

El sistema más utilizado es el de pago contra documentos. Es eminentemente de carácter documentario, pues los documentos que existen de por medio entre exportador e importador, constituyen la base que evidencia la posibilidad de efectuar la exportación, o demuestran que la exportación ha sido ya efectuada.

El sistema se clasifica en: cobro documentario y crédito documentario.

a) COBRO DOCUMENTARIO

El vendedor remite a su banco los documentos de expedición de la mercadería, dándole instrucción de presentarlos al banco del importador, a quien serán remitidos contra pago del monto convenido.

Esta forma de pago —giros a la vista, avales, letras de cambio, u otro documento negociable—, es menos costosa que el crédito documentario —modalidad que analizaremos luego— la consideramos desventajosa para el exportador, pues el comprador siempre queda libre de no aceptar las mercancías, aún si han llegado a sus almacenes, si esto fue previsto en el contrato; lo cual no ocurre con el crédito documentario que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción, que ha sido bloqueado por su banco.

En definitiva, para negociar en el contrato un cobro documentario, es preciso una gran confianza y conocimiento entre vendedor y comprador, por lo que consideramos el sistema poco seguro para el exportador.

b) CRÉDITO DOCUMENTARIO

Esta modalidad, denominada carta de crédito, es el documento más usual en el intercambio internacional. Mediante él, un Banco del Exterior a cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, si se han cumplido las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito. Existen varias clases de carta de crédito, tales como, entre otras:

Revocable: sujeta a cambios;

Irrevocable: compromiso de pago a la presentación de documentos;

Confirmadas: compromiso irrefutable de pago por parte del Banco de la localidad del exportador;

A la vista: pago a la presentación de documentos; y, realización de la negociación.

Orden de Pedido

El exportador recibe la orden de pedido o autorización del importador para iniciar la negociación.

El importador estipula las condiciones convenidas de común acuerdo entre las dos partes, que luego se consignan en la Factura Proforma. La aceptación de esta orden, significa la realización de un negocio, en firme.

Factura proforma

El exportador envía la Factura Proforma —especificando la cotización, plazo de entrega, medio de transporte, condiciones de pago, y más condiciones para despachar la mercancía.— para que el importador efectúe los trámites de licencias y permisos de importación, ante las autoridades del país de destino.

Recepción del Documento negociado

Siendo lo usual que la venta no se realice mediante pago adelantado, como documento negociado, el exportador recibe el Cobro Documentario, o la Carta

de Crédito. En cualquier modalidad, el comprador ordena a su Banco que efectúe su apertura a orden del exportador, por el valor de las mercancías embarcadas.

Este documento se hace efectivo por el Banco comercial, cuando el exportador presente los documentos de despacho de la mercancía, y más requisitos señalados.

Concretada la negociación, el exportador inicia sus trámites.

REQUISITOS Y TRÁMITES PARA CADA EXPORTACIÓN

Una vez que el exportador se ha puesto de acuerdo con el importador (cliente) —en todos los aspectos necesarios: cotización, plazos de entrega, medios de transporte, condiciones de pago, y la documentación que se requerirá— realizan la transacción comercial.

Para concretarla, el exportador inicia los trámites para despachar la mercancía.

En cada exportación, debe cumplirse: los Trámites Generales, y/o —según el producto o caso— los Trámites Especiales que se detallan a continuación:

TRÁMITES GENERALES

TRÁMITE INSTITUCIONAL

Preparación de Documentos

Procedimiento Administrativo

COBRO Y VENTA DE DIVISAS

Cobro de Divisas

Venta de Divisas

Pago de Aportación a la "CORPEI"

TRÁMITES ESPECIALES

TRÁMITES PARA PRODUCTOS

Requisitos Exigibles para el Trámite Institucional

Declaración de Precio Mínimo Referencial

Licencias y Certificados varios

Requisitos No Exigibles para el Trámite Institucional

13.15 PRINCIPALES PRODUCTOS DESGRAVADOS ENTRE ECUADOR-PERU.

- Agropecuarios 86% en agosto.
- Minerales 83%.
- Textiles y sombrería 12.5% a la fecha (Anexo 1 y 2)+ 59% al 31/12/99 (Anexo 3).
- Industriales 85% a la fecha (Anexo 1 y 2)+ 11% al dic 31.

TOTAL 87% del universo arancelario.

4. INVESTIGACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.

Es la recaudación sistemática, registro y análisis de datos sobre los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios, según la

definición del Comité de American Marketing Association (AMA). La investigación de marketing debe ser imparcial, no emocional.

Una empresa se enfrenta al fracaso en el mercado internacional cuando tiene insuficiente preparación e información. La investigación del mercado internacional es muy importante para tomar decisiones acertadas en el nuevo mercado.

Se divide en dos formas de investigación:

- Investigación Primaria, la información recolectada son para fines específicos de investigación.
- Investigación Secundaria, usa la información que ya ha sido recabada, que se encuentra en el medio.

La investigación secundaria frecuentemente es más utilizada por pequeñas y medianas empresas por su costo o alcance. La investigación primaria que cubre más específicamente problemas a fondo o evaluación del mercado es más utilizadas por compañías grandes que cuentan con presupuesto para desarrollar un sistema de apoyo a la decisión de marketing internacional.

La investigación de marketing debe estar ligada y en función del proceso de Toma de decisiones de la compañía, después de la definición del problema a resolver se debe obtener información precisa y suficiente para tomar decisiones acertadas sobre la base de la investigación de marketing del potencial mercado.

La diferencia que existe entre investigación de marketing nacional o internacional es el ambiente, ya que las herramientas y técnicas aplicadas son las mismas. El ambiente es un factor muy importante ya que las técnicas y herramientas se deben modificar o crear para su acertada aplicación. Existen cuatro diferencias: nuevos parámetros, nuevos ambientes, factores involucrados y competencia.

Nuevos Parámetros, al entrar en un mercado exterior nos encontramos con requerimientos y condiciones que cumplir como legalidades, moneda extranjera, instalaciones portuarias, documentación internacional, etc.

Nuevos Ambientes, al entrar a un mercado desconocido la empresa debe aprender diferentes aspectos como cultura, sistema político, sistema legal, estructuras sociales e idioma del país anfitrión.

Factores Involucrados, internacionalizarse significa para una empresa estar presente en muchos mercados, lo cual conlleva a que el número de dimensiones cambiantes aumenta en relación geográfica. Se debe evaluar y coordinar la interacción entre ellas.

Competencia, al entrar a participar en un mercado internacional el producto se encuentra con una gran competencia directa, indirecta y sustitutos. Se debe determinar la amplitud de la competencia, rastrear las actividades competitivas y evaluar el impacto real y potencial sobre las operaciones propias.

Gracias a la investigación de marketing se puede captar las diferencias en los gustos y preferencias del consumidor, esto permite eficiencia para atenderlos y como ocuparnos para satisfacer al mercado.

La investigación es importante porque permite identificar, evaluar y elaborar estrategias de internacionalización. Ayuda a definir y mantener una retroalimentación en los diferentes elementos en la mezcla de marketing para cada mercado internacional.

Razones comunes por las cuales renuncian las empresas a desistir de un mercado internacional.

- Falta de sensibilidad para captar las diferencias en los gustos y preferencias del consumidor.
- Evaluación limitada de los diferentes ambientes de marketing en el exterior.
- Falta de familiaridad con las fuentes de datos nacionales e internacionales y la incapacidad para usarlos si se obtienen.
- Las actividades de marketing se realizan en base a pedidos no solicitados.

4.1 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION

La investigación es muy importante y beneficiosa ya que los riesgos implícitos en la falta de ésta; podrían incluir una pérdida de efectividad en la penetración de mercado, crear mala voluntad en el extranjero que impida cualquier internacionalización posterior y expropiación.

Ecuación:

El valor de la decisión en el beneficio de la investigación debe ser mayor que el valor de la decisión sin investigación, en una cantidad que exceda el costo de la investigación.

$$V(dr) - V(d) > C(r)$$

Outsider, considera para la investigación de marketing internacional:

Valor de la decisión con beneficio de Investigación	USD\$ 23000
Valor de la decisión sin beneficio de Investigación	USD\$ 15,000
Costo de Investigación	USD\$ 1,000.

$$\begin{aligned} &V(dr) - V(d) > C(r) \\ &23,000 - 15,000 > 1,000 \\ &8,000 > 1,000 \end{aligned}$$

4.2 INVESTIGACION DE LOS POTENCIALES MERCADOS EXTRANJEROS.

Etapas uno.

Se seleccionan mercados potenciales que se aprecian atractivos.

Mercados Potenciales Outsider:

Pregunta clave ¿Cuáles de estos mercados extranjeros garantizan una investigación detallada?

Chile. (investigación detallada gracias a buenas relaciones comerciales, idioma)

Brasil.(no favorece el idioma portugués)

Canadá.(difícil conseguir investigación detallada, no favorece idioma inglés-francés)

Perú (investigación detallada, costumbres e idiosincrasia similar, idioma)

Etapa dos:

Análisis de las ventas potenciales.

Pregunta clave ¿ Qué tan atractiva es la demanda potencial del producto de la compañía?

Chile mayor a 35.000

Brasil mayor a 50.000

Canadá mayor a 45.000

Perú mayor a 10.000

En conclusión sobre la factibilidad de mercados para Outsider, podemos determinar que Brasil y Canadá, son mercados muy atractivos, pero, debido a la situación de la empresa y su capacidad de producción, recomiendo escoger un mercado que no nos demande muchos gastos de introducción, y gran demanda por satisfacer..

Chile y Perú se presentan como atractivas ofertas y estudiando previamente el mercado de Chile, notamos que es un mercado estable en su economía, gran demanda, pero debido a sus estaciones climáticas y fuerte competencia nacional y extranjera requiere mayores esfuerzos.

En cambio Perú se presenta con variables muy favorables a primera vista debido a la apertura del país con respecto a Ecuador por la Integración Fronteriza, y además compartimos similares costumbres, idiosincrasia, clima, idioma y más cercanía.

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

Los Objetivos de Investigación se deben determinar desde el punto de vista de la administración, la misión corporativa y la situación de marketing de una compañía.

Los objetivos deberán obtener información detallada para penetrar un mercado, crear y planificar la mezcla de marketing y monitorear el ambiente del país para realizar cualesquier cambio o ajuste.

- Analizar las oportunidades que brinda el mercado peruano utilizando un enfoque amplio.
- Conocer y analizar el mercado peruano en el ámbito macro y micro para tomar decisiones acertadas en el plan de marketing.
- Determinar mediante la investigación los requerimientos para la entrada y penetración positiva en el mercado peruano.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos. Saber lo que quieren, porque lo quieren y como satisfacer la necesidad del consumidor.

- Determinar la amplitud y actividades de la competencia.
- Evaluar el impacto real y potencial sobre nuestras propias operaciones.

4.4 FUENTES DE DATOS.

Primero se deberá determinar que información requiere de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. Los datos secundarios se encuentran disponibles en diversas fuentes de dato como son:

Datos del Gobierno Local:

- Lexi, Ley de Comercio Exterior e Inversiones.
- Compendio de requisitos y tramites de Exportación.
- Corpei, Corporación de Promoción de Exportadores e Inversiones.
- Focex, Programa para la competitividad de las Exportaciones, entre otros.
- Internet.

Datos del Gobierno del mercado internacional:

- Información sobre tarifas.
- Datos de Exportación/ Importación.
- Medidas no tarifarias.
- Datos a cerca de política gubernamental de comercio, entre otros.
- Paginas web gubernamentales y privadas.

4.5 INVESTIGACION EXPLORATORIA DEL MERCADO PERUANO.

Realizaremos un estudio exploratorio que nos sirve para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones; para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

El objetivo es reconocer y definir el problema de decisión, luego de esto nos sirve para identificar cursos de acción.

Este estudio se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.

Las fuentes que vamos emplear para este estudio son:

- Fuentes secundarias, informes, paginas web, etc.
- Entrevistas con personas conocidas del tema, Corpei, CCQuito, etc.
- Encuestas en Tumbes a un grupo de consumidores.
- Testeo del producto en puntos de venta de Huaquillas, frontera con Perú.

4.6 INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR.

Se trata de localizar los prospectos y analizar los motivos y criterios de comportamiento del consumidor en relación con la compra.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA DEL CONSUMIDOR.

MEDIO: Encuestas.

PERSONAS: 40.

LUGAR: Tumbes al norte - Lima al sur.

- En el estudio 60% de los 40 encuestados tienen edad entre 21 y 25 años, mientras que 23% de ellos tienen edades entre 12 y 20 años; y por último 17% de ellos están en edades entre 25 y 30 años.
- En su mayoría está representado por el sexo masculino, 68%, mientras que el 32% de los encuestados corresponden al sexo femenino.
- 43% de los encuestados realizan actividades de trabajo, mientras que el 35% de ellos solo estudian, y en un menor porcentaje trabajan y estudian, 22% de ellos.
- La minoría de ellos practica gimnasio, 23% de ellos, pero la mayoría practica algún deporte, 45% de ellos.
- La mayoría gustan de vestir formal, 58% de ellos; mientras que también la mayoría de ellos contestó que gustan de vestir camiseta, 58%.
- Ellos compran en su mayoría este producto en centros comerciales y boutiques especializadas, 62% de los encuestados, mientras que el resto en tiendas y ferias.
- En su mayoría usan camisetas en la playa, 62% de ellos, mientras que 33% de ellos en sus casas y solo el 5% de los encuestados opinó que usan en fiestas.
- Los consumidores en su mayoría gustan del color azul, blanco y negro, en menor porcentaje del color verde y rojo.
- Esta pregunta sin duda es la más importante ya que los encuestados opinan acerca del punto de mayor importancia para ellos al momento de elegir una camiseta. En su mayoría el 44% opina que la calidad que se percibe en la prenda es más importante, el 30% opina que los diseños originales y atractivos, el 10% opinan que el precio y la minoría opina que la garantía y los colores.
- Indagamos acerca de las marcas preferidas en el mercado y notamos que un buen número de encuestados 15% no tienen preferencia definida, se dejan cautivar por los diseños y atractivos del producto, pero también notamos que existen una gran cantidad de competencia en el mercado de camisetas de origen internacional también como son la marca Billabong, W. Silver de origen australiano, Mossimo y No fear de USA y otros.

4.7 INVESTIGACION DE VENTAS

Es el análisis a los métodos de distribución y mecanismos de comercialización.

En Perú las marcas como Billabong, Rip Curl de origen australiano tienen representación exclusiva en Lima, y a su vez el representante exclusivo distribuye a nivel nacional selectivamente. En el caso de los productos americanos son importados directamente por pequeños y medianos comerciantes desde USA. También existe un porcentaje relativamente pequeños de talleres peruanos que se dedica al plagio de marcas de reconocido prestigio, tratando de imitar su calidad y diseños.

4.8 INVESTIGACION DE PROMOCION

Es el estudio de las comunicaciones de marketing, mediante el cual se informa, posiciona y vende la imagen del producto al grupo objetivo a fin de obtener una decisión favorable.

En los puntos de venta especializados, existe material promocional como afiches, artículos diferentes como billeteras, canguros, gafas de marcas de camisetas como Billabong, Mossimo, etc.

Además existe en los puntos de venta de deportes extremos sticker, afiches, artículos deportivos y ropa especializada del deporte como es el caso de la Marca Fox del deporte de motocross.

4.9 OBTENCION DE LA INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Se necesita reunir información referente a:

- Economía general del mercado
- Situación particular de la industria en que se desarrollaran las acciones.
- Características, motivaciones y criterios de comportamiento de los consumidores.
- Competencia directa e indirecta.

MARKETING MIX INTERNACIONAL.

5. PRODUCTO

Los productos y servicios definen las oportunidades de ventas y beneficios, para su desarrollo se debe tener en cuenta un mercado específico y de acuerdo con los objetivos de la empresa.

La pequeña empresa ya que empieza desde abajo, debe orientarse hacia el marketing en todas las decisiones a tomarse con la INTENCION DE SATISFACER AL CLIENTE y buscar beneficio para la empresa.

Los productos de consumo son aquellos adquiridos por el individuo aunque su compra sea con mayor o menor frecuencia.

Cuando el producto se compra "impulsivamente" se denominan bienes de impulso.

Camisetas Outsider es un producto sustituto que por su atractivo logra persuadir al consumidor a reemplazar productos ya existentes.

El riesgo que fracase el producto Outsider en el mercado peruano es bajo.

Camisetas OUTSIDER es un producto impulsivo, gracias a la originalidad de sus diseños, por lo cual debe ser expuesto y tener material promocional en el punto de venta.

Outsider se compra por la originalidad y atractivo de sus diseños.

Outsider, es un producto nuevo competidor, esto es importante tener en cuenta para centrar sus fuerzas en el esfuerzo de venta. Por el contrario si fuera un producto realmente nuevo centrará su fuerza en educar y comunicar a los clientes sobre las ventajas de uso frente a sus competidores.

Outsider también es un producto no estándar o sea diferenciado por los diseños, lo cual atrae a determinados segmentos del mercado.

El grupo objetivo con mayor capacidad de compra son los estudiantes y dependientes debido a las actividades que realizan e influencias que ejercen sobre sus padres para la adquisición de un producto determinado.

Es importante conocer que prefieren los deportes, ya que la mayoría de nuestra competencia se identifican con diversos deportes, algunos extremos. Outsider no tiene una identificación directa con ningún deporte en especial como Nike= tenis, o Fox= Motocross, pero a mediano plazo el diseño se adaptara a un estilo deportivo cuando los diseños actuales estén en una etapa de madurez y así prolongaremos su ciclo de vida.

Los consumidores asocian una marca de diseños originales y atractivos con situaciones sociales por lo cual sugiero que los diseños conserven su identidad.

Los consumidores en su mayoría gustan del color azul, blanco y negro, en menor porcentaje del color verde y rojo. Por lo cual sugiero que los productos sean de las diferentes gamas del azul, del negro, y verde como son los tonos celestes, grises, plomos, verde pastel, etc. que son colores juveniles y de temporada. Nuestra competencia proporciona esta gama, la cual es muy vendedora.

Debemos poner énfasis en la calidad de los acabados, materiales, estampado, etc. del producto final. También poner mucho cuidado en los diseños para que estos sean originales, creativos y sobre todo atractivos.

5.1 ETAPAS DE DESARROLLO:

Generación de la idea.

La idea de crear una marca se concibe a través de los años de experiencia de Mosaico en el mercado percibiendo la acogida y rentabilidad del negocio. Identificaron una gran oportunidad de mercado para los diseños originales.

Selección

De acuerdo a la convergencia el peso asignado para la producción será 50% al igual que para el marketing 50%, las dos variables son de vital importancia para el éxito del negocio.

ANALISIS PRODUCCION- MARKETING

En Mosaico la producción es convergente al igual que el marketing a aplicar, el producto camiseta Outsider canalizara sus esfuerzos en una misma planta de producción, y recursos de marketing para llegar a los respectivos clientes.

1. Desarrollo del Concepto:

5.2 MARCA OUTSIDER.

El nombre de la marca transmite la imagen que el producto desea proyectar. Este puede ser un signo, nombre, termino, etc., con el cual la empresa diferencia sus productos de otros. El poder psicológico de las marcas es enorme, ya que la lealtad hacia ésta por parte de los consumidores se traduce en utilidades.

Marca registrada, se refiere a la parte legalmente protegida e indicada por el símbolo ®.

La estandarización de la marca es mas fuerte en mercados de culturas similares, esto significa que es aplicable tanto en el Ecuador como para toda plaza de habla hispana.

Enfoques para el desarrollo y prueba de nombres:

- Traducción: Outsider significa en español extranjero, de fuera.
- Transliteración: Comprobar que el nombre de la marca no tenga un significado implícito en el mercado proyectado, en este caso Outsider, es un nombre que denota justamente lo que deseamos proyectar, producto extranjero que refleja implícitamente calidad.
- Outsider refleja en su personalidad connotaciones futuristas, cibernautas y espaciales transmitiendo energía a través de sus diseños.
- Transparencia: Nombre sin significado, adaptable a cualquier mercado. En este caso, outsider si tiene significado por ser una palabra del vocabulario ingles.
- Transcultural: Significa usar el nombre en otro idioma. En el testeo comprobamos que el grupo objetivo investigado (Ecuador-Perú) gustan de su denotación, a esto le atribuimos la común idiosincrasia y preferencia extranjera.

Los requerimientos de registro de marca en países extranjeros es un punto muy importante. Referente a esto, Outsider ha patentado su marca y por derecho de propiedad intelectual esta protegida la marca nacional e internacionalmente gracias al acuerdo de los países miembros de la Comunidad Andina.

5.2.1 OBJETIVOS DE LA MARCA:

1. Obtener un posicionamiento claro y definido en la mente del grupo objetivo.
2. Conservar su original línea grafica.
3. Proyectar su personalidad en cada uno de sus diseños.
4. Cuidar su imagen en términos de precio y distribución del producto.
5. Comunicar su mensaje publicitario en función de su personalidad.
6. Perdurar en el tiempo a través de un efectivo plan publicitario.

5.2.2 PLATAFORMA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Grupo objetivo:

Jóvenes y adultos de nivel socioeconómico medio alta y alto, de 12 a 30 años de edad que buscan status y moda.

Nombre de la marca: OUTSIDER

Marco competitivo:

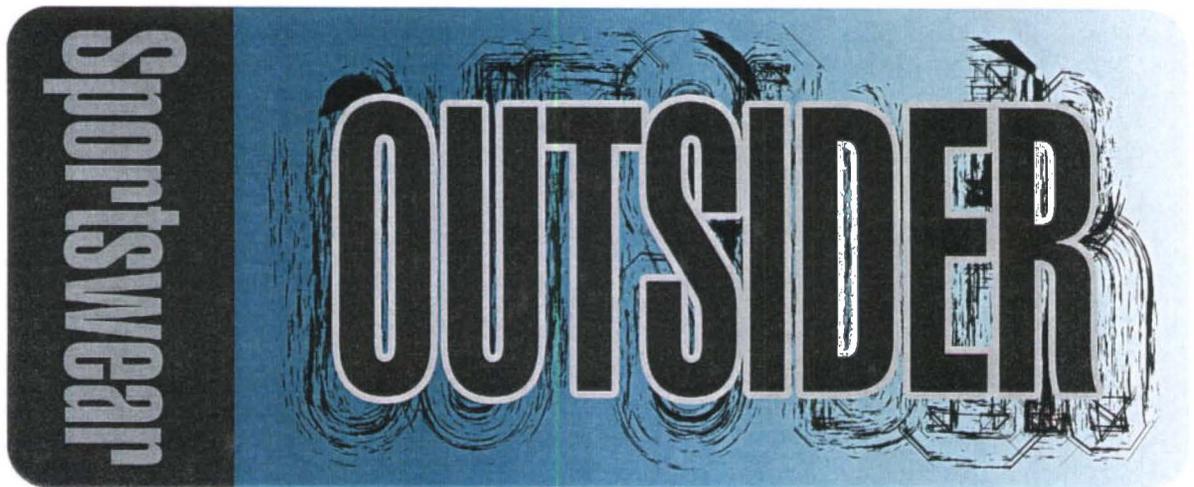
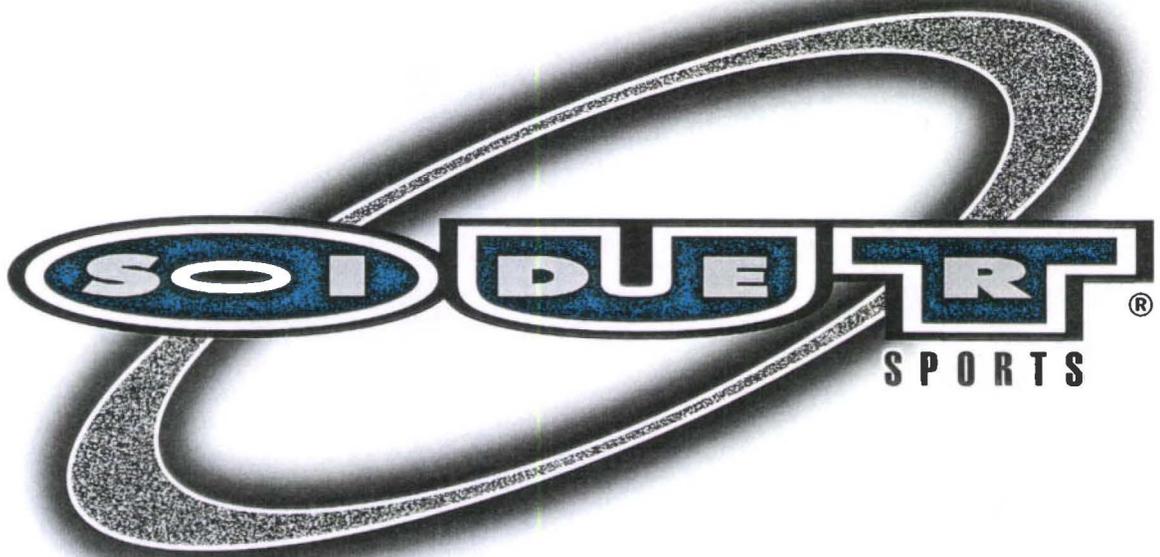
El polo o camiseta Outsider es de categoría alta en el mercado.

Es futurista, ciberespaciales, rápido, misterioso, visionario, creativo.

que se identifica con tu estilo de vida y refleja status

Por sus originales diseños que tienen una onda espacial y apela a la tendencia actual de la comunicación sin limite.

5.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



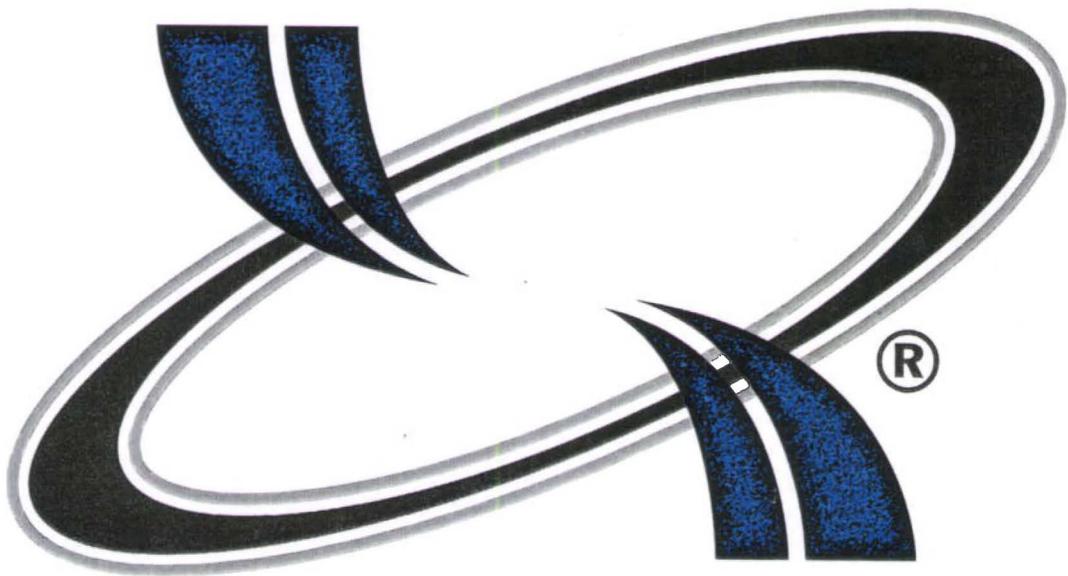
OUTSIDER
EQUIPMENT



OUTsider



OUTsider



Hombres radicales y sociables, Outsider es el polo o camiseta futurista y ciberespacial que se identifica con el status que buscas por los creativos y visionarios diseños gráficos.

5.2.4 ESENCIA DE LA MARCA

OUTSIDER espacio sin limite.

5.2.5 EFECTO DEL PAIS DE ORIGEN

Denota el origen de un producto, comunicado como "MADE IN ECUADOR" o "HECHO EN ECUADOR", tiene una influencia significativa sobre la percepción de calidad del producto. A veces se ve afectada por un estereotipo positiva o negativamente, ya que la imagen país influye mucho.

En Perú al igual que en Ecuador, debido a su idiosincrasia, presenta una tendencia por parte de los potenciales consumidores a rechazar los bienes nacionales y aceptar los productos importados.

El efecto del país de origen disminuye a medida que los clientes empiezan a estar más informados de su calidad y especialización en el rubro. Este aspecto concierne a los organismos de gobierno a elaborar efectivas campañas promocionales a nivel nacional e internacional.

5.3 Estandarización o Adaptación

Una empresa que busca internacionalizar su producto o servicio tiene 4 opciones básicas para su enfoque:

- Comercializar el producto como está en el mercado internacional.
- Modificar los productos para los diferentes países o regiones.
- Diseñar nuevos productos o servicios.
- Incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un producto global.

Después de identificar los mercados metas y su respectivo estudio de los gustos y preferencias, lo más factible es incorporar todas las diferencias en un re-diseño del producto y de ésta manera realizar un producto estándar.

5.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento es la percepción de la marca que tienen los consumidores en comparación con las marcas de los competidores.

Su posicionamiento en la mente del consumidor será:

Outsider, futurista.

Porque el logotipo es de forma orbital, sus colores son metalizados y su línea grafica conserva una onda espacial lo cual se percibe como futurista.

5.5 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

PRODUCTO	DISEÑOS	CALIDAD	PRECIO	GARANTIA	COLORES
Outsider	X	X	X		
Strem	X	X		X	X
W.silver	X	X		X	X
Billabong	X	X		X	X

5.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Como producto Outsider está en la Etapa de Introducción.

5.7 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO OUTSIDER.

Las características del producto son los que lo conforman y gracias a ellos el producto puede brindar un beneficio al consumidor para que satisfaga su necesidad. Outsider, es un producto obviamente no perecedero por lo cual goza de la ventaja de estar sujeta a una demanda más homogénea y más predecible.

CAMISETA OUTSIDER

Características:

- 100 % algodón peinado.
- Cuello reforzado.
- Etiqueta bordada.
- Tela tubular.
- Técnica de estampado textil.
- Base para oscuros, blanco cubriente, pintura mimerfix metalizada o perlada.
- Varios colores.

5.8 ASPECTOS TECNICOS.

5.8.1 PROCESO DE ELABORACION.

En primer lugar se coloca la tela de la camiseta doblándola de acuerdo a la talla de la misma. Se hacen trozos basándose en unos moldes.

Cortada la tela de la camiseta se marcan con los doblados señales de tiza. Después se pasa a la maquina industrial de overlock, para colocar los cuellos y hacer la costura de los hombros.

En la maquina recta se pone las tiras y las etiquetas junto con las tallas. Pasamos el doblado de las camisetas y de las mangas por la recubridora y nuevamente regresamos a la maquina de overlock para coger la parte de la sisa esta es la unión de las mangas con la camiseta. Y finalmente procedemos al planchado de la camiseta para luego empacarla.

5.8.2 PROCESO DE IMPRESIÓN

Antes de realizar la impresión debemos tener el diseño que va a ir en la camiseta este debe estar dibujado en hojas de acetato, separando el diseño en colores, es decir, para cada color que vayamos a revelar se necesita una hoja de acetato asegurando con cruces guías para que no se descuadre.

Debemos tener los marcos del tamaño del diseño y en la cantidad de colores que vayamos a revelar.

Para proceder a revelar, necesitamos un cuarto oscuro, en una mesa de luz y una luz de reflector abajo, esta luz debe ser de mercurio y de 1.000 w.

A continuación preparamos la emulsión y se procede a colocar la misma sobre la malla de manera uniforme, observando que todos los poros de la misma

estén cubiertos y se la deja secar. Todo este procedimiento se realiza con una luz roja o de protección.

Al estar la malla seca, revelamos en la mesa de luz, colocando el diseño sobre la mesa de luz y cuadrándola, ponemos la malla sobre el diseño y encendemos la luz dejando un tiempo que nos indican en el catalogo de la emulsión. Después lavamos la malla hasta que se destapen los poros que no se quemaron, estos nos van a dar la forma del diseño de la malla, y la dejamos secar. Este procedimiento se hace de acuerdo a los colores del diseño, por ejemplo si tenemos cuatro colores diferentes, debemos tener cuatro mallas.

Preparación de colores a imprimir en la unidad. Utilizando una pasta madre, sustancia espesa y sin color, se le agrega pigmento que sirve para dar el color deseado, agregamos cinco gramos de Ecotex por cada kilo de pasta madre. Esta sustancia permite que la pintura se fije a la tela, y con el tiempo no se deteriore su color original.

Luego se procede a colocar la pintura en el borde de las mallas, se las pone sobre las camisetas y se reparte de una manera uniforme con un racle, este es un instrumento que tiene la apariencia de una regla. Este procedimiento lo hace en una misma camiseta colocando todos los colores que esta necesite.

Se saca las camisetas ya impresas, se deja secar y se procede a la termo fijación si es necesario. La termo fijación no es otra cosa que poner la impresión que se encuentra en la camiseta a una temperatura elevada y por el lapso de unos treinta segundos a un minuto. Esto lo podemos hacer en hornos especiales o en planchas industriales.

Finalmente planchamos la camiseta, la doblamos y la empacamos lista para salir al mercado.

5.9 COMPONENTES DEL PRODUCTO

Se debe tomar en cuenta que las características del producto no contengan ingredientes que estén en contra de los requerimientos legales o costumbres sociales y religiosas.

5.9.1 MATERIAS PRIMAS DIRECTAS:

- Tela 100% algodón peinado tubular.
- Tela Ribb algodón tubular blanca.
- Hilo poliéster americano.
- Hilo nylon.

5.9.2 MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS:

- Cinta etiqueta.
- Tira americana.
- Pasta madre.
- Pigmentos.
- Ligantes.
- Ecotex
- Espesantes

- Pintura de alto relieve.
- Colores cubrientes.
- Emulsiones.

5.10 EMPAQUE

El empaque sirve para tres funciones principales: protección, promoción y conveniencia del usuario. La intención del empaque es que el producto llegue hasta el usuario final en buenas condiciones.

El empaque requiere de tres consideraciones:

- En función del medio de transporte.
- Condiciones de tránsito.
- Duración del tiempo en tránsito.
- El empaque es una funda de polifan, cerrada con un mini sticker OUT, el cual le protege de la humedad y la contaminación.

5.11 PRESENTACION

La presentación de cada unidad Outsider contendrá:

- Su respectiva etiqueta en la parte interna del cuello correctamente centrada.
- La etiqueta tiene un borde ceralizado lo cual no causa molestia alguna al cuello del usuario.
- La etiqueta se imprimirá las instrucciones de uso en inglés por la idiosincrasia del grupo objetivo, y también por una acción a largo plazo de seguir abriendo mercados en el exterior y este idioma se ha convertido en universal.
- En las etiquetas, después de las instrucciones del cuidado de la prenda debe ir MADE IN ECUADOR.
- En su etiqueta vendrá anexado un cartón de identificación de la prenda con logotipo, nombre de la empresa, y código de barras.
- Debidamente planchado y doblado hacia el diseño de la camiseta.
- Debidamente enfundadas y selladas con el mini-sticker Out.

5.12 CALIDAD

La globalización de los mercados y la visión de las empresas líderes mundiales en impulsar a la calidad como el eje de su estrategia competitiva.

Enfatizaremos en la calidad del producto para competir con los estándares y niveles de los productos de origen australiano y americano.

Mosaico, actualmente tiene personal experimentado y calificado, por eso el producto tiene buenos acabados, que se ven reflejados en:

- Al doblar la unidad a la mitad por los hombros las proporciones son exactamente iguales tanto derecha como izquierda.
- La prenda esta libre de hilazas de materia prima utilizada tanto en su interior como exterior.
- Las costuras de seguridades (recubridora) guardan las proporciones correctas.
- El estampado conserva las características del diseño a través de la impresión correcta en cada una de sus unidades.

- La etiqueta tiene una característica muy importante para el confort del usuario final, porque esta no permite que produzca picazón o alergias en su cuello.

El producto Outsider para su internacionalización deberá seguir un estricto control de calidad, auditorías internas, para que el objetivo de exportación y proyección internacional se cristalice.

En Ecuador y muchos otros países, existen normas de calidad de carácter nacional como los es INEN el cual otorga especificaciones de calidad, pero no contempla el aseguramiento de calidad en el proceso de fabricación.

NORMA DE CALIDAD ISO.

ISO son las siglas en inglés de Organización Internacional de Estandarización, la cual crea estándares internacionales voluntarios que se aplican en diversos ámbitos como industriales, científicos, tecnológicos y económicos.

Tiene la finalidad de satisfacer la necesidad de implantar un sistema normalizado de calidad principalmente por la dificultad de satisfacer los diferentes criterios de calidad establecidos por parte de las empresas clientes hacia sus proveedores.

La norma de calidad ISO forma parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas que desean entrar o permanecer competitivamente en el mercado internacional. En el caso de las pequeñas empresas la obtención de esta Certificación es muy difícil debido a su costo elevado.

Obtener el certificado de calidad ISO es una tarea compleja, ya que requiere todo un nuevo aprendizaje en la organización, lo cual implica tiempo y costos elevados.

El certificado de calidad ISO representa un conjunto de beneficios y es un estándar mundial. Su importancia radica en el aval de la Norma ISO, en que cuando se adquiere un producto de una empresa que esta registrada en ISO, se tiene la seguridad de que la calidad es la esperada.

5.13 SERVICIO

Cuando un producto se comercializa en el extranjero requiere garantizar servicio al cliente en caso de algún desperfecto, por eso, Outsider además de asegurarse de la calidad de sus productos como política de servicio informara a sus respectivos distribuidores que en caso de algún defecto de fabricación de sus unidades, esta en la obligación de reintegrar la prenda al usuario final, la cual será cubierta el 100% por Mosaico.

Además Mosaico cuenta con pagina web en la cual se promocionan sus productos, características, sugerencias y reclamos a través del correo electrónico. Esto nos permite tener presencia de marca a nivel mundial y contacto directo con el consumidor para medir tendencias y preferencias.

De esta manera estamos asegurando como empresa fidelidad de clientes y efectivas herramientas promocionales.

6 PRECIO

- El precio es el medio de comunicación con el comprador que brinda una base para juzgar el atractivo de la oferta.
- Determina el posicionamiento del producto dentro del mercado.

6.1 OBJETIVO DE LA FIJACION DE PRECIO:

- Calcular de manera realista el precio de venta al mayorista que nos permita obtener un beneficio menor pero mayor en volumen. El precio del producto deberá ser lo suficientemente atractivo para los compradores y para conseguir beneficios.
- Analizar que el precio fijado no sea ni muy alto ya que estamos en introducción y con fuerte competencia. Ni muy bajo ya que necesitamos reinvertir en la ampliación de nuestros recursos.

6.2 FIJACION DEL PRECIO A PARTIR DEL VALOR DEL MERCADO

Outsider, fijara el precio a partir del valor del mercado y ajustara sus costos de manera que se adapten y sean competitivos, caso contrario no será atractivo para nuestros clientes directos, comerciantes, la venta de este producto.

Se cuenta con una producción mínima de siete mil y máxima de diez mil unidades.

6.3 FIJACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

Establecer el precio correcto de un producto puede ser la clave para el éxito o el fracaso en el mercado internacional. Debido a que es el único elemento en la mezcla de marketing que es generador de ingresos, todos los demás son costos.

Outsider deberá seguir el precio del mercado, determinado con base en los precios competitivos y después tanto la producción como el marketing deben ajustarse al precio.

6.4 ESTRATEGIA DE FIJACION DEL PRECIO DE VENTA EN EL NIVEL DEL PRECIO DE MERCADO.

Outsider fijara un precio similar al precio existente en el mercado, siguiendo a su competencia, esto implica que su precio es flexible respecto a las tendencias que se experimenten en el mercado y economías de escala.

El producto es semejante a los existentes en el mercado pero su competitividad esta en la originalidad de sus diseños frente a su competencia lo cual le permite marcar un precio estándar.

6.5 POSICIONAMIENTO POR PRECIO

Los clientes suponen que la calidad refleja el precio, en este caso Outsider será un producto elaborado con materiales de calidad para posicionarlo como tal y su precio en el mercado será igual al de su competencia.

PRODUCTO	PRECIO US\$
Outsider (ecuador)	13
Stroom (americano)	13
Q Silver (americano)	13
Billabong (australia)	13

6.6 POLITICA DE PRECIO:

- Debido a los bajos costos de producción ecuatorianos el precio del producto final es muy competitivo frente a productos de características similares. El precio de venta al distribuidor es de \$4.30 dólares americanos.
- Aumentaremos al precio de venta distribuidor un dólar americano, que representa el 25% de incremento, que estará destinado en primera instancia para la promoción y difusión de la marca en el mercado peruano.
- En el lapso de tres meses se replanteará el destino de este porcentaje. Esto nos permitirá flexibilidad para diferentes estrategias con fines de incrementar ventas.
- El rango de precio de venta al público está comprendido entre mínimo 12 dólares y máximo de 13 dólares, que estará estipulado en el contrato con el distribuidor, para evitar que afecte el posicionamiento del precio.

6.7 CANTIDAD.

Programar la producción en cantidades razonables de negociación y poder así establecer una política de continuidad de venta.

- La cantidad de producción se programará inicialmente de cinco mil unidades, la cual se incrementará porcentualmente de acuerdo a la demanda.
- Se pronostica un incremento del 10% mensual.
- Debido a la re-inversión de las utilidades por parte de los accionistas de la empresa para la ampliación de la capacidad de producción. Ampliaremos. en el lapso de seis meses la producción, será aproximadamente de ocho mil unidades.

7. CANALES INTERNACIONALES DE DISTRIBUCION

7.1 OBJETIVOS DE DISTRIBUCION:

- Poner disponible el producto para nuestro target.
- Exhibir el producto en puntos de venta exclusivos.
- Considerando dos variables importantes como son capacidad de producción y falta de recursos financieros utilizaremos como canal de distribución en un 90% a través de intermediario y en un 10% directamente. Lo ideal sería que a corto plazo la empresa tenga sus propios canales de distribución.

7.2 DISTRIBUCION DIRECTA.

Permite obtener todos los beneficios pero demanda mayor eficiencia y presupuesto.

Outsider tendrá presencia en el mercado directamente a través de un local exclusivo de Ropa Outsider, estará ubicado en la ciudad de Quito y además contaremos con una página web denominada www.outsider.com que estará destinada para que el consumidor realice pedidos por correo electrónico.

Esto permitirá tener control y detectar las tendencias y preferencias del mercado.

La logística de envío o distribución a través de este medio será cubierta si el usuario se encuentra en territorio ecuatoriano o peruano, caso contrario se le agregará al valor del producto el costo de envío a otros países del mundo.

Para la distribución utilizaremos dos técnicas, en el caso de Ecuador será distribución selectiva y en el caso de Perú será distribución exclusiva.

7.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PERU.

Para comercializar un producto en un mercado externo puede elegirse diferentes canales: representantes, distribuidores, agentes, sucursales y comercializadoras.

DISTRIBUIDOR.

El distribuidor importa y compra mercancías directamente a la empresa extranjera. Asume los riesgos y responsabilidades inherentes a la labor de promoción y venta. Tiene conocimiento del mercado, almacenes propios y vendedores a su servicio.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA.

El objetivo es buscar un distribuidor, con derecho único y exclusivo de vender en Perú mediante un convenio. Este tipo de distribución da al producto una imagen realzada y da un mayor beneficio, lo que permitirá realizar una actividad de marketing para incentivar al distribuidor a vender más agresivamente.

Para elegir el método de distribución efectivo debemos fijarnos en el que proporcione mayor control y mayor flexibilidad para permitir cambios cuando sea necesario.

7.4 GRUPO OBJETIVO.

En territorio peruano el distribuidor proveerá a puntos de venta al por mayor exclusivos en centros comerciales y boutiques especializadas. Estos venden ropa informal, juvenil e innovadora, productos de deportes extremos como ropa de surf, motocross, etc., para jóvenes de clase Media alta y alto.

Se ubican a nivel nacional peruano en las zonas urbanas; con énfasis de esfuerzo de marketing en la costa del país.

7.5 POLITICAS DE DISTRIBUCION:

- El distribuidor deberá proveer a puntos de venta exclusivos que den cobertura adecuada al mercado, y no muchos para que no compitan en precio, seleccionando cada punto de venta en forma cualitativa en términos de status y merchandising.

- El distribuidor debe proveer el producto a puntos de venta donde tenga presencia nuestra competencia.
- El distribuidor debe presentar su cartera de clientes para medir su potencial en términos del cumplimiento de los objetivos de la marca y la empresa.
- El distribuidor debe tener un canal de cobertura mínima del 60% en el ámbito nacional en las zonas especificadas posteriormente.
- Se mantendrá una comunicación directa y constante con el distribuidor para monitorear su actividad.
- El distribuidor recibirá apoyo publicitario sin costo para mantener su interés e incremento de ventas.
- El distribuidor debe anticipar su pedido con 30 días laborables de anticipación.
- Debe asumir los costos de importación del producto.

7.6 NESECIDADES DE DISTRIBUCION.

NESECIDADES EN EL USO DEL MERCADO DE CONSUMO PRODUCTO OUTSIDER.	
NESECIDAD ESENCIAL	Distribuidores al por mayor en zonas Calurosas donde los consumidores necesitan estar frescos y cómodos.
NESECIDAD SECUNDARIA	Distribuidores al por mayor en zonas frías donde los consumidores buscan estar cómodos y/o ejercitarse.

7.7 COBERTURA DEL MERCADO

Es la extensión de un distribuidor dentro de un área lo que significa la capacidad de que los clientes potenciales puedan obtener el producto o servicio de la empresa.

Las zonas de venta del Distribuidor.

En Perú el distribuidor a través de su canal de distribución proporcionara el producto a minoristas en las ciudades siguientes:

División de territorios por zonas:

Zona 1: Costa - Sierra Norte
Tumbes, Piura, Cajamarca.

Zona 2: Centro
Lima, Provincia del Callao, Huánuco.

Zona 3: Costa - Sierra Sur
Ica, Huancavelica, Apurímac, Cusco, Arequipa.

7.8 CARACTERISTICAS DE LOS SEGMENTOS

Localización Geográfica:

Costa - Sierra Norte
Centro Costa -

Sierra Sur

Ubicados:

Tumbes, Piura, Cajamarca.
Lima, Provincia del Callao, Huánuco.
Ica, Huancavelica, Apurímac, Cusco, Arequipa.

Edad o sexo:

Comerciantes o propietarios de puntos de venta en centros comerciales o boutiques especializadas.

El estándar:

Ventas al por mayor.

7.9 ENTREGA OPORTUNA.

La seriedad de la exportación se basa en la entrega oportuna de la mercancía al importador, en la fecha por éste indicada, pues la demanda de los bienes tiene su momento preciso.

El lapso de entrega para un pedido de exportación hacia el Perú será de 30 días laborables. Tomando en cuenta el tiempo de proveedores de materias primas y elaboración del producto.

7.10 TRANSPORTE.

El distribuidor debe elegir el medio de transporte más adecuado a las características de la mercancía. Este costo corre por cuenta del distribuidor.

7.11 SEGURO.

La exportación tiene imprevistos, que afectan destino de la mercancía y cobro de su valor. Una póliza de seguro por su valor total, incluyendo gastos hasta el destino final y riesgos posibles, es beneficiosa.

8. PUBLICIDAD

La publicidad es un elemento importante en la mezcla del marketing internacional ya que nos permite la efectiva comunicación entre empresa y compradores intermediarios y consumidores.

8.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

1. Informar y persuadir al grupo objetivo para la aceptación de la marca.
2. Dar a conocer al mercado el nacimiento de esta nueva marca.
3. Tener presencia en el punto de venta.
4. Posicionar Outsider en la mente del consumidor.
5. Proyectar calidad/ value for money.
6. Informar que somos originales.

8.2 GRUPO OBJETIVO

- Son jóvenes, niños y adultos de 12 a 30 añosos de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto, de zonas urbanas, los cuales buscan status, gustan de actividades sociales y Son personas residentes en Perú,

jóvenes y adultos de 12 a 30 años de edad, de clase Media Alta y Alta, de zonas urbanas. Gustan de los deportes, vacaciones y actividades al aire libre. Gustan de comodidad y diseños modernos y originales, respaldados por una marca de prestigio.

8.3 ETAPA DE LANZAMIENTO.

La publicidad de OUTSIDER se encuentra en la etapa de introducción y lanzamiento ya que aparece por primera vez en el mercado y se caracteriza por alta actividad de promoción tanto en alcance como frecuencia.

8.4 POLITICAS PARA LA ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD

- El mensaje y todos los esfuerzos publicitario deben transmitir la personalidad futurista y de vanguardia de la marca Outsider.
- Tener una presencia de alto impacto en los puntos de venta.

8.5 ESTRATEGIA DE EMPUJE.

Esta estrategia esta dirigida hacia el intermediario para estimular la compra del producto, a través de apoyo en el punto de venta.

8.6 BRIEF CREATIVO

La publicidad lograra:

Crear una percepción y actitud positiva respecto a Outsider apelando en su personalidad.

Percepciones y creencias:

Queremos que el consumidor perciba a la marca como visionaria, fresca, espacial, sin limite, metalizada.

Pensamiento respecto a la marca:

que es futurista.

Única respuesta:

Que se identifique con la marca y desea adquirir cada uno de los diseños de la colección.

8.7 VENTAJA COMPETITIVA:

La ventaja competitiva a comunicar en el mensaje publicitario de Outsider es la originalidad y personalidad de la marca.

La adaptabilidad de los diseños es una fortaleza ya que ellos gustan tanto a adolescentes, jóvenes y adultos.

8.8 PROMESA BASICA

Un futuro sin limites esta en tus manos.

COMO LO HAREMOS:

- Presencia atractiva e innovadora en el punto de venta.
- Crear un slogan que nos identifique.
- Piezas POP creativamente agresivas para lograr fuerte impacto.

8.9 PRESUPUESTO:

- El presupuesto para publicidad es de US\$ 15.000 para tres meses de campaña. Mosaico aplicara para el FOCEX y este rubro lo invertirá estrictamente en la promoción del producto en Perú.

Utilizaremos actividades de:

- **Publicidad.**
- **Relaciones Publicas.**
- **Promoción de ventas.**

8.10 RELACIONES PUBLICAS:

- **MEDIOS DE COMUNICACION:** Con el fin de informar a la comunidad local o internacional el lanzamiento del producto.

8.11 PROMOCION DE VENTAS:

- **MISIONES COMERCIALES:** Con el fin de obtener contactos para fomentar e incrementar las ventas.
- **FERIAS Y EXPOSICIONES:** Con el fin de promocionar el producto y tener presencia de marca en actividades locales.

8.12 PIEZAS PUBLICITARIAS.

MATERIAL PROMOCIONAL.

- **CATALOGOS:** Se elaboraran catálogos con 20 diseños diferentes, especificaciones y características del producto, con actualización de diseños semestralmente. Los catálogos están dirigidos hacia los intermediarios para que ellos hagan su pedido de acuerdo a los diseños, y colores.
- **AFICHES:** Tendrán como fin promocionar la marca, tendrán un estilo alegre, fresco, informal comunicando la personalidad de Outsider. Se elaboraran afiches innovadores y agresivamente creativos como material en el punto de venta.
- Además se elaboraran stickers que estarán incluidos en el producto para el usuario final.
- **Exhibidores,** crearemos exhibidores innovadores y altamente impactantes para nuestro producto, como lo es un casco espacial o una orbita con luces de neón sobre una estructura metálica de color plata.
- **Anuncio** que se pautara mensualmente por un lapso de tres meses en una revista especializada y juvenil que tengan una cobertura amplia del mercado peruano.

9. OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS AL PLAN

Desarrollando la investigación de marketing detectamos un nicho de mercado muy atractivo, rentable y sobre todo inexplorado. Este nicho es el segmento de mujeres ya que las marcas extranjeras elaboran camisetas unisex que son utilizadas por las mujeres en ocasiones de deportes y actividades al aire libre, pero no existe un producto especializado para ese nicho, lo cual represento en el estudio que las mujeres no tienen preferencia de marca.

Por lo tanto propongo después de hacer una exhaustiva investigación de gustos y preferencias crear y adaptar el producto a este nicho.

Se diseñaría una nueva versión de marca, Lady Outsider, la cual tendría diseños exclusivos para mujeres y una amplia gama de colores al igual que las originales Outsider.

La marca entraría en un nicho sin competencia directa, lo cual nos representa un posicionamiento exclusivo en el mercado tanto nacional como internacional.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

La elección del mercado peruano ha sido acertada, existen un potencial muy amplio para el producto. El producto ha sido mejorado en sus características físicas debido a las preferencias y demandas del usuario y para ser competitivo frente a nuestra especializada competencia.

En términos de utilidades el Plan de Internacionalización es muy atractivo y además las posibilidades de crecimiento de poder adquisitivo en nuestro mercado local tiene una tendencia alcista lo cual implica que el mercado nacional actualmente inexplorado se convertirá en demanda por satisfacer.

La marca Outsider tiene mucho potencial, su personalidad y estilo no compite con ningún otro en el mercado, ya que es futurista, onda cibernauta y colores metalizados y hoy en la actualidad el estilo de vida de la juventud esta ligada a la comunicación electrónica sin limite.

Se debe cuidar todos los detalles para que el lanzamiento de la Marca sea un éxito y una marca que perdure en el tiempo.

11 BIBLIOGRAFÍA:

Paginas web de Perú:

Instituto Nacional de Defensa de la Competitividad y Protección de la Propiedad Intelectual.

www.indecopi.gob.pe/

Banco Central de Reserva Perú

www.berp.gob.pe

Comisión de Promoción de la Inversión Privada

www.copri.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Información

www.inei.gob.pe

Ministerio de Economía y Finanzas

www.mef.gob.pe

Ministerio de Industria, Turismo, Internacional y Comercio Exterior

www.mitinei.gob.pe

www.peruonline.net

www.ekeko.rcp.net.pe

www.concytec.gob.pe

Comercio Ecuador- Perú-

expectativas y realidades Agosto 1999 #392#391.

Evaluación Macroeconómica del plan Binacional de Integración.

Informe de Feb 99 #390

Los determinantes Macroeconómicos de la Competitividad de Ecuador con respecto a Perú.

Feb 99 # 389

Marketing Pequeña y Mediana Industria.

Len Rogers.

Merchandising

Enrique Diez y Francisco Landa.

Marketing Internacional
Miguel Angel Acerenza.

12. ANEXOS

precio

RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES MENSUALES			
moneda dolar americano			
produccion mensual 5000 unidades			
RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
COSTO EN PLANTA			
MPD			
Tela algodón peinado	1654.5 kls	5.80	9,596.1
Tela Ribb tubular	44 kls	6.00	264.0
Hilo poliester americano	70 cono	4.80	336.0
Hilo nylon	20 cono	4.80	96.0
TOTAL		21.40	10,292.1
MOD			
Obreros	12	60.00	720.0
TOTAL			720.0
COSTOS DE FABRICACION			
MPI			
Cinta etiqueta	714.37 mt	0.17	121.4
Tira americana	250 mt	0.40	100.0
Pasta madre	50 kls	1.80	90.0
Pigmentos	25 kls	14.00	350.0
Ligantes	25 kls	8.40	210.0
Ecotex	2.5 kls	68.00	170.0
Espezante	2.5 kls	4.60	11.5
Colores cubrientes	5 kls	10.80	54.0
Emulsiones	1 kls	20.00	20.0
Fundas plasticas	5000 v	0.02	80.0
Mallas de Nylon	10.41 mt	16.80	174.9
Racles	4	4.00	16.0
Marcos de madera	30	0.80	24.0
Tizas	6	0.80	4.8
Alfileres	12	0.50	6.0
TOTAL			1,432.6
MOI			
Disenador			200.0
TOTAL			200.0
			1,632.6
OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Seguros			50.0
Mantenimientos			40.0
Luz-Agua-Telefono			120.0
Gastos			50.0
Arriendo			-
TOTAL			260.0
COSTOS DE PRODUCCION			12,904.7
imprevistos	10 %		14,195.1
Costo unitario/ producto			2.8
BENEFICIO	50 %		1.4
PRECIO VENTA UNITARIO			5.3
PUBLICIDAD	1 US\$	5,000.00	5,000.0
INGRESOS TOTALES MENSUALES			26,292.7
			31,292.7
BENEFICIOS			7,097.6

PROYECCION DE VENTAS SEMESTRAL						
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
UNIDADES	5000	5500	6050	6655	7320.5	8052.55
10% de incremento en la produccion						

ENCUESTA

Outsider, son camisetas 100% algodón de industria ecuatoriana.
Camiseta= polo

1. Su edad está entre:

- a) 12-20
- b) 21-25
- c) 26-30

2. A que género pertenece:

- a) Masculino.
- b) Femenino.

3. Cuál es su ocupación:

- a) Trabajo.
- b) Estudio
- c) a y b

4. En sus tiempos libres Ud.

- A) Hace deportes.
- B) Ejercicios,
- C) Gimnasio.

5. Su estilo de vestir es...

- a) Formal
- b) Informal

6. Usa camiseta ?

SI NO

7. Donde compra sus camisetas?

- A) Feria.
- B) Centro Comercial.
- C) Mercado.

8. Cuando Ud. usa camiseta?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando.

9. Donde usa más camiseta?

- a) En la casa.
- b) En la playa.
- c) En las fiestas.

10. Cuál es la marca que más le gusta..... **POWER STAR**

11. Marque con una X los colores de camiseta que le guste.

Azul ..X...
Blanco...X..
Negro
Rojo
Verde

12. Ordene 1-5 según importancia para usted. (1 más importante)

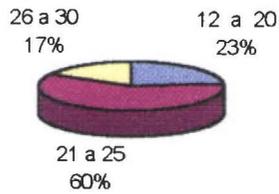
Diseños originales1....
Colores variados
Calidad
Precio
Garantía

13. Con qué frecuencia Ud. compra camiseta.

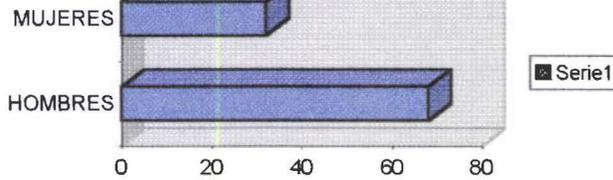
- a) Cada mes.
- b) Cada tres meses.
- c) de repente.

EDAD DE ENCUESTADOS

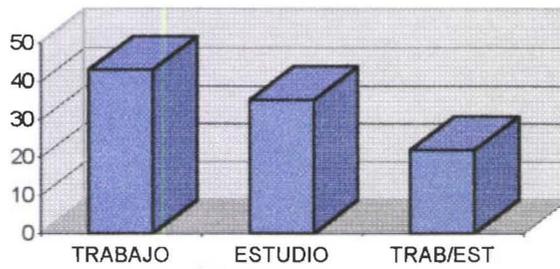
12 a 20	23
21 a 25	60
26 a 30	17

EDAD DE LOS ENCUESTADOS**GENERO**

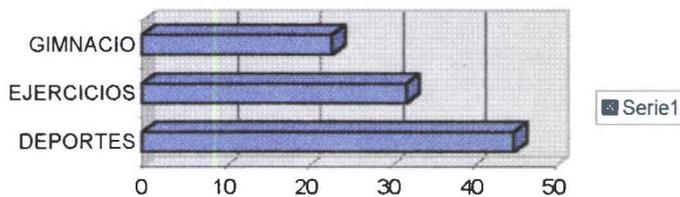
HOMBRES	68
MUJERES	32

**OCUPACION**

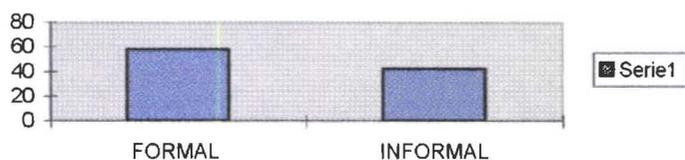
TRABAJO	43
ESTUDIO	35
TRAB/EST	22

OCUPACION**TIEMPO LIBRE**

DEPORTES	45
EJERCICIOS	32
GIMNACIO	23

TIEMPO LIBRE**ESTILO DE VESTIR**

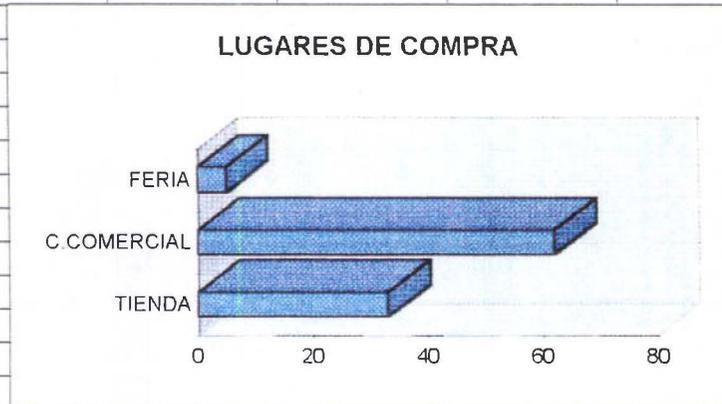
FORMAL	58
INFORMAL	42

ESTILO DE VESTIR

graficos

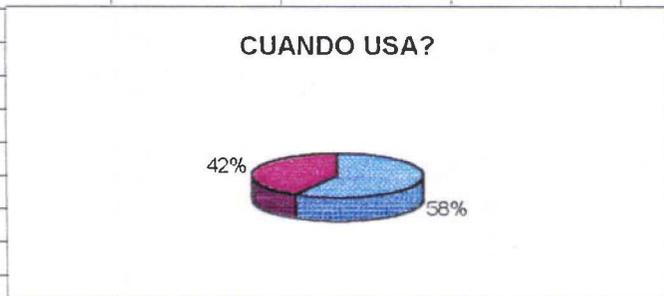
DONDE COMPRA?

TIENDA	33
C.COMERCIAL	62
FERIA	5



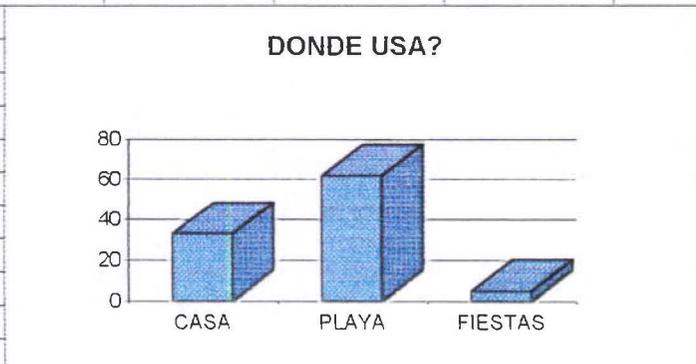
CUANDO USA?

SIEMPRE	58
A VECES	42



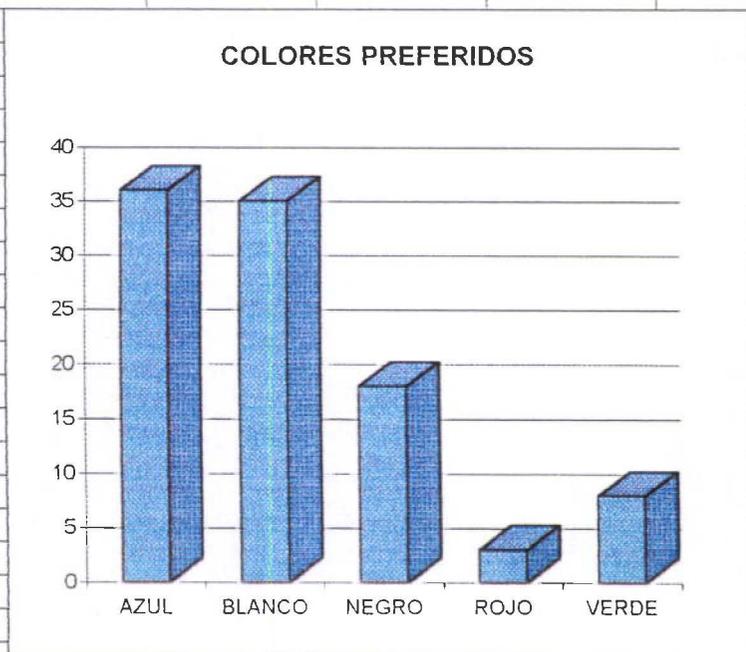
DONDE USA?

CASA	33
PLAYA	62
FIESTAS	5



COLORES

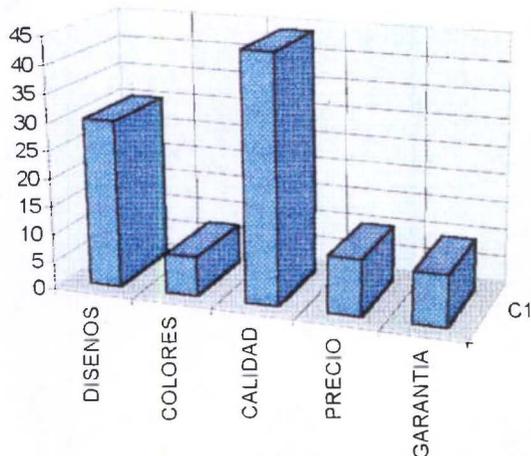
AZUL	36
BLANCO	35
NEGRO	18
ROJO	3
VERDE	8



PREFERENCIAS

DISENOS	30
COLORES	7
CALIDAD	44
PRECIO	10
GARANTIA	9.1

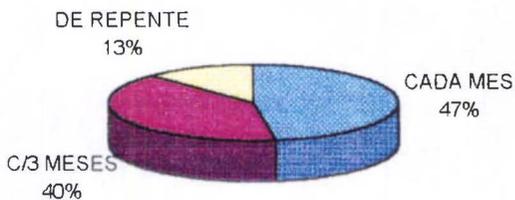
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



FRECUENCIA

CADA MES	47.5
C/3 MESES	40
DE REPENTE	12.5

FRECUENCIA DE COMPRA

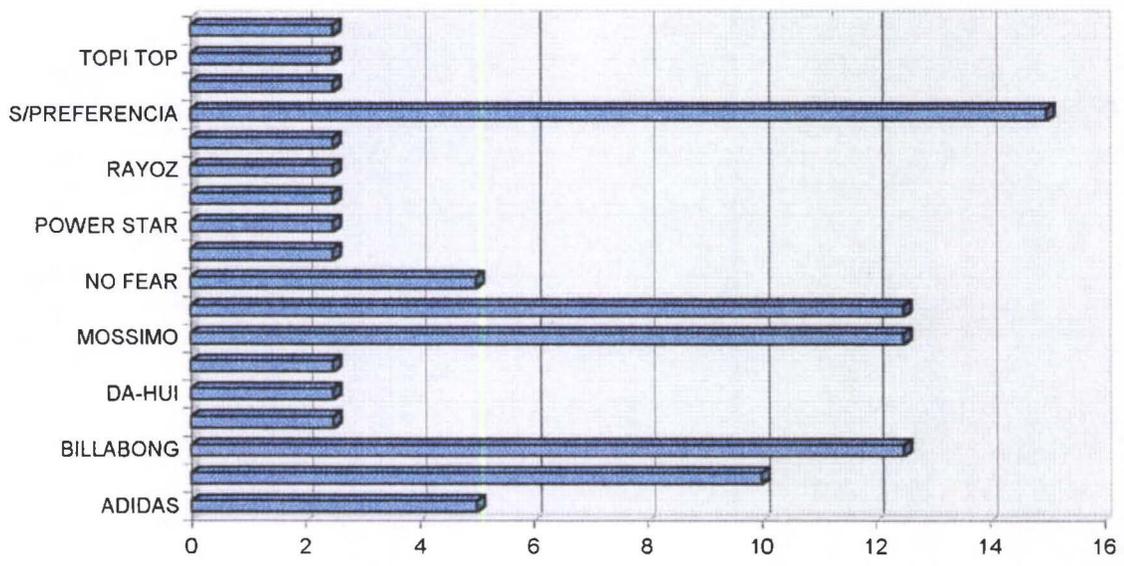


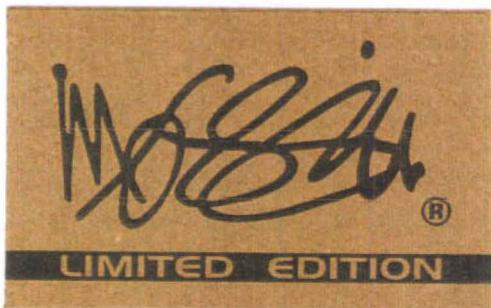
PREFERENCIAS DE MARCA

ADIDAS	5
ANTONIOS	10
BILLABONG	12.5
CHEEMSEE	2.5
DA-HUI	2.5
LOGO'S	2.5
MOSSIMO	12.5
NIKE	12.5
NO FEAR	5
O'NEAL	2.5
POWER STA	2.5
RIP CURL	2.5
RAYOZ	2.5
R. PUNTO	2.5
S/PREFEREN	15
TOMMY	2.5
TOPI TOP	2.5
W SILVER	2.5

graficos

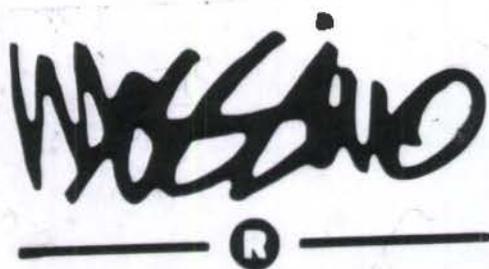
MARCAS PREFERIDAS

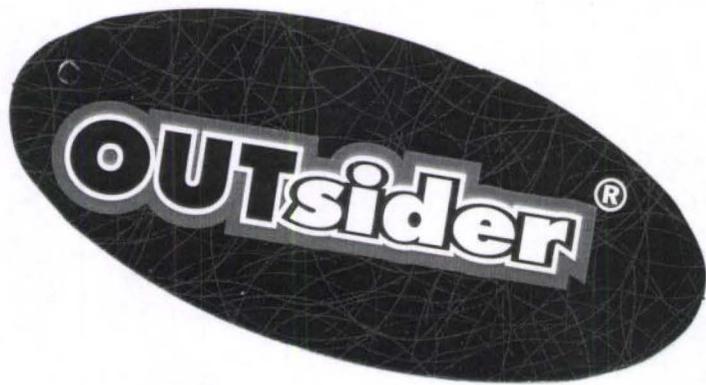






QUICKSILVER





Neyda Carrera.

Tlf: 405-434 Telefax: 414-612
De Las Madreselvas N47-68 y Tixán
Quito - Ecuador





OUTsider

--L--

machine wash cold,
dark colors separately,
only non-chlorine,
bleach when needed,
tumble dry low heat,
do not iron,
do not dry clean



XTREME

SMALL

100% PRE-SHRUNK COTTON
MADE IN U.S.A.

Turn inside out
Wash Cold
Air Dry
Wear out
Replace

