

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA
Programa Administración de Empresas

Trabajo de Grado

**Conocer e Identificar el procedimiento a seguir para que las empresas
Colombianas actúen como locales en el mercado Norteamericano.**

Presentado por

Bianca González Díaz Granados

24 de Junio de 2013

Contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Evaluando si su empresa está preparada para Exportar | 3 |
| 2. Organigrama Proexport Mundo | 3 |
| 4. Presentación Empresa de Logística Ameriworld | 3 |
| 1. Marco Teórico | 4 |
| 1.1 Introducción | 4 |
| 1.2 Presentación de la entidad Proexport | 6 |
| 1.2.1 Oficinas Comerciales | 7 |
| 1.2.2 Oficinas Regionales | 9 |
| 2. Principales Problemas | 10 |
| 2.1 Cultura de Compra en Estados Unidos | 11 |
| 3. Estrategia de Venta y Términos de Venta | 11 |
| 3.1. Condiciones de Venta DDP | 13 |
| 3.2. Términos Generales | 13 |
| 3.3. Forma de Trabajar en USA | 14 |
| 4. Planteamiento del Problema | 15 |
| 4.1. Tema de Investigación | 15 |
| 4.1.1. Empresa Manufacturera y de Marca | 15 |
| 5. Proceso a Seguir | 18 |
| 5.1. Implementación de Marca | 18 |
| 5.2 Como presentar oferta Exportadora | 18 |
| 5.3 Como Mantener el Interés del Cliente | 20 |
| 5.4 Constitución de Empresas en Estados Unidos | 20 |
| 5.4.1 <i>Corporation</i> | 21 |
| 5.4.2 <i>Limited Liability Company (LLC)</i> | 23 |
| 5.5 Posicionamiento Físico | 25 |
| 6. Representantes | 27 |
| 7. Showrooms | 28 |
| 8. Recomendaciones | 28 |
| 9. Conclusión | 29 |
| 10. Referencias | 30 |

Lista de Anexos

1. Evaluando si su empresa está preparada para Exportar
2. Organigrama Proexport Mundo
3. Tabla Comparativa de Tipos de Empresas Comerciales que se Pueden Crear en USA
4. Presentación Empresa de Logística Ameriworld

1. Marco Teórico

1.1 Introducción

USA es el principal socio comercial de Colombia seguido por China, España y Venezuela. En el 2012 las exportaciones colombianas a USA fueron de \$11.632 millones de dólares, mostrando un crecimiento de 11,6% con respecto al 2011. Hay muchos aliados con los cuales el gobierno está trabajando para poder fomentar e incrementar cada vez más la economía de nuestro país. Ver Ilustración 1 Fuente según censo en el DANE año 2012 muestra que Estados Unidos es el principal socio comercial que tiene Colombia.

Uno de los principales hechos o tratados a los cuales el gobierno se está enfocando de lleno es al TLC. El TLC o Tratado de Libre Comercio, es también denominado como “zona de libre comercio”.

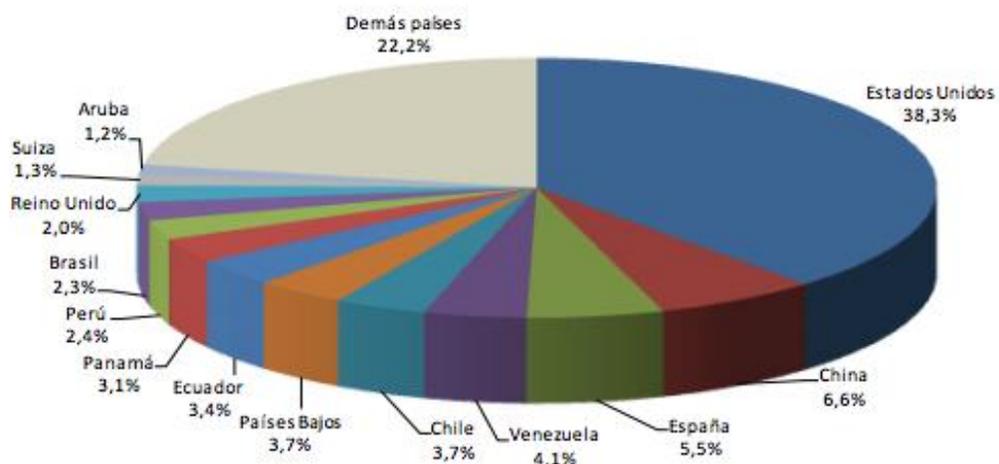
...las reglas que se disponen definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre paso de los productos y servicios entre las naciones participantes; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles, siendo éste uno de los principales objetivos del Tratado. Además el TLC propugna la existencia de "condiciones de justa competencia" entre las naciones participantes y ofrece no sólo proteger sino también velar por el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. El TLC se basa en principios fundamentales de transparencia, tratamiento nacional y de tratamiento como nación más favorecida, todo ello representa un compromiso firme para la facilidad del movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras, ofrecer la protección y vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual; adoptar los procedimientos internos efectivos que permitan la aplicación e implementación del Tratado, establecer una regla de interpretación que exija la aplicación del TLC entre sus miembros y según los principios del derecho internacional. El TLC permite que cualquier país o grupo de países trate de incorporarse a él, en los términos y condiciones convenidos por la Comisión de Libre Comercio según los procedimientos nacionales de aprobación de cada país. Recuperado el 24 de Mayo de

2013 de <http://www.colombia.com/actualidad/especiales/tlc-con-estados-unidos/que-es-el-tlc/>

El gran beneficio que contrae firmar este acuerdo con países es que se constituye un fácil acceso de los productos colombianos a los mercados extranjeros de una forma más fácil y sin barreras. También hace que el mercado local se dé a conocer en el extranjero, genere empleo se invierta en la cadena de producción de los productos nacionales; además a esto hace que se promueva el turismo del país, igual que para la inversión extranjera. De esta manera, Colombia se está dando a conocer, y no solo por sus fiestas sino, por los grandes productos y la mano de obra que tiene Colombia para ofrecer.

Con la entrada en vigencia del TLC el 14 de Mayo de 2012, el gobierno colombiano le apuesta al mercado de USA para aumentar las exportaciones a dicho país tanto en monto exportado como en categorías de producto. Proexport, la entidad del gobierno que promueve las exportaciones no tradicionales, el turismo y la inversión extranjera, será el aliado principal para todos los empresarios que quieran incursionar en este mercado y/o ampliar el monto de exportaciones que ya vienen realizando. En esta medida, Proexport deberá cumplir con la importante tarea de capacitar a las empresas colombianas para que estén preparadas a la hora de intentar penetrar este competido mercado. Jugar como local en el mercado de USA: aparece como la clave del éxito para todos aquellos que quieran aprovechar esta coyuntura.

Ilustración 1. Participación porcentual del valor FOB de las exportaciones, según país de destino Enero-Junio 2012



Fuente: DANE, DIAN Cálculos DANE-COMEX

1.2 Presentación de la entidad Proexport

Proexport es la entidad encargada de la promoción de Turismo, Inversión extranjera y promoción de exportaciones no tradicionales del país. Cada uno de estos ejes tiene sus propias divisiones.

Ilustración 2 Organigrama de Proexport en Colombia



Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por Proexport

Esta ilustración, muestra la manera como se divide la organización.

1.2.1 Oficinas Comerciales

Ahora para poder brindar ese apoyo internacional fue necesario crear oficinas comerciales a nivel mundial (ver ilustración 3). Fue así como se crearon en los principales países, las oficinas comerciales. Estas oficinas tienen un papel diferente a las oficinas en Colombia. En el caso de la promoción de exportaciones, las oficinas comerciales se encargan de detectar demanda que represente oportunidades para la oferta colombiana. Estos asesores internacionales tienen una tarea diaria de conocer y

crear nuevos contactos para poder llevar a Colombia al mejor grupo de compradores posibles y así promocionar lo que el país tiene para ofrecer. Proexport cuenta con diferentes herramientas para motivar a compradores internacionales de visitar Colombia y revisar su oferta exportable, entre estas esta la posibilidad de invitar compradores a participar en las comitivas que viajan a ferias en Colombia. Dichas invitaciones pueden venir acompañadas de una financiación de su tiquete aéreo y asesoría personalizada en la coordinación de su agenda y detalles logísticos de su viaje con el fin de asegurar el mayor aprovechamiento del viaje y generación de oportunidades de negocio. Ejemplos de estas ferias son: Colombiamoda, IFLS (International Footwear and Leather Show), EIMI, entre otros.

Ilustración 3

Oficinas Comerciales de Proexport en el Mundo



Fuente: www.proexport.com.co

1.2.2 Oficinas Regionales

Adicional a esto se encuentran las oficinas regionales en las principales ciudades de Colombia. El papel de las oficinas en Colombia, como se menciono anteriormente, es diferente al de las oficinas comerciales: Estas se encargan de trabajar con la oferta exportable para dar el mayor aprovechamiento a las oportunidades de negocio detectadas por las oficinas en el exterior. Al igual que las oficinas comerciales en los diferentes países llevan compradores a Colombia, las oficinas regionales, trabajan con las empresas colombianas para que participen en ferias en el exterior. Esto con el fin que las empresas colombianas conozcan como se manejan las ferias internacionales, de esta manera pueden tener una perspectiva más amplia de cómo se maneja el mercado en otros países.

Ahora, como practicante de esta entidad me he desempeñado en la vicepresidencia de Exportaciones bajo la gerencia de prendas de vestir en la ciudad de Nueva York durante el segundo semestre del 2012 y el primer semestre del 2013 desde la ciudad de Miami.

Ilustración 4: Organigrama Área de Exportaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por Proexport

2. Principales Problemas

En este tiempo de experiencia he podido identificar los principales problemas a los que se enfrentan los exportadores colombianos a la hora de querer llegar al mercado de USA. Obstáculos como: logística, idioma, precios y condiciones de compra aparecen como algunos de los limitantes más reiterativos en las empresas.

Cuando una empresa ha decidido que su estrategia comercial es la de participar directamente en los Estados Unidos, (decisión que debe ser el resultado de un profundo conocimiento del mercado, necesidad de sus clientes, verdaderas posibilidades que tiene el producto en el mercado la competencia nacional o internacional que tenga que enfrentar, el posicionamiento de la marca, etc.) los exportadores deberán analizar y buscar fórmulas, que permitan plantearle a sus

compradores internacionales, alternativas que den mayor valor agregado con argumentos y elementos que permitan inducir su compra.

2.1 Cultura de Compra en Estados Unidos

La cultura de compra de USA es diferente a la colombiana. Con esto se quiere decir que las personas en este país no tienen las mismas costumbres que tienen los colombianos. Cosas como la puntualidad en las respuestas, buena comunicación a la hora de concretar los negocios y el idioma; son claves para poder hacer crecer una relación con un comprador.

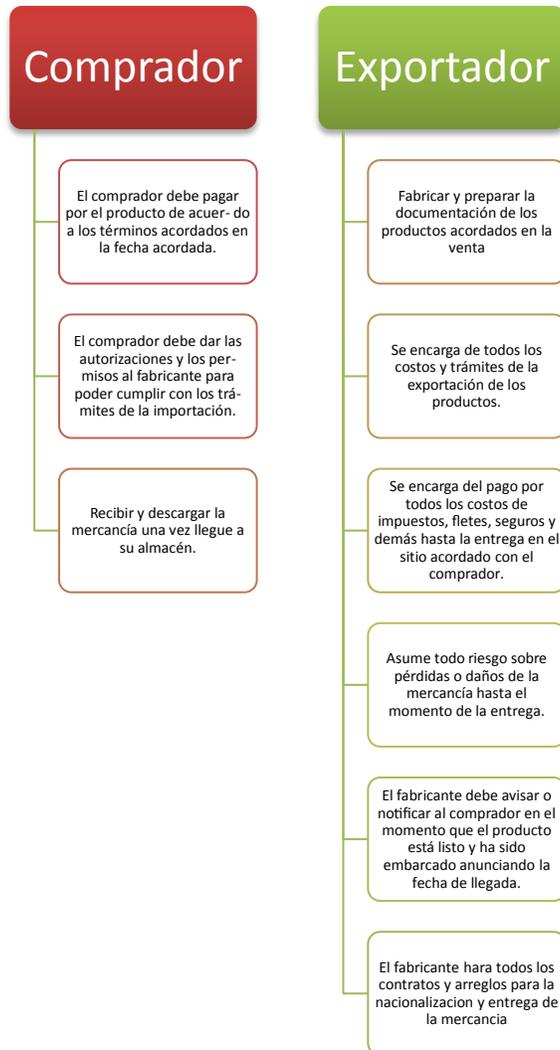
Por esta razón, los oferentes (exportadores colombianos) se deben adecuar a la cultura de compra de USA y así lograr aumentar las probabilidades de éxito. Porque se dice que los exportadores colombianos son los que se tienen que adaptar a la cultura norteamericana? Por la simple razón y es que Estados Unidos en estos momentos es el objetivo principal de todos los exportadores a nivel mundial. Que conlleva esto? Que los compradores en Norteamérica estén llenos de todas las personas ofreciéndoles sus productos, esto hace que quieran todo fácil, ya que tienen mucha variedad de donde escoger. Es por esto que lo principal que tienen que hacer las empresas exportadoras colombianas es cambiar ese pensamiento colombiano que tienen y entender que necesitan realizar cambios, en muchos casos drásticos, para poder entrar a competir con otros países en el mercado norteamericano.

3. Estrategia de Venta y Términos de Venta

Es muy común en el mercado de Estados Unidos que los compradores quieran sus productos puestos ya en sus locales, o centros de distribución, en términos de logística se llama una exportación DDP (Delivery Duty Paid), esta sigla en inglés significa que el exportador se debe encargar de todo el proceso de logística desde el país de donde sale hasta la entrada del país a donde lo quiere llevar, algo que no es común hacer para los exportadores colombianos. Este es un tipo de obstáculo puntual el cual se le presenta a las empresas colombianas. Esto es algo realmente nuevo y es por la misma razón por la cual se menciono anteriormente, las empresas en Estados Unidos tienen

mucha oferta, dándoles la posibilidad de darse el lujo de hacer las peticiones que les parezcan necesarias. A continuación se organizó las responsabilidades que asumen el exportador y el comprador a la hora de realizarse una venta por medio de logística DDP (Delivery Duty Paid).

Ilustración 5. Responsabilidades Exportador-Comprador Venta DDP



Fuente: Elaboración propia por información suministrada por Proexport

Como se puede apreciar en la ilustración 5, el exportador realiza la entrega de la mercancía al comprador, ya lista de exportación e importación, con costos efectuados pero sin haber hecho la descarga de los productos en el país importador.

Adicional a esto, es deber del exportador cubrir con los costos y riesgos por los cuales pueden pasar los productos, esto incluye los impuestos del país importador.

3.1. Condiciones de Venta DDP

Bajo una condición de venta DDP, el exportador asume la responsabilidad y los costos de la importación y la entrega en la puerta del comprador o de acuerdo a las instrucciones de entrega del comprador. Básicamente, bajo los términos DDP, el comprador no asume responsabilidad ni riesgo hasta el momento en el que le sean entregados los productos en el sitio convenido para la entrega.

3.2. Términos Generales

Cuando el exportador arregla con el comprador y ofrece oferta del producto en términos DDP, hace que automáticamente el comprador sea exento de todo el proceso de importación del producto. Es decir, el exportador se debe encargar de absolutamente todo el proceso de logística, esto hace que el comprador este realizando una compra nacional.

El hecho de vender DDP, es una estrategia de comercialización que las empresas exportadoras deben tomar. No significa que sea la mejor manera de realizar negocios, solo que es una muy buena opción a la hora de cerrar transacciones con norteamericanos.

Ilustración 6. Proceso de venta DDP, Aduana Colombiana y Aduana Extranjera



Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por Proexport

3.3. Forma de Trabajar en USA

Este nuevo mecanismo, es la manera de trabajar de las personas en USA y es por esto que las empresas que quieran entrar a este mercado se deben adaptar, si es que de verdad quieren lograr ventas exitosas. Uno de los mayores problemas que se están enfrentando los compradores y que no quieren lidiar con esto, es el proceso de importación y nacionalización de los productos. Es decir, como se dijo anteriormente, quieren recibir su compra de manera local. Este proceso genera una problemática para las empresas exportadoras ya que tienen, entonces, que ofrecer su producto como si estuvieran establecidos dentro de los Estados Unidos, y para poder trabajar como una empresa local no es tan sencillo ni común el proceso a seguir.

4. Planteamiento del Problema

Por medio de este trabajo, se pretende exponer los pasos y estrategias, que una empresa colombiana debería seguir para lograr “jugar como local en el mercado de norteamericano”.

4.1. Tema de Investigación

Es por esto que se decidió hacer una investigación sobre este tema, y surgió la interrogante: Cual es el debido procedimiento a seguir para que las empresas Colombianas actúen como locales en el mercado Norteamericano? Ahora, hay que ser claros en un asunto, no todas las empresas tienen el mismo objetivo. Si, todas quieren exportar, pero hay que saber qué tipo de producto y como lo quieren hacer. Ya que tuve la oportunidad de trabajar en Proexport, en el área de exportaciones, bajo la vicepresidencia de prendas de vestir me centrare más específicamente en casos de empresas de este tipo. En el mercado de las prendas, Proexport, ofrece dos tipos de servicios que brindan las empresas Colombianas: las empresas manufactureras y las empresas que producen su marca propia.

4.1.1. Empresa Manufacturera y de Marca

Una empresa manufacturera es una empresa que ofrece servicio de confección de la prenda para otra compañía. Es decir, cuando una empresa extranjera (como Perry Ellis) busca empresas que les manufacturen (que les confeccionen) productos puntuales con diseños específicos que ellos, les proporcionen. De esta manera la empresa colombiana solo brinda servicio de mano de obra, la empresa compradora es la que se encarga de dar el diseño y las especificaciones de la prenda. Su objetivo principal es conseguirse a marcas internacionales que estén buscando empresas que les produzcan sus diseños al menor costo y con buena calidad.

Mientras que una empresa que produce su marca propia tiene como objetivo principal, mercadear esta misma. Es decir busca conseguir a algún comprador que le compre su producto y lo venda bajo la marca colombiana. Ahora estos dos tipos de empresas tienen sus lados positivos y negativos. En la siguiente grafica se mostrara cuales son.

Ilustración 7. Tipos de Servicios de Empresas Colombianas

| Empresa Manufacturera | Marca Propia |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Compite con precios de China e Indonesia • En Colombia se caracterizan por la buena calidad de los productos • Es mas comun que se consigan compradores para este tipo de servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Compite con marcas reconocidas a nivel mundial • En muchas ocasiones los precios son elevados por la mano de obra y diseno • Se encuentran con la tarea de hacerse reconocer en un mercado extranjero |

Como se puede apreciar, realmente es un poco más fácil ofrecer servicio de empresa manufacturera que de ofrecer su marca propia. Claro, es el sueño de muchos poder ver sus propios diseños bajo su marca propia en otros países y claro esto no es imposible y existen muchos casos que demuestran esto, simplemente se hace la aclaración de estos dos tipos de servicios que se tienen en Colombia.

Ahora, ya que se habla de estos dos tipos de empresas en específico es más fácil centrarse y especificar un poco mas que tienen que hacer cada una en su caso puntual. Porque, no es lo mismo, para una empresa manufacturera que para una que quiere vender su marca propia, exportar y hacerse conocer internacionalmente.

Lo que debe hacer una empresa para penetrar un país nuevo es seguir los mismos pasos que realizo al momento de crear la empresa en su país de origen. Esto que significa, que debe pasar por todo el proceso de mercadeo de marca, encontrar un lugar donde establecerse, o en el caso de no tener establecimiento, trabajar de la mano con Representantes, y todo este tipo de procesos que conlleva la creación de una empresa completamente nueva. En cuanto a los pasos por los cuales tiene que hacer una empresa manufacturera es darse a conocer, aprender del mercado al cual quiere

llegar, como por ejemplo la regla de origen o especificar a qué zona del país norteamericano quiere ingresar dependiendo de cuál sea el tipo de producto que manufacture.

Este informe monográfico de mi práctica empresarial lo base al darme cuenta en los obstáculos que se presentan las empresas Colombianas para poder entrar al mercado norteamericano. La investigación la realice por medio de consultas a diferentes personas y empresas que brindan estos servicios para las empresas que lo solicitan, al igual que con entrevistas a empresarios colombianos y a asesores en el área de exportaciones de Proexport que les ha tocado pasar por este proceso.

Ilustración 8. Categorías de Negocio

| Categoría Negocio | Principales Canales de Comercialización | Recomendaciones para ser exitoso |
|--|--|--|
| <i>Empresas proveedoras de Paquete completo o Sourcing</i> | Productores Contratistas para marcas Mayoristas Marcas privadas de canales minoristas | Negociar bajo el INCOTERMS FOB, DDP, LDP Mantener un flujo de comunicación permanente y oportuno con los cliente Tiempos de respuesta ágiles Desarrollo de muestras y cotizaciones en los tiempos establecidos. Personal bilingüe Seguimiento |
| <i>Marcas</i> | Canales minoristas Showrooms Agentes Representantes (Reps) | Negociar bajo el INCOTERMS DDP Conocimiento del mercado en cuanto a los competidores, precios Tener un propuesta de valor que logre satisfacer una necesidad concreta del cliente Material adecuado para la promoción del producto como catálogos y Line sheets Información en Ingles Participación en ferias especializadas |
| <i>Diseñadores</i> | Canales minoristas Showrooms Agentes Representantes (Reps) | Negociar bajo el INCOTERMS DDP Conocimiento del mercado en cuanto a los competidores, precios Tener un propuesta de valor que logre satisfacer una necesidad concreta del cliente Material adecuado para la promoción del producto como catálogos y Line sheets. Información en Inglés Participación en ferias especializadas |

Fuente: Información Comercial de Proexport

5. Proceso a Seguir

Después de realizar la investigación, para poder resolver mi hipótesis, me encontré con que hay varios temas los cuales se les presentan a las empresas a la hora de crearse como nuevas en un país diferente al cual donde se origino.

5.1. Implementación de Marca

Como primer tema, esta todo el proceso de implementación de marca, pagina web, investigación de mercado entre otros. Este, básicamente es un tema de mercadeo y todo lo que conlleva que una marca sea reconocida. Este tema de mercadeo por muy básico que suene es trascendental para poder entrar como marca propia al mercado norteamericano. Las empresas colombianas muchas veces suponen, que por que tienen una empresa constituida en Colombia, con logo y marca reconocida a nivel nacional, pueden entrar a cualquier otro mercado internacional con este mismo logo y marca; realmente esto no funciona así. Todos los países tienen culturas diferentes, para poner un ejemplo un poco más cercano podemos ver que dentro de Colombia en cada una de las regiones hay culturas diferentes. Se sabe que si son una empresa del centro del país, por poner un ejemplo de Bogotá, no se puede llegar de la misma manera en cuanto a promoción de marca o lanzamiento del mismo tipo de producto que en la costa Caribe. Esta simple razón es porque las culturas en ambas regiones son diferentes, por ende, se tienen que llevar de maneras diferentes, el consumo no es igual. Ahora como se mencionaba anteriormente, si dentro de un mismo país hay diferencia de costumbres y culturas, que se podrá esperar de diferencias de este mismo tipo en otros países?

5.2 Como presentar oferta Exportadora

El comprador norteamericano está acostumbrado a que cuando se reúna con el exportador este mismo ya tiene que haber pensado por todos los obstáculos que se le pueden presentar y debe tener soluciones al respecto. He aquí cuando se gana ventaja ante los competidores.

- En cuanto al precio no se debe adicionar costos que se sabe no son necesarios. Es decir tratar de ganar y subir el precio final cuando se sabe que puede llegar a ser mucho menos. Es por esto que se debe hacer la mejor oferta posible.
- Recordar siempre procurar adaptarse a las condiciones del comprador guardando siempre proporciones realistas.
- Tener en cuenta las diferentes formas de pago que se manejan en el país importador
- Ofrecer el mejor servicio al cliente para una relación a largo plazo

Usualmente el comprador norteamericano sabe lo que quiere, si ve un producto y le gusta es inmediata su reacción, es por esto que es realmente importante que los exportadores vayan preparados para este tipo de eventualidad. Es decir, deben tener listos costos, fechas de entregas entre otros puntos claves que se requieren para hacer negocios.

Es por esto que hay que comprometerse con lo que se puede:

- En cuanto a la capacidad de producción real
- Decir tiempos y condiciones de entregas que realmente se ajusten a sus productos

Es importante contar con los siguientes requisitos:

- Idioma, entender que no es español, hay que estar preparados
- Buena pagina web, que maneje diferentes idiomas
- El empaque se debe pensar que no es para colombianos sino extranjeros, se debe tener en cuenta el idioma y otras cosas como la imagen
- Se debe estar preparado para tener todo tipo de material promocional en ingles.
- La información del producto debe estar en idioma de Estados Unidos, es decir si se va a hablar de peso, medidas o temperaturas se debe tener en cuenta que se usan diferentes a las acostumbradas en Colombia.
- Tarjetas de presentación en ingles

- Comunicación fácil y directa al punto
- Puntualidad a la hora de respuestas

5.3 Como Mantener el Interés del Cliente

Después de haber realizado una primera negociación con un comprador es aun mas importante saber manejar esa relación para que la relación dure al pasar de los anos. Esto es algo aun más difícil que ese primer contacto. A continuación se dan varios puntos que se deben tener en cuenta para poder tener este tipo de relaciones largas:

- Se debe tener una relación Confiable, Rápida y Eficiente.
- Es necesario entender de manera muy clara lo que el comprador está pidiendo para no encontrarse con mal entendidos a mitad de caminos.

Es clave para tener en cuenta que la cultura norteamericana está diseñada para devolver algo que no llego como es o que no es lo que pidieron. Esta devolución usualmente la debe asumir el exportador, es por esto que se debe dejar claro todo tipo de inconvenientes que se pueden ir presentando en el camino para no dañar una relación existente.

Colombia se caracteriza por la cantidad de días festivos que manejan en el ano. Esto es algo que en Estados Unidos no se ve tan comúnmente, es por eso que es bueno hacerles saber con anterioridad el calendario con estos festivos que no se trabajaran para que el comprador sepa que no responden por eventos en específico. Es bueno recordad que hay que dejar todas las cosas claras, en Norteamérica las personas pueden desesperarse por no recibir pronta respuesta. De igual manera es clave que la persona encargada de contestar llamadas internacionales este capacitada para manejar el idioma.

5.4 Constitución de Empresas en Estados Unidos

La información para este punto se saco del documento preparado por Proexport en Mayo del 2012. Este documento se titula Actuar como Local en el Mercado de Estados Unidos.

“Establecer una empresa es una decisión que puede traer muchas ventajas comerciales además de facilitar y disminuir su riesgo ante el mercado, el tipo de negocio que a el exportador le conviene establecer dependerá mucho de su producto, del número de estados en los que el exportador planea participar, del tipo de clientes o compradores a los que atiende y cuáles son las responsabilidades y riesgos que usted quiere asumir.

Adicionalmente se debe considerar que en el futuro este negocio le puede facilitar acceso a líneas de crédito e incluso a obtener ayuda por parte del gobierno.

En los Estados Unidos hay diferentes formas de crear una corporación, en este caso explicare las que no requieren de socios residentes o ciudadanos que son las

5.4.1 Corporation

Esta es una entidad que pertenece a un número de personas que poseen acciones del negocio.

Una Corporación establecida bajo estatutos del Estado de residencia es considerada por ley una entidad autónoma independiente y separada de cada uno de sus propietarios.

Una Corporación es responsable por la presentación de su propia declaración de renta, puede realizar sus propios contratos y legalmente se encuentra sujeta

a recibir demandas en su contra.

Los dueños de una Corporación son sus accionistas quienes eligen a una junta de directores llamado el board of directors, para supervisar e implementar las principales políticas y decisiones.

La Corporación tiene su propia vida y no se disuelve cuando los dueños cambian. Esta es la estructura más formal en términos organizacionales, siendo la más utilizada por empresas de todas las dimensiones. Es el equivalente a una Sociedad Anónima en Colombia cuyo capital está representado en acciones.

Una Corporación puede tener un número ilimitado de accionistas y/o propietarios y su patrimonio (activos personales) queda totalmente protegido. La responsabilidad de un accionista usualmente está limitada al aporte o inversión realizado en el negocio. A continuación expondrá las ventajas y desventajas de realizar una corporación de este estilo:

Ventajas de una Corporation:

- Los socios tienen una responsabilidad limitada sobre las deudas de la empresa y de los procesos legales o demandas que se puedan presentar en contra*
- Los socios son los responsables hasta por el valor correspondiente al de sus aportes en la sociedad.*

- *Las Corporaciones pueden aumentar su capital a través de la venta de sus acciones*
- *Una Corporación puede deducir todos los pagos y gastos realizados a los miembros, empleados y directivos*

Desventajas de una Corporation:

- *El proceso de constitución requiere de mayor tiempo y es mas demorad que el de otro tipo de sociedades*
- *Las Corporaciones son vigiladas por el gobierno federal, por los estados y por otras entidades del gobierno, es por esto que hace que el proceso sea largo de preparar*
- *Incorporarse por lo general hace que haya un incremento de pago de impuestos*
- *Los dividendos pagados a los socios no son deducibles del ingreso del negocio, además los socios deben hacer pago efectivo de los impuestos al recibir estos dividendos.*

5.4.2 Limited Liability Company (LLC)

Esta, es una estructura que se podría decir que es nueva, permite crear una estructura legal como el de una Corporación dando a los socios responsabilidades limitadas y ventajas tributarias.

Es un tipo de incorporación en la cual los socios tienen una responsabilidad limitada sobre la cantidad de su contribución al capital, es por esto que no

deben responder con su patrimonio personal por las deudas de la compañía.

Los dueños de las compañías limitadas son llamados miembros y no existe un número máximo que la conforme

Los miembros pueden ser personales naturales, extranjeros y hasta otras empresas.

Ventajas de una Corporación tipo LLC

- *Permite una gran flexibilidad en su gerencia y estructura organizacional*
- *Las LLC no tienen restricciones sobre el tipo de socio, esto hace que le de un atractivo especial para la búsqueda de socios extranjeros*
- *Este tipo de corporaciones LLC cuenta con cierta flexibilidad tributaria comparada con las Corporaciones*
- *Se pueden constituir en los 50 estados y en Washington, D.C*
- *Los socios están protegidos legal y económicamente ya que la compañía es una persona jurídica diferente de sus socios*

Desventajas de una Corporación tipo LLC

- *Cada estado tiene regulaciones diferentes para la constitución de estas compañías*
- *Al igual que en las Corporaciones, en las compañías limitadas también afectan los factores como los impuestos sobre las ganancias de la*

compañía, ya que estas afectan las utilidades recogidas por los socios.”

Información tomada de presentación por Proexport. Actuar como Local en el Mercado de Estados Unidos. Recuperado Junio 4, 2013

5.5 Posicionamiento Físico

El siguiente tema es el de posicionarse físicamente dentro del país en donde se quiere empezar a exportar su producto, en este caso, Estados Unidos. Para este tema puntual se puede tomar para ambos casos, es decir, para los dos tipos de servicios que ofrecen las empresas colombianas (manufactureras y marca propia). Solo que se divide en dos ramificaciones. Hay dos tipos de presencia local, sea teniendo una oficina en donde no tengan mercancía sino solo muestras y haya una persona contestando el teléfono, tomando pedidos y recibiendo a posibles clientes; y la presencia local de tener un establecimiento como tal que requiere montar un local comercial. Como se dijo al comienzo de este texto, el modelo de negocios dentro de Norteamérica a cambiado recientemente por la gran oferta que tienen, esto les ha generado la oportunidad de tener todo fácil, ellos buscan poder contactar a sus proveedores en cuestión de horas. En muchos casos, la diferencia horaria y el hecho de que las oficinas queden en diferentes países hace muy difícil la comunicación constante que cualquier comprador norteamericano requiere. Es por esto que en estos momentos es necesario tener una presencia física dentro de Estados Unidos.

Ilustración 9. Ventajas y Desventajas de tener espacio físico dentro de Estados Unidos



Fuente: Ameriworld USA

Hay muchas empresas, en especial en la ciudad de Miami, que ofrecen paquetes para que las empresas exportadoras tengan una plataforma adaptada para poder ofrecer sus servicios en USA. Estas plataformas ofrecen diferentes opciones como el de adquirir una dirección, teléfono y hasta un lugar físico dentro de la empresa para recibir clientes. Además de brindar este tipo de servicios, ofrecen toda la logística, es decir, el proceso de importación de productos, almacenarlos y distribuirlos a las diferentes ciudades dentro de Estados Unidos. Este servicio es algo muy bueno para las empresas colombianas ya que no se tendrían que preocupar por buscar un local, pasar por todo el proceso de arrendamiento, pagos de servicios y todo este tipo de obligaciones que se adquirieren para poder tener un local comercial. También ofrecen servicios de e-commerce para la venta online de los productos.

Estas empresas de logística tienen diferentes maneras de ganarle a las empresas exportadoras por los servicios que les están prestando. Todo depende de qué tipo de servicios quisieran adquirir. Para esto también es realmente importante tener claro el esquema de costos que las empresas en Colombia deben llevar para poder ofrecer precios puestos en Estados Unidos. Con este tema las empresas tienen problemas ya que los empresarios colombianos pueden pasar por dos etapas, la de ofrecer los mejores precios, es decir lo más económico posible, para poder concretar la venta, o la de cotizar de una manera muy alta haciendo que los precios sean elevados. Al momento de pasar por todo el proceso de creación del producto, exportación, nacionalización y todos los servicios los cuales tiene que pagar, se dan cuenta que el precio que ofrecieron no es adecuado. Anexo 1 esquema de precios.

6. Representantes

Los representantes son un intermediario entre la empresa exportadora y el que puede ser el lugar en donde se va a vender el producto. Actúan como agentes de venta en el mercado internacional y su labor es encontrar a las personas adecuadas que quieran comprar productos específicos y lograr la venta. Un ejemplo práctico de esto es decir que una empresa colombiana que manufactura ropa infantil tiene como socio comercial a un representante que se encuentra en Atlanta, Georgia. Este representante se debe conseguir espacios comerciales como lo podrían ser Target o Walmart, para vender los productos que tiene.

Estos representantes generan grandes ventajas para los exportadores, si se consiguen buenas alianzas. Los representantes no se encargan de realizar el proceso de importación, solamente actúan como un agente de venta y consiguen las órdenes de pedido. La responsabilidad de la logística, entrega de la mercancía y cobranza continua siendo del exportador. Estos ganan de diferentes maneras, usualmente tienen un cobro que puede variar dentro de los parámetros del 10% al 15% por venta realizada (adicional a esto los representantes pueden ofrecer servicios especiales que son negociables y diferentes dependen de cada convenio en con las empresas

exportadoras). Los representantes se consideran una opción muy valiosa, importante y común en el mercado norteamericano por los contactos y relacionamiento que tienen con compradores de la categoría, algo que en el mercado colombiano no se ve. Es por esto que muchas veces para los exportadores se les hace difícil entender un poco en qué consiste tener esta alianza y los costos relacionados.

7. Showrooms

Los showrooms son espacios físicos que algunos representantes manejan para mostrar los productos que empresas extranjeras quieren penetrar en el mercado norteamericano. Estos showrooms exhiben varias marcas y cada uno maneja negociaciones diferentes, es decir, tienen sus propios contratos con las empresas/marcas que exhiben. Estos espacios facilitan la compra de productos para los compradores de grandes superficies especialmente como Barneys, Saks, Nordstrom ya que pueden ir a un mismo lugar y ver diferentes marcas para poder hacer sus compras. Estos compradores tienen relaciones de confianza con los showrooms y confían en el tipo de productos que les son presentados. Este tipo de negocios es muy común en Estados Unidos algo que al igual que los representantes no se ve en Colombia.

En todo Estados Unidos se realizan durante el año varias de las ferias más reconocidas a nivel tanto nacional como internacional, muchas de estas ferias tienen un formato en el que quienes exhiben son showrooms, con espacios permanentes dentro de edificios especializados en diferentes categorías.

8. Recomendaciones

- Estudiar y conocer el mercado al cual se quiera penetrar
- Identificar los aliados estratégicos para poder entrar de mejor manera al mercado
- Conocer los canales de distribución del mercado objetivo y las condiciones de negociación en cada caso, para no tener inconvenientes en cuanto a negociaciones con los compradores

- Tener claro los procesos de logística y distribución, aquí se incluye tener un buen conocimiento de cuáles son los incoterms que se utilizan y saber hacer buen uso de ellos
- Tener claros los objetivos que se quieren alcanzar y estar abierto a todos los cambios necesarios para poder alcanzarlos.

9. Conclusión

Realmente si se siguen los pasos al pie de la letra se puede conseguir una entrada sin percances a cualquier país. El problema radica en el pensamiento de cada empresa, en si están dispuestos a realizar los cambios necesarios para poder llegar a esa meta que se proyectan y es la de exportar. Cambios como tener la disposición de hacer las inversiones necesarias para entrar al mercado con los aliados adecuados. Por muy fácil que suene, lo más difícil es eso mismo, es hacer ese cambio de pensamiento, es caer en cuenta que cada país tiene su propia cultura, y si se quiere hacer negocios por lo primero que se debe empezar es analizar esa cultura para poder llegarle de la mejor manera a los compradores. Hay que romper esa barrera diferenciadora y se deben volver igualitarios, como si fueran parte de ellos; esto con el fin de poder ser tomados común negocio más dentro de su país y no una exportación que a muchos compradores les puede sonar un poco problemático todo este tema.

Además de la cultura hay que aprender, a escuchar y entender que los compradores no son personas ignorantes, ellos saben lo que quieren y entiendan que si sus proveedores no les siguen el ritmo los pueden abandonar. Es por esta misma razón que es primordial la comunicación, hay que saber responder y responder a tiempo. Si no se saben una respuesta, decirlo e ir inmediatamente a buscarla para así hacerles saber que están interesados y no se les están perdiendo las ideas.

10. Referencias

- Proexport. (2013). Información confidencial a partir de charla con personas de cada área. Miami, Estados Unidos.
- Que es el TLC. Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de <http://www.colombia.com/actualidad/especiales/tlc-con-estados-unidos/que-es-el-tlc/>
- ABC del TLC entre Colombia y Estados Unidos. Mayo 16 de 2013. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=637>
- Como Trabajar con Estados Unidos (2013). Trabajo confidencial entregado por el departamento de información comercial de Proexport Colombia. Bogotá, Colombia
- Macrorrueda Miami (2013). Conferencias de cómo trabajar como local en USA. Miami, Estados Unidos
- Ameriworld (2013). Entrevista a Julian E. Rubio sobre empresas de logística. Miami, Estados Unidos
- Florida Licenses&Corporations Inc.Tipo de corporaciones en Estados Unidos. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.floridalicensesandcorporations.com/empresa.html>
- Proexport (2013). Charla con el Director de Proexport en Estados Unidos sobre retos para llegar a exportar a este país. Miami, Estados Unidos

- DANE. (2013). Exportaciones Colombianas. Retomado el 1 de Junio de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_jun12.pdf
- Actuar como Local en el Mercado de Estados Unidos. Mayo 2013. Trabajo presentado por Información Comercial de Proexport. Retomado el 5 de Junio de 2013

Anexo 1 Evaluando si su empresa está preparada para Exportar

Luego de identificar un segmento del mercado, por ejemplo, una región o un grupo específico en donde el producto pueda tener buena acogida, el siguiente paso es decidir si su empresa está realmente preparada para ser un exportador en otras palabras, si tiene la capacidad financiera, el personal y la capacidad de producción para cubrir el mercado de los Estados Unidos. Con las respuestas a los siguientes tips, usted podrá descubrirlo.

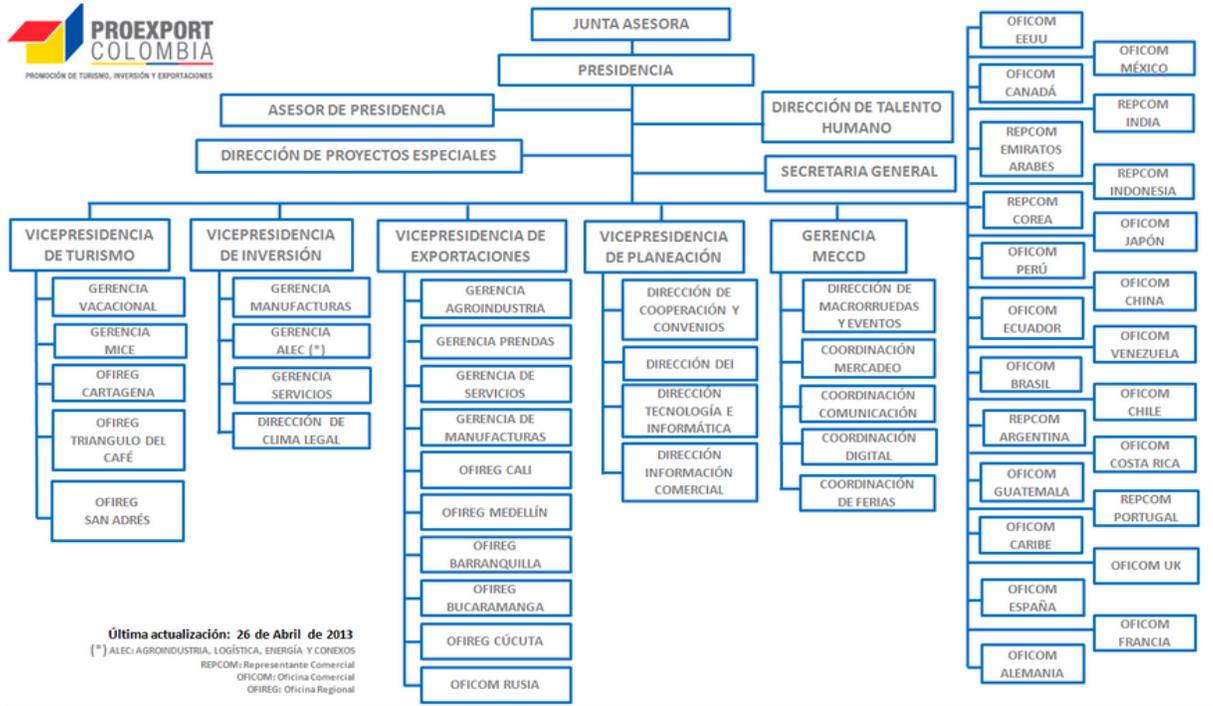
1. El mercado de los Estados Unidos es extremadamente competitivo. ¿Qué ventajas tiene su producto o su servicio que le permitan sobresalir entre tanta competencia?
2. ¿Tiene su empresa la capacidad de obtener el capital requerido para cubrir un incremento en el personal o el espacio si se llegara a requerir?
3. ¿Tiene el flujo de caja requerido para sostener a la empresa hasta que reciba los pagos por los servicios o los productos que está exportando?
4. ¿Tiene que adaptar su producto para exportar a los Estados Unidos y cuenta con los recursos para ello? Por ejemplo, puede que sus gabinetes de madera se expandan por la humedad en los Estados del sur.
5. ¿Requiere su producto un empackado diferente y material promocional? Por ejemplo, deberá traducir sus Manuales al inglés.
6. ¿Puede usted financiar la promoción de su producto o de los servicios en este mercado?

7. ¿Ha estudiado los costos requeridos para asegurar sus productos y los sobre costos que se puedan presentar por demoras en las aduanas o en los embarques?
8. ¿Ha verificado que su producto este marcado y empacado adecuadamente para el mercado Norteamericano?
9. ¿Conoce bien el precio y las estrategias de sus competidores

Fuente: Anexo de Documento preparado por Proexport Mayo 2012, retomado el día 5 de Julio 2013

\

Anexo 2 Organigrama Proexport Mundo



Fuente: Pagina de Proexport www.Proexport.com.co

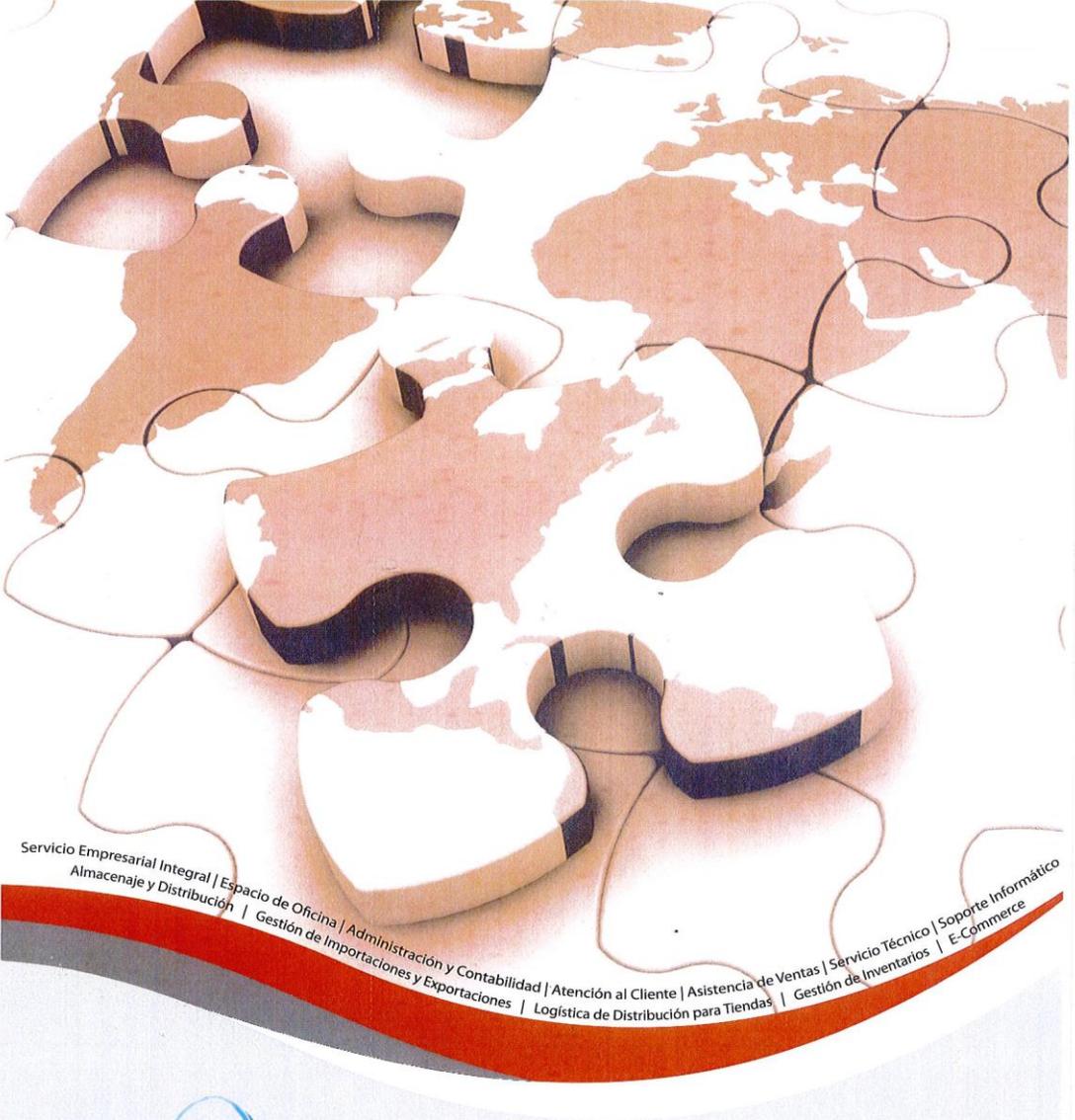
Anexo 3.

Tabla Comparativa de Tipos de Empresas Comerciales que se Pueden Crear en USA

| | Corporación | Subchapters Corporation | Limited Liability Company | General Partnership | Sole Proprietor |
|--|-------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|
| Los socios o propietarios gozan de una responsabilidad limitada sobre las obligaciones y deudas del negocio. | ● | ● | ● | | |
| Constituida y registrada a nivel estatal lo que permite proteger la identidad y nombre de la empresa. | ● | ● | ● | | |
| La vida del negocio puede ser ilimitada. | ● | ● | ● | | |
| El número de miembros o socios puede ser ilimitados | ● | | ● | ● | |
| Los socios o dueños no tienen que ser ciudadanos americanos o residentes. | ● | | ● | ● | ● |
| Los socios pueden ser otros negocios o personas. | ● | | ● | | |
| Pueden emitir acciones para atraer a otros socios o inversionistas. | | ● | | | |
| Los socios pueden reportar utilidades o pérdidas del negocio en sus declaraciones de renta personales. | | ● | ● | ● | ● |
| Los socios pueden repartir utilidad o pérdida bajo una tasa más baja de impuestos. | ● | | | | |
| Permite cierto tipo de desembolsos o pagos de gastos especiales bajo ciertos parámetros. | | | ● | ● | |
| No se requiere del cumplimiento de reuniones anuales o mantener un récord de minutas. | | | ● | ● | ● |

Fuente: Información Comercial Proexport

Anexo 4. Presentación Empresa de Logística Ameriworld



Servicio Empresarial Integral | Espacio de Oficina | Administración y Contabilidad | Atención al Cliente | Asistencia de Ventas | Servicio Técnico | Soporte Informático
Almacenaje y Distribución | Gestión de Importaciones y Exportaciones | Logística de Distribución para Tiendas | Gestión de Inventarios | E-Commerce

AMERI WORLD
"YOUR GATEWAY TO AMERICA"

TRABAJANDO PARA PONER SU NEGOCIO EN EL MAPA
Fácil entrada de su empresa en Estados Unidos de la mano de Ameriworld, facilitando la operativa y el éxito a largo plazo de empresas internacionales

Ventajas de Ameriworld

El Mejor Servicio al Menor Costo

En Ameriworld Enterprises definimos e implementamos soluciones empresariales para fabricantes que desean establecerse en Estados Unidos mediante la apertura de una filial o delegación.

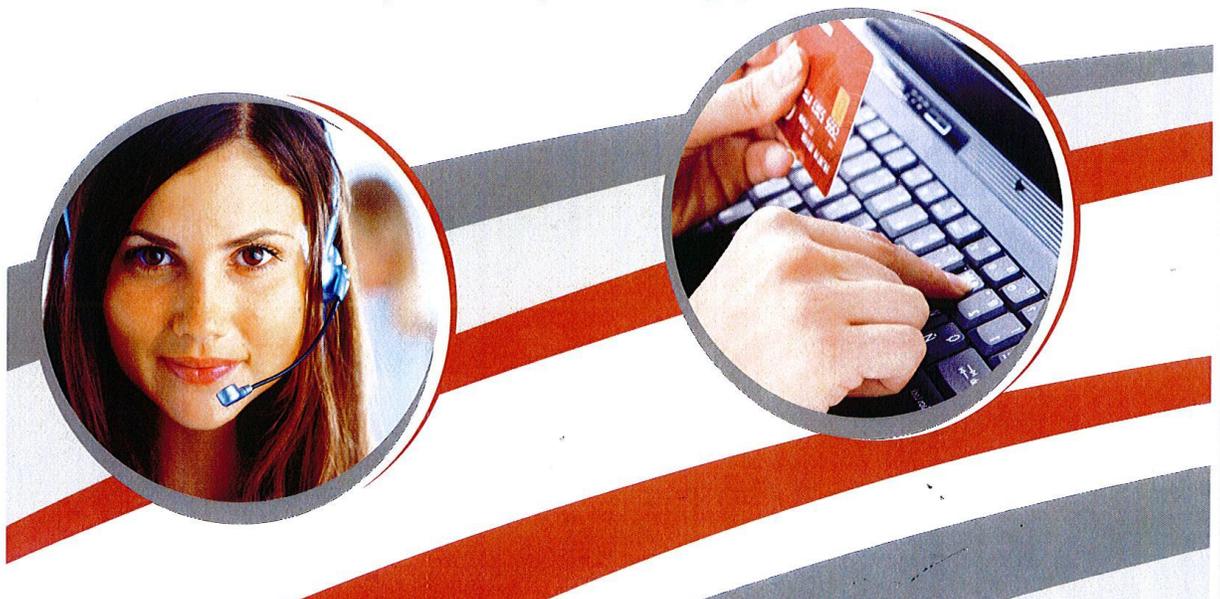
Siendo conscientes de la importante y continua inversión que se le exige a la empresa que desea establecerse en Estados Unidos, Ameriworld ha creado un paquete de servicios completo que incluye espacios de trabajo, almacén y servicios de apoyo para eliminar los gastos directos y problemas relacionados con alquileres inmobiliarios, equipamiento de oficinas y contratación de personal cualificado.

Nuestra empresa está dedicada a su negocio, trabajando por su éxito y crecimiento, y ofreciéndole un abanico de soluciones de gestión integral.

¿No sería fácil establecer su compañía en Estados Unidos si...

- ...le ayudasen a encontrar un gerente de ventas en América con experiencia en su sector que pudiera dedicar a la venta el 100% de su tiempo?
- ...sus gastos de inversión en infraestructura fuesen cero?
- ...dispusiera de su propia área de almacén con mercancía lista para su entrega inmediata?
- ...pudiese contar desde el primer día con personal bilingüe, expertos en gestión de las distintas áreas de una empresa, sin tener que entrar en contratos laborales?
- ...estuviese protegido contra el riesgo interno de fraude y asegurase la estabilidad en la organización de la compañía?
- ...tuviese la flexibilidad de ampliar sus instalaciones sin tener que cambiar de edificio o incurrir en mayores inversiones o contratación de personal?
- ...se le facilitase una plataforma local para ventas por Internet?
- ...comenzara a operar inmediatamente?

Con Ameriworld, tendrá todas estas ventajas y el costo de esta operación es una fracción de lo que a usted le supondría tener su propia estructura.



Construyendo un Proyecto con Éxito

Servicios e Instalaciones

Ameriworld Enterprises le ofrece las herramientas necesarias para lanzar y mantener su base local de operaciones. Nuestras modernas oficinas y almacén, equipados con tecnología y equipos de vanguardia, se convierten en su centro de operaciones, con espacio flexible y los recursos humanos necesarios para acompañar su crecimiento.

Nuestro personal gestiona la actividad cotidiana de su empresa, permitiéndole concentrar su tiempo y recursos en lo realmente importante: promover la venta de sus productos. Nuestros servicios se ofrecen de forma anónima, operando como empleados en representación de su compañía. Gracias a nuestras instalaciones, metodología y equipo de profesionales, su compañía puede comenzar a operar en Estados Unidos en menos de 30 días.

Espacio de Oficina y Servicios

- Oficinas privadas completamente equipadas con mobiliario ejecutivo, centralita telefónica y ordenadores con acceso a una red segura e Internet de alta velocidad
- Salas de juntas con equipos audiovisuales y de videoconferencia
- "Showroom" para la presentación de sus productos

Almacén y Distribución

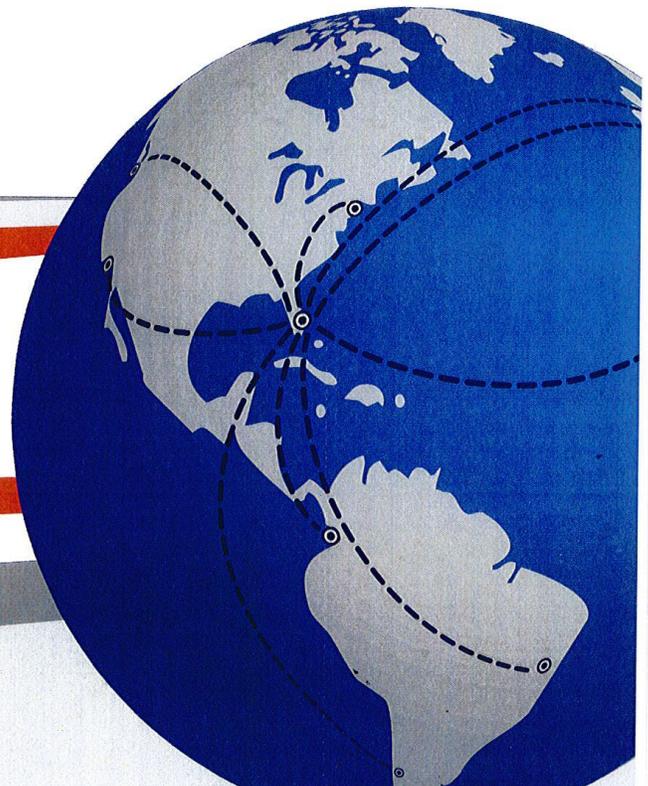
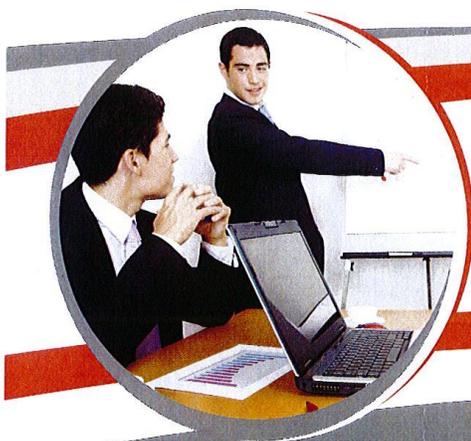
- Preparación de pedidos para ser enviados a sus clientes
- Gestión y coordinación del transporte de sus envíos a precios de tarifa muy reducidos
- Recepción, descarga y almacenaje de sus productos y repuestos clasificados por referencias
- Espacio flexible de almacén con sistema de seguridad las 24 horas
- Seguro de mercancía y gestión de inventarios

Servicio Técnico

- Departamento de servicio técnico que ofrece asistencia especializada para la instalación, mantenimiento y reparación de sus equipos
- Red de más de 450 agencias de servicio que proporcionan garantía y servicio técnico de sus productos en los Estados Unidos y Canadá

Personal de Apoyo

- Recepción y administración
- Contabilidad y gestión financiera
- Atención al cliente y gestión de pedidos
- Soporte informático y mantenimiento de sistemas



Situando su Empresa en el Mapa

Plataformas de Negocio

Ameriworld Enterprises facilita su expansión en Norte América mediante plataformas de negocio a su medida para posibilitar sus estrategias de desarrollo. Cada plataforma está diseñada de acuerdo a sus necesidades presentes o futuras. Ameriworld facilita sus servicios en base a cinco modalidades, que se adaptan a las necesidades específicas de la operación de cada compañía:



Operación Local. Su equipo de ventas trabaja directamente desde nuestras oficinas en Miami para incrementar sus ventas. Ameriworld se ocupa de sus necesidades diarias de administración, que incluye contabilidad, gestión y envíos de pedidos a clientes. Mediante el inventario de sus productos en nuestros almacenes podemos cumplimentar de forma inmediata los pedidos de sus clientes.



Oficina Virtual. Mantenga una presencia en Estados Unidos mientras sus ventas se realizan desde la sede original de su empresa. Le proporcionamos una completa gama de servicios (transferencia de llamadas, atención al cliente, distribución de productos a nivel nacional), como si usted estuviese trabajando directamente desde nuestras oficinas.



Plataforma "E-Commerce." Nuestra plataforma "E-commerce" facilita una completa infraestructura para ventas por Internet. Abra su propia tienda virtual en Estados Unidos y acepte pagos de clientes con tarjetas de crédito. Ameriworld se ocupa del desarrollo de su tienda virtual y la distribución de los productos. Además, nuestra plataforma de comercio electrónico incluye infraestructura de comunicación con grandes socios comerciales como Sears, Target, K-Mart, Wal-Mart, Overstock o Amazon.



Base de Exportación. Los fabricantes en Estados Unidos pueden acceder a nuevas oportunidades a través de la creación de una base de operaciones para Latinoamérica. Con oficinas situadas en el Sur de Florida y con inventarios disponibles localmente, usted puede enviar sus productos inmediatamente a su red de distribuidores en el Caribe, Centro y Sudamérica.



Logística para Tiendas. Las tiendas necesitan para su éxito de la continua reposición de sus productos a fin de eliminar la pérdida de ventas. Ameriworld trabaja con sus clientes gestionando sus inventarios y realizando la reposición de tiendas en el Sur de Florida. Mediante sofisticados sistemas informáticos, incluyendo sistemas de gestión de almacén (WMS) y SAP, seguimos en todo momento las necesidades de su inventario.



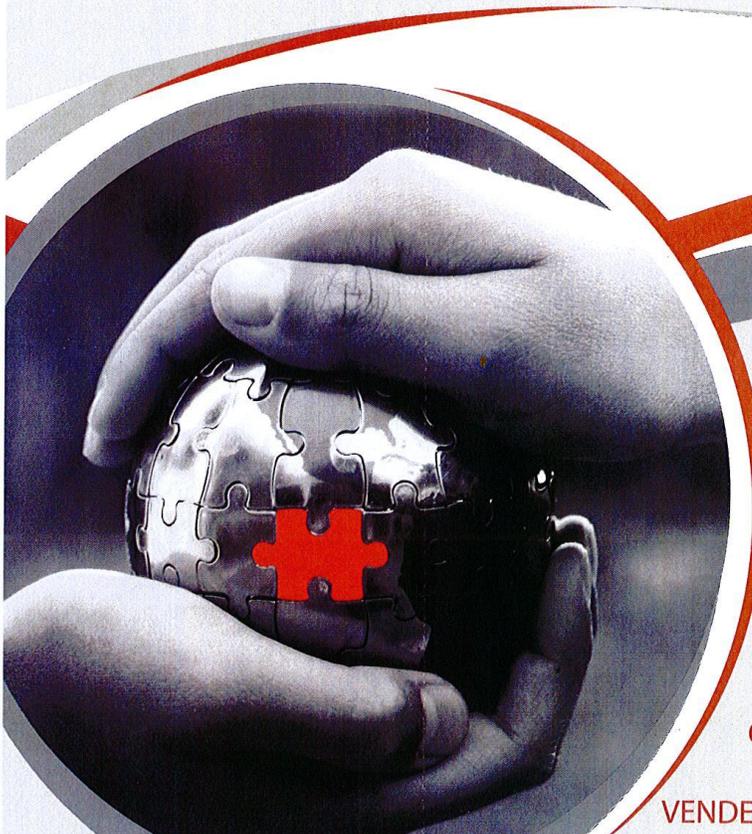
De Vender vía Distribuidor a Vender Directamente

Siempre se tiene la opción de vender a través de un distribuidor, pero nunca se alcanzarán los resultados de una organización propia en el exterior.

Los distribuidores se deben a una amplia variedad de productos, por lo que es difícil conseguir una mayor dedicación a los suyos, al seguimiento de una estrategia de ventas o a participar en los programas de promoción que sirvan para reforzar la marca de su empresa.

AL VENDER LOCALMENTE MEDIANTE SU PROPIA EMPRESA, OBTIENE LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- Control sobre la imagen de su marca y la representación de sus productos
- Su personal de ventas y marketing está avalado por un mejor conocimiento del producto y sus técnicas de venta
- Sus estrategias de ventas y precios están en consonancia con los objetivos estratégicos de la compañía
- Fácil lanzamiento de nuevas líneas de producto y métodos de venta
- Posibilidad de crear varios canales de distribución, incluyendo ventas a grandes cadenas, detallistas, distribuidores, exportadores, canal de internet y venta directa al consumidor final
- Eliminación del riesgo financiero de un único distribuidor, al diversificar la base de clientes
- Mejor posición de precios contra otros competidores extranjeros que usan importadores o distribuidor
- Mayor efectividad en la gestión de canales de distribución y territorios desde un punto de vista local
- Comunicación directa con sus clientes y servicio de atención al cliente y asistencia técnica
- Superior gestión de inventarios, control de pedidos y tiempos de entrega
- Control sobre las autorizaciones y condicionantes legales requerida por sus productos



OPERAR SU PROPIA COMPANIA
POTENCIAR SU MARCA
VENDER SUS PRODUCTOS CON EXITO



En Ameriworld trabajamos para su éxito, porque su éxito es el nuestro.

Ameriworld Enterprises gestiona profesionalmente la operación, administración y logística de empresas internacionales. Nuestra misión es proporcionar a los fabricantes una solución rentable para facilitar el crecimiento de su negocio y operar con éxito en el mercado estadounidense.

Nuestros clientes tienen la oportunidad de desarrollar su negocio sobre una base sólida proporcionada por nuestra plataforma. Facilitamos la operación de empresas en Estados Unidos ofreciendo una estructura adecuada y personal calificado para que los fabricantes puedan concentrarse en incrementar sus ventas, posicionar sus productos y gestionar su marca de una manera más eficaz.

Ameriworld Enterprises .C
3325 N.W. 70th Avenue
Miami, FL 33122-1332
Phone: 305-777-0548
Fax: 305-477-4050
info@ameriworld.com
www.ameriworld.com

