



**BUYER DE FAJAS
PARA REPUBLICA DOMINICANA Y PUERTO RICO
Informe Monográfico de práctica empresarial**

Claudia Carolina Zambrano Salas

**Directora
Gloria Restrepo
Dir. Turismo Oficom Caribe**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016**

INDICE

Introduccion	3
1. Intercambio Comercial y Buyer de fajas	4
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Pregunta de Investigación	6
1.3 Justificación	6
2. Marco Teórico	7
3. Estado del arte	8
4. Metodología	10
5. Cuerpo del Proyecto	16
5.1 Puerto Rico	16
5.2 República Dominicana.....	29
6. Plan de Acción	39
7. Conclusiones y Recomendaciones	42
7.1 Puerto Rico	42
7.2 República Dominicana	43
8. Bibliografía	45
9. Anexos	46

Introduccion

La oficina comercial Caribe, implementa activamente los “Buyers” con el fin de entregarle al exportador colombiano información detallada de cuáles son las tendencias y cómo funciona el mercado de interés para el exportador. Con esto, se define el Buyer como un estudio de mercado que analiza en detalle la oferta, la demanda, los precios y los canales de distribución de un producto específico.

Ahora bien, debido a la alta demanda de agendas –citas entre el exportador y el importador en el país en donde se desea establecer la relación comercial- de ropa de control para los mercados de República Dominicana y Puerto Rico, solicitadas a la Oficina Comercial del Caribe, se quiere hacer un estudio de mercado para asesorar a nuevos exportadores, debido a que importadores y distribuidores le han manifestado a la OFICOM que el mercado está saturado de este tipo de productos Colombianos.

El desarrollo del trabajo consiste en cuatro etapas, la primera define el problema que se intenta abordar, la segunda es la realización de la investigación exploratoria, donde se realiza un plan de acción, la tercera es la ejecución del plan de acción y la última etapa es el análisis de los datos y la presentación del informe, el cual incluye las conclusiones y recomendaciones que la Oficom le otorgara al exportador colombiano.

El objetivo principal de este proyecto de práctica es confirmar si hay espacio para nuevos proveedores y/o diferentes oportunidades de negocio en otro nicho específico (innovación) dentro del sector que no se haya trabajado y tenga demanda en los países mencionados anteriormente.

Objetivo General:

- Establecer una nueva estrategia de acción para ampliar el mercado de fajas en los mercados de Puerto Rico y República Dominicana.

Objetivo Específico:

- Identificar Nuevas oportunidades de negocio para el sector de Fajas
- Conocer las normas técnicas de importación para ambos mercados
- Identificar cuáles son los requerimientos del producto para ambos mercados
- Identificar las razones por las cuales se indica que estos mercados se encuentran saturados de fajas
- Establecer si los mercados de Puerto Rico y República Dominicana están saturados de fajas colombianas y si existen oportunidades de negocio en otro nicho específico dentro del sector que demande fajas.

1. Intercambio Comercial y Buyer de fajas







El proceso inicia identificando los canales de venta de cada mercado, en Puerto Rico son tiendas especializadas (distribuidores) y en República Dominicana son Boutiques. Con esta información, se le solicita al representante de cada isla, una base de datos de al menos 5 distribuidores, para que el Buyer sea efectivo.

Paralelamente a esto, se definen las preguntas para el producto que se va a exportar, Fajas. Estas preguntas son referentes al canal de distribución, al producto,

mercadeo, competitividad, comercialización, entregas y DFI, servicio pre y post venta, normatividad y acceso al mercado, tanto de Puerto Rico, como de Republica Dominicana.

Con la información anterior, la metodología que se va a implementar en el desarrollo del Buyer, es llamar a cada contacto de la base de datos que proporciona cada representante y realizar el estudio de mercado, donde cada contacto proveerá la información de su propio canal y de esta manera se obtendrán los resultados del estudio de mercado para cada una de las islas.

Una vez se haya finalizado el estudio de mercado, se realizara el Buyer de fajas con los resultados obtenidos del mencionado sondeo. Este Buyer tendrá la siguiente información:

-  Requisitos para el producto
-  Requerimientos de mercadeo
-  Regulación y normatividad exigidas por el mercado
-  Disponibilidad y entrega
-  Servicios de Pre y Post venta
-  Competitividad del producto

Con este Buyer, la oficina comercial del Caribe, tiene la información necesaria para brindarle al exportador colombiano acerca del producto que va a exportar, indicándole si puede exportar, que debe exportar y como debe exportar su producto en cada una de las

islas donde se realizó el estudio de mercado. Este Buyer facilita el proceso de realización de un sondeo y agenda de los exportadores con los distribuidores del producto en cada isla.

1.1 Planteamiento del problema

Importadores y distribuidores de los mercados de Puerto Rico y República Dominicana, le han manifestado a la Oficom Caribe que el mercado está saturado de este tipo de productos Colombianos.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Están los mercados de Puerto Rico y República Dominicana saturados de fajas Colombianas? ¿Existen diferentes oportunidades de negocio en otro nicho dentro del sector que demande fajas colombianas?

1.3 Justificación

Este resultado de este Proyecto de práctica, será de gran utilidad para la oficina comercial del caribe, ya que los resultados de este Buyer, son un soporte que le indicaran al exportador colombiano, porque su producto no tendrá éxito en los mercados escogidos o por el contrario, le indica al exportador cómo y en qué cantidades debe exportar su producto.

Con esto, la Oficom se vuelve más eficiente, brindándole así al exportador las herramientas necesarias, para que este tome la decisión de viabilidad de exportación de su producto a las islas de Republica Dominicana y/o Puerto Rico.

2. Marco Teórico

Estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler, 2004)

Para desarrollar el Buyer de fajas en los mercados de Republica Dominicana y Puerto Rico, se hará un estudio de mercado y se seguirán las 4 etapas que recomiendan los siguientes autores, Kotler, Bloom y Hayes

Primera Etapa:

Planteamiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.

Segunda Etapa:

Realización de investigación exploratoria: Crear y definir las preguntas del Buyer, después se debe realizar el research plan para ambos mercados y solicitar la base de datos de las boutiques/distribuidores de fajas a cada representante de la isla.

Tercera Etapa:

Búsqueda de información primaria:

Cuarta Etapa:

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión para presentar al exportador colombiano.

3. Estado del arte

La Oficom Caribe realizó un Buyer de Vestidos de Baño Femeninos en Aruba para el año 2013. Para este Buyer, se realizó un estudio de mercado en las Boutiques de Aruba, donde se analizaron todos los requisitos para la entrada y venta del mencionado producto en el país. Como resultado, este Buyer de Vestidos de Baño, le indica al exportador colombiano los requerimientos mínimos que debe de tener su producto para que pueda ser exportado y comercializado en esta isla. Indicando así al exportador, cuales son las materias primas más utilizadas para los vestidos de baño, las tallas más vendidas, los colores favoritos de los consumidores, el diseño de los vestidos de baño, los pedidos por año, las cantidades que hacen por pedido, la manera como se debe empacar el producto, el idioma de la etiqueta, así como la regulación y normatividad que exige Aruba para la entrada de estos productos al país y los impuestos que se deben asumir, la modalidad de entrega (incoterms), los precios, la política de devoluciones, entre otros. Con esto, cualquier exportador colombiano que esté interesado en crear relaciones comerciales con Aruba, tiene a su disposición el estudio realizado y así este exportador analizara si su producto puede o no entrar a competir en este mercado.

La Oficom Caribe realizo un Buyer de ropa interior en Puerto Rico para el año 2013. Para este Buyer, se realizó un estudio en las distribuidoras más importantes del país (boutiques y tiendas especializadas), donde se analizaron los requisitos que exige el mercado para la entrada del producto. Para esto, los puertorriqueños exigen: las materias primas de los vestidos de baño, los colores deben ser sólidos, en su preferencia blanco, negro y beige. También, se identificó la importancia que el puertorriqueño le da a las marcas y estos por lo general compran de acuerdo a las marcas más vendidas a nivel mundial y con mayor publicidad, con esto las marcas de vestidos de baño deben enfocar su mercadeo en la prensa, la radio y la televisión. Adicional a esto, se identificó la importancia de la participación de las marcas en ferias relevantes del sector, como Puerto Rico High Fashion Week. Con toda esta información, el exportador colombiano tendrá los recursos necesarios para analizar su entrada al mercado de Puerto Rico.

La Oficom Estados Unidos realizo un Buyer de uniformes paquete completo para el mercado de la florida en el año 2014. Con esto, se identificó la importancia que una empresa ofrezca varios tipos de uniformes terminados, como por ejemplo: uniformes de seguridad pública, uniformes de medicina, uniformes de seguridad industrial y uniformes corporativos. También, se identificaron las materias primas que demandan de cada tipo de uniforme, los diseños, la temporada en que las empresas de la florida realizan las compras, así los exportadores colombianos saben en qué temporada del año deben mostrar sus catálogos a las empresas y de ser posible, lograr una relación comercial. Se identificó la importancia de la participación en ferias del sector como: The Shooting, Hunting, Outdoor Tradeshow, The Uniform Retailers Association Tradeshow, National Restaurant Association Tradeshow, entre otras. Así, el exportador colombiano al tener a

su disposición la información sobre los requerimientos de los uniformes en la florida, analizara la posibilidad de entrar a competir en el mercado Americano.

4. Metodología

Las preguntas del Buyer, son las preguntas planteadas para desarrollar el estudio de mercado, con el fin de obtener la mayor cantidad de información por parte de los importadores/distribuidores tanto de Puerto Rico, como de Republica Dominicana. La totalidad de preguntas que se realizaron en el buyer son las siguientes:

I. Canal de distribución

a. Segmento del mercado

- ¿Cuál es el segmento en el que se ubica la oferta colombiana?
- ¿En qué segmento se ubican los productos similares presentes en el mercado?

II. Producto

a. Producto

- Materias primas
- Tallas (rangos/tamaños)
- Colores
- Diseño
- Look /Fit / Feel
- Colecciones (número de colecciones por año)

b. Empaque

- Tipo de empaque requerido (gancho, bolsa, cajas, product-packs, etc.)
- Materiales de los empaques (plástico, cartón, etc.)

- Otras exigencias o preferencias sobre el empaque

III. Mercadeo

a. Marca

- ¿Es importante posicionar marca?
- Participación del mercado
- Promoción en el mercado
- Como posicionar marca en este segmento: las mejores formas de posicionar la marca de acuerdo al segmento

b. Comunicación

- Idioma

c. Internet

- Página web

d. Forma de presentar colecciones

- Look book
- Catálogos

e. Fotos

- Calidad exigida

IV. Competitividad

a. Presencia en medios

- Press kit

b. Ferias / Fashion shows

- Ferias relevantes

- Tipo de asistencia (visitante/expositor)
 - Número de veces que se debe asistir, frecuencia
- c. Precio
- Precio de exportación /importación promedio
 - Rangos de precio (retail)
 - Mark-up en el canal seleccionado
- d. Competencia
- Principales países proveedores
 - Principales marcas en el mercado
- e. Facilidad de cambiar proveedores
- ¿Son los compradores reacios a cambiar sus proveedores o a incluir nuevos proveedores?
 - ¿Están los compradores constantemente buscando nuevos proveedores?
- f. Imagen del país como proveedor
- ¿Es Colombia reconocida como proveedor?
 - ¿El "Hecho en Colombia" es percibido como un aspecto positivo?

V. Comercialización

- a. Formato de negocio
- ¿Qué tipo de formato se requiere o es el más común? Posicionamiento de marca, marca propia, colecciones completas, paquete completo, maquila, etc.
- b. Temporadas de compra
- ¿Existen temporadas de compra estandarizadas?
 - Especificar cuáles son (meses)

- c. Cantidades mínimas por pedido
 - ¿Existen mínimos exigidos por los compradores?
- d. Contratos
 - ¿Se utilizan contratos?
 - ¿Se exigen contratos de exclusividad?
- e. Forma y términos de pago
 - ¿Cuáles son los plazos de pago más comunes?
 - ¿Cuáles son los medios de pago más utilizados?

VI. Entregas y DFI

- a. Tiempos de entrega
 - ¿Cuáles son los tiempos de entrega normalmente exigidos?
- b. Incoterms
 - ¿Cuál es el término de negociación preferido por los compradores?

VII. Servicio de Pre y Post Venta

- a. Muestras
 - ¿El costo lo debe asumir el exportador o el importador?
 - ¿Con cuánta anticipación se deben recibir las muestras?
- b. Material POP
 - ¿Los compradores exigen el envío de material publicitario para fortalecer el proceso de venta (afiches, catálogos, etc.)?
- c. Contacto directo con los compradores
 - ¿Es indispensable viajar al mercado?
 - Seguimiento a los despachos

- ¿Es viable obtener retroalimentación por parte de los compradores sobre la aceptación del consumidor ante los productos?"

d. Puntualidad

- En entregas, emails, llamadas, reuniones, etc.

e. Confiabilidad

- ¿Son exigidas referencias de los proveedores?
- ¿Son bien recibidos los regalos?
- ¿Son bien valorados los servicios adicionales o complementarios? ¿Cuáles?"

f. Políticas de devoluciones

- ¿Son comúnmente exigidas?
- ¿Cuáles son las más comunes?"

VIII. Normatividad y acceso al mercado

a. Normas de etiquetado

- Marquillas de composición
- Marquilla de cuidado de la prenda
- Marquillas con información del comercializador y fabricante

b. Acuerdos comerciales /sistemas de preferencia

- ¿Existen acuerdos o sistemas de preferencias aplicables?
- Norma de origen aplicable

c. Aranceles

- General, NMF o preferenciales

d. Certificaciones de calidad (de voluntario cumplimiento)

- ¿Son exigidas por los compradores? ¿Cuáles?

- e. Certificaciones sobre temas de RSE y ambientales (de voluntario cumplimiento)
 - ¿Son exigidos por los compradores y consumidores finales?
 - ¿Cuáles?

Una vez estas preguntas fueron aprobadas por la Oficom, se creó el Research Plan (Anexo 1-2) con las preguntas más relevantes que se le debe hacer a cada canal de distribución de las islas. Este Research Plan, no solo facilitara realizar el estudio de mercado (cada llamada) sino que también, facilitara la cuantificación de resultados y la presentación final del Buyer.

Como estrategia para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, se va a implementar un estudio de mercado en las islas. En puerto rico, se va a realizar este estudio a 5 distribuidores que manejan tienda directa y en República Dominicana se realizará a 7 Boutiques que distribuyen y comercializan diferentes tipos de fajas.

Debido a que el research plan es extenso, se tomó la decisión de realizar dos llamadas en dos días diferentes, no consecutivos, a cada distribuidor, ya que la persona encargada de proveer la información (gerente de compras o dueño), no dispone del tiempo necesario para responder a cada pregunta en una sola llamada. Cabe resaltar que realizar este estudio de mercados, tomara entre 4 a 5 semanas.

Una vez el estudio de mercado haya finalizado, se debe entregar un Buyer para cada mercado con los resultados y las conclusiones del sondeo. Este Buyer, se organizará por: requisitos del mercado, requerimientos del mercado, regulación y normatividad exigidas por el mercado, disponibilidad y entrega, servicios de pre y post venta, y la competitividad del producto.

Adicional a esto, los requisitos se clasificarán por medio de un semáforo; donde, el rojo será el requisito indispensable, el cual le indica al exportador colombiano que si su producto no cumple con estos requisitos, no podrá entrar al mercado. El color amarillo, es requisito importante más no indispensable, el cual le indica al exportador que si su producto tiene ese tipo de requisito, tendrá un “Plus” al entrar al mercado. Por último, el color verde, es la información interesante, donde se le indica al exportador que ese tipo de características en su producto entrarían al mercado como un tipo de innovación en el mismo y por tanto tendrán la posibilidad de tener un mayor impacto.

5. Cuerpo del Proyecto

5.1 Puerto Rico

I. Definición del producto

Clasificación y descripción arancelaria

P.A.	Descripción
62.12.20	Fajas y fajas-braga, incluso las de punto
62.12.30	Fajas sostén, incluso las de punto y sus partes

Fuente: DIAN

Características de producto: El producto más demandado es la faja completa (hasta la rodilla) con tirantes gruesos y sin Brasier incluido, principalmente post quirúrgicas. También se ofrecen en el mercado fajas cinturilla, body suits short, chaleco, entre otras.

II. Caracterización del mercado y consumidor

a. Tendencias y perspectivas del mercado

El mercado está en desarrollo y crecimiento, por esto los distribuidores están buscando la formalización del mismo para poder penetrar el mercado con marcas propias, estrategias de mercadeo y evitar el surgimiento de distribuidores informales (pequeños vendedores que traen mercancía en maleta de viajes). Adicional a esto, la tendencia de este mercado son las fajas modeladoras de cinturilla en látex, estas son forradas de diferentes colores; si la faja es brillante el color más demandado es el rosado y si no el color más demandado es el negro y crema. Es importante resaltar que la faja en látex en este mercado tiene el uso no solo de reducción de medidas y bajar de peso, sino que también uso en tratamientos estéticos.

b. Segmentos de consumo del producto:

Este producto es demandado principalmente por personas con un nivel de ingreso entre bajo y medio alto, que han tenido o tienen problemas de obesidad, o que están en tratamientos cosméticos o estéticos para moldear su figura.

Segmentos altos de la población consumen este tipo de producto pero buscan producto más diferenciado o con valor agregado. En términos culturales tanto las mujeres como los hombres puertorriqueños buscan tener cuerpos moldeados y en el caso de las mujeres especialmente voluptuosos.

c. Centros de consumo:

Este tipo de productos se comercializa principalmente en tiendas y almacenes de las principales ciudades. Algunos almacenes de cadena grandes como Sears, JC Penney y Macy's, compran a productores con distribución local y los productos nuevos se evalúan directamente en

Estados Unidos. Por otro lado, algunos de los distribuidores minoristas de Puerto Rico son:

Attractive Solutions, Mia Swim Couture Inc., Sexy fajas colombianas,

Z & D Fitness Products Corp, Kontorno Jeans, entre otros, estos importan sus productos desde algunos mercados como Estados Unidos, Colombia, Brasil, entre otros.

d. Preferencias de consumo:

En términos de calidad y de precio el mercado está condicionado principalmente por el precio. El empaque determina en buena parte la percepción de calidad del producto, sin embargo es importante resaltar que los distribuidores tienden a preferir empaques que no encarezcan la cadena logística.

En lo relacionado a las fajas Colombianas, estas están muy bien posicionadas en el mercado y son percibidas como producto de calidad.

e. Canales de distribución:

El principal canal utilizado para este tipo de producto son los distribuidores, algunos de ellos manejando tiendas propias. Es importante resaltar que últimamente se ha identificado un aumento de la informalidad en la venta de este tipo de productos, los cuales ingresan vía viajeros y son distribuidos directamente a consumidores interesados.

III. Requerimientos del mercado (soportado con fotografías, toma de precios, etc.)

a. Análisis general del mercado:

La mayoría de distribuidores locales, realizan importaciones mensuales que varían entre 150 a 500 unidades de fajas en promedio. Los principales competidores en el mercado son Brasil (fajas de gimnasio) y USA (todo tipo de fajas). El precio de importación de una faja de látex

oscila entre los US\$11-US\$18 dependiendo del tipo de faja y el margen de utilidad es generalmente del 60% a 120% para el distribuidor.

b. Producto:

El mercado aún está en desarrollo, razón por la cual la gran mayoría de distribuidores manejan una única colección por año compuesta por varios estilos de fajas (aproximadamente 12 estilos) y de diferentes tallas (desde la talla S hasta la XXXL). Las tallas más demandadas son las grandes, pues el genotipo de la mujer puertorriqueña tiende a ser voluptuoso. Las fajas deben tener varillas de plástico, varillas de aluminio y cremallera.

Según la finalidad de la faja, se requiere una textura y un estilo diferente, lo que más le interesa al distribuidor es la variedad, pues el mercado tiene una amplia oferta de estilos similares y lo que están buscando los distribuidores es la diferenciación y exclusividad en la proveeduría.

En cuanto al empaque, se prefiere bolsa o product-pack, puesto que este tipo de empaque no añade costos a la logística del envío internacional del producto, al no ser tan pesado

c. Mercadeo:

Generalmente se solicita el envío de muestras de 3 a 4 meses antes de comercializar el producto, para revisar la calidad y hacer pruebas antes de lanzarlo al mercado. Para el distribuidor es de valor agregado poder visitar las fábricas o talleres de sus proveedores, con el fin de poder conocer y validar el proceso de producción, el control de calidad del producto y realizar la negociación en persona, para definir y dejar claro los términos de pago, las cantidades mensuales a producir y el servicio post-venta que debe ofrecer el exportador. También se valora

la visita comercial de las compañías proveedoras y el acompañamiento en estrategias de mercadeo.

En cuanto a fajas el producto colombiano se encuentra bien posicionado en el mercado, lo cual facilita la comercialización, sin embargo es muy importante trabajar de la mano del distribuidor en el posicionamiento de la marca, con el objetivo de llegar a los niveles de ventas esperados. Es importante que los empaques, catálogos y piezas publicitarias se desarrollen en inglés y en español, esto debido a que en el mercado ambos idiomas son comunes y adicionalmente Puerto Rico cuenta con un alto número de turistas internacionales de habla inglesa.

d. Competitividad:

El "Hecho en Colombia" es un aspecto positivo, pues la calidad de los productos es percibida como buena y reconocida. Las mejores marcas de fajas son de Estados Unidos y Colombia. Actualmente los productos procedentes de otros países como Brasil están penetrando el mercado y esta ganado espacio entre los consumidores pues manejan una relación competitiva en términos de precio/calidad. Cabe resaltar, que para algunos distribuidores las fajas colombianas actualmente son costosas teniendo en cuenta la realidad del mercado y la alta competencia con otros proveedores. Las principales marcas son: Spanks, Stands, NYDJ, Moldéate, Salome y marcas propias que se maquilan en Colombia, entre otras.

e. Términos de negociación:

Las fajas se compran todos los meses del año y generalmente no se exigen contratos de exclusividad, sin embargo se debe considerar que Puerto Rico cuenta con una ley local de

protección al distribuidor y representante (Ley 75 de Puerto Rico)¹. Las condiciones de pago varían entre los distribuidores, algunos realizan sus pagos a los 30 o 45 días y otros pagan 50% anticipado al hacer el pedido y 50% cuando se recibe la mercancía y generalmente se paga por medio de tarjeta de crédito o giro bancario.

El tiempo máximo para el recibo de la mercancía por parte del distribuidor es generalmente de un mes. Hay dos tipos de Incoterms utilizados dentro de las negociaciones con los compradores en Puerto Rico; el primero es EXW (Ex Works) proveedor cubre entrega la mercancía en la fábrica o punto establecido y el comprador cubre todo el transporte del producto hacia Puerto Rico y el segundo es DDP (Delivery Duty Paid) el proveedor cubre todo el costo y seguro de transporte del producto hasta el destino final.

Por otro lado, el costo de las muestras lo debe asumir el proveedor, las muestras se deben recibir de 3-4 meses antes de iniciar la comercialización del producto, para hacer pruebas de mercado y se debe enviar material publicitario para apoyar el mercadeo de los productos.

Para el distribuidor es de valor agregado poder visitar las fábricas o talleres de sus proveedores, con el fin de poder conocer y validar el proceso de producción, el control de calidad del producto y realizar la negociación en persona, para definir y dejar claro los términos de pago, las cantidades mensuales a producir y el servicio post-venta que debe ofrecer el exportador.

¹ Ley 75 de Puerto Rico (75-1964), según enmendada, 10 L.P.R.A secs. 278 et seq., prohíbe que un principal que tenga un contrato de distribución con un distribuidor, le menoscabe, termine, o se niegue a renovar, dicha relación sin justa causa. Estas protecciones y derechos otorgados a los distribuidores no son renunciados. 10 L.P.R.A secs. 278 a. La ley 75 define "distribuidor" como la "persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico, la distribución, agencia, concesión, o representación de determinada mercancía o servicio." 10 L.P.R.A secs. 278(a). El "contrato de distribución", por su parte, es la "relación establecida entre un distribuidor o un principal o concedente, mediante la cual, e irrespectivamente de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación el primero se hace real y efectivamente cargo de la distribución de una mercancía, o de la prestación de un servicio mediante concesión o franquicia, en el mercado de Puerto Rico. 10 L.P.R.A secs. 278(b). <http://fleminglex.com/el-distribuidor-bajo-la-ley-75/>

También se valora la visita comercial de las compañías proveedoras y el acompañamiento en estrategias de mercadeo.

f. Importadores o aliados comerciales identificados

IMPORTADORES	
UNITEX INCORPORADO S.A.	MIA SWIM COUTURE INC.
ANTONELLA INTERNATIONAL INC	SEXY FAJAS COLOMBIANAS / RED DISTRIBUTORS
POMPIS STORE CORP	Z & D FITNESS PRODUCTS CORP
RED WHOLESALERS CORP.	KONTORNO JEANS
ATTRACTIVE SOLUTIONS	NINA ACCESSORY BOUTIQUE

g. Promoción:

La promoción de los productos generalmente se hace a través de Fashion shows privados y también a través de catálogos y medios de difusión locales. Los Fashion Shows se realizan una a dos veces al año, en este evento se lanzan las colecciones (no son solo fajas) y en casos especiales se entregan muestras a algunos asistentes o clientes top, adicionalmente se distribuyen catálogos y materia promocional para que el público tenga la oportunidad de conocer la marca y de ver los diferentes tipos de fajas que se están ofreciendo.

Los distribuidores van a ferias en Estados Unidos, Colombia y Puerto Rico, para ver la oferta y las nuevas tendencias en el sector de la Moda. Las ferias más visitadas son: Project de New York o Las Vegas, Sole Commerce en New York, IMATS en New York, New York Bridal Fashion Week, Moda San Juan en Puerto Rico, Colombiamoda en Medellin, Colombiatex en Medellin y MCR en Bogotá.

IV. Acceso al mercado

a. Acuerdos comerciales /sistemas de preferencia

Desde el 15 de mayo de 2012, cuando entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos, el 99,9% de la oferta industrial exportable de nuestro país tuvo acceso inmediato a EE.UU. El tratado promueve oportunidades para crecer, para consolidarse en el mercado y para explorar y conquistar nuevos nichos. Por su dimensión, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural, Estados Unidos es un país con una demanda constante de productos y servicios.

Colombia tiene ventajas y un terreno ganado. Para el caso de la industria textil, de confección, diseño y moda, el país cuenta con el reconocimiento en este mercado por la calidad

de su materia prima, mano de obra calificada, diseño e innovación. Ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, confecciones para el hogar, jeans, calcetería, ropa casual y uniformes son algunos de los productos para los que se tienen identificadas oportunidades de negocio en el mercado estadounidense.

b. Aranceles: general, NMF o preferenciales

El universo textil y confección está en 0% arancel para exportar a Puerto Rico, siempre y cuando las prendas sean originarias y procedentes de Colombia. Para el resto del mundo sin tratado de libre comercio el arancel general es del 20%.

Subpartida	Arancel general	Arancel para Colombia
621220	20%	0%

Fuente: Macmap.org 2016

c. Otros impuestos a considerar en el mercado

Nombre del impuesto	%
PR - GST Tax on Goods and Services	11.5%


d. Regla de origen

Para acceder a las preferencias arancelarias otorgadas por el TLC los bienes colombianos deben cumplir con la norma de origen exigida por el tratado. Se permite la acumulación de origen entre los países miembro (Estados Unidos y Colombia). El criterio general de origen es “a partir del hilado” pero no es el único criterio, se debe considerar igualmente las reglas para el


hilo de coser, los forros visibles y los elásticos. Sin embargo, existen flexibilidades a la norma que permiten la incorporación de insumos no originarios. Así mismo en el TLC con estados Unidos se pactó cero aranceles para los brassieres que sean cortados y cosidos en Colombia y/o Estados Unidos a pesar de que sus materias primas sean de otros países.

Es importante resaltar que cada producto puede clasificar origen bajo una o más reglas de origen, el criterio de origen no es el único criterio, existen flexibilidades para la incorporación de insumos no originarios y no todas las reglas de origen le aplican a todos los productos por lo tanto se debe hacer la consulta para cada producto.

e. Normas de empaque y etiquetado

 Requisitos de etiquetado²

Las prendas de vestir comercializadas en Estados Unidos deben cumplir con las normas establecidas en los “Textile and apparel Acts” emitidos por las autoridades competentes de dicho país: CBP (Customs and Border Protection Agency) y la FTC (Federal Trade Commission). En términos generales las marquillas deben contener la siguiente información: El contenido de las fibras, el país de origen, la identidad del productor o del importador y las instrucciones de lavado y deben estar pegadas a la prenda de forma permanente.

 Regulaciones de acceso

Comprenden la normatividad que asegura la protección de la vida de las personas frente a los riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas u organismos patógenos en los productos. Para el sector de prendas de vestir, esta normatividad está definida, entre otros,

² Para obtener información detallada sobre la norma de etiquetado se sugiere revisar las siguientes fuentes: OTEXA (Office of textiles and apparel of the international trade administration of the USA) <http://www.otexa.ita.doc.gov/> y “Threading Your Way Through the Labeling Requirements Under the Textile and Wool Acts” guía elaborada por la Federal Trade Commission, el Bureau of Consumer Protection y la Asociación Americana de Confecciones y Calzado de Estados Unidos. Este documento se puede descargar de forma gratuita de la página web de OTEXA <http://www.otexa.ita.doc.gov/>

por La Textile Fiber Products Identification Act según la cual todos los productos textiles exportados hacia EE.UU. deben cumplir con requerimientos de etiquetado, estampado y contenido. También se puede consultar la Office of Textile and Apparel (OTEXA - www.otexa.ita.doc.gov) que muestra la información sobre las restricciones de los productos textiles.

f. Certificaciones de calidad (obligatorias y de voluntario cumplimiento)

Las certificaciones de calidad son de valor agregado para el mercado para el cliente - distribuidor, más no un requisito que restrinja la entrada de los productos al mercado.

g. Entidades de interés

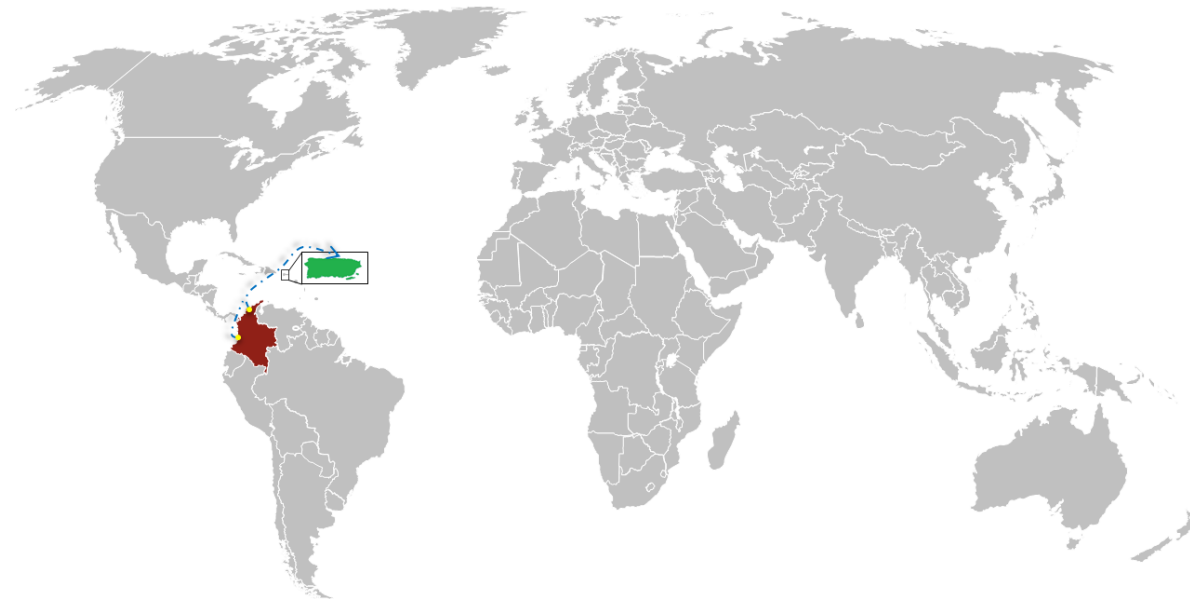
Entidades de Interés	Página Web
United States Customs and Border Protection	http://www.cbp.gov/
United States International Trade Commission	https://www.usitc.gov/

V. Información logística de acceso al mercado.

Actualmente, el transporte marítimo y aéreo desde Colombia hacia Puerto Rico es ofrecido por más de 18 empresas de transporte, teniendo así 22 rutas marítimas y 9 rutas aéreas, ofrecidas por 9 navieras, 4 consolidadores y 5 aerolíneas. En el modo marítimo el principal puerto de llegada es el de San Juan, es importante tomar en cuenta que el transporte marítimo no es el más utilizado para este tipo de producto salvo los envíos de carga trabajos a través de agentes consolidadores. La oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra hacia el Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín ubicado a 5 km de la capital San Juan y el aeropuerto Rafael Hernández de Aguadilla ubicado a dos horas de la capital.

En 2015, las exportaciones totales hacia este destino fueron de 1,53 millones de toneladas, de las cuales el 99,90% se realizó por vía marítima.

Conectividad marítima*



*El mapa no evidencia las conexiones de los servicios

Desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, 9 navieras ofrecen servicios tanto directos como en conexión con destino al puerto de San Juan, los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 4 días para las rutas directas y desde los 6 días para las rutas en conexión. Las conexiones se realizan principalmente en puertos de Panamá y Jamaica.

Desde Buenaventura en la Costa Pacífica, existen 7 navieras que ofertan servicios en conexión, los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 9 días. Las conexiones de estos servicios se realizan principalmente en puertos de Panamá.

Entre las principales navieras que ofrecen servicios marítimos hacia estos destinos se pueden encontrar. American President Lines, Cma-Cgm, Evergreen Marine Corporation, Hamburg Sud, Hapag Lloyd, Mediterranean Shipping Company, Mitsui O.S.K Lines, Sealand y Zim Container Service; entre los principales consolidadores de carga se encuentran: Mahe Neutral Shipping, Consolcargo, Transtainer, Tropical Shipping.

Conectividad aérea*



*El mapa no evidencia las conexiones de los servicios

Se han identificado 5 aerolíneas, con servicios en aviones cargueros y de pasajeros con cupo de carga hacia la ciudad de San Juan. Desde Colombia una aerolínea presta un servicio directo, saliendo desde el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá y llegando al Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín. Adicionalmente existen rutas regulares con frecuencias diarias que realizan conexión con buenos tiempos de tránsito, en aeropuertos de Panamá, Estados Unidos y República Dominicana principalmente. Aunque la mayoría de servicios se prestan desde la ciudad de Bogotá, se cuenta con oferta de transporte aéreo desde las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla.

Algunas de las principales aerolíneas que ofrecen servicios de carga aérea a este destino son: Aerolog, Avianca, Centurion Cargo, Copa Airlines y Fedex.

5.2 República Dominicana

I. Definición del producto

Clasificación y descripción arancelaria

P.A.	Descripción
62.12.20	Fajas y fajas-braga, incluso las de punto
62.12.30	Fajas sostén, incluso las de punto y sus partes

Fuente: DIAN

Características de producto: Fajas para mujer y hombre. El producto más demandado es la faja post quirúrgica.

II. Caracterización del mercado y consumidor

a. Tendencias y perspectivas del mercado

Actualmente, el mercado está desarrollado y presenta un alto nivel de competencia entre los distribuidores del sector. Adicional a esto, la tendencia de este mercado son las fajas postquirúrgicas con el material powernet y el color más demandado es el cocoa. Es importante resaltar que la faja modeladora de látex también es demandada en este mercado y tiene el uso de reducción de tallas, corrector de postura, pérdida de peso, entre otras.

b. Segmentos de consumo del producto:

Este producto es principalmente consumido por personas de un nivel de ingresos desde bajo al medio alto, que han tenido o tienen problemas de obesidad, están en tratamientos cosméticos o estéticos para moldear su figura principalmente.

c. Centros de consumo:

Este tipo de productos se comercializa principalmente en grandes superficies, boutiques, spas y centros médicos estéticos.

d. Preferencias de consumo:

En términos de calidad y de precio el mercado está condicionado principalmente por el precio. El empaque determina en buena parte la percepción de calidad del producto.

En cuanto a las fajas Colombianas estas están muy bien posicionadas en el mercado.

e. Canales de distribución:

Este tipo de productos se comercializa principalmente en tiendas y almacenes en las principales ciudades. Los almacenes de cadena más grandes de Republica Dominicana son: Plaza

Lama, Grupo Ramos, CCN, Almacenes Plaza, que importan sus productos desde Estados Unidos, Colombia, Alemania, Brasil, China, entre otros. Por otro lado, uno de los distribuidores mayoristas más grandes son Casa Colombia y Fajas Samantha, los distribuidores minoristas son: Farmacia Carol, Farmaconal, The Rising Fit Dominicana, entre otros.

III. Requerimientos del mercado (soportado con fotografías, toma de precios, etc.)

a. Análisis general del mercado:

En el mercado de Republica Dominicana se presentan dos tipos de distribuidores, los mayoristas y las boutiques. Los primeros importan alrededor de US\$100.000 mensuales en fajas y las boutiques importan menos de 200 fajas bimensualmente, lo que representa un monto mucho menor. Los principales competidores en el mercado son Los Estados Unidos y Alemania exportando al mercado todo tipo de fajas. El precio de importación de una faja oscila entre los US\$10-US\$20 dependiendo del estilo y el margen de utilidad es del 50%-90% para el distribuidor.

b. Producto:

En el mercado, se manejan generalmente colecciones únicas compuestas por varios estilos de fajas (alrededor de 40 estilos), de todas las tallas, desde S hasta XXL. Las tallas más demandadas son la talla M – L - XL, pues la estructura de la mujer Dominicana tiende a ser voluptuosa y por esto tienden a realizarse cirugías plásticas y tratamientos estéticos, lo cual incrementa la demanda de este tipo de productos. Las fajas deben tener varillas de plástico, broches o cremalleras y en lo posible curvatura en la espalda.

Para cada tipo de faja, se requiere una textura y un estilo diferente según su aplicación, lo que más interesa al distribuidor es la variedad de estilo, pues el mercado tiene una amplia oferta

de estos productos. En cuanto al empaque, este debe ser en plástico, cartón o un product-pack, se prefiere un empaque que no pese, para que este no añada costos al envío.

c. Mercadeo:

Para el distribuidor es de valor agregado poder visitar las fábricas o talleres de sus proveedores, con el fin de poder conocer y validar el proceso de producción, el control de calidad del producto y realizar la negociación en persona, para definir y dejar claro los términos de pago, las cantidades mensuales a producir y el servicio post-venta que debe ofrecer el exportador. También es importante que el exportador viaje a República Dominicana a apoyar su cliente en actividades de mercadeo.

En cuanto a fajas el producto colombiano se encuentra bien posicionado en el mercado, lo cual facilita la comercialización de estos productos y para esto, es de vital importancia que el material publicitario este todo en español y este debe ser suministrado por el fabricante. Las colecciones se presentan por medio de catálogos virtuales en la página web del cliente o exhibición en los puntos de venta (tiendas o boutiques).

d. Competitividad :

El "Hecho en Colombia" es percibido como un aspecto positivo, pues la calidad de los productos es reconocida como buena en el país. Para los clientes las mejores marcas de faja son las provenientes de Estados Unidos, Colombia y Alemania.

Alrededor de 6 empresas colombianas exportan actualmente a Republica Dominicana. El producto presente en el mercado se encuentra rotulado tanto en español, como en inglés y esto es percibido como un valor agregado por el distribuidor, pero no es un requisito para el acceso el hecho que la información y composición del producto este en solo español.

Las principales marcas en el mercado son: Spanks, Salome, Romanza, Lady, Melibelt, Vanitex, algunas marcas propias que maquilan en otros países, entre otras.

e. Términos de negociación:

Las compras se realizan todos los meses del año y no se exigen contratos de exclusividad, se debe tener en cuenta que en República Dominicana existe una ley local de protección al distribuidor y al representante (Ley 173)³. Las condiciones de pago varían entre los diferentes clientes, algunos prefieren realizar el pago a los 30 o 45 días y otros pagan una vez se realiza el pedido (por adelantado) y generalmente se paga por medio de tarjeta de crédito o giro directo.

El tiempo de entrega varía dependiendo del canal de distribución, para las boutiques es de uno a dos meses, mientras que para los mayoristas el envío no debe demorar más de una semana, pues el catálogo se actualiza cada 15 días. Ahora bien, el Incoterms más utilizado para la logística de transporte, es el EXW (Ex Works) proveedor cubre entrega la mercancía en la fábrica o punto establecido.

Se deben enviar muestras de 3 a 4 meses antes de comercializar el producto, para revisar la calidad y hacer pruebas antes de lanzarlo al mercado.

³ LEY SOBRE PROTECCION A LOS AGENTES IMPORTADORES DE MERCADERIAS Y PRODUCTOS. Considerando: que el Estado Dominicano no puede permanecer indiferente al creciente número de casos en que personas físicas o morales del exterior, sin causa justificada eliminan sus concesionarios o agentes tan pronto como éstos han creado un mercado favorable en la República, y sin tener en cuenta sus intereses legítimos; CONSIDERANDO: que se hace necesaria la adecuada protección de las personas físicas o morales que se dediquen en la República a promover y gestionar la importación, la distribución, la venta, el alquiler o cualquier otra forma de explotación de mercaderías o productos procedentes del extranjero o cuando los mismos sean fabricados en el país, actuando como agentes, o bajo cualquiera otra denominación contra los perjuicios que puedan irrogarles la resolución injusta de las relaciones en virtud de las cuales ejerzan tales actividades, por la acción unilateral de las personas o entidades a quienes representan o por cuya cuenta o interés actúan, a fin de asegurarles la reparación equitativa y completa de todas las pérdidas que hayan sufrido, así como de las ganancias legítimamente percibibles de que sean privados. http://www.bancentral.gov.do/normativa/leyes/Ley_173-66.pdf

f. Importadores o aliados comerciales identificados

IMPORTADORES	
CASA COLOMBIA LTDA	PRODUCTOS AVON SA
D BERNARD CENTRO DE BELLEZA	NEGOCIOS M & V SRL
HILARIO DIAZ DEYANIRA	ALMACENES PLAZA SRL
FERRETERIA OCHOA	FARMACIA CAROL
THE RISING FIT DOMINICANA SRL	FARMACONAL
FAJAS SAMANTHA	GRUPO RAMOS
CCN	PLAZA LAMA

g. Promoción:

La promoción de los productos se hace por medio de un catálogo en línea que se actualiza regularmente en términos de existencias. Por otro lado, los distribuidores van a ferias en Estados Unidos, Colombia y República Dominicana, para ver la oferta y las nuevas tendencias en el sector de la Moda. Las ferias más visitadas son: Project de New York o Las Vegas, Globaltex de Los Ángeles, Fashion Week en República Dominicana, Colombiamoda en Medellín, MCR en Bogotá, Colombiatex en Medellín.

IV. Acceso al mercado

a. Acuerdos comerciales /sistemas de preferencia:

Actualmente Colombia no cuenta con un acuerdo comercial con República Dominicana.

b. Aranceles: General, NMF o preferenciales

Subpartida	Arancel general	Arancel para Colombia
621220	20%	20%

c. Otros impuestos a considerar en el mercado

Nombre del impuesto	%
ITBIS (VAT)	18%

Customs service fee	0,4%
---------------------	------

d. Certificaciones de calidad (obligatorias y de voluntario cumplimiento)

Las certificaciones de calidad son de valor agregado para el mercado, más no un requisito que restrinja la entrada de los productos al mercado.

e. Entidades de interés

Entidades de Interés		Página Web
Dirección General de Aduanas		http://www.aduanas.gob.do/
Departamento Aduanero Externo	Informacion Personal de cada distribuidor	

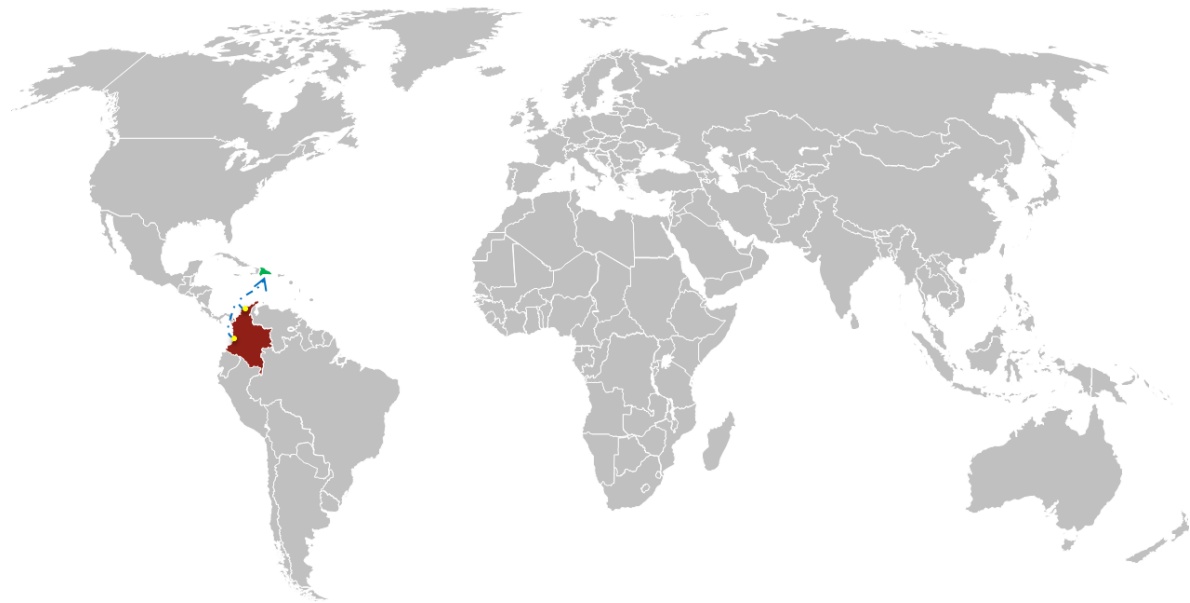
V. Información logística de acceso al mercado.

Actualmente, el transporte marítimo y aéreo desde Colombia hacia República Dominicana es ofrecido por más de 21 empresas de transporte, teniendo así 47 rutas marítimas y 25 rutas aéreas, ofrecidas por 11 navieras, 5 consolidadores y 5 aerolíneas. En el modo marítimo los principales

puertos de llegada son Caucedo y Rio Haina. La oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra hacia el Aeropuerto Internacional Las Américas ubicado en Santo Domingo.

En 2015, las exportaciones totales hacia este destino fueron de 523.487 de toneladas, de las cuales el 99,82% se realizó por vía marítima.

Conectividad marítima*



*El mapa no evidencia las conexiones de los servicios

Desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, 7 navieras ofrecen servicios directos con destino a los puertos de Caucedo y Rio Haina, los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde 1 día. La oferta se complementa con servicios con conexiones en puertos de Panamá, con tiempos de tránsito desde los 6 días.

Desde Buenaventura en la Costa Pacífica, existen 4 navieras que ofertan servicios tanto directos como en conexión, los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 8 días. Las conexiones de estos servicios se realizan principalmente en puertos de Panamá.

Entre las principales navieras que ofrecen servicios marítimos hacia estos destinos se pueden encontrar. American President Lines, Cma-Cgm, Evergreen Marine Corporation, Hamburg Sud, Hapag Lloyd, Marfret, Melfi Marine Corp., Mediterranean Shipping Company, Seaboard, Sealand y Zim Container Service; entre los principales consolidadores de carga se encuentran: Mahe Neutral Shipping, Consolcarga, Transtainer, Tropical Shipping y Pantainer.

Conectividad aérea*



*El mapa no evidencia las conexiones de los servicios

Se han identificado 5 aerolíneas, con servicios en aviones cargueros y de pasajeros con cupo de carga hacia 4 ciudades en República Dominicana. Desde Colombia 1 aerolínea presta un servicio directo, saliendo principalmente desde el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá

y llegando al Aeropuerto Internacional de Punta Cana y al Aeropuerto Internacional Las Américas en Santo Domingo. Adicionalmente existen rutas regulares con frecuencias diarias que realizan conexión con buenos tiempos de tránsito, en aeropuertos de Panamá, Estados Unidos y Guatemala principalmente. Aunque la mayoría de servicios se prestan desde la ciudad de Bogotá, se cuenta con oferta de transporte aéreo desde las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla.

Algunas de las principales aerolíneas que ofrecen servicios de carga aérea a este destino son: Avianca, Copa Airlines, Fedex, DHL Aviation y Strike Aviation.

6. Plan de Acción

Durante el desarrollo del proyecto, se evidenció que los exportadores colombianos tienen poco conocimiento del proceso que se debe realizar previo, durante y después al exportar un producto o un servicio al mercado objetivo. Es por esto, que Procolombia al ser una entidad del gobierno que actúa en pro de las exportaciones del país hacia el resto del mundo, debe crear un espacio de capacitación del proceso de exportación, para que el exportador esté preparado al momento de establecer una relación comercial con el comprador (importador), pues falta de conocimiento genera pérdida de posibilidad de negocio, pérdida de interés de los productos en el país y fracaso en el desarrollo del proceso exportador, el cual genera pérdidas y mala reputación para el exportador.

Para esto se realizarán cuatro tipos de programas de capacitación, los cuales son:

- **Programa para crear exportadores capacitados:** Este será un programa destinado a empresas no exportadoras o con poca experiencia en exportaciones, que tiene como propósito, despertar el interés de los empresarios para que inicien la comercialización de sus productos o servicios en otros mercados, el cual Procolombia ha identificado como mercado potencial para el exportador.

La duración de este programa no debe ser superior a dos sesiones de 3-4 horas por sector (agroindustria, manufacturas, prendas de vestir, servicios, turismo) ya que es un espacio que le brindara mayor información del mundo de los negocios internacionales al futuro exportador.

- **Programa conociendo el mercado internacional:** Este será un programa que tiene como objetivo lograr una mayor internacionalización de la pequeña y mediana empresa (PYME) exportadora colombiana. El programa abordara temas que permitan a los empresarios participantes contar con los conocimientos necesarios para que construyan un plan de exportación.

La duración de este programa consistirá en 5-6 sesiones de 3 horas cada una, para garantizar el buen desarrollo de un plan exportador.

- **Programa la decisión de exportar hoy:** Este será un programa que dará a conocer las condiciones de acceso a los diferentes mercados internacionales. Estas capacitaciones son impartidas por los directores comerciales de las oficinas de Procolombia en el exterior y permiten que los exportadores nacionales conozcan las demandas y las tendencias de cada uno de los mercados para que puedan penetrar el mercado de la manera más exitosa posible. En este programa, se deben agrupar a los empresarios que tengan interés en un mercado específico y así el líder de cada sector puede brindar una Información mucho más precisa de cuál es la cultura del mercado, como se comportan las decisiones de compra de cada mercado y cuál es la manera más óptima de aproximar al comprador (importador). La duración de este programa consistirá en 5 sesiones por sector de 2 horas cada una, para garantizar que el exportador logre crear un plan de acción para que su

producto sea exitoso en el mercado objetivo. De ser necesario, se extenderán las sesiones que se consideren necesarias, para que al exportador le quede claro la manera de operar de cada mercado y los ajustes que debe realizar, para penetrar cada mercado.

- **Capacitaciones de procesos de exportación:** Este será un programa que ofrecerá diversas capacitaciones al exportador en materia de herramientas, sistemas, aranceles y normativa vigente relacionada a los procesos de la exportación colombiana. Los temas que abarcaran estas capacitaciones son:

- Ubicación de la posición arancelaria
- Procedimientos aduaneros ante despacho para la DIAN.
- Procedimiento y documentos de exportación.
- Normas de origen
- Medios de Pago
- Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas

La duración de este programa consistirá en 30 sesiones de 3-4 horas por sesión, junto con la DIAN y el ministerio de industria, comercio y turismo, para garantizar una ejecución exitosa de un plan exportador.

En estas capacitaciones, se debe incluir el subsector de ropa de control y capacitar a los empresarios colombianos que tengan un alto interés en exportar sus productos al mercado de Republica Dominicana y Puerto Rico, ya que este Buyer le brinda al exportador las herramientas necesarias para penetrar no solo nuevos nichos de mercado, sino que también de adaptar su producto al mercado y así lograr una relación comercial exitosa en las dos islas más tradicionales que tiene el caribe.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Puerto Rico

Los distribuidores puertorriqueños ven valor agregado en el acompañamiento y servicio post venta, aspectos en los cuales las empresas Colombianas no están prestando atención actualmente. Un ejemplo de lo anterior, es la empresa se refleja en la exigencia de pagos anticipados y a tiempo de los pedidos y el no cumplimiento de las fechas de despacho de las mercancías; lo cual genera malestares en el cliente y desabastecimiento en el mercado, adicionalmente por esta razón los distribuidores que enfrentan estas situaciones, contemplan la posibilidad de cambiar de proveedor y mirar productos de otros orígenes, como Brasil y USA.

Los distribuidores comentan, que el servicio del empresario colombiano es deficiente y por eso les es difícil comercializar nuevas marcas, porque algunos proveedores colombianos principalmente los pequeños, no cumplen con el tiempo de entrega de muestras, de pedidos y no hay respuesta adecuada a estos inconvenientes. Adicional a esto, el servicio post-venta que ofrecen los exportadores no es el esperado por el distribuidor, los tiempos de respuesta a comunicaciones escritas y reclamos son malos y es muy importante que el exportador esté disponible para generar soluciones al distribuidor ante estas situaciones y solicitudes de producto.

Por otro lado, marcas americanas como Spanks están fabricando fajas invisibles, que evitan que la faja se marque con la ropa. Los compradores Puertorriqueños están interesados en este tipo de productos y actualmente la oferta presente en el mercado no tiene producción con estas características, las cuales están ganando importancia debido a que la mayoría de las mujeres que compran fajas, las están utilizando durante todo el día y prefieren que el producto no se marque a través de la ropa.

En este mercado se evidencio que los consumidores no reconocen la diferencia entre una faja modeladora y una faja post quirúrgica. En este mercado, las clínicas estéticas le brindan a la paciente la faja una vez realizado el tratamiento y las fajas que utilizan son las modeladoras con cinturilla de velcro. Con esta información, se hayo un nuevo nicho de mercado para la ropa de control colombiana, pues las clínicas estéticas de Puerto Rico no están comprando, ni proveyendo a las pacientes el producto destinado para tal fin.

7.2 República Dominicana

Los mayoristas Dominicanos comentan que el exportador comete el error de enfocarse en la atención del canal de las boutiques, compañías que importan pocas cantidades, en periodos de recompra muy largos, este canal como es habitual solo aplica para producto muy diferenciado y de valor agregado, los mayoristas tienen la capacidad de manejar la logística para clientes de características similares que quieran producto de consumo masivo. Por esto, el exportador con producto orientado a consumo masivo debe enfocarse en los grandes mayoristas pues la demanda mensual es más amplia y cubren la distribución a otras tiendas tipo boutique, centros médicos y de tratamientos estéticos, spa, farmacias, entre otros.

Adicional a esto, los distribuidores mencionan la importancia y el impacto que el servicio post venta genera para fidelizar la marca, la empresa colombiana no es reconocida por su buen servicio tanto en el cumplimiento de fechas de entrega como de calidad, esto ocasiona la finalización de relaciones comerciales y la búsqueda de proveedores de confianza en otros mercados.

Se identificaron dos posibles nichos de mercado en República Dominicana, en este país no se venden vestidos de baño con Control (látex) y no todos los centros estéticos compran fajas

postquirúrgicas, para ofrecer a sus pacientes una vez realicen un procedimiento estético, razón por la cual se evidencia una oportunidad para el exportador colombiano en este mercado, pues no hay una clara diferencia para el consumidor entre una faja modeladora y una faja postquirúrgica.

8. Bibliografía

- Procolombia, Informacion Comercial (2015).
- Procolombia, Oficina Comercial del Caribe (2015). Base de datos de distribuidores de Fajas en Puerto Rico.
- World Tariff
- MinCIT
- Procolombia, Oficina Comercial del Caribe (2015). Base de datos de Boutiques en República Dominicana
- “El Marketing de Servicios Profesionales”, Primera Edición, Philip Kotler, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.
- Procolombia, Oficina Comercial del Caribe (2013). Requisitos del Comprador Aruba – Vestidos de Baño Femenino
- Procolombia, Oficina Comercial del Caribe (2013). Requisitos del Comprador Puerto Rico – Ropa Interior
- Libro Guía: Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial CESA.

9. Anexos

Cronograma de Trabajo

Mes	Actividades	Duración
A partir del 18 Enero	Realizar Sondeo Para Republica Dominicana	2 Semanas
Febrero	Realizar Sondeo Para Republica Dominicana	1 semanas
	Realizar Sondeo Para Puerto Rico	2 Semanas
Marzo	Realizar Sondeo Para Puerto Rico	1 Semanas
	Análisis e interpretación de la información para ambos mercados	3 Semanas
Abril	Crear el Buyer de fajas, para ambos mercados, con los resultados	4 Semanas

	obtenidos en el estudio de mercado	
Mayo	Entrega del "Buyer de Fajas para el mercado de Puerto Rico y República Dominicana"	Primera semana del mes

