



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA QUE LAS EMPRESAS
TEXTILERAS COSTARRICENSES (MIPYMES) LOGREN COLOCAR SUS
DISEÑOS DE ROPA DE VERANO EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS
UNIDOS**

Sustentante: Seidy Monge Fernández

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

San José – Costa Rica
FEBRERO 2005

ÍNDICE

	Pág.
I. CAPÍTULO I	05
I.1. Introducción	06
I.2. Justificación del problema	08
I.3. Planteamiento del problema	11
I.3.1. Formulación del problema como pregunta	12
II. CAPÍTULO II	14
II. Marco Teórico	15
III. CAPÍTULO III	26
III. Marco Metodológico	27
III.1. Tipo de investigación	27
III.2. Matriz básica de diseño de investigación	28
III.3. Matriz de operacionalización de variables	29
III.4. Sujetos y fuentes de información	33
III.5. Censo	34
III.6. Instrumentos y recolección de datos	35
III.6.1. Primer instrumento	35
III.6.2. Segundo instrumento	35
III.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos	36
III.7.1. Confiabilidad	36
III.7.2. Validez	36
III.8. Alcances y limitaciones de la investigación	38
IV. CAPÍTULO IV	39
IV. Análisis e interpretación de resultados	40
IV.1. Determinar la correcta utilización de las 4P' s dentro de la cadena de comercialización de la ropa de verano	41
IV.2. Comportamiento de la demanda del mercado de los Estados Unidos	42
IV.3. Identificación de los beneficios con el CAFTA	42
IV.4. Factores competitivos con otros mercados internacionales	43
V. CAPÍTULO V	50
V. Conclusiones	51
VI. CAPÍTULO VI	54
VI. Estrategia de comercialización	55
VI.1. Introducción	55
VI.2. Objetivos de la propuesta	56
VI.2.1. Producto	56
VI.2.2. Precio	57
VI.2.3. Plaza	58

VI.2.4. Promoción	58
VI.3. Desarrollo de la estrategia	60
VI.3.1. Producto	60
VI.3.1.1. Marca	61
VI.3.1.2. Aranceles	62
VI.3.1.3. Principales resultados y logros del CAFTA	64
VI.3.2. Precio	66
VI.3.3. Canales de distribución y transporte	67
VI.3.4. Promoción	73
VI.4. Cronograma y costos	75
VII. BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE CUADROS

1. Costa Rica, principales productos comerciados con Estados Unidos	13
2. Transporte aéreo	71
3. Transporte marítimo	72
4. Cronograma y Costos	75
5. Bancos que ofrecen opciones de financiamiento para el desarrollo de las MIPYMES	77
6. Programa de apoyo a los sectores productivos	78

I. CAPÍTULO I

I.1. INTRODUCCIÓN

Al inicio de esta investigación se seleccionó un tema que se relacionara directamente con el reciente Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica (CAFTA), situación que durante el año 2004 ha estado muy presente en todo tipo de actividad que queramos hacer.

Se buscó un sector que tuviera relación directamente con el CAFTA, además que fuera importante para los ingresos de Costa Rica y, por último, que obtuviera más beneficios en las negociaciones que otros sectores; por lo que se eligió el sector de los textiles.

El sector textilero es muy amplio, por lo que se seleccionó para esta investigación un subsector cuya fuerza de penetración no fuera tan fuerte a la hora de ingresar al mercado internacional, específicamente en el de los Estados Unidos.

Se eligió el subsector de “Ropa de Verano” confeccionada únicamente por las empresas textiles costarricenses, el cual hoy en día no tiene fuerza de venta en otros mercados internacionales. Se toma en cuenta que a pesar de que este es un sector estacional, es uno de los que pueden hacer crecer enormemente el prestigio de Costa Rica, así como las exportaciones, generando mayores ingresos y nivel de empleos en el país.

El problema principal radica en la estrategia de comercialización que este sector utiliza para la inserción de este producto en los mercados internacionales, específicamente en el mercado de los Estados Unidos.

El objetivo de esta investigación es llegar al fondo del problema, conocer en cuales aspectos la estrategia de comercialización utilizada está fallando, para que al final se puedan dar las recomendaciones necesarias para que la ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses ingresen de manera exitosa en el mercado estadounidense, logrando un fuerte posicionamiento para la apertura de nuevos mercados.

El presente trabajo se desarrollará de la siguiente manera: el capítulo I consta de la Introducción, seguido de la Justificación y del Planteamiento del Problema, así como la Formulación del Problema. El capítulo II incluye el Marco Teórico. El capítulo III desarrolla el Marco Metodológico. En el capítulo IV se expone el Análisis e Interpretación de Resultados. El capítulo V detalla las Conclusiones, y finalmente, en el capítulo VI la Estrategia de Comercialización.

I.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En Centroamérica, hoy en día existe una crisis en el sector textilero, según el reporte anual 2004 de las tendencias de la industria textil del American Textile Manufacturers Institute (ATMI). Este informe reporta que este sector no ha participado completamente de los repuntes económicos experimentados en el 2003 y continúa enfrentando tiempos bastante difíciles.

Según los boletines emitidos mensualmente durante todo el transcurso del año 2004 por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), el sector de los textiles en Costa Rica es uno de los más fuertes en exportaciones y uno de los que más ingresos generan, pero también se ha visto afectado económicamente, por lo que es necesario elaborar una propuesta para levantar este sector, en especial el de confección de ropa de verano, el cual hoy en día es uno de los que se encuentran más débiles en exportaciones, tanto es así que está inactivo. Más que necesario es un problema que largamente se ha presentado en las empresas grandes, medianas, pequeñas y micros, las cuales confeccionan ropa de verano en el país y no han tenido el éxito de inserción que merecen a la hora del lanzamiento internacional de los productos. Este problema no permite avanzar a Costa Rica en relación con la exportación en el sector de los textiles, negándose así muchas oportunidades de crecimiento internacional, lo que permitiría la generación de mayores divisas y empleos.

Las empresas textiles costarricenses fabricantes de ropa de verano¹ han tratado de comercializar sus productos en el mercado internacional, pero no han podido posicionarse con fuerza en este campo, lo que se encuentra estadísticamente comprobado según fuentes de PROCOMER.

La idea es llegar a identificar los factores que no han permitido esta inserción en el mercado internacional. Parece que el problema principal es el diseño y el marketing de los productos de verano, los cuales no son tan buenos como para competir con otros existentes en el mercado, sin embargo, no se puede dejar de lado el análisis de otros factores como el precio, la calidad, la competencia, etc. Es necesario llegar a determinar el motivo que impide posicionarse en mercados internacionales en el sector de la ropa de verano, esto con el fin de brindar una propuesta para que este subsector tenga éxito a la hora de insertar sus productos en el mercado seleccionado. La investigación en dicho subsector elaborará una estrategia a seguir para que la penetración y el posicionamiento de la ropa de verano tenga un buen auge a la hora de incursionarlo en mercados que traspasen las fronteras costarricenses.

La relación de la carrera Negocios Internacionales con esta investigación es muy directa, ya que el hecho que muchas empresas textiles costarricenses produzcan sus diseños, con buena calidad y a precios competitivos en el mercado

¹ Todo tipo de ropa ligera y fresca utilizada para la época de verano.

local, hace que se abarquen sus factores de oferta, pero no siempre se abarcan al mismo tiempo los factores de demanda. En este estudio se van a analizar esos factores de demanda, como por ejemplo los gustos y las preferencias de los consumidores, los mecanismos de comercialización más adecuados, la estructura de oportunidades de negocios, entre otros.

Con este estudio se elaborará una estrategia de comercialización, con el fin de que las empresas costarricenses productoras de ropa de verano puedan incursionar en el mercado internacional, abarcando algunas variables, como el diseño, la marca, la comercialización del producto, etc.

Sería una contribución muy grande para las empresas textiles costarricenses productoras de ropa de verano, ya que les brindaría una solución, o mejor dicho, una propuesta de la dinámica internacional a utilizar a la hora de lanzar los productos a otros mercados, para que éstas puedan obtener el éxito esperado en la inserción. Esta va a ser una investigación muy profunda que abarcaría temas como los insumos, la producción, el marketing, los costos fijos y las variables que determinarán las fortalezas y debilidades de las empresas, por lo que ojalá sea una medida aplicada de manera inmediata a dicho sector para que éste pueda tener el éxito esperado.

I.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según fuentes de PROCOMER, boletín especial, nota sectorial, CR EXPORTA No. 2, abril 2004, desde inicios del año 2003 se ha presentado una crisis en la industria textil, que hasta enero del 2004 no ha tenido solución, se reporta que el sector textil no ha participado por completo de los repuntes económicos experimentados en el 2003 y continúa enfrentando tiempos bastante difíciles. Este problema repercute enormemente en las exportaciones y en la economía de Costa Rica, ya que el sector de los textiles es uno de los más fuertes, en especial el sector de confección de ropa de verano, el cual no ha tenido una entrada fuerte en los mercados internacionales, específicamente en los Estados Unidos.

Según los argumentos descritos en la información brindada por PROCOMER en el párrafo anterior, las empresas más afectadas son principalmente la pequeña y mediana de la rama de producción de los textiles en el país. El sector de confección de ropa de verano se incluye dentro de este problema, el cual se encuentra en riesgo a causa de lo desproporcionado de la competencia interna del mercado nacional y a la falta de estrategias que le permitan incursionar de manera eficiente en los mercados extranjeros que se están abriendo a raíz de los tratados de libre comercio que se negocian tanto regionalmente como con países de otras latitudes.

Las empresas costarricenses deberían aprovechar la reputación que el país tiene en el mercado internacional para abrir mercados en este sector. Para dar un ejemplo, no es lo mismo decir que las prendas son confeccionadas en Costa Rica, un país que se caracteriza y admira por su paz y por sus recursos naturales, que decir que son confeccionadas en Nicaragua, cuya situación socioeconómica actual no es muy buena, lo que ayuda a que dichas prendas no sean tan bien aceptadas como en otros países de mejor reputación. Es como una especie de garantía.

Según estudios realizados a las empresas, el mayor inconveniente que están enfrentando es que existen muchos factores internos relacionados con la falta de comercialización y marketing, entre otros, que no permiten alcanzar el éxito que hoy en día se requiere en el mercado internacional.

I.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA COMO PREGUNTA

Resumiendo el problema planteado anteriormente en una sola pregunta, se describiría de la siguiente manera: **¿Cómo desarrollar una estrategia de comercialización mediante la cual las empresas textiles costarricenses (MIPYMES) logren colocar sus diseños de ropa de verano en el mercado de los Estados Unidos?**

Cuadro No. 1

Costa Rica, principales productos comerciados con Estados Unidos, 2003			
Productos exportados		Productos importados	
Producto	Participación	Producto	Participación
Partes para circuitos modulares	19,1%	Semiconductores	27,9%
TEXTILES	19,0%	MATERIAS TEXTILES	9,9%
Equipo de transfusión de sueros	10,4%	Papel y cartón kraft crudos	3,2%
Bananos	9,5%	Gasolina	2,2%
Piñas	4,1%	Máquinas para tratamiento de datos	2,2%
Café	3,0%	Equipo de transfusión de sueros	2,0%
Melón	1,5%	Polietilenos	1,7%
Otras partes para máquinas	1,4%	Maíz amarillo	1,6%
Empaquetaduras de caucho	1,4%	Frijol de soya	1,4%
Jugos de frutas	1,3%	Vehículos	1,2%
Otros	29,3%	Otros	46,7%

Fuentes: PROCOMER y BCCR.

Como lo muestra el cuadro No. 1, el sector de textiles representa el segundo porcentaje más alto del total de las exportaciones al mercado de los Estados Unidos.

II. CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

La elaboración de una estrategia de comercialización, que es lo que se pretende con esta investigación, requiere una capacidad administrativa moderna, un sistema de inteligencia bien diseñado y una actitud favorable hacia la planeación.

La estrategia se convierte en una regla para tomar decisiones, un hilo conductor con cuatro componentes: el alcance del producto/mercado (los productos que ofrece la empresa y los mercados en los que opera); el vector de crecimiento (los cambios que la empresa proyecta aplicar al alcance de sus productos/mercados); la ventaja competitiva (las propiedades particulares del producto individual/mercado que colocan a la empresa en una posición sólida ante sus competidores); la sinergia (la medida en que las diferentes partes de la empresa pueden funcionar juntas, debidamente, para lograr más de lo que podrían alcanzar si operara cada una por su cuenta) (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

La satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión de marketing que de ella se deduce. La crítica más frecuente formulada con respecto al marketing moderno es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de necesidades. La noción de necesidad es un término que levanta polémicas sin fin, porque contiene elementos de apreciación subjetivos, basados a veces en la moral o en la ideología (Miquel y Cuenca, 1995).

Las elecciones de consumo de un individuo, expresión de sus necesidades, pueden ser descritas a priori de forma completa sin pasar por la experimentación, a condición de suponer su comportamiento racional, describiéndose éste con cinco axiomas, llamados axiomas de racionalidad (Jacquemin y Tulkens, 1988, pág. 50).

Si la empresa no desarrolla (como es el caso de la mayoría de las empresas pequeñas y medianas en Latinoamérica) una estrategia, todas sus decisiones no pueden analizarse en su impacto en el mediano y largo plazo. Esto es tanto consecuencia de la naturaleza relativamente inestable de los ambientes donde las empresas operan, como de una falta de percepción de las ventajas de una concepción clara de una estrategia. En otros casos el problema de falta de estrategia se debe a la escasez de recursos para montar un sistema de inteligencia apropiado. La comercialización ha sido históricamente una de las disciplinas olvidadas por los economistas y empresarios, a pesar de que los gastos ocasionados por ella representan en muchos productos más del 50% del precio pagado por el consumidor final, siendo mayor en los productos importados. Recién a partir de 1940 se puede observar cierta preocupación por parte de las empresas en el área del marketing. Hasta ahí la filosofía dominante consistía en producir el mismo artículo a menores costos. El énfasis estaba en la producción y todas las investigaciones tenían como objetivo mejorar la productividad, en la búsqueda de precios más bajos, como única alternativa para obtener ventajas competitivas. Los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial dieron lugar a un

enfoque diferente, donde el consumidor comenzó a tener importancia y la empresa se orientó hacia el mercado. Esta nueva ideología dio lugar a la aparición de nuevos productos y nuevas aplicaciones. Temas como envases, diseños, canales de distribución, propaganda, pasaron a ser relevantes (Colaiácovo, Assefh y Guadagna, 1993).

Las estrategias pueden ser generales o específicas. Existe una acepción del término en el sentido específico que es conveniente definir. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganar la partida del contrincante o competidor. La idea de que las estrategias pueden diseñar parte de siete premisas. La primera es que la formulación de estrategias debe ser un proceso racional, controlado y consciente. Así, el diseño de estrategias no se orienta a la acción, sino hacia el razonamiento y la reflexión. La segunda premisa es que la responsabilidad del control y la intención debe depender del ejecutivo de rango más alto; persona que será el estratega. La tercera premisa, relacionada con la anterior, es que el modelo para formular la estrategia debe ser sencillo e informal, pues el exceso de elaboración la mataría. La sencillez resulta importante para que el estratega no pierda de vista su meta. La cuarta premisa es que las estrategias deben ser singulares y que las mejores deben ser el resultado de un proceso creativo de diseño. La corriente del diseño de estrategias propone que cada situación contiene fuerzas, debilidades, amenazas, oportunidades, valores y responsabilidades sociales singulares. En consecuencia, aunque todos los procesos de diseño serán parecidos, el diseño de

estrategia resultante será único. La quinta premisa es la conclusión lógica de las cuatro que anteceden: las estrategias brotan en condición de plenitud de este proceso de diseño. El diseño no es una empresa incremental. En cambio, el diseñador toma la información sobre las especificaciones y crea una estrategia para que se ciña en ella. La sexta es que las estrategias deben ser explícitas, y de ser posible, articuladas, lo que significa que deben ser muy sencillas, es decir, entenderla con toda claridad. La última premisa es que primero hay que formular, plenamente, estas estrategias únicas, completas, explícitas y sencillas, y después se pondrán en práctica (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

En la toma de posición de neutralidad de los economistas frente a la noción de necesidad se encuentra de nuevo en las tomas de posición del marketing. Kotler (1991, pág. 5) define la necesidad como “un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”.

Kotler (1991, pág. 4) establece además una distinción entre necesidad, deseo y demanda. El deseo sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad. En tanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en una demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. Según Kotler, el marketing se contenta con influenciar los deseos y la demanda, haciendo atractivo

el producto, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda.

Actualmente, la comercialización determina los ajustes que debe realizar la empresa para adaptarse a los intereses de los consumidores, cambiando la idea de que estos debían ajustarse a los intereses de la empresa. La comercialización adquirió un lugar significativo en las grandes empresas, pero sigue siendo el área más atrasada en las economías de los países en desarrollo, aun cuando existe mayor preocupación. Es factible encontrar diferentes definiciones de la comercialización en función de los aspectos que se pretenden enfatizar, sean ellos del productos, instituciones, funcionales o gerenciales (Colaiácovo, Assefh y Guadagna, 1993).

McCarthy (1987, pág. 18) define la comercialización a través de un enfoque gerencial como la “realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos, y lograr los objetivos de la empresa”.

La American Marketing Association (Bennett, 1988, pág. 117) define la comercialización como “la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”.

Tousley, R.D.; Clark, E.; Clark, F.E. (1976, pág. 48) ubican la comercialización como “la suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia

de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan su distribución física”.

De las anteriores definiciones se puede inferir que la comercialización desarrolla actividades que conducen a la creación de utilidades de tiempo, lugar y dominio. Las dos primeras nacen mediante la distribución física y la tercera cuando se realiza la transferencia de propiedad. A la producción le compete la creación de utilidad de forma, dentro del esquema de los cuatro valores básicos de la economía (tiempo, lugar, dominio y forma), aun cuando puede sostenerse que es dirigida por la comercialización.

Dentro de una compañía, la estrategia es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas; asimismo, dicho patrón produce principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que se involucra una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende y también precisa la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que realizan aportes a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

Colaiácovo, Assefh y Guadagna (1993) afirman que la gerencia comercial se debe enfrentar continuamente con alternativas, cuya decisión implica el manejo de determinadas variables. Evidentemente es necesario conocer la influencia que

tienen dichas variables en la selección de una estrategia de comercialización. Las variables se dividen en controlables e incontrolables. Las primeras son las que están bajo el control y manipuleo de la gerencia comercial y sobre las cuales se pueden tomar decisiones. Las segundas no están bajo el manejo de la gerencia de comercialización y cambian independientemente de las decisiones que se tomen.

Según los autores Colaiácovo, Assefh y Guadagna, las variables controlables pueden agruparse de la siguiente manera:

PRECIO: Las decisiones sobre precios son sumamente importantes en cualquier estrategia comercial. En determinados artículos el precio es determinante de los volúmenes de venta. En una economía de competencia perfecta las decisiones sobre el precio son irrelevantes, ya que el mismo está determinado por el mercado.

PRODUCTO: Cuando un consumidor adquiere un producto, lo hace atendiendo consideraciones de uso y satisfacciones, por lo tanto, la comercialización trata de prever las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollando bienes y servicios que puedan satisfacer esas necesidades y deseos. Es una variable relevante dentro de la estrategia comercial y un instrumento valioso de competencia, siendo la aspiración de todo empresario obtener un producto que le permita asegurar un mercado.

MARCA: Esta variable se puede considerar como concerniente al producto, debido a que forma parte de él. Su función es identificar las mercaderías de cierto

vendedor y distinguirlo de los competidores. El nombre de la marca es la parte misma que puede pronunciarse. Las políticas sobre la marca implican tomar una serie de decisiones tales como colocar o no una marca al producto, si la misma será del fabricante o de los distribuidores y si tendrá uno o varios nombres.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Los productos pueden llegar a los consumidores finales de diversas maneras, pasando por una cierta cantidad de intermediarios. Éstos tienen como misión satisfacer las actividades de tiempo y lugar, poniendo los productos de alcance del consumidor y facilitando su posesión.

PROMOCIÓN: Incluimos con esta denominación a todas las actividades que tienen como objetivo principal informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la existencia de las demás variables de comercialización para lograr una determinada acción o comportamiento de los mismos.

Las variables incontrolables, según los autores Colaiácovo, Assefh y Guadagna, pueden agruparse de la siguiente manera:

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES: Consiste en la forma en que se actúa, observa y juzga las cosas relativas a una sociedad. Existen pronunciadas diferencias entre los valores tradicionales y la composición social de una sociedad a otra. Este aspecto es tremendamente importante en el comercio internacional, donde un error en el análisis de estos elementos puede determinar el éxito o fracaso de una estrategia comercial.

FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES: Lo constituyen toda legislación, opiniones políticas, reacciones gubernamentales y reglamentos públicos que forman parte de una sociedad. Las variaciones de estos factores dependen del país, siendo en algunos bastante rápidos y en otros muy lentos.

FACTORES ECONÓMICOS: Para analizar correctamente estos factores se requiere un amplio conocimiento de la macroeconomía. Los cambios en estas variables son normalmente rápidos y a pesar de que están fuera de control, inciden fuertemente en cualquier política comercial.

FACTORES COMERCIALES: Para el diseño de una estrategia comercial adecuada se requiere un análisis profundo de la competencia, las tendencias del mercado y de las políticas comerciales que llevan a cabo los competidores. La estrategia de comercialización tiene como objetivo hacer que el consumidor adquiera un determinado producto que satisface sus necesidades y produce ganancias a la empresa. Ninguna estrategia se implementa pensando que su aplicación y éxito son eternos. Las innovaciones en los gustos y en las variables determinan que las estrategias deban ser revisadas y modificadas permanentemente.

El desarrollo internacional ya no es un hecho único de las empresas. Para crecer, o simplemente para sobrevivir, numerosas empresas de pequeña dimensión están

abocadas a internacionalizarse. Los objetivos perseguidos en una estrategia de desarrollo internacional pueden ser variados (Miquel y Cuenca, 1995):

- Ampliar la demanda potencial, lo que permite realizar un volumen mayor de producción y obtener así resultados superiores gracias a las economías de escala realizadas. Para numerosas actividades la masa crítica está situada a un nivel que exige un mercado potencial elevado.
- Diversificar el riesgo comercial, apoyándose sobre clientes que operan en entornos económicos diferentes y que conocen coyunturas más favorables.
- Alargar el ciclo de vida implantándose en mercados que no están en el mismo nivel de desarrollo y en los que la demanda global está en expansión mientras que está en fase de madurez en el mercado doméstico de la empresa exportadora.
- Protegerse de la competencia, por una parte diversificando sus posiciones y, por otra parte, vigilando las actividades de los competidores en los otros mercados.
- Reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción explotando las ventajas comparativas de los distintos países.

Colaiácovo, Assefh y Guadagna (1993) afirman que cuando una firma resuelve salir al mercado externo lo hace impulsada por varios motivos. Los mismos pueden ser: saturación del mercado interno, ventajas adicionales, subsidios para la exportación, disposición de capacidad ociosa, atracción por buenas

oportunidades del exterior, diversificación de mercados y riesgos, ampliación de su capacidad y prestigio, cubrir costos fijos, incremento de poder. Los aspectos a los que se deben dar más importancia en el comercio internacional se detallan a continuación:

MEDIO AMBIENTE: Existen grandes diferencias entre un país y otro en los factores culturales, sociales, políticos, legales, económicos y comerciales. La empresa que pretenda penetrar en otros países debe realizar un profundo estudio de estos elementos para poder actuar con acierto, logrando una buena selección del mercado y un adecuado diseño de su estrategia de penetración.

ORGANIZACIÓN: Se requiere para aspirar a ingresar al mercado externo una especial organización administrativa, dado que los problemas de aduanas, seguro y flete, no son iguales a los planteados en el comercio interno.

FORMAS DE PENETRAR: Existen diversas maneras de entrar en el mercado interno; puede ser mediante la exportación, a través de licencias, instalando una unidad productora de 100% de capital propio en el país de destino, o con un esquema de "joint venture", asociándose con capitales del país de destino. Cada una de estas maneras presenta a su vez diferentes combinaciones. La firma debe decidir la forma de penetración en función de sus recursos, objetivos y del mercado.

III. CAPÍTULO III

III. MARCO METODOLÓGICO

III.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Uno de los métodos que se utilizará en esta investigación y que más se ajusta es el estudio exploratorio, ya que el objeto de éste es examinar un tema o problema de investigación que actualmente tiene poca información disponible referida al tema y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, y en este caso existe muy poca información acerca de las debilidades y oportunidades a la hora de insertar la ropa de verano del sector textilero costarricense, específicamente a Estados Unidos.

El otro tipo de estudio que se utilizará en esta investigación es el descriptivo, ya que el objeto final es recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se relacionan con este estudio, especificando propiedades, características y rasgos importantes del sector, para saber con exactitud cuál es la estrategia de comercialización más adecuada que se debe utilizar para tener un fuerte posicionamiento en el mercado extranjero, específicamente en el estadounidense.

III.2. MATRIZ BÁSICA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

DIAGNÓSTICO

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Estrategia de comercialización para la colocación de ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses (grandes, medianas, pequeñas y micros) en el mercado de los Estados Unidos</p>	<p>¿Cómo desarrollar una estrategia de comercialización para que las firmas o empresas textiles costarricenses (grandes, medianas, pequeñas y micros) logren colocar sus diseños de ropa de verano en el mercado de los Estados Unidos?</p>	<p>Diagnóstico: Analizar los factores que se relacionan directamente con la estrategia de comercialización de la ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses en el mercado de los Estados Unidos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la correcta utilización de las 4P's dentro de la cadena de comercialización de la ropa de verano. 2. Conocer el comportamiento de la demanda del mercado de los Estados Unidos. 3. Identificar los beneficios conseguidos en el actual TLC USA-CA, para el sector textilero costarricense. 4. Estudiar los factores de comercialización que poseen otros países competidores, de los cuales carecen nuestras empresas o firmas costarricenses.

III.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
<p>Diseño (producto), precio, promoción y distribución de la ropa de verano.</p>	<p>Diseño (producto) es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.</p> <p>Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.</p> <p>Promoción se refiere a los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.</p> <p>Distribución es la manera más adecuada para hacer llegar la mercadería a los diferentes puntos de venta.</p>	<p>Para obtener información acerca del diseño, precio, competencia, promoción y distribución de la ropa de verano que es producida por las empresas textiles costarricenses, se utilizaron dos instrumentos de investigación, uno fue la entrevista realizada a las personas encargadas de la producción y comercialización de la ropa de verano de las diferentes empresas, el otro fue la hoja de observación, la cual nos acercaba a la realidad de los gustos y preferencias del consumidor en este tipo de producto. Por medio de estos instrumentos se obtuvo la información necesaria para el estudio.</p>	<p>Nivel de elección de diseños de ropa de verano costarricense.</p> <p>Nivel de precios de la ropa de verano costarricense.</p> <p>Nivel de promoción de la ropa de verano costarricense.</p> <p>Nivel de distribución de la ropa de verano costarricense.</p>	<p>Entrevistas y Hoja de Observación.</p> <p>Entrevistas y Hoja de Observación.</p> <p>Entrevistas.</p> <p>Entrevistas.</p>

<p>Oferta, demanda, competencia y los gustos y preferencias del consumidor, en la compra de ropa de verano.</p>	<p>La oferta es la cantidad de producto o servicio que se está dispuesto a intercambiar o vender, dado un valor de que piensa realizar la transacción.</p> <p>Demanda es la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes. En un mercado se intercambia un producto a un precio determinado por la interacción de la oferta y la demanda.</p> <p>Competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.</p>	<p>La oferta y la demanda del producto, que en esta investigación es la ropa de verano, determinan un precio de equilibrio. Es decir, el mercado determina el precio y cada empresa aceptará ese precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Para esto se utilizaron dos tipos de instrumentos, uno fue la entrevista y otro fue la hoja de observación. Eran los instrumentos más adecuados para obtener este tipo de información que actualmente no existe.</p>	<p>Promedio de diseños de ropa de verano que se pueden ofrecer al mercado estadounidense.</p> <p>Promedio de los gustos y preferencias de la ropa de verano costarricense.</p> <p>Promedio de países competidores que ofrecen el mismo producto de ropa de verano al mercado de los Estados Unidos.</p>	<p>Entrevistas.</p> <p>Entrevistas y Hoja de Observación.</p> <p>Entrevistas.</p>
---	--	---	---	---

<p>Barreras Arancelarias y NO Arancelarias de la exportación de la ropa de verano.</p>	<p>Barreras arancelarias son impuestos o derechos de aduana que pagan los bienes que son importados a un país.</p> <p>Barreras no arancelarias es cualquier método, excluyendo los aranceles, que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones.</p>	<p>Son barreras al comercio internacional que pueden impedir la inserción de la ropa de verano costarricense en el mercado de los Estados Unidos. Esta información se obtuvo por medio de la entidad encargada en Costa Rica llamada Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), mediante visitas a su centro de investigación y sitios web.</p>	<p>Porcentajes de impuestos, aranceles, restricciones y cuotas a la hora de ingresar la ropa de verano al mercado de los Estados Unidos.</p>	<p>Investigación en instituciones especializadas.</p>
<p>Marketing, Canales de Distribución de la ropa de verano.</p>	<p>Marketing es aquella parte de la gestión comercial dedicada a anticipar, identificar y satisfacer necesidades del consumidor de manera rentable.</p> <p>Canales de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor para su utilización o su consumo.</p>	<p>El marketing es lo que nos indicará cuál y cómo es la mejor manera de vender la ropa de verano al mercado de los Estados Unidos. Además de los canales de distribución más adecuados para hacer llegar este producto. La información se obtuvo por medio de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), por su centro de investigación y de sitios web, así como la entrevista a cada encargado de la empresa.</p>	<p>Nivel de marketing utilizado para la comercialización de la ropa de verano costarricense.</p> <p>Número de compradores directos o indirectos.</p>	<p>Entrevistas.</p> <p>Investigación en instituciones especializadas/ entrevistas.</p>

<p>Materias Primas, procesos de producción de la ropa de verano.</p>	<p>Materias primas son todos aquellos elementos físicos que es imprescindible consumir durante el proceso de elaboración de un producto, accesorios y su envase. Proceso de producción es la parte encargada de producir un producto o servicio, tomando en cuenta variables como capital, materia prima, tecnología y mano de obra.</p>	<p>La materia prima en esta investigación es todo tipo de tela o accesorios que se utilicen para poder producir sus diseños para su comercialización. Esta investigación se realizó por medio de una entrevista a los encargados de la producción y comercialización de las empresas textiles.</p>	<p>Promedio de compra de las materias primas para confeccionar la ropa de verano.</p>	<p>Entrevistas.</p>
--	--	--	---	---------------------

Fuente de definiciones: Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Philip Kotler / Gary Armstrong.

III.4. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En este estudio hubo dos fuentes de investigación primarias. La primera de ellas fueron los sujetos que nos brindaron la información en las entrevistas, como la señora Silvia Casas, la cual es la persona encargada de liderar el consorcio **CR FASHION PORT**, al cual pertenecen 9 empresas que confeccionan diseños de ropa de verano en Costa Rica. Al igual, el señor Juan Luis Flores, dueño y administrador de la empresa **SOLUNA**, la cual también se dedica a confeccionar diseños de ropa de verano para su comercialización y exportación. Otra fuente de información importante fue los conocimientos dados por el Máster Álvaro Martín Parada, especialista en textiles en Centroamérica, graduado en la Universidad Nacional de Costa Rica. Otras de las fuentes de investigación primarias fueron los consumidores, los cuales dieron los datos para llenar las hojas de observación que se utilizaron como segundo instrumento. Estos consumidores fueron tanto hombres como mujeres, con edades entre los 15 y 55 años. Esta información no fue obtenida de manera verbal, sino de manera visual, ya que no se les entrevistó directamente, sino que se tomó en cuenta los gustos de compra de cada uno de ellos.

Las fuentes de investigación secundarias fueron las diferentes entidades encargadas en Costa Rica de la logística comercial del sector textil, tanto local como internacional, como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y la Cámara de Textileras Costarricenses (CATECO). A cada una de estas empresas se les realizó visitas para obtener información archivada de los procedimientos

que llevan a cabo para la comercialización de sus diseños, así como de la parte de las estadísticas de mercadotecnia del sector textilero costarricense. También se investigó por medio de los sitios web de cada una de las entidades anteriormente citadas.

Por este motivo, las respuestas obtenidas son de mucha confiabilidad y validez a la hora de analizar la información y así poder hacer las recomendaciones acertadas.

III.5. CENSO

El sector textilero en Costa Rica es muy amplio, sin embargo, las empresas que confeccionan diseños de ropa de verano son muy pocas. Debido a que la población es muy pequeña, para el presente estudio se incluyeron a todas las empresas del sector que se dedican a realizar los diseños de ropa de verano, por lo que no se tomó ningún tipo de muestra, sino que se realizó un CENSO.

El total de empresas investigadas fueron 5. Estas empresas representan el total de las industrias textiles costarricenses que hoy día existen en nuestro país, las cuales se dedican a la comercialización y exportación de ropa de verano, y que no han podido colocar fuertemente este producto en el mercado de los Estados Unidos.

Se le está dando mayor énfasis a las microempresas, ya que son éstas las que existen en mayor número, para que los resultados sean lo más exactos posibles, sin embargo, no se está dejando de lado la investigación de las grandes, medianas y pequeñas empresas.

III.6. INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

En el proceso de recolección de datos se utilizaron dos instrumentos, los cuales resultaron los más indicados según los resultados de las dos pruebas piloto realizadas al inicio de esta investigación. En este tema de la confección y comercialización de la ropa de verano, los instrumentos utilizados para obtener la confiabilidad y validez de la información fueron los siguientes:

III.6.1. Primer instrumento

Entrevista para los encargados de producción y comercialización de la ropa de verano confeccionada por las empresas textiles costarricenses (empresas medianas, pequeñas y micros).

III.6.2. Segundo instrumento

Hoja de observación para estudiar el comportamiento de compra de los consumidores de los diseños de línea de productos de la ropa de verano.

III.7. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

III.7.1. Confiabilidad: La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. En esta investigación, los diferentes resultados obtenidos de las fuentes de información fueron muy similares entre ellos, casi como si la investigación se estuviera aplicando a la misma persona o empresa. Primeramente se utilizaron dos pruebas piloto, las cuales demostraron con sus resultados que para el tipo de información que necesitamos obtener son las más adecuadas.

Todas las empresas entrevistadas pertenecen a un mismo consorcio, por lo que cada una de ellas tienen sus ideales y opiniones similares, tanto así que cuando se comparaban las diferentes respuestas parecía como si se hubiera entrevistado a la misma persona o empresa, no siendo así.

Por este motivo hubo mucha similitud en las respuestas, obteniendo de éstas mucha confiabilidad a la hora de analizar la información.

III.7.2. Validez: En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, necesita tres tipos de evidencias; la primera es la evidencia relacionada con el contenido (dominio específico de contenido de lo que se mide), la segunda es la evidencia relacionada con el criterio (comparación con criterios externos) y la tercera es la evidencia relacionada con el constructo (es probablemente la más importante, ya

que es cuando una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones, se correlacionan varios conceptos). Todo lo anteriormente descrito se desarrolló en el proceso de investigación utilizando los instrumentos seleccionados, por lo que se puede asegurar que la información tiene validez.

Tanto la confiabilidad como la validez de los instrumentos en esta investigación se pudieron obtener por la aplicación de pruebas piloto, las cuales hicieron que las preguntas de la entrevista se acercaran cada vez más a encontrar el posible problema de la investigación, reduciendo las preguntas que no ayudaban a este estudio.

Otro aspecto importante a evaluar fue la revisión por parte de expertos en el campo de los textiles, como el Máster Álvaro Martín Parada, experto en el sector de textiles en Centroamérica, graduado en la Universidad Nacional. La confección de los instrumentos se realizó bajo los conocimientos del Mba. Parada, realizando las preguntas adecuadas de la entrevista que abarcaran las distintas áreas de investigación y de análisis de la información para así obtener una propuesta final adecuada.

III.8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al inicio de esta investigación se presentaron varias limitantes que hacían parecer que no se iba a poder llevar a cabo el estudio, sin embargo, éstas se fueron apartando para que no impidiera este análisis y así fue. Al final se obtuvo mucha información que ayudó a llegar al punto que nos iba a mostrar los problemas a solucionar para poder dar las conclusiones y la recomendación final.

Cuando se inició esta investigación, y se empezó a seleccionar las empresas a entrevistar, se mostraba que el sector que produce ropa de verano no era el esperado, ya que existen muchas empresas dentro del sector textilero costarricense, pero muy pocas son las que se dedican a esto, entonces cada vez nuestra fuente de investigación e información iba disminuyendo.

Luego de que se seleccionaron las empresas correctas, muchas de ellas no brindaron la información solicitada por temor a que ésta fuera utilizada de manera inadecuada por la competencia, por este motivo fue un trabajo que abarcó mucho tiempo en conseguir la información correcta.

Después de analizar la información que las empresas brindaron, se obtuvieron resultados muy satisfactorios e interesantes, los cuales se verán en el siguiente capítulo.

IV. CAPÍTULO IV

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta parte de la investigación es la más importante, ya que es aquí donde la información obtenida es analizada para obtener los resultados finales, los cuales darán las recomendaciones más acertadas a los posibles problemas.

La información detallada a continuación se obtuvo mediante las entrevistas y también de las investigaciones que se realizaron a la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y a la Cámara de Textileras Costarricenses (CATECO).

Es importante destacar que todas las empresas seleccionadas para esta investigación sirvieron para el estudio, ya que todas contestaron que dentro de sus diseños sí existe la ropa de verano. De una lista extensa de más de 50 empresas, sólo 8 producen los diseños de ropa de verano para su comercialización, por eso se tuvo que hacer un censo con la población existente, en lugar de tomar una muestra, ya que son muy pocas y aunque no se pudieron entrevistar a todas esas 8 porque no daban su información, se obtuvieron las respuestas de la mayoría que fueron las 5 entrevistadas.

Siguiendo el orden de los objetivos específicos de diagnóstico propuestos en el marco metodológico del capítulo III, los resultados se interpretaron de la siguiente manera:

IV.1. Determinar la correcta utilización de las 4P's dentro de la cadena de comercialización de la ropa de verano

La información detallada en este punto se obtuvo mediante las entrevistas realizadas a los encargados de producción y comercialización de cada empresa investigada.

En relación con las cuatro variables de mercadeo, las respuestas siguiendo el orden fueron las siguientes: existe poca información sobre la tendencia de la moda internacional, así como dificultad para adquirir y desarrollar diseños. En la parte interna de la empresa, el departamento de ventas no es tan eficiente, existiendo muy poco control en la logística. En resumen, no se realiza una planeación suficiente de lo que se desea obtener. Según las respuestas obtenidas de las entrevistas, con respecto a las ventajas que las empresas textiles costarricenses poseen, las más importantes son: la estabilidad económica, social y política de Costa Rica; la mano de obra es muy calificada, aunque puede ser más bien una desventaja, ya que esto hace incrementar los costos de venta, los cuales el mercado de los Estados Unidos puede conseguirlos más baratos en otros países; el nivel de educación de Costa Rica es alto, por lo que los conocimientos son bastante amplios. Una ventaja muy importante es que la cultura es similar a la de ese mercado, haciendo muy parecidos los gustos y las preferencias de los consumidores y así el diseño sea bien aceptado como lo es en el mercado local. Otra ventaja que está por darse es la puesta en marcha de los beneficios que se obtuvieron con el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica (CAFTA), el cual

aumentará las garantías para las empresas costarricenses en los procesos de importación y exportación de textiles, disminuyendo así las barreras tanto arancelarias como no arancelarias.

IV.2. Comportamiento de la demanda del mercado de los Estados Unidos

En estos momentos no todas las empresas textiles costarricenses están exportando los diseños de ropa de verano al mercado de los Estados Unidos, solamente lo están haciendo a los mercados centroamericanos, ya que este mercado lo que solicita que le brinden es solo maquila y no diseños de ropa de verano que puedan llamar la atención a ciertos nichos. Por ser este un mercado muy poderoso, tiene la potestad de importar este tipo de producto de otros países donde los costos son menores que en Costa Rica, por eso buscan solo importar mercadería que ellos mismos han fabricado y simplemente lo que hacen es subcontratar los servicios de maquila sin interesar otros. Esta información se obtuvo de los resultados de la entrevista realizada a los encargados de producción y comercialización de la ropa de verano de las empresas textiles costarricenses.

IV.3. Identificación de los beneficios con el CAFTA

Al igual que el punto anterior, la información de este punto se obtuvo mediante la entrevista y también de las investigaciones que se realizaron a PROCOMER y CATECO.

El sector de los textiles fue el que más ventajas y beneficios obtuvo en la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica. Algunos de estos beneficios son las mejoras en las condiciones de acceso para los textiles, ya que se logró un acceso más libre e irrestricto al principal mercado de destino para los textiles y prendas de vestir. Cualquier prenda de vestir elaborada a partir de hilaza y tela regional entrará a EE.UU. sin pagar aranceles. Estos beneficios acordados para el sector textil se aplicarán retroactivamente desde el 1 de enero del 2004. También se acordaron mecanismos específicos que permitirán importar materia prima de terceros países, garantizando así un nivel de flexibilidad en la elaboración de ciertos productos. Específicamente se acordó una lista de escaso abasto que permitirá la importación de algunas telas e hilazas cuando no estén disponibles en cantidades comerciales dentro de la región. A la vez se permite la acumulación de origen con México y Canadá bajo determinadas condiciones. También se acordó una regla de origen de “simple transformación” (cortados y cosidos en la región) para algunos productos de gran importancia para Costa Rica como brassiers. Se consolida el Programa 809, que permite confeccionar prendas en Centroamérica con tela fabricada en los Estados Unidos a partir de hilaza de un tercer país y pagar aranceles únicamente sobre el valor agregado en la región.

IV.4. Factores competitivos con otros mercados internacionales

Un factor que es muy fuerte y negativo para Costa Rica es la competitividad. Existen otros países que tienen muchas ventajas que nos hacen ser débiles en

este aspecto, por ejemplo Colombia, es un país que las empresas lo definieron que tiene TODO para competir: experiencia, calidad, mano de obra, diseños, precio y lo más importante el “Know How”. Otros países que también son muy fuertes y tienen saturados los mercados son China y México. Asia, específicamente China produce ropa rápido y muy barata, con alta capacidad de moda, diseño y colores. También existe una presencia de fuertes y cercanos competidores en los últimos años como México, República Dominicana, El Salvador y Chile. La globalización se toma como un factor negativo, ya que ha generado el aumento de varias empresas competitivas. Esta información se obtuvo mediante la entrevista a los encargados de producción y comercialización de las empresas textiles costarricenses.

Siguiendo con el análisis de las variables de los objetivos anteriormente descritos, una de las variables de mayor importancia es el diseño, ya que de éste se desglosan el resto de las variables como el precio, la competencia y la promoción. Según los resultados obtenidos de las hojas de observación de diferentes centros comerciales de ropa de verano de Costa Rica, los principales productos que los consumidores prefieren, tanto mujeres como hombres, son los diseñados con telas muy ligeras, que eviten el exceso de calor, por ejemplo, en diseños de pantalones y camisas los preferidos son los confeccionados de manta, y también los trajes de baño preferidos, especialmente por la población femenina, son los de dos piezas.

Cada una de las empresas entrevistadas posee un diseño propio, el cual luego es procesado por un área subcontratada como la parte del teñido, el bordado y la confección. El diseño se basa más que todo en la tendencia de moda internacional y en los gustos y las preferencias de los consumidores. Algunos pasos para la creación del diseño son: estudio de telas, estudio de mercado, confección de patrones, colecciones y, por último, la producción del mismo.

Otra variable analizada fue la adquisición de materias primas para el proceso de producción. Las telas que se utilizan para la confección de ropa de verano son: algodón, lycra, manta y jersey, de las cuales se consiguen en nuestro país en un 80% y el resto se importa. Se utilizan accesorios para la terminación del producto, los cuales se consiguen localmente, como los zíper, los botones y las etiquetas.

El empaque y el embalaje de la mercadería se realizan con productos locales, tan sencillos como las bolsas plásticas y cajas de cartón.

El proceso productivo que realizan las empresas es el llamado OUTSOURCING, el cual se encarga de planear todo el proceso de producción, pero de manera externa, de forma que los servicios requeridos para la confección de la ropa de verano se subcontratan, por ejemplo, el teñido y el bordado de las telas se llevan a cabo fuera de la empresa. Esto hace que los costos de producción sean más baratos, ya que comprar las máquinas y darles el mantenimiento necesario es muy costoso.

Con respecto a la variable de distribución y marketing, las respuestas fueron que la mayoría de los compradores son tiendas departamentales o especializadas en ese tipo de ropa, como Carrión y CSU. Algunas tiendas como Mundo La Gloria eliminó la relación con proveedores nacionales y contrató internacionales, en este caso específicamente de Venezuela, por esto cierran las puertas a este tipo de empresas locales.

Algunos de los aspectos que las empresas costarricenses opinan que están débiles y que si se reforzaran pudieran salir más avante son la promoción y la publicidad, además del “know how” y de la consolidación de cargas para la reducción de costos de transporte. Además contratarían especialistas en gestión empresarial dedicadas a la producción de textiles. Este es uno de los problemas mayores del porqué no se ha exportado fuertemente a mercados internacionales.

En la parte de la estrategia de comercialización, unos de los aspectos más pobres son el diseño, la promoción y los planes estratégicos a largo plazo. Los diseños porque no son nuevos, no son innovadores, normalmente son los mismos de años atrás, algunos hasta son copias de otros que se comercializan localmente. La promoción no es la que en verdad se necesita para vender los diseños. Los planes estratégicos son a largo plazo, lo que hace que no tengamos prontas respuestas y, por supuesto, los ingresos también sean a largo plazo.

La mayoría de las empresas han asistido a ferias con el fin de promocionarse, convirtiéndose éstas en el recurso más utilizado para su mercadeo, así como lo ha sido la ayuda de PROCOMER y sus direcciones web que permiten darse a conocer en otros países sin necesidad de visitas promocionales, las cuales se realizan con muy poca frecuencia.

Con respecto a los costos, según los encargados de producción de cada una de las empresas, se desglosa en el orden de mayor a menor de la siguiente manera: materias primas y producción un 40% cada una, la parte de distribución un 10% y las partes de marketing y diseño un 5% cada una.

Para finalizar, todos coinciden en que el actual Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica (NAFTA) es un beneficio para el sector textil, ya que por mucho tiempo ha estado muy descuidado y no se le ha dado la atención que necesita, siendo éste una gran parte del ingreso anual que recibe el país. Se lograron muchos beneficios, mayores que en cualquier otro sector, sin embargo, no pueden decir que en estos momentos están gozando de éstos, más bien están esperando la ejecución de las cláusulas correspondientes, ya que esto los puede ayudar a abrir mercados y lo más importante encontrar el nicho de mercado para la venta y aceptación de los diseños costarricenses.

En el desarrollo de esta investigación se elabora un marco teórico, el cual detalla los elementos fundamentales que se deben adquirir para realizar una estrategia de comercialización de mercadeo, la cual nos hace saber que al pasar de los años la comercialización ha sido un factor clave en el éxito de una empresa, ya que sin ella no podría vender sus productos ni obtener sus ganancias.

Hace notar de las diferentes variables de las que se compone una estrategia de comercialización y de la importancia de abarcar profundamente a cada una de ellas, en especial las famosas 4P's, que son: producto, precio, plaza y promoción, además del entorno social, político y económico que giran alrededor de cada variable.

Además, enfoca el tema de las diversas formas de penetrar mercados internacionales con nuestro producto, saber cómo insertar el producto en el mercado internacional, ya que no es lo mismo que lograr incursionarlo en el mercado local.

El tema de la presente investigación es preparar una estrategia de comercialización para que las empresas textiles costarricenses puedan insertar los diseños de ropa de verano en el mercado de los Estados Unidos, ya que éste es el mayor comprador de textiles, y en esta parte de la confección no se ha podido penetrar fuertemente en él.

Entonces, la integración de la teoría con la investigación se da directamente, ya que no se puede procurar dar una buena recomendación del estudio realizado sino están con claridad definidos en primera instancia los factores que componen una estrategia, la cual es dirigida a otros mercados fuera de las fronteras de Costa Rica. Es importante conocer y saber que los elementos a enfrentar son diferentes a los locales, son más exigentes, como son los factores sociales y culturales de otro país, que son completamente distintos a los nuestros. También los factores políticos y legales, así como los económicos y comerciales.

Tener claro cuáles son los factores que se deben analizar para realizar una estrategia adecuada, es un punto muy importante para evitar pérdidas tanto económicas como sociales.

Es necesario y fundamental conocer la posición geográfica del posible mercado, para analizar una diversidad de factores que complementan la logística, para así obtener mejores resultados.

Todos los factores, como los sociales y culturales, políticos y legales, económicos y comerciales descritos en la parte teórica, deben de tenerse claramente definidos antes de empezar a realizar cualquier estrategia de comercialización, para poder tener un mejor método de análisis y así llegar a las recomendaciones más acertadas posibles.

V. CAPÍTULO V

V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los encargados de producción y comercialización de la ropa de verano de las empresas textiles costarricenses, así como de los resultados obtenidos de las hojas de observación realizadas en diferentes centros comerciales para tener más claro cuáles son los gustos y las preferencias de los consumidores de la ropa de verano, las conclusiones obtenidas son detalladas a continuación.

Primeramente desde la parte interna de las empresas, existen muchas debilidades, debe hacerse una serie de cambios en la estructura de la cadena de producción y comercialización de la ropa de verano.

Los diseños deben ser innovadores, deben de estar actualizados con la tendencia de moda internacional para que puedan llamar la atención de un mercado altamente selectivo y exigente como lo es Estados Unidos, ya que en estos momentos a ese mercado solo exportamos ropa cuyo origen es de ellos mismos, la cual es traída a nuestro país para el proceso de maquila, en otras palabras, para arreglo de ésta y luego es reexportada a su país de origen.

Es importante que estas empresas estén altamente actualizadas con los gustos y las preferencias de los consumidores, asistiendo a visitas promocionales y especializadas en este tema, no copiar los diseños de otros competidores, para

así poder satisfacer a un nicho de mercado que pueda hacer posicionar fuertemente nuestros diseños de ropa de verano.

Otra parte muy importante es la elaboración de una marca para exportar los diseños de ropa de verano, ya que Estados Unidos es muy estricto en ese aspecto, es un luchador 100% a favor de los derechos de autor, y si el producto no está legalizado como debe ser en su país de origen, no va a realizar ningún tipo de negocio, ya que esto daría a entender para ellos que el diseño es robado y que por este motivo no se ha podido legalizar una marca para su distribución.

En relación con la mano de obra, las empresas deben contratar un personal más calificado y profesional en la parte de gestión empresarial dedicado a la producción de textiles, que pueda incrementar eficiencia y calidad para exportar, así como los procesos de producción.

Los planes estratégicos deben realizarse mínimo a dos años para así obtener mayores beneficios. La recuperación debe darse en cortos plazos y no en tiempos largos, los cuales es la costumbre en este tipo de negocio, es una nueva mentalidad que se debe imponer.

En estos momentos a las empresas textiles costarricenses les convendría realizar alianzas estratégicas con otras empresas, esto para obtener beneficios y darle mayor calidad y promoción al producto de la ropa de verano. Uno de los

factores que podría obtener es el “know how”, el cual es el conocimiento que éstas tienen de como llevar a cabo una estrategia de comercialización en mercados internacionales para así tener un fuerte auge en la inserción del producto.

La parte de la promoción y publicidad debe ser tomada más fuertemente para dar a conocer sus productos a mayores compradores o distribuidores que puedan estar interesados en los diseños de ropa de verano. Esto puede llevarse a cabo mediante la creación de un sitio web para que pueda ser accesado desde otros países, detallando muy bien el tipo de producto que se fabrica, así como la información de dónde y cómo se puede contactar para una posible compra.

También se debe estar al tanto de las ferias promocionales que realiza PROCOMER para estar presente en cada una de ellas, aunque no se venda nada de principio, lo importante es hacer los contactos para futuras compras.

Con el nuevo tratado entre Estados Unidos y Centroamérica, las empresas textiles costarricenses tienen mucho que ganar y poco que perder para decidirse a exportar sus productos al mercado estadounidense, solo se necesita encontrar nichos de mercados en los cuales puedan ser aceptados fuertemente nuestros diseños de ropa de verano, siempre y cuando se hayan tomado las medidas anteriores para que ésta sea del gusto seleccionado, tanto en calidad como en precio.

VI. CAPÍTULO VI

VI. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

VI.1. INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado una larga investigación acerca de los procedimientos a seguir dentro de la estructura de la cadena de producción y comercialización de la ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses, se pudo identificar cuales son los aspectos que más debilitan la comercialización de este producto en el mercado internacional, específicamente en el de Estados Unidos, ya que es el mayor comprador de textiles del mundo.

Basados en los análisis y las conclusiones obtenidas en el transcurso de este estudio, se brinda una propuesta para mejorar o suplantar la estrategia de comercialización que actualmente tienen estas empresas textiles costarricenses para una mejor colocación de los diseños de ropa de verano producidos por ellas.

Como lo denotan los autores Colaiácovo, Assefh y Guadagna, una estrategia de comercialización debe abarcar las variables controlables básicas, y es por medio de ellas que se desarrollará la estrategia de comercialización de la propuesta en el siguiente punto.

IV.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los objetivos a lograr dentro de esta nueva estrategia de comercialización son los siguientes:

IV.2.1. Producto

- Indicar los principales componentes para la aceptación de los diseños de la ropa de verano producida por las textileras costarricenses.

Es importante tener en cuenta la innovación y actualización de los diseños de la ropa de verano cada cierto tiempo en relación con la moda internacional. En estos momentos, los diseños con los que cuentan las empresas costarricenses son los mismos de años atrás, por lo que a un mercado tan exigente como Estados Unidos no satisface los gustos y las preferencias de los consumidores. Estos diseños deben de estarse actualizando cada cierto tiempo, y esto solo se puede realizar por medio de visitas tanto locales como internacionales a los diferentes eventos que se refieran a estos productos. Es necesario estar atentos a los diseños nuevos para que la competencia no se encargue de ganar tiempo y dinero.

Además, la creación de la marca patentada de los diseños que se va a ofrecer al mercado estadounidense. Este punto es importantísimo, debemos ser dueños de los diseños que se comercializan o por lo menos tener el derecho de la distribución de una marca específica para no tener problemas legales en la inserción del producto (diseño) y que puedan ser el blanco de futuras copias.

Es importante la contratación de personal especializado en el área de gestión administrativa en las empresas textileras. Tener el conocimiento de una persona

profesional en este aspecto es fundamental, ya que así se evitará el cometer errores en los procesos de producción y comercialización de los diseños, lo que evita tener pérdidas tanto económicas como de tiempo.

Se deben realizar planes estratégicos máximo a dos años, lo cual logra que se pueda recuperar nuestra inversión a menor plazo y así evita que los costos aumenten en el cumplimiento de los objetivos, como por ejemplo mayores viajes. Entre más se extienda el plan, más tiempo se debe dedicar en la ejecución final del proyecto.

IV.2.2. Precio

- Reflejar los precios para la comercialización de la ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses.

La variable precio es uno de los componentes más importantes porque afecta directamente, y de manera sensible, la rentabilidad de la empresa. En general, este precio se establece a partir de aspectos como la estrategia competitiva del producto, la información disponible sobre el mercado, la competencia, los precios de referencia del segmento de interés, los impuestos y otros costos de exportación. Cada uno de esos factores afecta la decisión del precio.

En estos momentos no se está exportando la ropa de verano producida por las empresas textiles costarricenses al mercado de los Estados Unidos, pero se deben tener los puntos a seguir para fijar el precio correcto.

VI.2.3. Plaza

- Establecer los principales canales de distribución para hacer llegar la ropa de verano producida por las textileras costarricenses al mercado de los Estados Unidos.

Esta variable muestra los beneficios a la hora de exportar los diseños de ropa de verano al mercado de los Estados Unidos. Esta parte se define teóricamente como Geografía Económica, ya que no es lo mismo exportar un producto a otro continente donde los gastos de transporte saldrían muy elevados, que exportar el producto a un país que se ubica dentro del mismo continente y cuyos medios de transporte son conocidos, existiendo además la experiencia necesaria en los procesos de exportación hacia ese mercado como lo es Estados Unidos.

VI.2.4. Promoción

- Indicar los principales aspectos para la promoción de la ropa de verano costarricense.

Es importante dar a conocer el producto por medio de la asistencia a todas las ferias realizadas por PROCOMER en este tipo de sector para obtener contactos. Aquí es importante, como primer paso, estar inscritos en el sector correcto ante PROCOMER para que ella tenga en cuenta a la empresa para avisarle en el momento que se vayan a realizar las actividades de promoción correspondientes, como son las ferias. Aunque haya que hacer inversiones en

los viajes es importante asistir, ya que por medio de ellas es donde se efectúan los mejores contactos para comercializar el producto.

- Aliarse a otras empresas para obtener beneficios de estrategia comercial.

Esto lo que hace es que se pueda compartir el conocimiento de la otra empresa aliada, conocido como el “know how”, y también ayuda a promocionar el producto aprovechando el nombre de la otra empresa. Esto ayudaría a disminuir los costos de ambas empresas, ya que cada una normalmente va a pagar el 50% de los gastos.

- Desarrollar sitios web para darse a conocer en todo el mundo.

Es una manera de promocionar tanto el producto como la empresa desde cualquier lugar del mundo, haciendo de esta una herramienta para la empresa que reduce los costos de publicidad y, además, hace que cualquier persona pueda tener accesibilidad a la información.

IV.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Como se mencionó al final de la introducción de este capítulo, de acuerdo con las conclusiones obtenidas en esta investigación, se propondrá una estrategia de comercialización con base en los puntos citados por los autores Colaiácovo, Assefh y Guadagna.

IV.3.1. Producto

Es importante cambiar los diseños de la ropa de verano que las empresas textileras costarricenses producen actualmente, para que sean aceptados por el mercado estudiado. Se debe cambiar la idea del comprador estadounidense que los diseños ofrecidos son propios y no una copia de la competencia. Los diseños de la ropa de verano deben ser innovadores y actualizados con la tendencia de la moda internacional. Las personas encargadas del lanzamiento de éstos deben desplazarse a otros mercados para conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, así como conocer las diferentes culturas, y también estar enteradas de las posibles ferias a realizar en el ámbito de los textiles tanto dentro como fuera del país con la entidad encargada, que en este caso es PROCOMER. Para que esto sea posible es importante que esta variable abarque la parte de que el personal encargado de este proceso tenga experiencia y conocimiento en este ámbito, que tenga capacidad en la gestión empresarial para saber manejar la logística en estos procesos de comercialización.

VI.3.1.1. Marca

Una parte muy importante a tener en cuenta dentro del producto es la marca. Esta variable, según las conclusiones, es una de las más importantes de abarcar en esta estrategia, ya que se considera parte del producto, para que pueda ser identificado y distinguirlo de la competencia. No se podrá comercializar los diseños sino contamos con un permiso tanto local como internacional. Debemos tener nuestro producto legalmente patentado para poder ofrecerlo y también para la propia seguridad de la empresa, que la competencia no vaya a copiar los diseños. Para esto es importante conseguir asesoría legal en comercio internacional, tanto por parte de PROCOMER como de abogados especializados en registros de firmas internacionales. Los bienes importados a EE.UU. deben estar marcados en forma legible, indeleble y permanente, como el bien lo permita con el nombre del país de origen en inglés, de forma que el último comprador pueda tener conocimiento de ello. Se entiende comprador final como aquel que someterá el bien a una transformación sustancial.

Cuando, después de la importación pero antes de llegar al comprador final, el bien sea unido a otro y la marca del país de origen pueda interpretarse como aplicable a la unión de los dos bienes, dicha marca en el bien importado deberá contener las especificaciones necesarias para que se entienda que es aplicable únicamente al bien importado.

Cuando en el bien importado aparezcan siglas o nombres de países o ciudades (de USA u otros países), de tal forma que se puedan interpretar como el origen de los bienes, se requiere que en forma cercana a dichas siglas o nombres

aparezca una marca que claramente especifique el país de origen. Si los bienes marcados van a ser reempacados luego de la importación, los importadores no deben quitar ni obstruir la marca de origen del bien y, en caso que el reempaque vaya a ser realizado por otras entidades, deben indicarles las obligaciones de etiquetado. Algunos bienes no deben ser marcados con el país de origen directamente, sino solo se debe indicar dicho país en el contenedor. Para efectos del sector en estudio, entre estos bienes se encuentran los botones y las pieles. Sin embargo, es conveniente solicitar criterio a la US Customs (Dirección de Aduanas) antes de concluir que el bien está exento de este requisito. De igual forma, en caso de que los bienes sean reempacados, los importadores deben garantizar que no se quitará ni obstruirá la marca del país de origen y que, en caso de que otras entidades sean las que reempaquen, les especificarán las normas de etiquetado.

VI.3.1.2. Aranceles

En la actualidad, los productos costarricenses se ven beneficiados por dos esquemas principales de acceso al mercado: Sistema Generalizado de Preferencias y la Iniciativa de la Cuenca del Caribe.

El Sistema Generalizado de Preferencias de los EE.UU. (SGP) es un programa unilateral y temporal otorgado por esta república a países considerados como “en vías de desarrollo”, destinado a diversificar la producción y las exportaciones de éstos. En este programa se incluyen principalmente productos agrícolas, manufacturados y semimanufacturados y se excluyen algunos productos cuya

industria nacional es considerada como sensible ante la importación: productos agropecuarios, prendas de vestir, productos de cuero y algunos productos electrónicos.

El SGP estadounidense establece además un proceso anual, por medio del cual los países solicitantes pueden pedir la suspensión de la aplicación del programa a aquellos participantes que violen prácticas internacionales de reconocimiento de derechos a trabajadores o de derecho de propiedad intelectual.

Los beneficios adicionales de esta ley se aplicaron a:

- Las prendas de vestir confeccionadas en la región a partir de tela estadounidense hecha con hilaza estadounidense.
- Prendas de vestir cortadas en la región a partir de tela estadounidense hecha con hilaza estadounidense.
- A un número limitado de prendas confeccionadas en la región a partir de tela regional hecha con hilaza estadounidense.

Las exportaciones de fibras de cualquier índole de naturaleza vegetal o textil, de ropa y de textiles a terceros mercados (capítulos 49 a 63 del Sistema Armonizado de 1996) están sujetas a un permiso por parte de la Oficina de Cuotas Textiles. Actualmente, los productos textiles costarricenses son objeto de cuotas en los Estados Unidos, lo que conlleva que la Oficina de Cuotas Textiles emita una visa a la empresa, que es un sello que se estampa en los permisos de exportación, con el fin de llevar un control efectivo de la utilización de dicha

cuota para que no se sobrepasen los montos acordados. Esta es una barrera no arancelaria.

VI.3.1.3. Principales resultados y logros del CAFTA

- Se mejoran las condiciones actuales de acceso para productos líderes de exportación al mercado de los Estados Unidos, como atún, carne de res, azúcar, etanol, confecciones y prendas de vestir.
- Habrá mayores oportunidades para las MIPYMES. Más del 60% de los exportadores a los EE.UU. son pequeñas y medianas empresas y están ubicadas en zonas de menor desarrollo relativo.
- Los incentivos otorgados a las zonas francas y regímenes especiales de exportación se mantendrán de conformidad con los plazos establecidos por la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Acceso a mercados para el sector industrial.
- El 100% de la oferta exportable de Costa Rica de bienes industriales ingresará a EE.UU. en condiciones de libre comercio desde la entrada en vigor del acuerdo.
- Se alcanzó un trato asimétrico a favor de Costa Rica: EE.UU. otorgó libre comercio al 99,8% de los bienes industriales, mientras Costa Rica otorgó un 72%.
- Costa Rica desgravará el arancel para los productos industriales que se producen en el país en un plazo de 10 años.

- Se mejoran las condiciones de acceso para los textiles y prendas de vestir y el atún.
- EE.UU. otorgó un TPL de 500 mil SME para prendas de lana, por dos años prorrogables, con reducción del 50% NMF.
- Se logra un acceso más libre e irrestricto al principal mercado de destino para los textiles y prendas de vestir. Cualquier prenda de vestir elaborada a partir de hilaza y tela regional entrará a EE.UU. sin pagar aranceles.
- Los beneficios acordados para el sector textil se aplicarán retroactivamente desde el 1 de enero del 2004.
- Se acordaron mecanismos específicos que permitirán importar materia prima de terceros países, garantizando así un nivel de flexibilidad en la elaboración de ciertos productos. Específicamente se acordó una lista de escaso abasto que permitirá la importación de algunas telas e hilazas cuando no estén disponibles en cantidades comerciales dentro de la región.
- Se permite la acumulación de origen con México y Canadá bajo determinadas condiciones.
- Se acordó una regla de origen de “simple transformación” (cortados y cosidos en la región) para algunos productos de gran importancia para Costa Rica, como brassiers.
- Se consolida el Programa 809, que permite confeccionar prendas en Centroamérica con tela fabricada en los Estados Unidos a partir de hilaza de un tercer país y pagar aranceles únicamente sobre el valor agregado en la región.

VI.3.2. Precio

Según las conclusiones obtenidas en esta investigación, las empresas entrevistadas no están exportando actualmente los diseños de ropa de verano hacia el mercado de los Estados Unidos, por lo tanto, no se puede descifrar con exactitud cuál es el precio ideal que se puede utilizar. Como este aspecto sería nuevo, el proceso indicado a seguir para calcular el precio de venta es el siguiente:

+Costo de producción del diseño (transporte en el interior del país, gastos de despacho de aduanas, precio FOB o FCA).

+Transporte principal (lugar de destino de la mercancía en el extranjero).

+Seguro de transporte (si lo va a tener).

+Costos de desembarque.

+Aranceles del país de destino.

+Costos de almacenaje en el período de nacionalización.

+Costo de transporte de aduana al punto de destino.

Al esquema anterior propuesto se le pueden agregar o eliminar renglones, según los términos que se negocien con el cliente.

VI.3.3. Canales de distribución y transporte

Los productos del sector textilero son enviados a los Estados Unidos principalmente por la vía marítima (78% en promedio de los envíos durante el período 1997-2001). Sin embargo, el medio aéreo también tiene una participación significativa (20% en promedio de los envíos de ese mismo período). Los principales puertos por los cuales la mercadería ingresa al mercado de los Estados Unidos por la vía marítima son Miami y Port Everglades en Florida. Sin embargo, Miami, Florida es el principal Estado por la vía aérea.

VI.3.3.1. Transporte marítimo

Florida es uno de los principales destinos de las exportaciones costarricenses, principalmente debido a la facilidad de acceso del Estado por medio del Océano Atlántico. En este Estado, los principales puertos de acceso para las exportaciones costarricenses son los de Miami, Tampa y Port Everglades.

VI.3.3.2. Transporte aéreo

En el Estado de Florida, dos aeropuertos son los principales receptores de las exportaciones costarricenses: Miami y Tampa. Miami es uno de los aeropuertos de mayor actividad en los EE.UU. De acuerdo con el Consejo Internacional de Aeropuertos (Airport Council International- ACI), para el año 2001 este aeropuerto está catalogado como el cuarto en manejo de carga interna en los EE.UU., el primero de los aeropuertos estadounidenses en manejo de carga internacional y del mundo, el noveno en cantidad total de carga manejada.

En este aeropuerto existe un sistema de centralización de los trámites necesarios para el trámite de carga, por medio del Centro de Despacho de Carga (Cargo Clearance Center- CCC), el cual unifica a las instituciones y agencias federales requeridas por el exportador hacia los EE.UU., para el ingreso de ciertas mercaderías con requisitos particulares: Aduanas, Departamento de Agricultura y la Food and Drug Administration (FDA), entre otros. El esquema de distribución que se recomienda en los EE.UU. para el caso de mercadería importada puede limitar sus responsabilidades al punto que más le convenga, pero se recomienda no pasar del nivel CIF o C&F, porque posterior a ese punto puede interpretarse que la empresa está realizando negocios dentro del territorio de los EE.UU. y esto la obligaría a ajustarse a la legislación del país, lo que además de un alto grado de complejidad conlleva el pago de impuestos sobre las ganancias totales de la empresa. Inclusive es conveniente que no firme contratos en esa nación, sino que los envíe firmados desde su país.

Los canales de comercialización mayoristas están focalizados en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo, con excepción del sector automotores. Los distribuidores mayoristas pueden tener una especialización por tipo de productos o por regiones.

El 90% de los mayoristas son comercializadoras que compran los productos para empaquetarlos y colocarles sus propias marcas (marca privada), o nombres por encargo, y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. Es muy común ver comercializadoras de productos congelados, que congelan y

empaquetan productos con sus propias marcas o de supermercados y cadenas de negocios. Éstos tienen generalmente capacidad propia para el almacenamiento, ensamblado, empaquetado y etiquetado de los productos.

Si el exportador desea imponer o mantener su marca y producto debe hacer uso de comisionistas o “brokers”, que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.

El comercio minorista en los Estados Unidos muestra una continua evolución. En los últimos años, los grandes almacenes han perdido terreno debido al crecimiento de las llamadas tiendas de descuento. Actualmente, las encuestas muestran que los consumidores compran con mayor frecuencia en los comercios de descuentos (depósitos, tiendas de descuento o centros con salones de venta directa de fabricantes), porque ofrecen precios bajos casi todos los días del año.

En el comercio minorista, el consumidor siempre ocupa un lugar prioritario. La generación que actualmente está llegando a la edad adulta, nacida después de la Segunda Guerra Mundial, representa un mercado de 70 millones, cuya gran mayoría posee título universitario. Esta generación ha provocado un significativo cambio en los hábitos de compra, buscando combinar mejores precios con diseño y calidad.

El marketing directo, el comercial y la compra telefónica son otros canales de mucho éxito en los Estados Unidos. Muchos comerciantes minoristas y los grandes almacenes establecen alianzas con redes de televisión, como los “home

shopping networks”, operadores de televisión por cable, servicios de ventas por teléfono y por catálogo. Los consumidores que utilizan este canal son mayormente personas de un alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar las tarjetas de crédito como forma de pago.

Los Ángeles, New York y Chicago han sido tradicionalmente los principales mercados minoristas de los Estados Unidos. La comercialización de los productos importados puede efectuarse a través de agentes que compran por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, “stocks” y distribución. A su vez, se encuentran los agentes o representantes que trabajan normalmente con pedidos transmitidos al fabricante. En este caso, la facturación se efectúa en forma directa al cliente.

En los últimos años, y debido a un aumento de la competencia, los compradores han comenzado a exigir que se mantenga un adecuado nivel de “stock” local para satisfacer rápidamente las demandas de los consumidores.

Algunas de las compañías que brindan servicios de transporte internacional, específicamente al mercado de los Estados Unidos se detallan a continuación.

Cuadro No. 2

Transporte aéreo

Empresa	Frecuencia
American Airlines	Diario
ANTARES S.A.	Diario
Continental Airlines	Diario
Copa Airlines	Diario
Delta Air Line	Diario
DHL	Diario
Grupo TACA	Diario
Servica Carga S.A.	Diario
Terminales Santamaría	Diario
United Airlines	Diario
UPS	1-2 diarios

Fuente: PROCOMER con base en información suministrada por las empresas.

Cuadro No.3

Transporte marítimo

Empresa	Frecuencia
Agencia Aduanal Arce Campos	Variado
Agencia de Carga MC, S.A.	Semanal
Agencias Unidas	Semanal
Agencia Vapores del Pacífico S.R.L.	Mensual
AIMI cargo S.A	Semanal
Ambos Mares	Semanal
Antares Carga Aérea y Marítima S.A.	Semanal
Armada de Navegación	Semanal
Bercker & Brammer S.A.	Semanal
Consolidadora Los Andes	Semanal
INTERTRANS S.A.	Semanal
Kabat S.A.	Semanal
Náutica Centroamericana	Semanal

Fuente: PROCOMER con base en información suministrada por las empresas.

NOTA IMPORTANTE: Para mayor información es recomendable que contacte a su agencia aduanal.

VI.3.4. Promoción

Esta variable es la que informará, persuadirá y recordará a los consumidores sobre la existencia de las demás variables de comercialización, para lograr una determinada acción o comportamiento de los mismos.

En esta variable es fundamental que las MIPYMES estén muy unidas con PROCOMER, ya que por medio de ésta pueden realizar toda la promoción necesaria y sin costo alguno. Los servicios que dicha entidad ofrece y que sirven para promocionar los diseños de ropa de verano son los siguientes:

Ferias Internacionales: Organizan y promueven la participación de grupos de empresas costarricenses en importantes exposiciones en todo el mundo, con el fin de prospectar mercados y facilitar contactos comerciales. La participación se realiza bajo tres modalidades:

- Directa (cuenta con la presencia de empresarios y exhibición de productos en pabellones nacionales).
- Prospección (envío de muestras para evaluar potencialidad de mercado).
- Visitantes (visita de empresarios a ferias para evaluar tendencias internacionales y de mercado).

Agenda Individual de Negocios: Es una agenda de negocios que contará con un programa de citas con compradores en el mercado de interés y un estudio que identificará las posibilidades de venta de sus productos. Este servicio proporciona la siguiente información:

- Nombre de las empresas importadoras
- Contacto, teléfono, fax, e-mail
- Fecha, hora y dirección (lugar de reunión)
- Estudio de Promoción de Oferta Exportable (POE)

Misiones Comerciales de Exportadores: Se llevan a cabo con el apoyo de las Oficinas de Promoción Comercial de PROCOMER o contraparte previamente identificada, que se encargarán de realizar una agenda de negocios para cada empresa. Además ofrece un Estudio de Mercado, para que los participantes cuenten con la información necesaria, para planear su estrategia de negociación previamente a su viaje.

Misiones Comerciales de Compradores: Encuentros multisectoriales de negocios realizados en San José, con la participación de compradores internacionales que sostienen reuniones de negocios con empresarios costarricenses. Además se ofrecen seminarios de interés para el sector empresarial y espacios para la exhibición de productos.

Si se tomaran en cuenta todos los puntos expuestos anteriormente, podemos obtener una mejora de la empresa, en el nivel micro y en el macroeconómico, mejorando así la estrategia de comercialización actual para obtener éxitos en el ingreso y posicionamiento de los diseños de la ropa de verano producidos por las empresas textiles costarricenses, en el mercado de los Estados Unidos.

VI.4. CRONOGRAMA Y COSTOS

Cuadro No. 4

OBJETIVO	LUGAR	COSTO (cálculo promedio)	FUENTE
Innovación de los diseños	Estados Unidos, Colombia	US\$750	Agencia de viajes
Creación de marca	Bufete de abogados externo	US\$1,000	Comex
Contratación de personal especializado	Empresa	US\$1,000	Ministerio de Trabajo
Acortar los planes estratégicos	Empresa	US\$0	Otras empresas
Alianzas estratégicas	Según negociación	A negociar	Otras empresas
Desarrollar Sitios Web (de 5 a 6 páginas)	Empresa	US\$500	Profesionales
Asistencia a ferias promocionales	Lugares donde se realicen las distintas ferias	US\$300 por mes	PROCOMER
TOTAL A INVERTIR		US\$3,550	

El costo total promedio de la inversión para realizar un cambio en la estrategia de comercialización es de US\$3,550, al tipo de cambio en colones es ¢1,633,000. En realidad es un gasto que las empresas deben realizar si desean mejorar su estrategia de comercialización, tomándolo como una inversión de capital para que se puedan obtener mayores ingresos y éxitos en la colocación de los diseños en los mercados internacionales, específicamente en el mercado de los Estados Unidos. Si no se tuviera esa cantidad a mano, las entidades financieras estatales facilitan préstamos para el crecimiento de las MIPYMES, por lo cual es posible realizar este gasto, simplemente se debe tener presente que se debe hacer si se desea obtener mejores resultados que los actuales y hacer que el sector de los textiles sobresalga en la confección de ropa de verano, aumentando los ingresos por este sector que actualmente es uno de los que más divisas le genera a Costa Rica.

El programa de ayuda a las MIPYMES que ofrecen los bancos se llama “Programas de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, el cual es brindado por los bancos más importantes del país.

A continuación se detalla la lista de los bancos que ofrecen su servicio de financiamiento:

Cuadro No. 5

Bancos que ofrecen opciones de financiamiento para el desarrollo de las MIPYMES

<u>Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)</u>
<u>Banco Interamericano de Desarrollo</u>
<u>Banco Crédito Agrícola de Cartago</u>
<u>Banco de Costa Rica</u>
<u>Banco Interfín S.A.</u>
<u>Banco Internacional de Costa Rica S.A.</u>
<u>Banco Nacional de Costa Rica</u>
<u>Banco de San José S.A.</u>
<u>Banca Promérica S.A.</u>
<u>Scotiabank de Costa Rica</u>
<u>Financiera Desyfin S.A.</u>
<u>Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Comunidad de Ciudad Quesada</u> <u>(COOCIQUE R.L.)</u>
<u>Instituto Nacional de Seguros / Seguros de Carga de Exportación e Importación</u>
<u>Banco de Crédito Centroamericano (BANCENTRO)</u>
<u>Bancos internacionales con financiamiento para América Latina</u>

Fuente: PROCOMER, Información de Mercados.

Los bancos nombrados anteriormente ofrecen su servicio de financiamiento bajo las siguientes regulaciones, específicamente al sector de la confección de textiles.

Cuadro No. 6

Programa de apoyo a los sectores productivos	
Beneficiarios	Empresas de los sectores industrial, agrícola, agroindustrial, turismo y de energía
Requisitos	El 51% del capital de la empresa debe pertenecer a los países centroamericanos
Destino	Infraestructura e instalaciones, maquinaria y equipo. (excepto terreno) capital de trabajo
Monto	De común acuerdo con el banco
Plazo	<p>Capital de trabajo: hasta 18 meses</p> <p>Mediano y largo plazo: con base en las características del proyecto y la fuente de recursos</p> <p>*Recursos libres: 8 años, 2 años de gracia</p> <p>*Recursos atados: El plazo depende de las condiciones de los proveedores de los fondos</p>
Tasa de interés	Depende de la fuente de recursos al aprobarse cada operación. Revisada cada tres meses

Fuente: PROCOMER, Información de Mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association, Peter D. Bennett, 1988, página 117.
- Entrevista con el experto en el sector textilero, el M.Sc. Álvaro Martín Parada Gómez, Profesor–Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional.
- Entrevista con las señoras Marcia Guerrero y Guiselle Calderón, especialistas de Ropa de Verano en el Núcleo Textil del INA.
- Colaiácovo, Assefh y Guadagna. Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional: textos y casos sobre agroindustria y servicios. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1993.
- Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. Segunda edición. México: Mc Graw Hill, 1991, Capítulo I.
- Jacquemin y Tulkens. MERCIER; belges de transports urbains / B. THIRY and H. TULKENS (eds). Liège: CIRIEC, 1988, página 50.
- Kotler, P., Dirección de Marketing. 7ª edición. Madrid: Prentice Hall,. 1991, páginas 4 y 5.
- McCarthy, E.J., Perreault, W.D. Comercialización: un enfoque gerencial. Buenos Aires: El Ateneo, 1987.
- Mintzberg, Henry, Quinn James, Brian y Voyer, John. El Proceso Estratégico. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

- Miquel, Salvador, Cuenca Antonio, Carlos. Marketing Estratégico. Tercera edición, revisión técnica, 1995.—XXXIII.
- Tousley, R.D.; Clark, E. y Clark, F. Principios de Mercadotecnia. México: Ed. UTHEA, 1976.. (Partes V y VII).
- www.procomer.com
- Examen de las Políticas Comerciales de Estados Unidos, 2001, OMC – Ginebra, Enero 2002.
 - ✓ Capítulo III, Parte I, “Medidas que afectan a las importaciones”, Pág. 30-61.
 - ✓ Capítulo III, Parte II, “Medidas que afectan a las exportaciones”, Pág. 67-78.
- Examen de las Políticas Comerciales de Costa Rica, Informe de la Secretaría, OMC.
 - ✓ Capítulo III, Parte III, “Medidas que afectan directamente a las exportaciones”, Pág. 59-66.
 - ✓ Capítulo IV, Parte II, “Agricultura”, Pág. 87-96.
- Publicación en El Financiero, Economía y Política, “Gobierno reforzará estrategia de negociación para recta final”, 12-18 de Enero del 2004.
- www.comex.go.cr
- Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos y Agenda Integral de Cooperación, Volumen No. 1, “Nuevas oportunidades de desarrollo para Costa Rica”, Noviembre 2003.

- Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos y Agenda Integral de Cooperación, Volumen No. 3, “Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Inicio de las Negociaciones”, Enero 2003.
- Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos y Agenda Integral de Cooperación, Volumen No. 7, “Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos”, Noviembre 2003.