



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SELECCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EXPORTACION DE
JUGUETES DIDACTICOS

Autor

ROBERTO EDUARDO VERDEJO CARVAJAL

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

Viña del Mar, Noviembre 2012

PROFESOR GUIA: GERARDO NICOLAS CASTILLEJO

Agradecimientos

Quisiera plasmar aquí, mi más profundo agradecimiento a toda mi familia por su incondicional cariño y apoyo en todo este proceso.

A mis amigos más cercanos, que han estado en todos los momentos, buenos y malos en los cuales los he necesitado y espero que siga siendo de este modo, por todo su apoyo, confianza y lealtad; los estimo muchísimo, gracias por entregarme su amistad.

Sin dejar de lado a mis compañeros, que creamos un fuerte lazo de amistad en estos últimos años de formación profesional, que sin su apoyo, su entrega y su camaradería no podría haber salido adelante en este proceso.

También quisiera agradecer a los académicos y docentes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales por su excelente labor; en especial al profesor Gerardo Castillejo, por brindarme su apoyo para lograr este objetivo.

Dedico este trabajo con mucho cariño a mi primo Juan, que ya no está presente, pero que siempre estarás conmigo, te quiero mucho y gracias por todo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN	13
1.1.1 <i>Misión</i>	13
1.1.2 <i>Visión</i>	14
1.1.3 <i>Los productos de la empresa</i>	14
1.1.4 <i>Los principales clientes de la empresa</i>	14
1.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	15
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	19
2.4 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	22
2.5 INDICADORES	23
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
3.1 INFORMACIÓN GENERAL DE CANADÁ	27
3.1.1 <i>Factores Económicos</i>	27
3.1.2 <i>Factores Políticos</i>	28
3.1.3 <i>Datos</i>	29

3.1.4	<i>Acuerdos comerciales</i>	29
3.1.5	<i>Aranceles</i>	30
3.1.6	<i>Impuesto Sobre Bienes y Servicios (GST)</i>	30
3.1.7	<i>Perfil de Mercado</i>	31
3.1.8	<i>Estadísticas del Comercio Exterior</i>	32
3.2	INFORMACIÓN GENERAL DE COLOMBIA	37
3.2.1	<i>Factores Económicos</i>	37
3.2.2	<i>Factores Políticos</i>	37
3.2.3	<i>Datos</i>	38
3.2.4	<i>Acuerdos comerciales</i>	39
3.2.5	<i>Aranceles</i>	39
3.2.6	<i>Clasificación por regla de Origen</i>	40
3.2.7	<i>Impuesto al Valor Agregado</i>	40
3.2.8	<i>Convenios Internacionales</i>	40
3.2.9	<i>Perfil de Mercado</i>	41
3.2.10	<i>Estadísticas del Comercio Exterior</i>	42
3.3	INFORMACIÓN GENERAL DE PANAMÁ	47
3.3.1	<i>Factores Económicos</i>	47
3.3.2	<i>Factores Políticos</i>	47
3.3.3	<i>Datos</i>	48
3.3.4	<i>Acuerdos comerciales</i>	48
3.3.5	<i>Aranceles</i>	49

3.3.6	<i>Impuesto sobre la Transferencia de Bienes corporales Muebles y la prestación de Servicios (ITBMS)</i>	50
3.3.7	<i>Perfil de Mercado</i>	51
3.3.8	<i>Estadística del Comercio Exterior</i>	51
3.4	MATRIZ DE SELECCIÓN	56
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE CANADÁ		58
4.1	ESTUDIO DE TIENDAS, PRODUCTOS Y PRECIO.	58
4.1.1	<i>Learning Toys</i>	58
4.1.2	<i>Applause! Toy Store</i>	60
4.1.3	<i>Laugh'N'Learn Toy Shop</i>	61
4.1.4	<i>Mrs. Tiggy Winkle's</i>	62
4.1.5	<i>Owls Hollow</i>	62
4.1.6	<i>Minds Alive</i>	63
4.1.7	<i>Gracie & Gruff fine toys</i>	63
4.1.8	<i>Tumbleweed Toys</i>	64
4.1.9	<i>Zippity Zoom Toys</i>	64
4.2	ESTUDIO DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	65
4.3	CÓMO HACER FRENTE A LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	65
4.4	PROPUESTA DE VALOR	67
4.5	FIJACIÓN DE PRECIOS	70
4.5.1	<i>Canales de distribución</i>	71
4.6	MARKETING FERIA	74

4.7	NORMAS DE ETIQUETADO Y ENVASES	75
	CONCLUSIÓN	79
	BIBLIOGRAFÍA	82
	BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA	84
	ANEXOS	89
5.1	LOS PRODUCTOS DE LA TRIBU.	89
5.2	ESTUDIO DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	100
5.3	RANKING DE PAÍSES IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE JUGUETES POR PARTIDA 95	117
5.4	IMPORTACIONES DE CHILE	119
5.5	EXPORTACIONES DE CHILE	122
5.6	PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR A CANADÁ	124
5.7	DATOS PARA HACER NEGOCIOS EN CANADÁ	128
5.7.1	<i>Pasos para ser exitoso:</i>	<i>128</i>
5.7.2	<i>Estrategias de Negociación:</i>	<i>130</i>
5.7.3	<i>Normas de Protocolo:</i>	<i>133</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Datos Canadá	29
Tabla Nro. 2 Aranceles de Canadá	30
Tabla Nro. 3 Importaciones Partida 95 Canadá	32
Tabla Nro. 4 Exportaciones Partida 95 Canadá	33
Tabla Nro. 5 Importaciones por categorías expresados en dólares Canadá	33
Tabla Nro. 6 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Canadá	34
Tabla Nro. 7 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Canadá	34
Tabla Nro. 8 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Canadá	35
Tabla Nro. 9 Datos Colombia	38
Tabla Nro. 10 Aranceles Colombia	39
Tabla Nro. 11 Importaciones Partida 95 Colombia	42
Tabla Nro. 12 Exportaciones Partida 95 Colombia	43
Tabla Nro. 13 Importaciones por categorías expresados en dólares Colombia	43
Tabla Nro. 14 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Colombia	44
Tabla Nro. 15 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Colombia	44
Tabla Nro. 16 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Colombia	45
Tabla Nro. 17 Datos Panamá	48
Tabla Nro. 18 Aranceles Panamá	50
Tabla Nro. 19 Importaciones de Juguetes Partida 95 Panamá	51
Tabla Nro. 20 Exportaciones de Juguetes Partida 95 Panamá	52

Tabla Nro. 21 Importaciones por categorías expresados en dólares Panamá	52
Tabla Nro. 22 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Panamá	53
Tabla Nro. 23 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Panamá	53
Tabla Nro. 24 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Panamá	54
Tabla Nro. 25 Matriz de Selección	56
Tabla Nro. 26 Filiales Neighbourhood Toy Stores	59
Tabla Nro. 27 Sucursales Applause! Toy Store	60
Tabla Nro. 28 Sucursales Laugh'N'Learn Toy Shop	61
Tabla Nro. 29 Sucursales Mrs. Tiggy Winkle's	62
Tabla Nro. 30 Tipos de Proposición de Valor	68
Tabla Nro. 31 Fijación de Precios	74
Tabla Nro. 32 Productos de La Tribu Actividad Física	89
Tabla Nro. 33 Productos de La Tribu Títeres	91
Tabla Nro. 34 Productos de La Tribu Juguetes Sala Cuna	94
Tabla Nro. 35 Productos de La Tribu Juguetes Actividad Manual	97
Tabla Nro. 36 Productos de La Tribu Equipamiento Jardín Infantil	98
Tabla Nro. 37 Estudio de Productos de la Competencia	100
Tabla Nro. 38 Top 10 de Países Importadores Partida 95	117
Tabla Nro. 39 Top 10 de Países Exportadores Partida 95	118
Tabla Nro. 40 Importaciones de Chile	119
Tabla Nro. 41 Exportaciones de Chile	122

SIGLAS

AAE	Acuerdos de Asociación Económica
AAP	Acuerdos de Alcance Parcial
ACE	Acuerdos de Complementación Económica
ALC	Acuerdos de Libre Comercio
BL	Bill of Lading (Conocimiento de Embarque)
C	Calificación
CAD	Canadian Dollar (Dólar Canadiense)
CIF	Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)
CP	Calificación Promedio
FOB	Free On Board (Libre A Bordo)
FP	Factor de Ponderación
GST	Goods and Services Tax (Impuesto sobre Bienes y Servicios, Canadá)
HST	Harmonized Sales Tax (Impuesto a las Ventas Armonizado, Canadá)
INCOTERM	International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio)
ISO	International Organization for Standardization (Organización Internacional de Estandarización)
ITBMS	Impuesto sobre la Transferencia de Bienes corporales y la prestación de Servicios, Panamá
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MSM	Matriz de Selección de Mercados

OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PIB	Producto Interno Bruto
PST	Provincial Sales Tax (Impuesto a las Ventas Provinciales, Canadá)
SCC	Standards Council of Canada (Consejo Canadiense de Normas)
TLC	Tratado de Libre Comercio
USD	United States Dollar (Dólar Norteamericano)
VCR	Valor Contenido Regional

Introducción

En el presente informe se describirá el trabajo realizado para la empresa La Tribu Limitada, donde fue efectuada la práctica profesional, desempeñando el cargo de asesor de comercio exterior, en el departamento del mismo nombre y llevando a cabo una investigación, para posteriormente seleccionar un mercado para la exportación de materiales infantiles didácticos, que son los productos que confecciona dicha empresa.

Las razones por la cual acepté esta práctica profesional fueron varias, pero las que más destaco son: la complejidad de la tarea, la responsabilidad que esta requería y que se me estaba otorgando, como también la motivación por realizar un buen trabajo, donde aplicaría la mayoría de los conocimientos aprendidos durante mis años académicos, además de poder ganar experiencia laboral en esta área.

Se realizó un estudio que contenía la investigación de los siguientes países: Canadá, Colombia y Panamá, los cuales fueron elegidos por la propietaria de la empresa, para luego seleccionar el más propicio a fin de implementar un plan de exportación a mediano plazo de los productos confeccionados por la empresa. Para llevar a cabo la selección, los países se sometieron a un análisis comparativo de los indicadores o criterios mas relevantes que pudiesen influir sobre dicho proyecto, como lo son, los macroeconómicos, los demográficos, los de comercio exterior y los de mercado. Para esto se utiliza una metodología de selección, siendo una de las más sencillas y eficaces para determinar qué mercado internacional elegir. Es la matriz de selección de mercados

(MSM), donde se compararán y evaluarán los tres países a través de esta herramienta analítica, lo cual mostrará la primera opción para implementar el plan de exportación.

Luego, del país que promedie un mayor puntaje sobre el resto, se llevará a cabo una investigación sobre las principales tiendas donde se comercializa este tipo de material didáctico, los diferentes tipos y los precios de estos, para poder fijar los precios de los nuestros de forma competitiva.

Además de buscar la forma de comercializarlos, a través de un canal de distribución que no aumente significativamente el precio final hacia el consumidor teniendo en cuenta la cultura diferente, se mostrará paso a paso cómo establecer una relación comercial y la documentación necesaria para realizar una exportación exitosa.

Capítulo 1: Antecedentes de la práctica

1.1 Descripción de la empresa u organización

En la Tribu Ltda. se dedican a fabricar y distribuir material didáctico. La empresa fue creada el año 2001 con el fin de implementar una línea de productos especialmente diseñados y fabricados en material textil.

Los productos abarcan ciclos desde la primera infancia hasta el nivel preescolar. Se orientan a lograr bienestar integral de los niños mediante las experiencias de aprendizaje en los distintos ámbitos del crecimiento, tales como desarrollo de motricidad fina, estimulaciones sensoriales, relaciones lógicas y motricidad gruesa, entre otros.

Esta constantemente desarrollando nuevos productos según los requerimientos de sus clientes y del mercado, teniendo siempre como objetivo el juego y la estimulación infantil. Actualmente, ha incorporado una nueva línea de productos a través de la marca *Baby and Play*, en la cual, además de juguetes y material didáctico, ha desarrollado una línea de vestuario y decoración infantil.¹

1.1.1 Misión

Brindar productos de calidad, que ayuden al aprendizaje y al desarrollo cognitivo de los niños a través de la constante innovación que entregan nuestros materiales didácticos.

¹ No especificado, “Empresa, visión y misión”, <http://latribu.cl/empresa.html> Empresa La Tribu Ltda., 15-10-2011, 8:55 PM

1.1.2 Visión

Convertirse en una empresa referente en el rubro de los materiales didácticos, para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.

1.1.3 Los productos de la empresa

Los productos de la empresa consisten y se clasifican en 5 categorías:

- I. Actividad física.
- II. Títeres.
- III. Juguetes sala cuna.
- IV. Juguetes actividad manual.
- V. Equipamiento jardín infantil.

Véase Anexo 5.1 Los Productos de La Tribu, pagina 89, para ver una descripción de los productos y sus respectivas fotos de cada una de las categorías.

1.1.4 Los principales clientes de la empresa

Los principales clientes son salas cunas, jardines infantiles, pre-kinder y kínder, de carácter público o privados, dentro de la región metropolitana, como también en algunas regiones del país, destacando entre ellos:

- Estrella de San José, Belisario Prat s/n, Independencia.
- Kid's Dreams, Los Nidos #1548, Independencia.

- Gi-Gi, Av. Francia # 1550, Independencia.
- Il Bambino, Antonio J. Vial #1788, Independencia.
- El Mundo de Winny, Av. Francia #1731, Independencia.
- Almendra, Trinidad # 305, La Florida.
- Bam Bam, Rojas Magallanes # 2275, La Florida.
- Cascanueces, Av. La Florida #7705, La Florida.
- Happy Garden, Pasaje Ensenada # 8971, La Florida.
- Los Copihues, Los Cactus # 1885, La Florida.
- Campanita, Los Olivos # 1430, Rancagua.
- Cumbres, Cerro Portillo # 01275, Rancagua.

Entre otros, al ser ventas por pedidos, los clientes son varios. Muchos de ellos hacen compras esporádicas, así como otros hacen compras mensuales.

1.2 Objetivo general y específicos

El objetivo general de este informe es:

- a) Seleccionar e investigar un mercado internacional para exportar juguetes didácticos.

Los objetivos específicos de este informe son:

- a) Investigar los factores económicos y políticos de los países pre-seleccionados.
- b) Analizar la competencia mundial.

- c) Determinar la producción, la importación y exportación de cada uno de los países.
- d) Reconocer la competencia directa de los productos.
- e) Determinar la fijación de precios, para ser un producto atractivo y competitivo.
- f) Conocer los procedimientos de exportación al país de destino.

Capítulo 2: Marco teórico

Para comprender el trabajo realizado, el marco teórico abarcará los siguientes temas y conceptos:

1.1 Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"².

Según la Asociación Americana de Marketing: "marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio"³.

² Kotler, Philip, Keller, Kevin, "Dirección de Marketing", Duodécima edición, 2006

³ American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Pero para Lambin, el marketing es una “filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de una empresa es la satisfacción de necesidades de clientes. De este modo, todas las actividades de la empresa deben estar orientadas a encontrar esas necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al tiempo que se producen utilidades”⁴.

De las anteriores definiciones encontramos que los autores dan distintas formas de responder a ¿qué es el marketing? Sin embargo, todas tienen el mismo significado el cuál se resume en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, y queda reflejado en la definición más corta que señala que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de formar rentable”⁵.

1.2 Investigación de mercados

Es una herramienta que tiene por finalidad entregar información estratégica, que ayude a la toma de decisiones de marketing. Es tan así que se genera una relación inseparable entre estos dos términos, el “Marketing” y la “Investigación de mercados”, ya que ambos buscan generar nuevas oportunidades de mercados u oportunidades más rentables para una empresa.

⁴ Lambin, Galluccio, Sicurello, "Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado “Segunda edición, 2009

⁵ Kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición, 2006

Se puede decir en primera instancia que es “el principal sistema conceptual y operacional que permite retroalimentar a la organización respecto de lo que sucede en el entorno”⁶.

Según Zikmund William, la investigación de mercados se define como “el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado”⁷

Una definición mas formal la entrega la Asociación Americana de Marketing, quienes la describen como “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al publico con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”⁸.

Pero nos quedaremos con la definición de los autores Carl McDaniels y Roger Gates, la cual es más breve y explica de igual forma este concepto: ”La investigación de mercados

⁶ Galo, López, Investigación de Mercados “Un Nuevo Contexto”

⁷ Zikmund, William, Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, año 1998, página 4

⁸ American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia⁹.

¿Por qué la investigación de mercados es importante para la gerencia? Porque desempeña 3 roles funcionales: la función descriptiva, que incluye la recopilación y la presentación de declaraciones de hechos; la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos o acciones, y la función predictiva, que es la especificación de cómo utilizar las otras dos funciones, para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.

1.3 Fuentes de Información

Para poder recopilar datos, se puede recurrir a 2 tipos de fuentes. Fuentes primarias y fuentes secundarias.

1) Fuentes Primarias.

- a. Encuestas:** Consultas hechas a personas que tienen información que sea de valor para la investigación correspondiente. Las encuestas se dividen a su vez en:
 - i. Entrevista:** La información se consigue mediante un diálogo entre dos o más personas. La entrevista puede ser Estructurada (regido por un formato

⁹ McDaniel, Carl., Gates, Roger., Investigación de Mercados, Sexta Edición, México, Editorial Thomson Año 2005, pagina 6

prestablecido) o No Estructurada, en donde se dialoga libremente, pero debe ser llevada a cabo por un entrevistador experimentado.

ii. Cuestionario: Instrumento sistemático de consulta formal. Dependiendo de cómo se lleve a cabo, se denomina de distintas maneras:

1. Delphi: Consultas hechas a expertos de una determinada rama, para observar consensos y divergencias de opinión.

2. Experto: Similar al método Delphi, pero los expertos brindan información más práctica debido a su experiencia. Se les denomina también Grupos de Moda.

3. Vivencial: Consultas dirigidas a personas que han tenido la experiencia concreta en el ámbito a investigar.

4. Especulativo: Consulta a personas para que éstas puedan proyectar o especular según su realidad.

b. **Estudio de campo:** Se refiere a los diferentes métodos para obtener la información requerida desde la misma realidad estudiada.

i. Observación: Mirar y constatar la realidad tal cuál es.

ii. Focus Group: Un moderador experto realiza una encuesta a un grupo de personas que puedan aportar ideas, opinar sobre el tema, crear soluciones, etc. El moderador luego extrae conclusiones de los puntos discutidos dentro del grupo.

- iii. Estudio de casos: Implica estudiar exhaustivamente casos pasados que estén ligados a la investigación que se está realizando, ya que sirven de ejemplo para llegar a diversas conclusiones.¹⁰

2) Fuentes Secundarias.

- a. **Búsqueda documental:** Busca descubrir ideas y explicaciones tentativas de la realidad estudiada, recopilando y analizando diversas fuentes de datos (boletines estadísticos, revistas, periódicos y/o libros), en donde expertos o gente vinculada a la realidad estudiada, haya expuesto, estudiado o referido al tema. Cuatro son los tipos fundamentales para la “Búsqueda Conceptual”, a saber:

- i. **Publicaciones Oficiales:** Boletines que los órganos públicos (nacionales o internacionales), emiten sobre una determinada realidad, política, económica, social, financiera, educacional, industrial, monetaria, laboral, etc.
- ii. **Publicación conceptual:** Se refiere a libros y textos de estudio, en donde expertos han desarrollado los elementos conceptuales, teóricos y modelamientos del tema.
- iii. **Publicación gremial:** Documentos y boletines preparados por diversas asociaciones gremiales que pueden dar cuenta de la realidad específica de un tema, por ejemplo: los informes de las asociaciones de empresario, de exportadores, de transportistas, de la minería, de la agricultura, etc.

¹⁰ Véase López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, “Técnicas de Investigación de Mercados”.

- iv. Publicación periodística: Informes de prensa que periódicamente publica algún tipo de boletín informativo o hechos noticiosos que recogen la opinión de expertos frente a un tema de notoriedad periodística.”¹¹

Para el caso de esta investigación se recurrió a fuentes secundarias de información, pero la mayoría de las empresas ocupan este tipo de fuentes de información por ser de más fácil acceso y normalmente son de bajo costo o directamente, sin costo alguno..

¹¹ López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, año 2011, página 87 y 88

1.4 Matriz de Selección de Mercados

Es una herramienta analítica que sirve para la toma de decisión respecto a qué mercado internacional ingresar un producto. Esta metodología de selección es una de las más sencillas y rápidas para determinar la primera opción de mercado.¹²

La matriz se completa con los tres países, Canadá, Colombia y Panamá; y se procede a seguir los pasos para completar la matriz:

Paso 1: Deben seleccionarse aquellos indicadores que a opinión del analista sean los más representativos o relevantes para el análisis. Para cada indicador se seleccionan al menos tres variables.

Paso 2: Una vez que se ha confeccionado la lista de criterios o indicadores, el paso siguiente consiste en asignarle un peso (factor de ponderación). Este peso sumado verticalmente debe sumar 1,0 (uno) e indica la importancia relativa de cada variable respecto del total.

Paso 3: Asignar una calificación a cada variable, la cual debe ir de 3 (calificación alta), 2 (calificación media) a 1 (calificación baja) para cada país. Esta calificación indica cómo responde cada país respecto de la variable que se está analizando. Por ejemplo: una calificación de 3 respecto de la inflación, indica que la inflación en este mercado es muy baja, por lo que obtiene una calificación máxima.

¹² Véase Castillejo, Gerardo, “Respuestas a Dónde, Cuándo, a Quién y Cómo ingresar en los Mercados Internacionales, Componente Clave de la Internalización”, 2010

Paso 4: Multiplicar el Factor de Ponderación (FP) por la Calificación (C), con lo cual se obtiene la Calificación Promedio (CP).

Paso 5: Sumar verticalmente las calificaciones promedio para cada uno de los mercados. Aquel mercado que obtenga la calificación más elevada será el mercado elegido para ingresar como la primera opción.

1.5 Indicadores

Se investigará a cada país con los siguientes criterios o indicadores para completar la matriz de selección de mercados:

- Información general del país: nombre y características generales de la ubicación geográfica.
- Factores económicos: los cuales hacen referencia a la situación de la economía que tiene el país, su crecimiento económico, la tasa de desocupación, el porcentaje de la población urbanizada y rural, como también las principales actividades económicas del país. Esto, a fin de saber si son primarias, secundarias o terciarias, además de conocer las costumbres o tendencias de compras de los habitantes.
- Factores políticos: Sistema político y situación política, porcentaje de riesgo país, el cual indica si es conveniente invertir en este, ya que son una serie de factores que se promedian. También el índice de percepción de corrupción según el ranking de países.

- Datos: es un registro de un hecho con atributo y valor¹³, en este caso se recopilarán los de: cantidad de población, la superficie del territorio, la moneda del país, el idioma, el producto interno bruto (PIB), el producto interno bruto per cápita (PIB per cápita), el crecimiento económico y la inflación de la economía.
- Acuerdos comerciales: es un convenio que se celebra entre dos o mas países, en los cuales se benefician ambas partes recíprocamente, ya sean estos de:
 - a) Acuerdos de Alcance Parcial (AAP): solo se incluyen materias arancelarias, pero solo a un grupo de bienes. Generalmente se usa como primera etapa de un tratado.
 - b) Acuerdos de Asociación Económica (AAE): son acuerdos completos, como los acuerdos de libre comercio, pero que incluyen materias del ámbito político.
 - c) Acuerdos de Complementación Económica (ACE): son acuerdos que apuntan a una apertura mayor que los acuerdos de alcance parcial, pero menor que los tratados de libre comercio. Se negocian todos los productos de ambos países.
 - d) Acuerdos de Libre Comercio (ALC): es un acuerdo que busca ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, que consiste en eliminar o rebajar sustancialmente los aranceles. Se puede regir por

¹³ Véase López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, “Sistema de Información de Marketing”.

mutuo acuerdo de los participantes o por las reglas de la Organización Mundial de Comercio.

- Aranceles: es cualquier impuesto o cargo de cualquier tipo aplicado en relación a la importación de bienes. Estos pueden ser *ad valorem*: (un porcentaje del valor) o específicos¹⁴. Los aranceles pueden tener una tasa preferencial a una mercancía, al tener un tratado comercial entre los países que conforman el acuerdo.
- Regla de origen: son un conjunto de reglas y normas que vinculan a una mercancía con un territorio determinado, a efectos de aplicar los beneficios preferenciales o gravámenes. Estas pueden ser de 3 formas:
 - 1) Mercancías o productos enteramente obtenidos en territorio de las partes del acuerdo.
 - 2) Mercancías producidas enteramente con materiales originarios en el territorio de las partes. Se consideran originarios los bienes que hayan sido producidos solo a partir de materiales originarios, y que la producción se realice completamente en territorio de una o ambas partes.
 - 3) Mercancías producidas con materiales no originarios.

Se puede hacer uso de la Transformación Sustancial, que implica:

¹⁴ No especificado, Glosario de Comercio Internacional y Definiciones Contenidas en los Acuerdos Comerciales; Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490> 12-07-2012; 9:50AM

- I. Cambio de la clasificación arancelaria: como resultado de la producción, todos los materiales no originarios experimentan una transformación que se manifiesta en un cambio de clasificación arancelaria. (dentro del MERCOSUR el cambio debe producirse a nivel de capítulo o partida.
 - II. Valor de Contenido Regional (VCR) como resultado de la producción realizada en territorio de una o ambas partes la mercancía alcanza un determinado porcentaje de valor regional agregado
 - III. Procesos de elaboración suficientes o específicos. Por ejemplo la transformación de petróleo en bencina o en plástico cambia su partida arancelaria.
 - IV. Combinación de los anteriores.¹⁵
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): es una tasa o cargo a las ventas y/o servicios, que impone el gobierno hacia los consumidores, se encuentra presente en la mayoría de los países y cada uno tiene un porcentaje distinto como también lo tienen a diferentes productos o servicios.
 - Perfiles de mercado: muestra el nivel de ingreso de los habitantes del país; el porcentaje de natalidad y de alfabetización, la cantidad de niños entre 1 y 4 años de edad, además de las tendencias de consumidores y sus costumbres de compras.

¹⁵ Véase Villarroel, Fabián, Integración Comercial, “Apuntes de Integración Comercial”, 2010

- Estadísticas del comercio exterior: información sobre la cantidad de juguetes didácticos, exportados e importados por el país, como también de su producción local en un periodo de 4 años, para reconocer el patrón que siguen hasta el día de hoy.

Capítulo 3: Investigación de mercado

2.1 Información general de Canadá

Canadá el estado más extenso de América, limita con Estados Unidos al Sur y al Noroeste (Alaska), y sus extensas costas se asientan en los océanos Glacial Ártico por el norte, Atlántico por el Este; y Pacífico por el Oeste. Los estrechos de Smith y de Davis y la bahía de Baffin separan la costa nordeste de Canadá de la isla de Groenlandia (Dinamarca). Su capital es Ottawa.

Fuente: Country Reports, Country Canada, sitio <http://www.countryreports.org/country/canada/geography/overview.htm>.

2.1.1 Factores Económicos

Es una economía que se mantiene estable y saludable a pesar de la recesión del 2009 y la paulatina recuperación del 2010, con crecimiento económico de 4,9%. Su tasa de desempleo ha disminuido en 0,2%, siendo un 7,2% para el primer trimestre del 2011. Las principales actividades de Canadá son Servicios, como el turismo, siguiéndola las Secundarias, ya que es uno de los países más industrializados, luego el sector minero, al contar con una de los más grandes yacimientos de minerales en el mundo. Alrededor de 80% de población vive en zonas urbanas y el 20% en zonas rurales. Las tendencias de los consumidores son muy exigentes, ven la necesidad de un producto, pero buscan los beneficios le entregan cada marca. Son una sociedad consumista, pero muy exigente, la mayoría de las compras se realizan a través de tarjetas de crédito, más que el efectivo y

ha aumentado mucho este último tiempo las compras por internet, por la comodidad y la seguridad que ofrece este método.

2.1.2 Factores Políticos

Su sistema político es Democrático Federal Parlamentario y Monarquía Constitucional, la Reina Isabel II es representada en Canadá por el Gobernador General David Johnston siendo su Primer Ministro Stephen Harper. Es el país más fuerte dentro del G7 fiscalmente, lo que se traduce en bajos impuestos y estabilidad económica y política. Posee uno de los sistemas bancarios más estable del mundo, lo cual implica una serie de ventajas sobre el resto de los países desarrollados. Tiene un riesgo país promedio de 87,24 puntos, con un máximo de 100 puntos, que significa que está en el Ratio más alto de estabilidad económica y política. Además se dice que Canadá será uno de los mercados más atractivos para invertir en negocios al contar con un índice de corrupción de 8,9 de 10, por lo cual se le cataloga en el puesto N° 6 según el Ranking de países según su índice de percepción de corrupción.

2.1.3 Datos

Tabla Nro. 1 Datos Canadá

Población	34.349.236
Superficie	9.984.670 km²
Moneda	Dólar Canadiense
Idioma	Inglés y Francés
PIB (millones de Dólares)	1.574.052
PIB per Cápita (Dólares)	46.060
Crecimiento Económico	4,9%
Inflación	3,1%

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado del sitio Statistics Canada y del sitio del Banco Mundial, 2011.

2.1.4 Acuerdos comerciales

Existe un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Canadá, firmado el 5 de diciembre de 1996, el cual contempla rebajas de aranceles, regularización de barreras como subsidios y trámites engorrosos. Entró en vigencia el 1997 y al año 2003 la desgravación arancelaria completó el 100% de bienes con los beneficios negociados y estipulados en el tratado. Además, se incorporan comercio de servicios, compras

públicas e inversiones, servicios financieros y la entrada temporal de personas de negocios.

2.1.5 Aranceles

Tabla Nro. 2 Aranceles de Canadá

Código	Detalle	Gravamen	Preferencial
95.03.00.3 9	Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción, de las demás materias	0%	0%
95.03.00.3 1	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos	0%	0%
95.03.00.9 0	Los demás	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia.

2.1.6 Impuesto Sobre Bienes y Servicios (GST)

Sus siglas en inglés GST Goods and Services Tax, se aplica en virtud de la Ley de Impuestos Especiales de Consumo y es de un 5%. Este se paga sobre el valor, tras el pago de los derechos, de las mercancías importadas, más cualesquiera otros derechos e impuestos aplicados en virtud del Arancel de Aduanas. La aplicación del GST no discrimina entre proveedores nacionales y extranjeros.

Es similar al sistema usado en Chile, con la diferencia de que hay productos exentos que son los alimentos y los fármacos. Además de que las personas de los sectores más vulnerables pueden rembolsar el GST al final de cada año.

En las provincias de Alberta y Yukon, se aplica únicamente el GST del 5%. En la provincia de Quebec, además del GST, se aplica en la mayoría de servicios y productos, un impuesto de venta provincial, conocido como PST, del 8.5%. En otras provincias se combinan el impuesto nacional y el provincial y se llama el HST (12% en British Columbia, 13% en Ontario, 15% en Nova Scotia).¹⁶

2.1.7 Perfil de Mercado

El nivel de ingresos es alto, al igual que la calidad de vida, siendo el 5º país con mayor calidad de vida en el mundo. Además Canadá pertenece a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que realizan foros de ayuda a los países en vías de desarrollo, que tratan temas como estabilidad económica, política, productividad, calidad de vida, desempleo entre otros temas.

La tasa de natalidad en Canadá es del 10,5%, teniendo un promedio de nacimientos de 1,6 niños por cada mujer. El número de niños entre 1 y 4 años es de alrededor de

¹⁶Paso Norte, Consejos de Viaje “Impuestos” [En línea] Disponible en: http://www.pasonorte.ca/ES/consejos_de_viaje/taxes.html [23-08-2011 12:26]

2.404.447, lo que representa el 7% de la población. Por otra parte, la tasa de alfabetización es del 99%.

Existe un mercado de padres y/o educadores que prefieren los juguetes que sean de material didáctico clásico, en contrapartida de los juguetes con mecanismos electrónicos, videojuegos o computadores. Pero sin embargo la tecnología en los juguetes es un factor clave en estos últimos años. Más del 75% de los juguetes trae consigo un chip en su interior. La concentración de venta de juguetes se da en las provincias más grandes del país.

2.1.8 Estadísticas del Comercio Exterior

Tabla Nro. 3 Importaciones Partida 95 Canadá

Países que importa Canadá		
Ranking	País	Importación en millones de dólares
1	China	2.922
2	Estados Unidos	923
3	Áreas No Especificadas	123
4	Taipéi China	102
5	Japón	76
	Otros	346
	Total Mundo	4.492

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 4 Exportaciones Partida 95 Canadá

Países que exporta Canadá		
Ranking	País	Exportación en millones de dólares
1	Estados Unidos	938
2	Italia	89
3	Suecia	20
4	Reino Unido	20
5	Australia	13
	Otros	133
	Total Mundo	1.213

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 5 Importaciones por categorías expresados en dólares Canadá

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	119.259	117.654	113.737	115.356	108.229	126.127	148.578	175.024	206.179	242.879

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	47.031	52.527	54.654	64.774	64.039	70.577	77.776	85.709	94.451	104.085

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	271.431	298.820	308.281	327.260	347.900	393.109	443.820	501.073	565.711	638.688

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 6 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Canadá

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	12.770	10.721	9.727	9.126	10.635	12.390	14.434	16.816	19.590

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	8.260	6.776	8.299	8.205	9.043	9.812	10.646	11.551	12.532

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	53.650	49.084	50.309	53.482	60.432	66.294	72.724	79.779	87.517

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Los datos que se muestran en color azul, son datos estimados, según las variaciones de los años anteriores, estos fueron obtenidos de la base de datos del sitio www.trademap.org

Tabla Nro. 7 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Canadá

95.03.31 Exportaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	21.002	23.267	19.900	20.356	18.344	27.397	40.904	61.069	91.176	136.126

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	10.808	16.223	19.291	19.617	13.174	22.444	38.222	65.092	110.852	188.781

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	35.814	52.085	50.981	58.844	41.988	40.345	43.492	46.884	50.541	54.483

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 8 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Canadá

95.03.31 Exportaciones Rellenos (peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	1.869	1.398	1.844	1.662	2.482	2.971	3.556	4.257	5.095

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(títeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	1.974	1.939	2.056	1.381	2.352	2.794	3.319	3.944	4.685

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canadá	-	8.843	7.302	8.939	6.378	6.129	6.558	7.017	7.508	8.034

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Véase Anexo 5.3 de Ranking de países Importadores y Exportadores de Juguetes por partida 95, pagina 117.

Respecto de la producción local se hará un supuesto por un porcentaje de la cantidad de exportaciones que se realizan, en este caso el supuesto será del 25% de la producción local que se exporta $(379.391 \times 100/25) = \$ 1.517.564$ (Miles de dólares). El total de importaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 985.652 (Miles de dólares); el total de exportaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 379.391 (Miles de dólares); el consumo aparente es la suma de la producción local más importaciones, menos las exportaciones: \$ 2.123.825 (Miles de dólares).

El conocimiento de mercado es básico y todo obtenido a través del sitio www.trademap.org, con lo cual se puede tener una noción de cómo es el mercado en tal país.

La rivalidad competitiva para Canadá debe ser entre mediana y baja, ya que depende de las acciones y respuestas que tengan de la competencia local, para hacer frente a nuevos competidores. El tamaño del mercado de juguetes y la fabricación es relativamente bajo y especializado.

En cuanto al acceso a los canales de distribución, al ser una marca nueva, será una barrera que se tendrá que solucionar con buenas relaciones y negociaciones con agentes intermediarios o cadenas mayoristas.

2.2 Información general de Colombia

La República de Colombia es un estado perteneciente al conjunto de países andinos de América Meridional. Ubicado en el sector Noroeste del Continente. Limita con el mar Caribe al Norte y el océano Pacífico al Oeste, los Llanos del Orinoco al Este y la Amazonia y los Andes al Sur. Tiene fronteras con Venezuela y Brasil, por el Este, por el Oeste con Panamá y por el Sur con Ecuador y Perú.

Fuente: Country Reports, Country Colombia, sitio <http://www.countryreports.org/country/colombia/geography/overview.htm>

2.2.1 Factores Económicos

Es una economía estable, con crecimiento económico de 4,6%, con un estimado de 5,1% para finales del 2011. Su tasa de desempleo ha disminuido, siendo actualmente de un 12,4% para el primer trimestre del 2011. Las principales actividades de Colombia son las Terciarias. Un 75% de población es urbanizada y el 25% rural. Las tendencias de compras de las personas en Colombia están limitadas por 3 razones: necesidad, oportunidad y capacidad de compras, además, según un estudio se advierte que los lugares con mayor frecuencia para la adquisición de bienes de consumo son las tiendas de barrio (46%), las grandes tiendas (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%).

2.2.2 Factores Políticos

Su sistema político es Democrático y Presidencialista, siendo su Presidente don Juan Manuel Santos Calderón, elegido el 7 de agosto de 2010 por un periodo de 4 años (2014). Colombia tiene un clima de estabilidad política que va en ascenso. Por otra parte, tiene un riesgo país promedio de 59,34 puntos, con un máximo de 100 puntos, qué puede ser relevante a la hora de invertir (son una serie de factores políticos, económicos, balanzas de pago) y su índice de corrupción es 3,5 de 10, lo que lo cataloga en el puesto N° 78 según el Ranking de países según su índice de percepción de corrupción.

2.2.3 Datos

Tabla Nro. 9 Datos Colombia

Población	46.044.601
Superficie	1.141.748 km²
Moneda	Peso Colombiano
Idioma	Español
PIB (millones de Dólares)	288.188
PIB per Cápita (Dólares)	6. 224
Crecimiento Económico	4,6%
Inflación	3%

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado del sitio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia y del sitio del Banco Mundial, 2011.

2.2.4 Acuerdos comerciales

El 27 de noviembre de 2006 se firmó un Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Colombia, el cual se suscribió teniendo como base el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°24), que entró en vigencia el 27 de abril de 1994.

Este ALC entró en vigencia el 8 de mayo de 2009, y es un acuerdo que permite que el 98% del comercio bilateral se encuentre libre de aranceles. Además se incorporaron capítulos de Servicios, Inversiones y Compras Públicas, como también mejoras en todas las disciplinas comerciales, como normas de orígenes, procedimientos aduaneros, facilitación del comercio, políticas de competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio. El objetivo es lograr un espacio económico ampliado de libre circulación de bienes y servicios e inversiones entre estos 2 países.

2.2.5 Aranceles

Tabla Nro. 10 Aranceles Colombia

Código	Detalle	Gravame n	Preferencial
95.03.00.3 9	Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción, de las demás materias	15%	0%

95.03.00.3 1	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos	20%	0%
95.03.00.9 0	Los demás	20%	0%

Fuente: Elaboración Propia

2.2.6 Clasificación por regla de Origen

Capítulo 95 Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios.

95.03-95.08 Un cambio a la partida 95.03 a 95.98 desde cualquier otra partida; o No se requiere un cambio de clasificación arancelaria a la partida 95.04 a 95.08, cumpliendo con un VCR no menor a 50%.

2.2.7 Impuesto al Valor Agregado

La tarifa del IVA varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general del 16%; ciertos bienes tienen tarifas diferenciales y otros se encuentran excluidos del impuesto.

Para el caso de Juguetes se aplica el general del 16%.

2.2.8 Convenios Internacionales

Colombia ha suscrito varios convenios internacionales y bilaterales para evitar la doble tributación, dentro de los cuales se destacan los firmados con Estados Unidos, Argentina, Alemania, **Chile**, Brasil e Italia, sobre temas relacionados con el transporte aéreo y marítimo.

2.2.9 Perfil de Mercado

El nivel de ingresos es mediano alto. Las clases sociales son muy marcadas, casi no existe un estrato social intermedio entre pobreza y riqueza, existiendo una marcada diferencia en los niveles de ingreso.

La tasa de natalidad en Colombia es del 22%, teniendo un promedio de nacimientos de 2,19 niños por cada mujer. El número de niños entre 1 y 4 años es 4.284.237 que representan el 9% de la población. Además, la tasa de alfabetización es del 95%.

Hay una tendencia en Colombia en preferir productos que vengan en envases amigables con el medio ambiente, ya sean reciclados o biodegradables, lo cual le da un plus a los productos que tengan esta característica, a la hora de elegir un producto por parte de los consumidores.

2.2.10 Estadísticas del Comercio Exterior

Tabla Nro. 11 Importaciones Partida 95 Colombia

Países que importa Colombia		
Ranking	País	Importación en millones de dólares
1	China	191
2	Estados Unidos	14
3	Austria	4
4	Taipéi China	4
5	Hong Kong China	3
	Otros	30
	Total Mundo	246

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 12 Exportaciones Partida 95 Colombia

Países que exporta Colombia		
Ranking	País	Exportación en millones de dólares
1	Estados Unidos	3
2	Chile	2
3	Ecuador	2
4	Rusia	2
5	México	2
	Otros	9
	Total Mundo	20

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 13 Importaciones por categorías expresados en dólares Colombia

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	2.775	1.911	1.797	3.818	5.065	6.271	7.763	9.611	11.899	14.731

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	1.461	1.126	1.056	1.705	2.347	3.357	4.801	6.865	9.817	14.038

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	12.863	12.594	11.417	12.010	17.498	17.036	20.699	25.149	30.556	37.126

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 14 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Colombia

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	515	512	534	872	1.094	1.480	1.931	2.520	3.289	4.292

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	370	338	376	625	854	1.148	1.556	2.108	2.856	3.870

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	4.213	9.419	5.156	6.159	7.803	7.548	8.673	9.965	11.450	13.156

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Los datos que se muestran en color azul, son datos estimados, según las variaciones de los años anteriores, estos fueron obtenidos de la base de datos del sitio www.trademap.org

Tabla Nro. 15 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Colombia

95.03.31 Exportaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	989	732	835	499	620	470	583	723	896	1.111

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	247	573	147	123	112	197	346	609	1.070	1.882

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	180	2.412	3.292	4.650	5.948	8.269	11.395	15.702	21.637	29.816

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 16 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Colombia

95.03.31 Exportaciones Rellenos (peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	60	48	97	33	42	27	28	29	31	32

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(títeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	21	49	17	13	11	22	31	45	63	90

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	33	343	429	597	719	919	1.174	1.499	1.914	2.444

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Véase Anexo 5.3 de Ranking de países Importadores y Exportadores de Juguetes por partida 95, pagina 117.

La producción local se hará basada en un supuesto por un porcentaje de la cantidad de exportaciones que se realizan, en este caso el supuesto será del 25% de la producción local que se exporta $(32.809 * 100 / 25) = \$ 131.236$ (Miles de dólares). El total de importaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 65.894 (Miles de dólares); el total de exportaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 32.809 (Miles de dólares); el consumo aparente es la suma de la producción local más importaciones, menos las exportaciones: \$ 164.320 (Miles de dólares)

El conocimiento de mercado es básico y todo obtenido a través del sitio www.trademap.org, con lo cual se puede tener una noción de cómo es el mercado en tal país.

La rivalidad competitiva para Canadá debe ser entre mediana y baja, ya que depende de las acciones y respuestas que tengan de la competencia local, para hacer frente a nuevos competidores. El tamaño del mercado de juguetes y la fabricación es relativamente bajo y especializado.

En cuanto al acceso a los canales de distribución, al ser una marca nueva, será una barrera que se tendrá que solucionar con buenas relaciones y negociaciones con agentes intermediarios o cadenas mayoristas.

2.3 Información general de Panamá

Panamá está situado en el istmo centroamericano, limitando al Este con Colombia y al Oeste con Costa Rica. Al Norte y al Sur posee extensos litorales bañados por las aguas del mar Caribe y el océano Pacífico, respectivamente. El territorio está seccionado en dos partes por el canal interoceánico.

Fuente: Country Reports, Country Panama, sitio

<http://www.countryreports.org/country/panama/geography/overview.htm>

2.3.1 Factores Económicos

Es una economía que se ha mantenido en alza y estable durante este último tiempo, con un crecimiento económico del 7%, uno de los más altos en América y con mayor proyección de 9% estimada. Su tasa de desempleo es 5,5% para el primer trimestre del 2011. Las principales actividades son Servicios. Alrededor de 64% de la población vive en zonas urbanas y el 36% en zonas rurales. Las tendencias de los consumidores panameños se asemeja a la de los países desarrollados, pero ahora tienen una percepción de que los precios se van a incrementar, probablemente como consecuencia del alza de los precios del petróleo y del transporte.

2.3.2 Factores Políticos

Su sistema político es Democrático y Presidencialista, siendo su Presidente Ricardo Martinelli Berrocal. La economía se sustenta con los servicios prestados, alrededor del 75%, siendo el principal el Canal de Panamá. Es por esto que estos últimos años Panamá

ha promovido la creación de libre comercio, estableciendo acuerdos con otros países para una mayor competitividad. Tiene un riesgo país promedio de 58,59 puntos, con un máximo de 100 puntos, que significa que está dentro de lo normal en el Ratio de estabilidad económica y política para un país pequeño. Cuenta con un índice de corrupción de 3,6 de 10, por lo cual se lo cataloga en el puesto N° 73 según el Ranking de países según su índice de percepción de corrupción.

2.3.3 Datos

Tabla Nro. 17 Datos Panamá

Población	3.508.475
Superficie	75.517 km²
Moneda	Balboa
Idioma	Español
PIB (millones de Dólares)	26.777
PIB per Cápita (Dólares)	7.632
Crecimiento Económico	7,0
Inflación	3,9

Fuente: Elaboración Propia. Adaptado del sitio Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá y de la pagina web del Banco Mundial, 2011.

2.3.4 Acuerdos comerciales

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Panamá fue suscrito el 27 de junio de 2006 y entró en vigor el 7 de marzo de 2008, siendo el primer acuerdo firmado por Panamá con un país sudamericano y dando como resultado de la negociación, una desgravación inmediata al 64,5% del universo de exportaciones chilenas al mercado Panameño y un 9,4% que se materializaría en 5 años más. Por su parte Chile rebajó sus aranceles al 92,5% de los productos provenientes de Panamá, se desgravarían en 5 años el 5,8% y un 1,3% en 10 años. Comprende la promoción y protección recíproca de las inversiones, así como el mejoramiento de las condiciones de acceso a las mercancías agrícolas, siempre que los países lo estimen conveniente.

2.3.5 Aranceles

El gravamen para los productos tipo peluches, está negociado en el tratado con un modo de desgravación Categoría C, lo que quiere decir que se liberaran de pago de derechos, a contar del año de entrada en vigor por 10 etapas anuales iguales, siendo al 01-01-2015 su arancel 0%.

Al 01-01-2012 su arancel = 4,5%;

Al 01-01-2013 su arancel = 3%;

Al 01-01-2014 su arancel = 1,5%.

Tabla Nro. 18 Aranceles Panamá

Código	Detalle	Gravame n	Preferencial
95.03.00.3 9	Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción, de las demás materias	10%	0%
95.03.00.3 1	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos (los demás)	15%	0%
95.03.00.3 1	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos (Peluches)	15%	6%
95.03.00.9 0	Los demás	10%	0%

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.6 Impuesto sobre la Transferencia de Bienes corporales Muebles y la prestación de Servicios (ITBMS)

El 1 de julio de 2010 este tributo se ajustó, aumentando en un 2%, pasando a ser de un 5% a un 7%, para todos los bienes corporales muebles y servicios, con excepciones como alimentos, bebidas no alcohólica, electricidad, agua, ropa y calzado de uso escolar, libros y útiles escolares.

Para las importaciones es el valor CIF de la mercancía más todos los recargos que correspondan (impuestos, tasa, derechos, contribuciones, o gravámenes aduaneros que

afecten los bienes importados); será ocupado como base imponible para el cálculo del ITBMS.

2.3.7 Perfil de Mercado

El nivel de ingresos es mediano alto. La mano de obra se vio beneficiado, al ir aumentando sus ingresos notablemente, con lo que implicó la ampliación del canal. La disminución del desempleo y el crecimiento económico hacen que los consumidores no sean tan austeros.

La tasa de natalidad en Panamá es del 20,2%, teniendo un promedio de nacimientos de 2,5 niños por cada mujer; el número de niños entre 1 y 4 años es alrededor del 10% de la población del país, casi 345.000 niños. La tasa de alfabetización es del 94%.

2.3.8 Estadística del Comercio Exterior

Tabla Nro. 19 Importaciones de Juguetes Partida 95 Panamá

Países que importa Panamá		
Ranking	País	Importación en millones de dólares
1	China	132
2	Estados Unidos	74
3	Hong Kong China	20
4	Taipéi China	9
5	Tailandia	3
	Otros	17
	Total Mundo	255

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 20 Exportaciones de Juguetes Partida 95 Panamá

Países que exporta Panamá		
Ranking	País	Exportación en millones de dólares
1	Colombia	48
2	Venezuela	42
3	Brasil	8
4	Guatemala	8
5	Costa Rica	7
	Otros	49
	Total Mundo	162

Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 21 Importaciones por categorías expresados en dólares Panamá

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	742	653	626	-	1.153	2.663	1.625	2.371	3.459	5.047

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	193	220	745	-	742	1.276	2.193	3.771	6.482	11.142

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	11.743	14.197	12.361	-	15.855	39.253	15.896	22.890	32.962	47.465

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 22 Importaciones por categorías expresadas en toneladas Panamá

95.03.31 Importaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	134	175	141	-	191	411	307	445	644	932

95.03.39 Importaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	37	47	132	-	107	271	120	177	261	385

95.03.90 Importaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	1.372	2.207	1.912	-	2.634	11.642	4.062	4.671	5.372	6.178

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Los datos que se muestran en color azul, son datos estimados, según las variaciones de los años anteriores, estos fueron obtenidos de la base de datos del sitio www.trademap.org.

Tabla Nro. 23 Exportaciones por categorías expresadas en dólares Panamá

95.03.31 Exportaciones Rellenos (Peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	27	-	-	-	2.150	1.054	1.318	1.647	2.059

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(Titeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	16	-	-	-	1.400	613	881	1.268	1.823

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	80	-	-	-	21.931	6.541	7.051	7.601	8.194

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Tabla Nro. 24 Exportaciones por categorías expresadas en toneladas Panamá

95.03.31 Exportaciones Rellenos (peluches)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	2	-	-	-	351	147	141	135	130

95.03.39 Exportaciones Los Demás rellenos(títeres)										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	2	-	-	-	213	126	138	152	166

95.03.90 Exportaciones Los Demás										
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Panamá	-	8	-	-	-	7.234	2.341	2.505	2.680	2.868

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011

Véase Anexo 5.3 de Ranking de países Importadores y Exportadores de Juguetes por partida 95, pagina 117.

La producción local se hará con un supuesto por un porcentaje de la cantidad de exportaciones que se realizan, en este caso el supuesto será del 25% de la producción local que se exporta $(12.075 * 100 / 25) = \$ 48.302$ (Miles de dólares). El total de importaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 63.654 (Miles de dólares); el total de exportaciones de las categorías de juguetes didácticos son: \$ 12.075 (Miles de dólares); el consumo aparente es la suma de la producción local más importaciones, menos las exportaciones: \$ 99.880 (Miles de dólares)

El conocimiento de mercado es básico y todo obtenido a través del sitio www.trademap.org, con lo cual se puede tener una noción de cómo es el mercado en tal país.

La rivalidad competitiva para Canadá debe ser entre mediana y baja, ya que depende de las acciones y respuestas que tengan de la competencia local, para hacer frente a nuevos competidores. El tamaño del mercado de juguetes y la fabricación es relativamente bajo y especializado.

En cuanto al acceso a los canales de distribución, al ser una marca nueva, será una barrera que se tendrá que solucionar con buenas relaciones y negociaciones con agentes intermediarios o cadenas mayoristas.

2.4 Matriz de Selección

Tabla Nro. 25 Matriz de Selección

CRITERIO / INDICADOR	FP	Canadá		Colombia		Panamá	
		C	CP	C	CP	C	CP
INDICADORES MACROECONOMICOS	0,2						
DESEMPLEO	0,02	2	0,04	1	0,02	3	0,06
RIESGO PAIS	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
PIB PER-CAPITA (US\$)	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
CRECIMIENTO DEL PIB	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12
IMPUESTO	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06
INFLACION	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
INDICADORES DEMOGRAFICOS	0,1						
POBLACION	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
POBLACION URBANA	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
IDIOMA	0,01	1	0,01	3	0,03	3	0,03
INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	0,3						
IMPORTACIONES DEL PRODUCTOS	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
TLC EN VIGENCIA	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
INDICADORES DE MERCADO	0,4						
PRODUCCION LOCAL DEL PRODUCTO	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04
CONSUMO PER-CAPITA	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
RIVALIDAD COMPETITIVA	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCION	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
TAMAÑO DE MERCADO	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
CRECIMIENTO DEL MERCADO	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
TOTALES	1		2,74		2,2		2,04

FP: Factor De Ponderación

C: Calificación del mercado respecto del Indicador:

1: Baja 2: Media 3: Alta

CP: Calificación Promedio: Se obtiene multiplicando el Factor de Ponderación (FP) por la Calificación (C).

Al evaluar los países, en la matriz podemos percatarnos de que la mejor opción para realizar un plan de exportación es Canadá. Los otros dos mercados eran igualmente atractivos, sin embargo, al ser Canadá quien tiene una mayor ponderación, hace que el proyecto pueda ser mas exitoso al concretarse.

Canadá es un país muy desarrollado, que se tratará de abordar de la mejor forma y para ello se realizará un análisis sobre las tiendas, productos, precios, promoción y distribución, para conocer aun más su mercado.

Capítulo 4: Análisis de Canadá

3.1 Estudio de Tiendas, Productos y Precio.

3.1.1 *Learning Toys*

Empresa del rubro del juguete, la cual se caracteriza por entregar juguetes de calidad superior, contando con marcas favoritas, tales como:

- ***Calico Critters***: Que realiza juguetes infantiles de plástico y madera, como casas de muñecas y accesorios para estas.
- ***Dandelion***: Hace juguetes de materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente, hechos de algodón libre de pesticidas y químicos para los juguetes de peluches rellenos, y usando envases de cartón reciclado. Cumple las normas de la CPSC.
- ***Thomas, the Tank Engine***: Los juguetes representan una serie de televisión infantil, hechos de plástico y madera. Con formas de ferrocarriles y trenes.
- ***Meccano Building Sets***: Enfocado en niños de edades desde 7 años hacia arriba, son piezas pequeñas de aluminio, que se atornillan y se arman de diferentes formas.
- ***Bruder toys & trucks***: Juguetes realísticos con forma de camiones, hechos de plástico resistente, creados en Alemania por una fábrica de tradición con más de 90 años en el rubro.

- **Plan Toys:** Juguetes didácticos de madera de alta calidad, con pinturas en base a agua no tóxicas, orientados a desarrollar las habilidades de los niños. Su planta situada en Tailandia se caracteriza por su responsabilidad social.
- **Corolle Dolls:** Fabrica muñecas para niños desde recién nacidos hasta los 5 años o más, con diversos modelos y accesorios.
- **Kettler:** Empresa que fabrica triciclos, bicicletas, autos a pedales, sets para piscinas y juegos al aire libre, como por ejemplo, columpios.

La empresa *Learning Toys* cuenta con filiales asociadas a la red de Neighbourhood Toy Stores:

Tabla Nro. 26 Filiales Neighbourhood Toy Stores

Nombre	Página	Dirección	Ciudad
Art-enfant	www.art-enfant.ca	4968 Sherbrooke St. W.	Westmount (Montreal), Quebec
Play and Learn	www.playnlearn.ca	2511 Princess Street, 947 Lansdowne St. W	Kingston, Ontario Peterborough, Ontario
Fun to Grow On	www.funtogrowon.ca	Applewood Village Shopping Centre 1077 North Service Road	Mississauga, Ontario
Toy Corner	www.thetoycorner.com	1030 Confederation St.	Sarnia, Ontario
Creative Learning	www.creativelearning.ca	181 Main St. West	North Bay, Ontario

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2 Applause! Toy Store

Empresa que distribuye juguetes, tales como autos, muñecas, rompecabezas, peluches, juguetes para bebés, todos enfocados en educar y entretener a los niños. La selección de las marcas es por su valor de calidad.

Cuenta con 3 sucursales en:

Tabla Nro. 27 Sucursales Applause! Toy Store

Nombre	Página	Dirección	Ciudad
Applause! Toy Store	http://www.applausekids.com	6 Manitoba St,	Bracebridge, Ontario
Applause! Toy Store	http://www.applausekids.com	Muskoka Wharf,	Gravenhurst, Ontario
Applause! Toy Store	http://www.applausekids.com	8 Main St. East,	Huntsville, Ontario

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3 *Laugh'N'Learn Toy Shop*

Empresa que vende juguetes infantiles y educacionales, todos los juguetes son seleccionados por su grado de calidad.

Cuenta con 3 sucursales en Alberta.

Tabla Nro. 28 Sucursales Laugh'N'Learn Toy Shop

Nombre	Página	Dirección	Ciudad
Laugh 'N' Learn	http://www.laughnlearn.ca	9752 - 170 Street	Edmonton, Alberta
Laugh 'N' Learn	http://www.laughnlearn.ca	168, 270 Baseline Road	Sherwood Park , Alberta
Laugh 'N' Learn	http://www.laughnlearn.ca	Mission Hill Plaza, #110 392 St.Albert Road	St.Albert, Alberta

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.4 Mrs. Tiggy Winkle's

Tienda de juguetes, que provee a la comunidad con una gran variedad, de alta calidad y originales, para entretener y educar a los niños. Cuenta con una trayectoria de más de 30 años.

Tiene 5 sucursal que se encuentra en:

Tabla Nro. 29 Sucursales Mrs. Tiggy Winkle's

Nombre	Pagina	Dirección	Ciudad
Mrs. Tiggy Winkle's	http://www.mrstiggywinkles.ca	809 Bank Street	Ottawa
Mrs. Tiggy Winkle's	http://www.mrstiggywinkles.ca	Bayshore Shopping Centre 100 Bayshore Drive	Ottawa
Mrs. Tiggy Winkle's	http://www.mrstiggywinkles.ca	Rideau Shopping Centre 50 Rideau Street	Ottawa
Mrs. Tiggy Winkle's	http://www.mrstiggywinkles.ca	Place D'Orleans 100 Place D'Orleans Drive	Ottawa
Mrs. Tiggy Winkle's	http://www.mrstiggywinkles.ca	315 Richmond Road	Ottawa

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.5 Owls Hollow

Es una empresa familiar dedicada a proporcionar juguetes infantiles didácticos y de buena calidad, para que los niños aprendan y desarrollen habilidades divirtiéndose.

Tiene una vasta experiencia en el rubro con más de 30 años.

Su sucursal se encuentra ubicada en:

95 Capital Drive (Formerly the TransCanada Highway), Charlottetown, Prince Edward Island, Canadá.

Su sitio web: <http://www.owlshollow.com/>

3.1.6 Minds Alive

Tienda que vende juguetes con más de 11 años de experiencia. Dispone de libros, puzles, muñecas, peluches, juegos de mesa, educativos, de magia, juegos al aire libre, juguetes para bebés entre otros. Cuenta con varias marcas de fabricantes de juguetes.

Su sucursal se encuentra en:

313 King Street, Midland, Ontario

Su sitio web: <http://www.mindsalive.ca>

3.1.7 Gracie & Gruff fine toys

Empresa dedicada al Retail de juguetes con más de 15 años de experiencia, cuenta con puzles, muñecas, peluches, juguetes para niños. Sus marcas son muy variadas, especializadas por el tipo de producto.

Cuenta con una sucursal ubicada en:

9309 Macleod Trail South, Calgary, Canadá

Su sitio web: <http://www.gracie-and-gruff.com>

3.1.8 *Tumbleweed Toys*

Es una tienda familiar, relativamente nueva en el rubro, creada en el año 2010, donde padres de familia se aseguran de entregar juguetes de calidad que provean de imaginación y aprendizaje a los juguetes infantiles.

Trabajan con marcas específicas para cada tipo de juguete.

Su sucursal se encuentra en: 110-945 Columbia St W, Kamloops British Columbia, Canadá.

Su sitio web es: <http://www.tumbleweedtoys.ca/>

3.1.9 *Zippity Zoom Toys*

Es una tienda de barrio enfocada en juguetes que entreguen imaginación y creatividad a los niños, cuando jueguen con ellos. Poseen juguetes clásicos hasta modernos, los cuales son seleccionados por los propios dueños.

Su sucursal se encuentra en: 4649 Rae Street, Regina, Sask, Canadá.

Su sitio web: <http://shop.zippityzoomtoys.ca>

Podemos apreciar, al revisar la pagina de la tienda *Tumbleweed Toys*, que no cuenta con el tipo de productos que *La Tribu* fabrica. Así también es el caso de la tienda *Zippity Zoom Toys*, donde los productos ofrecidos son completamente distintos a los productos

fabricados por *La Tribu*, siendo el fuerte de esta tienda los peluches de tamaño grande en forma de animales, por lo cual no tienen a la venta los de tamaño normal o pequeños y la mayoría de los juguetes están enfocados a niños desde los tres años en adelante. Se puede tener como una opción a la hora de elegir un destino para distribuir o poner a la venta los juguetes que se quieren exportar, ya que pueden ser un buen mercado, al no existir competencia directa de otras marcas, que tengan el mismo estilo en estas tiendas.

3.2 Estudio de productos de la competencia

El siguiente estudio consiste en identificar e investigar los productos, con características similares a los que la empresa fabrica, con el objetivo de conocer sus precios, la calidad de estos y qué tipo de tiendas los venden.

Este estudio será de utilidad para tener una referencia de qué precios se deberán fijar a los productos para que en el mercado de destino y hacia los clientes finales, lleguen de manera competitiva.

Véase Anexo 5.2 Estudio de los productos de la competencia, página 100, para ver una descripción con fotos de los productos, con sus respectivos precios en dólares canadienses y su cambio en pesos chilenos.

3.3 Cómo hacer frente a los productos de la competencia

Una de las principales amenazas, para ingresar a cualquier mercado internacional, es la de hacerle frente a la competencia, en especial a los productos de los países asiáticos, ya

que son un mercado muy amplio en la fabricación de productos en casi todos los rubros existentes, que se caracterizan por sus bajos costos, al tener una mano de obra muy económica y realizar una producción a escala. Se le suele cuestionar la calidad de estos, pero a la hora de hacer exportaciones a países más exigentes tratan de igualarlas. Entonces, ¿cómo hacerles frente? Para ello las empresas deben lograr ventajas competitivas, y estas se logran retomando el liderazgo en los costos, creando un mayor valor agregado de los productos, integrando las cadenas de suministros y construyendo marcas.

Primero, se debe dejar en claro que China tiene un arancel de 2,5% para ingresar los productos a Canadá, lo que es una leve ventaja, pero en comparación a las exportaciones que se realizan a Canadá desde China, en dinero son 983.441.000 dólares, en comparación a los 7.000 dólares que exporta Chile a Canadá; siendo estos valores de toda la partida de juguetes y siendo China el mayor exportador de juguetes a Canadá por sobre Estados Unidos.

La gran mayoría de las fabricaciones chinas están fabricadas con mecanismos electrónicos, pero en Canadá siempre se ha preferido las manufactureras propias, seguidas de las europeas y estadounidenses por sobre las chinas. Existe en Canadá un nicho, en el mercado canadiense, estos son los padres, que se preocupan de la educación de sus hijos y que se deriva en la compra de juegos que diviertan y eduquen al mismo tiempo; es el caso de los juguetes preescolares.

Un porcentaje muy menor de pequeñas empresas se dedica a este rubro en Canadá, por lo cual el ingresar a este nicho de mercado, puede ser éxito, sin preocuparse por el temor o la amenaza de la competencia china, si no mas bien sacando ventajas sobre esta, siendo más competitivos y eficientes, demostrando la calidad de nuestros productos, como también creando una estrategia para proporcionar un valor agregado mayor al de la competencia.

3.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor se refiere a como se va a posicionar la marca para llegar al mercado objetivo y a los clientes deseados; siendo esta una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes.

Según Michael Porter “la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor.”¹⁷

El valor ofrecido a los clientes es la suma de los beneficios recibidos por los clientes menos los costes en los que se ha incurrido para la adquisición de esos productos o servicios. Esto hace que el valor añadido sea fundamental para el éxito de la empresa, ya que de esta forma los clientes tomarán la decisión de elegir dicho producto sobre los otros productos de la competencia.

¹⁷ Porter, Michael (1997). ¿Qué es estrategia? Revista INCAE, Vol. 10 (Nº1), pag. 35-52.

Es por ello que las empresas líderes son aquellas que logran que ese valor percibido sea cada vez mayor, y que los estándares de la empresa sean los que el cliente considere los de mayor valor.

Debemos saber cuál es la diferencia de la propuesta de valor para el cliente y la percepción del cliente del valor, para ello en la siguiente tabla se mostrarán las diferencias.

Tabla Nro. 30 Tipos de Proposición de Valor

Tipos de Proposición de Valor	Proposición de valor para el cliente	Percepción de valor del cliente
Liderazgo en el producto MEJOR PRODUCTO	La empresa ofrece los mejores productos, estos productos tienen el efecto máximo de desempeño para nuestros clientes.	-Gran capacidad de innovación en productos -Productos que ofrecen mayores beneficios -Precio alto, pero “vale la pena”
Excelencia operacional MEJOR COSTO TOTAL	Nadie entrega a los clientes un costo total mas bajo; la combinación de precios, productos y servicios no tiene rival	-Menor costo -Servicios básicos confiables -Comunicación masiva -Variedad limitada -Adaptación al tipo de servicio -Escaso contacto directo
Relación íntima con el cliente MEJOR SOLUCION TOTAL	Ofrecemos la mejor solución total para satisfacer necesidades particulares de clientes; le ayudamos a definir su	-Magistral comprensión de necesidades del cliente -Servicios a la medida -Empatía con el cliente -Productos sin innovación

	problema, identificamos la mejor solución y la ejecutamos.	-Costo mayor, “pero compensa”
--	--	-------------------------------

Fuente: Elaboración Propia Adaptado de Villavicencio, Hernán; Marketing, 2008

Como lo habíamos mencionado anteriormente, para poder tener éxito debemos preocuparnos por mostrar un producto que contenga un valor por sobre el resto o por sobre las fabricaciones chinas.

Para seleccionar qué tipo de proposición de valor entregaremos, descartaremos por las limitantes que tendremos a la hora de llegar al mercado y los costos que estos implicarían, siendo absurdo tener el mejor costo total o la excelencia operacional, considerando que para ello deberíamos incurrir es una gran cantidad de dinero y esfuerzo por hacer la publicidad de forma masiva y a la vez reducir el costo del producto. Tampoco sería conveniente ser el líder de producto, siendo una empresa nueva en el mercado se estableciera con los precios más altos.

Tener una relación íntima con los clientes, tratando de ofrecerle la mejor solución a sus necesidades, ofreciéndoles productos que conlleven a un servicio mayor, quizás pecando en la poca innovación, pero tratando de que el cliente se mantenga satisfecho por el producto entregado, que se note la calidad de este, sus funciones y que beneficio trae consigo a los niños al utilizar nuestros juguetes, ya sea mejorar su motricidad, su relación con el medio que los rodea, como educarlos y entregarles conocimientos. Son las cosas que se deben hacer para lograr una propuesta de valor efectiva, además de

hacer que los productos cubran todas las necesidades, como también estar atentos a los cambios de hoy, entregando productos que cumplan las normativas ambientales, envases biodegradables, materiales orgánicos e hipo-alergénicos, sin materiales tóxicos o nocivos para la salud de los consumidores.

En Canadá existe una organización no gubernamental y sin fines de lucro dedicada a la evaluación de los juguetes y programas infantiles para computadores, que se llama “*Canadian Toy Testing Council*”, la cual, a pesar de no entregar una certificación legal, sí clasifica los juguetes en un informe destinado al consumidor, siendo reconocida por estos por su prestigio. Se trata de una organización muy influyente en el proceso de compra de los consumidores, que evalúa diseño, funcionalidad, durabilidad y el valor de juego. Una vez al año, antes de Navidad, se realiza el informe, donde se detallan los aspectos con una puntuación entre un rango de 1 a 3 estrellas, creando categorías de “Novedad” y “No recomendado”, para que los padres puedan tener una referencia a la hora de comprar juguetes a sus hijos.

Su página web es <http://toy-testing.org/>

3.5 Fijación de precios

Para la fijación de precios tendremos que considerar el costo del flete marítimo por un *Container* de 20” a Canadá es de USD 3530, con el siguiente detalle:

Ocean Freight (Flete Marítimo)

USD 3480,00.-

BL Fee (Tasa de Conocimiento de embarque)

USD 50,00.-

Cotización realizada a través de la empresa Röhlrig Chile Ltda. a fecha del 30 de septiembre del 2011.

El tiempo estimado es de 30 días, desde el puerto de San Antonio al puerto de destino Montreal, Canadá. Los embarques salen semanalmente.

Para este caso utilizaremos como referencia un *container* de 20 pies, puesto que no sabemos con exactitud la cantidad de productos que vamos a distribuir en primera instancia.

3.5.1 Canales de distribución

Es una red organizada de organismos e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones necesarias para vincular los productores con los clientes finales, para llevar a cabo las tareas de marketing¹⁸. La distribución de juguetes en Canadá se divide en mayorista y al detalle.

Mayoristas, donde existen tres grandes figuras: el importador, el agente comercial y las centrales de compras. Las dos primeras son utilizadas para acceder a negocios independientes o tiendas especializadas, siendo las centrales de compra las utilizadas por las grandes distribuidoras.

¹⁸ American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Los Minoristas o venta al detalle se concentran en 3 categorías:

- Grandes almacenes divisibles en:
 - No descuento (*Sears, The Bay*) cuyo peso en el total vendido ha disminuido con los años.
 - Descuento (*Wal-Mart y Zellers*)
- Cadenas especializadas (*Toys R'Us, IKEA* recientemente con su línea infantil).
- Negocios independientes.

El mercado está controlado por tres cadenas de juguetes las cuales realizan más del 75% de las ventas en grandes almacenes como *Zellers, Toys R'Us* y *Wal-Mart*, siendo este último el que controla más del 35% del mercado desde la década del 90. En el transcurso de este tiempo ha ocupado una campaña agresiva de ventas basada en la reducción de precios, lo que incitó a los competidores a reaccionar del mismo modo, siendo las pequeñas tiendas las mayores afectadas, con cierres o cambiar de estrategia especializándose en productos educacionales u otros más específicos como para coleccionistas o para adultos.

Como lo señalamos anteriormente una de las asociaciones de pequeños comerciantes del rubro de los juguetes y más destacada es "*The Neighbourhood Toy Association of Canada*", siendo este medio uno de las mejores alternativas para acceder al negocio a través de las tiendas que componen esta asociación.

Para este caso se tratará de buscar 1 o 2 intermediarios, los cuales pueden facilitar la entrega y la venta de los productos, como también delegar responsabilidades y riesgos asociados a esta tarea, además de que estos conocerán de mejor forma el mercado en Canadá.

Para esto se deben evaluar el tamaño de la cobertura del mercado, su prestigio como minorista, qué servicios ofrece al consumidor final, su capacidad de almacenamiento, los beneficios esperados y si hace demostraciones de los productos.

En este caso según el estudio de las tiendas, las mejores serían las que se encuentran en Ontario, Quebec o British Columbia, siendo las alternativas “*Tumbleweed Toys*”, “*Applause! Toy Store*” o “*Learning Toys*”.

Para el transporte, el medio terrestre es el más ocupado en este país con 8030 kilómetros de carreteras que conectan las 10 provincias, haciendo que este medio sea masivo. Sin embargo, las condiciones climáticas hacen que estos pueden retrasarse en algunos periodos, es por ello que las clausulas tienen en su mayoría un descuento del 2%, en los medios de pagos a 30 días. También hay que tener en cuenta que hay 4 meses, entre diciembre y marzo, que el puerto de Montreal queda bloqueado y un lago queda innavegable al congelarse, por lo cual se deben que tomar resguardos con anticipación.

Para este tipo de productos lo mejor es buscar una distribución selectiva, ya que con este nivel de intensidad de distribución, se encuentra en el medio con pocos intermediarios.

Diferente es en la distribución exclusiva, que cuenta con uno solo intermediario; y por último la distribución intensiva, donde hay muchos intermediarios, haciendo el producto más masivo.

Ejemplo de como calcular el valor de exportación, con la tabla de Fijación de precios, de un tipo de material didáctico de un valor de \$ 6 USD y la cantidad de juguetes que caben en un *container* de 20", pueden ser entre 2000 a 4000 unidades dependiendo del tamaño de estos. Caben 144 cajas de las siguientes dimensiones 40 cm de ancho x 60 cm de largo x 30 cm de alto, que soportan hasta 30 kilos o 14 productos de tamaño grande y 28 pequeños; van divididas en 12 cajas por *pallet* y caben 12 *pallet* por *container* de 20".

Tabla Nro. 31 Fijación de Precios

Pais Canadá			
1.	FOB	\$ 6,00	
2.	Flete	\$ 1,77	\$ 3.530,00 dividido por la cantidad de juguetes 2000 unidades
3.	Total (1+2)	\$ 7,77	
4.	Derechos Aduaneros	\$ -	0%
5.	Total (3+4)	\$ 7,77	
6.	Margenes de Importacion	\$ 2,33	30% Canal de distribucion 1
7.	Total (5+6)	\$ 10,09	
8.	Margenes de Importacion	\$ 3,03	30% Canal de distribucion 2
9.	Total (7+8)	\$ 13,12	
10.	Impuesto a las ventas(en 9)	\$ 1,71	13% Ciudades Principales
11.	Total (9+10)	\$ 14,83	Precio Consumidor Final En USD
12.	Total (9+10)	\$ 15,44	Precio Consumidor Final En CAD

Las casillas con Rojo se pueden cambiar los valores
Las demas casillas son las formulas

Tipo de cambio 12 de octubre del 2011 1 dólar canadiense es equivalente a \$ 490,51 pesos chilenos.

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Castillejo, Gerardo; Marketing Global, 2010.

Como se puede observar en la tabla, el precio total al consumidor final ronda los 15,44 dólares canadienses; que significaría unos \$7.573 pesos chilenos. Lo cual demuestra que los productos estarían dentro del rango aceptable para que llegar a destino con un precio acorde al mercado.

3.6 Marketing Ferial

Una forma de promocionar los productos y hacerlos conocidos para los consumidores es participando en ferias especializadas o muestras de productos en lugares establecidos para ello, considerando que las relaciones publicas en Canadá son de gran importancia.

La feria más destacada es la “*Canadian Toy and Hobby Fair*”, que se celebra anualmente la última semana de enero en Toronto, donde las empresas exportadoras pueden enviar sus juguetes a la asociación para una evaluación y obtener así una buena referencia a nivel país, si el producto lo merece.

Con una media de 120 exhibidores y una afluencia de público de 3.000 personas; el requisito para poder tener un stand en la feria es ser miembro de la Asociación Canadiense del Juguete. En su sitio web <http://www.cdntoyassn.com>, se encuentra la información respectiva para poder registrarse o saber más sobre esta.

Otra feria importante en Canadá es la “*Canadian Toy & Variety Shows*”, que también se celebra en el mes de enero, en las ciudades de Toronto y Montreal, y que es organizada por la “*Canadian Toy & Variety Importers Association*”.

3.7 Normas de etiquetado y envases

Las normas se rigen a través del Consejo Canadiense de Normas (SCC, *Standards Council of Canada*) para proteger los intereses de los ciudadanos, con los estándares internacionales vigentes y los venideros. El consejo ha acreditado a más de 400 organizaciones que participan en el desarrollo de las normas.

Normas de rendimiento: son las que ven los rendimientos de un producto bajo condiciones dadas y reales. Se pueden aplicar a la salubridad de los alimentos, a la

economía de los carburantes y al diseño del embalaje para el transporte de productos peligrosos.

Normas prescriptivas: estas definen características como el espesor del material, tipo y dimensiones de los productos.

Normas de diseño: son las que definen las características técnicas o de diseño de los productos.

Normas de gestión: son las normas que rigen los procedimientos o sistemas para la gestión de calidad y medio ambiente.

El etiquetado de los productos deben ser en idioma inglés y francés, aunque para los productos que son enviados como muestra o los que son utilizados como ensayo de mercado pueden ir solamente en inglés siendo exonerados hasta por un año, hasta que se apliquen los dos idiomas.

Las etiquetas deben contener a lo menos las siguientes informaciones:

- Nombre común o genérico del producto
- Peso Neto
- Nombre y dirección del vendedor/distribuidor canadiense o
- Nombre y dirección del fabricante extranjero.

- Número de unidades por paquete
- Nombre del País de Origen (*Made in Chile*)
- En la provincia de Quebec se requiere que todos los productos estén etiquetados en francés.

La seguridad en los juguetes es un tema importante, por lo cual Canadá cuenta con normas y regularizaciones internacionales, ya que los principales peligros que corren los niños con los juguetes son:

- Aspiración o atragantamiento con piezas pequeñas del juguete.
- Cortes con partes afiladas.
- Incidentes relacionados con autos de juguetes con motores.
- Sustancias químicas.

Las normas de seguridad de Canadá sobre juguetes:

1. *Technical Standards Safety Act and Upholstered and Stuffed Articles Regulation* (Normas Técnicas de Leyes de Seguridad y Regulación de Artículos Tapizados y Rellenos)
2. *Hazardous Products Act R.S. c. H-3* (Productos Peligrosos Ley R.S. c. H-3)

3. *Hazardous Products (Toys) Regulations C.R.C., c. 931* (Productos Peligrosos (Juguetes) Regulaciones C.R.C., c. 931)
4. *Hazardous Products (Pacifiers) Regulations: "Knob-Like" Pacifiers Policy* (Regulaciones de Productos Peligrosos (Chupetes): "Como Perilla" Política de chupetes)
5. *Regulations Respecting the Advertising, Sale and Importation of Hazardous Products (Pacifiers) under Hazardous Products Act* (Reglamentó Respecto a la Publicidad, Venta e Importación de Productos Peligrosos (Chupetes) bajo la Ley de Productos Peligrosos)
6. *A Guide to Safety Requirements for Toys* (Una Guía para los Requisitos de Seguridad para los Juguetes)
7. *Toys: Age Classification Guidelines* (Juguetes: Directrices para la Clasificación de Edades)

Las normas Internacionales de seguridad sobre juguetes:

1. ISO 8124-1:2000 Safety aspects relating to mechanical and physical properties
2. ISO 8124-2: 1994 Flammability
3. ISO 8124-3: 1997 Migration of certain elements
4. ISO 8098: 1989 Cycles – safety requirements for bicycles for young children.

Fuentes extraídas de las siguientes páginas en inglés, adaptadas al español:

- <http://lois.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>
- <http://laws.justice.gc.ca/en/H-3/index.html>
- <http://www.csa-europe.org/english/>

Conclusión

Para finalizar este informe, al observar los resultados que arrojó la investigación y, posteriormente, al elegir un mercado a abarcar en un eventual plan de exportación de los productos, a través de la matriz de selección de mercado, podemos inferir que Canadá es un mercado que nos ofrece mayores posibilidades a la hora de hacer negocios. No obstante, cabe destacar que los tres países eran altamente atractivos, con similitudes en aspectos económicos y/o culturales, pero siempre el ganador de la mayoría de los criterios evaluados término siendo Canadá. Si bien este país es más grande que Colombia y Panamá, los datos económicos y de comercio exterior de estos dos últimos, hacían que el mercado de juguetes se mostrara altamente llamativo y prometedor, como para abarcarlos en una futura instancia.

Siempre existirán amenazas o debilidades al momento de aventurarse en un nuevo mercado, es por ello que una investigación de mercados hace que la toma de decisiones sea más fácil para la gerencia, ya que ese es su objetivo, proporcionar información pertinente, verosímil, precisa, oportuna y económica; transformando estas en oportunidades y fortalezas para la compañía.

Con el estudio se pudo comparar los productos de la competencia en el mercado canadiense, como también el precio de estos, para poder fijar nuestros propios precios, haciendo que estos sean óptimos de acuerdo al mercado, por lo cual un factor importante para lograr esto es hacer una propuesta de valor agregado que nos instale en la mente de

los consumidores como una empresa que ofrece la mejor solución total. Se requiere además tener una relación íntima con el cliente, tratando de satisfacer las necesidades particulares de cada cliente, y buscar la mejor solución para sus problemas. Un complemento a esto sería potenciar la marca de la empresa que se llama *Baby and Play*, su nombre en inglés otorgaría una cercanía cultural al llegar al mercado canadiense, y por ende permitiría potenciar la imagen y los atributos que entrega la marca. Sería de gran utilidad y ayudaría de gran manera la propuesta de valor agregado; tal como lo decía Al Ries en sus 22 leyes inmutables para el marketing, en donde muestra la forma de blindar una marca, ya que cuando una marca alcanza una posición fuerte en la mente de los consumidores, se hace casi impenetrable a las críticas.

Además de aquello, otra forma de ayudar a potenciar la marca, es a través del marketing ferial o *Trade Market*, donde se hacen ferias especializadas por sectores, por lo que es más fácil promover el producto, como también captar y/o atraer a los agentes intermediarios y clientes finales. Hay dos ferias anuales para los juguetes, que son las más importantes de Canadá y que se llevan a cabo en las localidades de Toronto y Montreal.

Al mismo tiempo, la tecnología que se encuentra a disposición de todos, como lo es internet y donde Canadá es uno de los países con mayor número de usuarios con conexión en sus hogares en el mundo, da la opción de hacer ventas a través de la página web. Considerando que hoy en día más del 60% de las ventas se hacen a través de este

medio en dicho país; haciendo que este proceso sea más cómodo, para los consumidores de hoy en día, el poder ver los productos y características desde la tranquilidad de su hogar sin necesidad de ir a un lugar físico, por lo cual es muy importante resaltar la calidad y los atributos de los productos ofrecidos para que una venta se pueda concretar.

Por su parte, la distribución se torna fundamental a la hora de hacer efectiva la puesta en venta del producto, por lo que hacer lazos estrechos con distribuidoras especializadas en juguetes infantiles o didácticos, conduciría a cumplir este plan de exportación de forma eficiente y eficaz.

Para finalizar, quisiera decir que, para este tipo de investigación, se requiere de mucha perseverancia, a fin de conseguir los datos deseados, toda vez que siempre habrá algún inconveniente que puede llegar a ser una traba para obtener algunos datos precisos, ya sea por no tener acceso a este tipo de información, como datos numéricos de comercio exterior, o bien, porque no se encuentran o no se tienen los recursos necesarios para adquirirlos. Es por este motivo que la mayoría de las veces se debe recurrir a la inferencia o a los supuestos, según datos de años anteriores que quizás se acercan lo más posible a la realidad.

Con este informe se abre la posibilidad para concretar el proyecto que la propietaria de la empresa tenía en mente, que era el de expandirse internacionalmente y encontrar nuevos horizontes.

Bibliografía

CASTILLEJO, Gerardo, “Respuestas a Dónde, Cuándo, a Quién y Cómo ingresar en los Mercados Internacionales, Componente Clave de la Internalización”, 2010

CASTILLEJO, Gerardo; Marketing Global, 2010

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima edición, 2006

LAMBIN, GALLUCCIO, SICURELLO, "Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado “Segunda edición, 2009

LÓPEZ, Galo, Investigación de Mercados “Un Nuevo Contexto”, 2011

LÓPEZ, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, “Técnicas de Investigación de Mercados”, 2011

LÓPEZ, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, 2011

McDANIEL, Carl., Gates, Roger., Investigación de Mercados, Sexta Edición, México, Editorial Thomson, 2005

VILLARROEL, Fabián, Integración Comercial, “Apuntes de Integración Comercial”,
2010

VILLAVICENCIO, Hernán; Marketing en los Negocios Internacionales, 2008

ZIKMUND, William, Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, Sexta
Edición, México, 1998

Bibliografía Electrónica

American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/> [15-10-2011 10:10]

BUDIM, Marc, DE JUAN, Jesús, LOEHNER, Roland, Harvard Business Review América Latina, “Como Aprovechar la Amenaza China” [En línea] Disponible en: http://www.planning.com.co/bd/archivos/1006_Como_aprovechar_la_amenaza_china.pdf [14-08-2012 14:56]

Canadá en Español, Economía de Canadá [En línea] Disponible en: http://www.canadaenespanol.biz/economia_de_canada.htm [10-09-2011 12:46]

Canada Toy Testing Council [En línea] Disponible en: <http://www.toy-testing.org/> [7-09-2011 11:56]

Canadian Toy Association [En línea] Disponible en: <http://www.cdntoyassn.com/> [7-09-2011 11:16]

Country Reports, Country Canada [En línea] Disponible en: <http://www.countryreports.org/country/canada/geography/overview.htm> [16-08-2011 10:41]

Country Reports, Country Colombia [En línea] Disponible en:
<http://www.countryreports.org/country/colombia/geography/overview.htm> [16-08-2011
09:30]

Country Reports, Country Panama, [En línea] Disponible en:
<http://www.countryreports.org/country/panama/geography/overview.htm> [16-08-2011
10:22]

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Acuerdo de Libre
Comercio Chile – Colombia [En línea] Disponible en:
<http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/784> [23-08-2011 09:04]

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Glosario de Comercio
Internacional y Definiciones Contenidas en los Acuerdos Comerciales [En línea]
Disponible en: <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490> [22-08-2011 9:50]

El Banco Mundial, Datos País Canadá [En línea] Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/pais/canada> [17-08-2011 9:56]

El Banco Mundial, Datos País Colombia [En línea] Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/pais/colombia> [17-08-2011 10:26]

El Banco Mundial, Datos País Panamá [En línea] Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/pais/panama> [17-08-2011 10:36]

Empresa La Tribu Ltda., “Empresa, visión y misión”, [En línea] Disponible en:
<http://latribu.cl/empresa.html> [15-05-2012 18:55]

Euromoney Country Risk, World Risk Avarage [En línea] Disponible en:
<http://www.euromoneycountryrisk.com/> [25-08-2011 15:40]

European Commission, Taxation and Customs Union [En línea] Disponible en:
http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm [21-08-2011 16:26]

ICEX España Exportación e Inversiones, El Mercado del Juguete en Canadá [En línea]
Disponible en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=577574> [10-09-2011 13:31]

Industry Canada, Consumer Products, “Dolls, Toys and Games Industry Profile” [En
línea] Disponible en: http://www.ic.gc.ca/eic/site/026.nsf/eng/h_00071.html [10-09-2011
13:16]

Instituto Nacional de Estadística y Censo Panamá, Base de Datos [En línea] Disponible
en: <http://www.contraloria.gob.pa/inec/> [27-08-2011 16:28]

International Trade Center, Trade Statistics for International business Development [En
línea] Disponible en: <http://www.trademap.org> [13-09-2011 19:56]

LLAMAZARES, Olegario; “Como negociar con éxito en 50 Países”; Prochile, 2010 [En línea] Disponible en: http://www.prochile.cl/ficha_pais/canada/claves_negocios.php [22-09-2011 15:47]

Marketing To Marketing, Tendencias de Consumo en Colombia [En línea] Disponible en: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16> [25-08-2011] 09:20

Neighbourhood Toy Stores of Canada, Find Retail Data Base [En línea] Disponible en: <http://www.neighbourhoodtoystores.ca> [7-09-2011 11:24]

No especificado, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, Contador de Población [En línea] Disponible en: http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php [22-08-2011 15:35]

No especificado, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, Estimaciones de Proyección de la Población Colombiana [En línea], Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/seriesp85_20/EstimacionesProyecciones1985__020.xls [23-08-2011 08:32]

No especificado, Diario Portafolio de Colombia, Colombia El Tercer Mejor Crecimiento Económico [En línea] Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-el-tercer-mejor-crecimiento-economico-2011> [22-08-2011 20:45]

No especificado, Enciclopedia de las naciones, Colombia [En línea] Disponible en:
<http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Americas/Colombia.html> [22-08-2011
15:30]

Oficina Económica y Comercial de España en Panamá, Informe Económico y Comercial
Panamá 2008 [En línea] Disponible en:
http://www.caespan.com.pa/binarydata/file/estudios/Estudio_Panama_Abril08.pdf
[27-08-2011 17:21]

Paso Norte, Consejos de Viaje “Impuestos” [En línea] Disponible en:
http://www.pasonorte.ca/ES/consejos_de_viaje/taxes.html [23-08-2011 12:26]

PORTER, Michael (1997). ¿Qué es estrategia? Revista INCAE, Vol. 10 (Nº1), pag.
35-52 [En línea] Disponible en:
<http://jcvalda.wordpress.com/2010/07/26/que-es-la-estrategia/> [27-09-2011 15:26]

PROCHILE, Informe Comercial “Estudio de Mercado de Envases y Embalajes
Colombia [En línea] Disponible en:
http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/colombia_envases_2010.pdf [23-08-2011 12:20]

ROMBIOLA, Nicolás, Blog Inflación, Inflación 2011 Colombia [En línea] Disponible
en: <http://inflacion.com.co/inflacion-2011-colombia.html> [22-08-2011 20:57]



Anexos





4.1 Los Productos de La Tribu.


Los productos de la empresa se clasifican por las diferentes categorías:

I. Actividad física:

Tabla Nro. 32 Productos de La Tribu Actividad Física

Nombre	Descripción	Foto
Set Gimnasia Tela.	Set de gimnasia compuesto por 4 piezas de espuma densidad de 15 forrada con tela, posee velcro en costados para unir piezas. Recomendado para actividades grupales en interior. Niños de 8 meses a 3 años.	
Cilindro Forrado en Tela.	Cilindro de espuma densidad 15, forrado en tela. Se recomienda para actividades de motricidad gruesa grupales o individuales en niños de 1 a 3 años.	



<p>Cubo Forrado en Tela.</p>	<p>Cubo de espuma densidad 15, forrado en tela. Se recomienda para actividades de motricidad gruesa grupales o individuales en niños de 1 a 3 años.</p>	
<p>Cilindro Partido.</p>	<p>Cilindro de espuma densidad 15, forrado en tela, tiene corte transversal. Para actividades combinadas de motricidad gruesa y fina en niños de 1 a 5 años.</p>	
<p>Cubo Partido.</p>	<p>Cubo de espuma densidad 15, forrado en tela. Tiene corte transversal formando 2 pirámides que se unen con velcro. Se recomienda para actividades combinadas de motricidad gruesa y fina grupales o individuales en niños de 1 a 5 años.</p>	
<p>Paracaídas Pequeño</p>	<p>Paracaídas para 6 niños, superficie circular con manillas en los extremos. Se recomienda para actividades de coordinación grupales en interior o exterior.</p>	

<p>Paracaídas Grande.</p>	<p>Paracaídas para 20 niños, superficie circular con manillas en los extremos. Se recomienda para actividades de coordinación grupales en interior o exterior.</p>	
---------------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de www.latribu.cl/producto.html, 2011

II. Títeres:

Tabla Nro. 33 Productos de La Tribu Títeres


Nombre	Descripción	Foto
<p>Telón de Títeres</p>	<p>Telón para colgar en dintel de puerta mide 165 x 70 cms. Envase: Bolsa de tela.</p>	
<p>Títeres de Feltro</p>	<p>Títere de genero de 18 x 18 cm, existen 8 modelos.</p>	

<p>Títere de Guante</p>	<p>Títeres de género que cubre la mano completa y además tiene un personaje para cada dedo, existen dos modelos: cuento de los tres chanchitos y cuento de Hansel y Gretel.</p>	
<p>Set de 5 títeres de dedos</p>	<p>Títeres de género en forma de animales: León, elefante, oso, tigre y cebra</p>	
<p>Títere de Fantasía</p>	<p>Títeres de peluche apropiado para mano de adulto o niño, existen tres personajes: Princesa, príncipe y dragón.</p>	



Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de www.latribu.cl/producto.html, 2011.

III. Juguetes sala cuna:

Tabla Nro. 34 Productos de La Tribu Juguetes Sala Cuna

Nombre	Descripción	Foto
Alfombra animada	Alfombra con distintas actividades sensoriales e imágenes estampadas para niños de 1 mes a 1 año. Mide 90 x90 cms.	
Alfombra Estimulación Geométrica	Alfombra con distintas actividades sensoriales para niños de 1 mes a 1 año. Mide 90 x 90 cms.	
Alfombra de Vaca	Alfombra con distintas actividades sensoriales para niños de 1 mes a 1 año. Mide 100 x 100 cms.	




<p>Cascabel Jaula</p>	<p>Cascabel con figuras en interior, mide 12 x 10 cms.</p>	
<p>Jirafa</p>	<p>Muñeco de tela con distintas texturas visuales y sonidos, tiene cascabel en el cuello, el cual se puede retirar. Altura 30 cms. Desde 0 años.</p>	
<p>Argolla Encaje</p>	<p>Vástago con 4 argollas de distinto diámetro para encajar, según discriminación de tamaño.</p>	
<p>Cubos de genero</p>	<p>Set de 4 cubos de tela, con imágenes de fruta, animales, medios de transporte y números. Tienen sonidos y mordedor. Cada uno mide 10 x 10 cm.</p>	


Pelotas	Pelotas de tela en tres formas diferentes: un set de 2 pelotas de tela con cascabel en su interior; Pelota de erizo con cascabel interior y Pelota de cintas. Todas de un diámetro de 15 cms.	
Cojines	Cojines con forma de animales: Chinita, puercoespín, mariposa, tortuga, vaca y uno gigante en forma de vaca.	

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de www.latribu.cl/producto.html, 2011.

IV. Juguetes actividad manual:

Tabla Nro. 35 Productos de La Tribu Juguetes Actividad Manual



Nombre	Descripción	Foto
Libro de Actividad Manual	Libro con distintas actividades en sus caras para desarrollo de motricidad fina, recomendado para niños de 2 a 5 años. Mide 18 x 18 x 18 cms.	
Cubo Actividad Manual	Cubo con distintas actividades en sus caras para desarrollo de motricidad fina, recomendado para niños de 2 a 5 años. Mide 20 x 20 x 20 cms.	
Mini Cubo de Actividades	Cubo con distintas actividades en sus caras para desarrollo de motricidad fina, recomendado para niños de 2 a 5 años. Mide 10 x 10 x 10 cms.	




Set de Ladrillos	Set de 20 figuras de espuma forradas en tela estampada de 4 colores distintos (rojo, amarillo, azul y naranja). Cada una mide 7 x 11 x 24 cms.	
------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de www.latribu.cl/producto.html, 2011.

V. Equipamiento jardín infantil:

Tabla Nro. 36 Productos de La Tribu Equipamiento Jardín Infantil

Nombre	Descripción	Foto
Sabanas	Sabanas para cuna.	
Frazadas de Polar	Frazadas de polar para cuna	

Cobertor	Cobertor para cuna	
Cojines	Cojín de alargado para cuna	
Pechera Trevira	Pechera para parvularios en material trevira.	

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de www.latribu.cl/producto.html, 2011.

4.2 Estudio de Productos de la competencia





En las siguientes tablas se muestran una descripción de los productos de la competencia en Canadá, el tipo de cambio esta calculado a la fecha del 12 de octubre del 2011, donde 1 dólar canadiense CAD equivale a \$ 490,51 pesos chilenos.






Tabla Nro. 37 Estudio de Productos de la Competencia





Nombre	Detalle	Foto	Precio	Pesos	Link
Wimmer Ferguson Mind Shapes	Dimensiones 4.5"/ 11.4cm		\$24.99 CAD	\$ 12.258	Learning Toy
Baby Buggy Book - Great Vehicles - Haba	Libro relleno, de dibujos de autos		\$19.99 CAD	\$ 9.805	Owls Hollow
Early Years Soft Activity Book	Libro relleno, de números y dibujos		\$19.99 CAD	\$ 9.805	Laughn Learn





Soft Busy Blocks	Bloques con colores y texturas, sonidos y con números (reellenos)		\$14.99 CAD	\$ 7.353	Minds Alive
CCBB ABC & 123 Stack With Me	Cubos reellenos, con números 1, 2, 3 y ABC, desde los 6 meses en adelante.		\$19.99 CAD	\$ 9.805	Gracie & Gruff
CCBB Alphabet Fill & Spill	Figuras reellenas emiten sonido con celofán, con el abecedario, con un recipiente para guardarlos.		\$24.99 CAD	\$ 12.258	Gracie & Gruff
CCBB Stacka Stacka	Con forma de palmera, con 3 formas de ABC que se sacan (reellenos)		\$29.99 CAD	\$ 14.710	Gracie & Gruff





Lamaze wrist rattles and foot finders	Emiten sonido(quizás rellenos con celofán)		\$16.99 CAD	\$ 8.334	Learning Toys
---------------------------------------	--	--	------------------------------	-----------------	-------------------------------





<p>Wimmer Ferguson Infant Stim Mobil</p>	<p>Dimensiones 15.2cm x 41.9cm x 10.2cm, con imagines que estimulan la actividad visual de los niños.</p>		<p>\$29.99 C AD</p>	<p>\$ 16.552</p>	<p>Learning Toys o Owls Hollow</p>
<p>Infant Stim Mobile by Manhattan Toy</p>	<p>Dimensiones 33 cm, con imagines que estimulan la actividad visual de los niños.</p>		<p>\$29.95 CAD</p>	<p>\$ 16.530</p>	<p>Applause Kids</p>
<p>Wimmer Ferguson Double Feature Mirror - Manhattan Toy</p>	<p>Por un lado un espejo seguro y por el otro lado con figuras y contrastes para estimular a los recién nacidos</p>		<p>\$29.99 CAD</p>	<p>\$ 16.552</p>	<p>Owls Hollow</p>
<p>3-in-1 Triangle by Manhattan Toy</p>	<p>Con contrastes, papel con sonido, espejo y mordedor.</p>		<p>\$19.95 CAD</p>	<p>\$ 11.011</p>	<p>Applause Kids</p>





IQ Baby Busy Bee Playmat	Con colores brillantes, triangulo con actividades.		\$35.99 CAD	\$ 19.864	Laughn Learn
Wimmer Ferguson Crawl & Discover Quilt	Dimensiones 81.3cm x 81.3cm		\$44.99 CAD	\$ 24.831	Learning Toys
Peek-A-Boo Surprise Cube by Lamaze	Cubo colgante, con vistosos colores y aros de plástico.		\$17.95 CAD	\$ 9.907	Applause Kids
Bird House Shape Sorter	Casa de pájaros colgante, con 4 figuras de pájaros con diferentes formas y colores.		\$29.99 CAD	\$ 16.552	Minds Alive
NooBoo Striped Rattle - Manhattan Toy	Figura de tela suave y con anillos de plástico ideal para que el niño pueda morder		\$14.99 CAD	\$ 8.273	Owls Hollow





Earl E. Bird	Con papel celofán y aros para morder.		\$12.99 C AD	\$ 7.170	Learning Toys
TAGGIES Grabby Elephant	Peluche suave y fácil de agarrar, con cascabel, ideal para que bebe lo haga sonar		\$24.95 CAD	\$ 13.771	Owls Hollow
TAGGIES - Clickety Twist	Peluche fácil de agarrar con cascabel		\$18.99 CAD	\$ 10.481	Owls Hollow
Giraffe Plush Teether	Peluche con forma de jirafa, con espejo, sonido y anillos de goma		\$17.99 C AD	\$ 9.929	Mrs. Tiggy Winkles





CCBB Coconut Tree Mirror	Juguete relleno, con anillos y espejo, con colores y detalles.		\$17.99 CAD	\$ 9.929	Gracie & Gruff
Alex Jr Tag Along Tots	Figura rellena para que el bebe se entretenga tirando el pelo de la figura.		\$7.99 CAD	\$ 4.410	Laughn Learn
Brainy Baby Shake N Play Rattle Lion	Cascabel con forma de León		\$9.99 CAD	\$ 5.514	Laughn Learn
Baby Whoozit by Manhattan Toy	Juguete con relleno suave, para morder.		\$14.95 CAD	\$ 8.251	Applause Kids





Baby Whoozit by Manhattan Toy	Juguete con relleno suave, para morder.		\$13.99 CAD	\$ 7.721	Mrs. Tiggy Winkles
Pink Doll by Corolle	De materiales suaves		\$24.99 CAD	\$ 13.793	Learning Toys
Alex Jr You And Me Mirrors	Espejo de mano, con figura por el otro lado, fácil de que el bebe pueda agarrar.		\$12.99 CAD	\$ 7.170	Laughn Learn
Anthony The Ant / Mimi La Fourmi - Tolo	Peluche en forma de hormiga con diferentes detalles que estimulan a los bebes		\$39.99 CAD	\$ 22.072	Owls Hollow

Ryan 18 by K's Kids	Peluche en forma de cebra, cuenta con 18 actividades para aprender y jugar		\$39.95 CAD	\$ 22.049	Applause Kids
Tiny The Elephant	Peluche con forma de elefante, con colores brillantes y diferentes dibujos		\$44.99 CAD	\$ 24.831	Owls Hollow
Miss Grenadine by Corolle Dolls	Muñeca de material suave, para recién nacidos en adelante.		\$17.95 CAD	\$ 9.907	Applause Kids
Farm Friends Bowling	De materiales suaves, para aprender los números		\$24.99 CAD	\$ 13.793	Learning Toys

Learn To Dress Monkey Alex	Para aprender a atar, abotonar, etc, son 11 actividades.		\$39.99 C AD	\$ 22.072	Learning Toys
Dress Up Pirate by Manhattan Toy	Para aprender a atar, abotonar, subir cierres, etc.		\$24.95 CAD	\$ 13.771	Applause Kids
Learn to Dress Jake	Para aprender a atar, abotonar, subir cierres, etc.		\$29.99 CAD	\$ 16.552	Minds Alive
Taggies Colours Toss Ball by Taggies	Pelota suave con colores vibrantes, para jugar en todo lugar		\$23.95 CAD	\$ 13.219	Applause Kids

Mr. Biggles Ball - Manhattan Toy	Pelota, que emite sonidos, usa pilas.		\$24.99 CAD	\$ 13.793	Owls Hollow
Alex Jr Busy Ball	Pelota suave con colores fuertes.		\$9.99 CAD	\$ 5.514	Laughn Learn
Surfboard Tummy Time Activity Mat by Infantino	Con forma de table de surf, con un mini acuario al interior, con cojin y mordedores		\$34.95 CAD	\$ 19.290	Applause Kids
Dandelion Bear	Peluche en forma de oso, con relleno 100% con algodón orgánico,		\$29.99 CAD	\$ 16.552	Mrs. Tiggy Winkles

Kimochis Cat	Para expresar los sentimientos, incluye 3 caras y 5 vendas.		\$29.99 CAD	\$ 16.552	Learning Toys
Schylling Sock Monkey	Peluche en forma de mono hecho de calcetín, clásico.		\$19.99 CAD	\$ 11.033	Mrs Tiggy Winkles
Organic Lovey – Bunny	Manta de algodón orgánico, con forma de conejo		\$29.95 CAD	\$ 16.530	Tumble Weed Toys
Ping the Panda (3-in-1 Pet, Pillow, Blanket) Zoobie by Zoobie Pets	Es un peluche, una suave almohada y una manta(diferentes formas de animales)		\$39.95 CAD	\$ 22.049	Applause Kids

<p>Ping the Panda (3-in-1 Pet, Pillow, Blanket) Zoobie by Zoobie Pets</p>	<p>Es un peluche, una suave almohada y una manta(diferentes formas de animales)</p>		<p>\$39.99 CAD</p>	<p>\$ 22.072</p>	<p>Minds Alive</p>
<p>White Bunny Rabbit Hand Puppet</p>	<p>Títere de Material suave,</p>		<p>\$14.99 C AD</p>	<p>\$ 8.273</p>	<p>Learning Toys</p>
<p>Melissa & Doug Firefighter Puppet</p>	<p>Títere de bombero, se puede mover la boca y la mano derecha o izquierda a través de una vara de madera.</p>		<p>\$23.99 CAD</p>	<p>\$ 13.241</p>	<p>Mrs. Tigg Winkles</p>
<p>Melissa & Doug Firefighter Puppet</p>	<p>Títere de bombero, se puede mover la boca y la mano derecha o izquierda a través de una vara de madera.</p>		<p>\$21.99 CAD</p>	<p>\$ 12.137</p>	<p>Zippity Zoom Toys</p>

Folkmanis Tiger Stage Puppet	Títere de tigre, de suave tela, aparte hay modelos de diferentes animales		\$29.99 CAD	\$ 16.552	Mrs. Tiggy Winkles
Giant Foam Blocks	16 bloques de espuma solida		\$124.99 CAD	\$ 68.985	Learning Toys

Fuente: Elaboración Propia, 2011.

4.3 Ranking de países Importadores y Exportadores de Juguetes por partida 95

La siguiente tabla muestra los principales importadores a nivel mundial de juguetes clasificados por partida 95.

Tabla Nro. 38 Top 10 de Países Importadores Partida 95

Top 10 de Importadores de Juguetes Partida 95		
Ranking	País	Importaciones en millones de dólares
1	Estados Unidos	31,165
2	Hong Kong , SAR China	9,769
3	Alemania	6,915
4	Reino Unido	6,241
5	Japón	5,437
6	Francia	4,705
7	Canadá	4,492
8	Holanda	3,646
9	Italia	2,955
10	España	2,451
	Mundo	109,293

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011.

La siguiente tabla muestra los principales exportadores a nivel mundial de juguetes clasificados por partida 95.

Tabla Nro. 39 Top 10 de Países Exportadores Partida 95

Top 10 de Exportadores de Juguetes Partida 95		
Ranking	País	Exportaciones millones de dólares
1	China	29,307
2	Hong Kong , SAR China	11,256
3	Estados Unidos	6,941
4	Alemania	6,407
5	Holanda	3,017
6	Japón	2,267
7	Republica Checa	2,168
8	Taipei China	1,889
9	Reino Unido	1,837
10	Italia	1,608
	Mundo	84,547

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Trademap.org, 2011.

4.4 Importaciones de Chile

El total de importaciones de Chile del año 2010, según los datos de ProChile, fueron:

171.512.727 en unidades y \$ 65.285.908 de dólares.

Tabla Nro. 40 Importaciones de Chile

Importaciones							
Enero de 2010 - Diciembre de 2010							
95030031 Rellenos							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	% Vol.	Cif	% Cif
1	336	CHINA	Unidades	7390756,015	81,54	11188105,3	95,81
2	904	NO COMPRENDIDOS	Unidades	934088,97	10,31	201273,61	1,72
3	225	USA	Unidades	679268,78	7,49	192855,42	1,65
4	314	SRI LANKA	Unidades	6353	0,07	27410,83	0,23
5	219	PERU	Unidades	2518	0,03	16586,17	0,14
6	510	REINO UNIDO	Unidades	1755	0,02	14204	0,12
7	226	CANADA	Unidades	2622	0,03	8997,74	0,08
8	517	ESPAÑA	Unidades	1536	0,02	7805,67	0,07
9	216	MEXICO	Unidades	100	0,00	5028,95	0,04
10	999	OTROS	Unidades	12240	0,14	4670,86	0,04
11	210	PANAMA	Unidades	1182	0,01	4399,89	0,04
12	319	THAILANDIA	Unidades	590	0,01	2153,95	0,02
13	905	Z.F IQUIQUE	Unidades	26556	0,29	1311,02	0,01
14	997	CHILE	Unidades	672	0,01	1110,24	0,01
15	112	SUDAFRICA	Unidades	1	0,00	654,72	0,01
16	505	FRANCIA	Unidades	135	0,00	354,72	0,00
17	907	Z.F PUNTA ARENAS	Unidades	12	0,00	323,14	0,00
18	342	HONG KONG	Unidades	308	0,00	208,77	0,00
19	221	BOLIVIA	Unidades	2454	0,03	201,16	0,00
20	406	AUSTRALIA	Unidades	311	0,00	70,54	0,00
21	563	ALEMANIA	Unidades	80	0,00	68,47	0,00
22	224	ARGENTINA	Unidades	11	0,00	61,34	0,00
23	325	VIETNAM	Unidades	1	0,00	57,47	0,00
24	215	GUATEMALA	Unidades	8	0,00	30,22	0,00
Total				9063558,765		\$ 11.677.944,20	

95030039 LOS DEMÁS							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	% Vol.	Cif	% Cif
1	336	CHINA	Unidades	11464795,43	59,94	7448103,57	84,54
2	220	BRASIL	Unidades	6789940	35,50	796657,86	9,04
3	342	HONG KONG	Unidades	375000	1,96	163413,08	1,85
4	325	VIETNAM	Unidades	140450	0,73	80060,68	0,91
5	225	USA	Unidades	26617	0,14	64036,74	0,73
6	330	TAIWAN	Unidades	28921	0,15	43952,03	0,50
7	226	CANADA	Unidades	10035	0,05	34927,46	0,40
8	904	NO COMPRENDIDOS	Unidades	199235	1,04	32963,43	0,37
9	224	ARGENTINA	Unidades	310	0,00	29578,91	0,34
10	563	ALEMANIA	Unidades	13467	0,07	21776,55	0,25
11	319	THAILANDIA	Unidades	4987	0,03	18393,29	0,21
12	517	ESPAÑA	Unidades	2836	0,01	14596,59	0,17
13	216	MEXICO	Unidades	3702	0,02	13707,53	0,16
14	333	COREA DEL SUR	Unidades	460	0,00	11288,52	0,13
15	332	SINGAPUR	Unidades	15552	0,08	8138,78	0,09
16	905	Z.F IQUIQUE	Unidades	9541	0,05	7813,46	0,09
17	544	REPUBLICA CHECA	Unidades	865	0,00	6207,72	0,07
18	219	PERU	Unidades	36498	0,19	3976,18	0,05
19	510	REINO UNIDO	Unidades	494	0,00	2647,82	0,03
20	504	ITALIA	Unidades	10	0,00	1932,23	0,02
21	505	FRANCIA	Unidades	19	0,00	1314,64	0,01
22	221	BOLIVIA	Unidades	4332	0,02	1213,86	0,01
23	507	DINAMARCA	Unidades	18	0,00	1056,66	0,01
24	329	MALASIA	Unidades	216	0,00	965,5	0,01
25	514	BELGICA	Unidades	28	0,00	526	0,01
26	317	INDIA	Unidades	1	0,00	400	0,00
27	215	GUATEMALA	Unidades	130	0,00	355,16	0,00
28	907	Z.F PUNTA ARENAS	Unidades	16	0,00	331,41	0,00
29	515	HOLANDA	Unidades	8	0,00	275,51	0,00
30	511	SUECIA	Unidades	2	0,00	3,43	0,00
Total				19128485,43		\$ 8.810.614,60	

95030090 LOS DEMÁS							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	% Vol.	Cif	% Cif
1	336	CHINA	Unidades	57058516,62	39,81	35558831,86	79,38
2	507	DINAMARCA	Unidades	246383	0,17	2230286,89	4,98
3	225	USA	Unidades	1772861	1,24	1456042,97	3,25
4	216	MEXICO	Unidades	57114941	39,85	1306435,97	2,92
5	202	COLOMBIA	Unidades	21429331	14,95	843515,03	1,88
6	329	MALASIA	Unidades	1113180	0,78	827800,99	1,85
7	330	TAIWAN	Unidades	57458	0,04	374275,96	0,84
8	325	VIETNAM	Unidades	2382697	1,66	289772,18	0,65
9	904	NO COMPRENDIDOS	Unidades	491990,64	0,34	267911,17	0,60
10	226	CANADA	Unidades	275889	0,19	251095,25	0,56
11	319	THAILANDIA	Unidades	87928	0,06	249658,42	0,56
12	219	PERU	Unidades	126811	0,09	208774,48	0,47
13	517	ESPAÑA	Unidades	115473	0,08	191861,63	0,43
14	328	INDONESIA	Unidades	46148	0,03	149166,82	0,33
15	210	PANAMA	Unidades	47169	0,03	95768,03	0,21
16	333	COREA DEL SUR	Unidades	7566	0,01	93724,91	0,21
17	563	ALEMANIA	Unidades	7372	0,01	85076,69	0,19
18	342	HONG KONG	Unidades	199951	0,14	59348,44	0,13
19	306	ISRAEL	Unidades	8006	0,01	52329,23	0,12
20	505	FRANCIA	Unidades	2822	0,00	50313,14	0,11
21	515	HOLANDA	Unidades	12719	0,01	43305,22	0,10
22	224	ARGENTINA	Unidades	7375	0,01	40083,85	0,09
23	223	URUGUAY	Unidades	460	0,00	21975,52	0,05
24	220	BRASIL	Unidades	694710	0,48	19603,32	0,04
25	331	JAPON	Unidades	2400	0,00	5604,86	0,01
26	514	BELGICA	Unidades	348	0,00	5466,24	0,01
27	504	ITALIA	Unidades	364	0,00	4991,86	0,01
28	317	INDIA	Unidades	1173	0,00	3992,19	0,01
29	510	REINO UNIDO	Unidades	235	0,00	3664,99	0,01
30	511	SUECIA	Unidades	190	0,00	3161,06	0,01
31	997	CHILE	Unidades	6926	0,00	1728,82	0,00
32	501	PORTUGAL	Unidades	10	0,00	694,41	0,00
33	221	BOLIVIA	Unidades	1164	0,00	358,94	0,00
34	549	ESTONIA	Unidades	94	0,00	268,9	0,00
35	509	AUSTRIA	Unidades	2	0,00	157,29	0,00
36	112	SUDAFRICA	Unidades	16	0,00	152,64	0,00
37	211	COSTA RICA	Unidades	4	0,00	149,11	0,00
Total				143320683,3		\$ 44.797.349,28	

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Información recopilada en la Base de Datos de ProChile, Santiago, 2011.

4.5 Exportaciones de Chile

El total de exportaciones de Chile del año 2010, según los datos de ProChile, fueron:

1.589.920 en unidades y \$ 520.464,39 de dólares.

Tabla Nro. 41 Exportaciones de Chile

Enero de 2010 - Diciembre de 2010							
95030031 Rellenos							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	% Vol.	Fob	% Fob
1	221	BOLIVIA	Unidades	4328	16,89	17929,85	55,59
2	515	HOLANDA	Unidades	3024	11,80	8652,8	26,83
3	225	USA	Unidades	1434	5,60	3243,4	10,06
4	223	URUGUAY	Unidades	16818	65,63	2416,23	7,49
5	219	PERU	Unidades	20	0,08	10	0,03
Total				25624		\$ 32.252,28	

95030039 LOS DEMÁS							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	%Vol.	Fob	%Fob
1	219	PERU	Unidades	75772,13	42,27	35739,84	30,51
2	221	BOLIVIA	Unidades	12739	7,11	29105,77	24,85
3	218	ECUADOR	Unidades	85728	47,82	26461,41	22,59
4	510	REINO UNIDO	Unidades	4350	2,43	17404	14,86
5	517	ESPAÑA	Unidades	388	0,22	7504,12	6,41
6	507	DINAMARCA	Unidades	180	0,10	526,1	0,45
7	226	CANADA	Unidades	57	0,03	208,88	0,18
8	563	ALEMANIA	Unidades	40	0,02	105,63	0,09
9	336	CHINA	Unidades	2	0,00	77,5	0,07
Total				179256,13		\$ 117.133,25	

95030090 LOS DEMÁS							
Nro	Codigo	Nombre	Unidad	Volumen	%Vol.	Fob	%Fob
1	219	PERU	Unidades	182338,65	13,16	232452,47	62,64
2	406	AUSTRALIA	Unidades	838032	60,51	31956,59	8,61
3	221	BOLIVIA	Unidades	10484,17	0,76	28969	7,81
4	211	COSTA RICA	Unidades	7344	0,53	23146,56	6,24
5	517	ESPAÑA	Unidades	80493	5,81	20874,81	5,63
6	222	PARAGUAY	Unidades	192000	13,86	9180	2,47
7	223	URUGUAY	Unidades	38060	2,75	8875,7	2,39
8	224	ARGENTINA	Unidades	18600	1,34	6944,86	1,87
9	218	ECUADOR	Unidades	15600	1,13	5845,08	1,58
10	225	USA	Unidades	1127	0,08	901,6	0,24
11	226	CANADA	Unidades	212	0,02	857,4	0,23
12	336	CHINA	Unidades	80	0,01	457,32	0,12
13	507	DINAMARCA	Unidades	50	0,00	216,5	0,06
14	216	MEXICO	Unidades	500	0,04	212,45	0,06
15	505	FRANCIA	Unidades	100	0,01	126,92	0,03
16	563	ALEMANIA	Unidades	19	0,00	61,6	0,02
Total				1385039,82		\$ 371.078,86	

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Información recopilada en la Base de Datos de ProChile, Santiago, 2011.

4.6 Procedimiento para exportar a Canadá

Todos los productos que entran a Canadá deben ser declarados ante la Aduana canadiense, el proceso normalmente es realizado por agentes de aduanas que actúan como intermediarios del importador o por el importador directamente, el cual debe presentar toda la documentación exigida y los productos son rápidamente liberados,. Para ello se deben abonar los impuestos y gravámenes correspondientes, que son valorizados a través de un régimen de “Valor de transacción”, el valor que aparece en la factura comercial es el utilizado para aplicar los impuestos o gravámenes; donde el tratamiento de tarifado se aplica sobre el valor F.O.B de las mercancías.

La información que entrega el importador a la Aduana canadiense es proporcionada por el exportador chileno, quien debe suministrar al importador toda la información y documentación necesaria.

El sistema tarifario canadiense está basado en el Sistema Armonizado Generalizado de Clasificación del Consejo de Clasificación de Aduanas, donde los primeros seis dígitos del sistema son los mismos en cualquier parte del mundo, siendo las siglas del Tratado de Libre Comercio con Chile: “CT”.

En el caso de los productos chilenos, la mayoría tiene un arancel de 0% al entrar a Canadá.

Los documentos exigidos para exportar a Canadá son:

- Conocimiento de embarque (*Bill of Lading*): el cual es emitido por una empresa de transporte marítimo. Es recibido por los bienes que se han embarcado, al mismo tiempo, es el contrato con el medio de transporte (empresa naviera). Además concede título de los bienes y las copias firmadas constituyen la prueba de titularidad, pudiendo ser cualquiera de ellos usado para retirar la mercancía y tener la posesión de ellas.
- Factura Proforma: es una factura emitida con anterioridad con una estimación de los costos de los productos, que es indispensable para concretar una venta. (como una orden de compra o cotización)
- Factura Comercial: donde el exportador usa su propio formato, pero como mínimo debe contener información sobre:
 - a) Fecha, número y dirección del comprador y vendedor
 - b) Numero de contrato
 - c) Descripción de los productos
 - d) Precio unitario
 - e) Número de unidades / paquetes
 - f) Peso total
 - g) Términos de envío (INCOTERM y cláusula de pago)

- Certificado de origen: es necesario para acoger las preferencias arancelarias otorgadas a Chile por tener suscrito un TLC con Canadá, siendo el propio exportador quien certifica el origen del producto que exporta. La certificación del origen del producto se basa en 4 criterios básicos:
 1. Mercancía obtenida totalmente en Chile o Canadá.
 2. Mercancía que incorpora materiales no originarios.
 - I. Cambio de Clasificación Arancelaria.
 - II. Valor de Contenido Regional.
 - III. Procesos o requisitos específicos
 3. Mercancía producida exclusivamente con materiales originarios.
 4. Incorpora materiales no originarios que tienen la misma clasificación arancelaria que el bien final.

Su vigencia es de 4 años a partir de su firma, debiendo el exportador o productor conservar toda la documentación relativa al origen de la mercancía por un plazo de 5 años.

Respecto a la emisión del Certificado de Origen: Un error frecuente es que no esté firmado o no tiene la suficiente información solicitada. Por ejemplo, el campo 5 del Certificado solicita la descripción del producto, aquí no basta con una descripción general, debe ser muy detallada.

- Certificado de inspección: si es que el producto lo amerita, ya sean certificados sanitarios o de otros tipos para carnes, fruta y vegetales frescos, pesqueros, plantas y semillas, farmacéuticos que están sujetos a inspección.
- Lista de embalaje y carga: exigida algunas veces como un documento de complemento de la factura comercial, donde se detallan la cantidad de unidades y paquetes, dimensiones y peso, como la numeración de los contenedores donde se transportan.

Algunas consideraciones a tener en cuenta son: Es importante que se entregue toda la información necesaria al importador, en forma detallada, para que este la pueda presentar a la Aduana canadiense.

Se debe llenar cuidadosamente el certificado de origen, para que los productos que ingresan a Canadá, accedan a las preferencias que goza Chile por el TLC firmado con Canadá.

Los documentos deben ser llenados con escritura clara, los paquetes deben estar marcados y enumerados de forma de poder identificarlos, además de su respectiva descripción, indicando el país de origen del producto.

Al momento de encontrarse los productos en la Aduana canadiense, estos serán inspeccionados.

Realizando todos estos procedimientos, no se deberían tener problemas en la entrada de los productos a la Aduana y su posterior salida de esta”

Fuente: Portal de ProChile, www.prochile.cl

El TLC establece un régimen libre de arancel para importaciones de muestras comerciales y materiales de publicidad e impresos, las cuales deben ser en cantidades acordes para una muestra comercial y deber ser pedidas por el importador canadiense.

4.7 Datos para hacer Negocios en Canadá

4.7.1 Pasos para ser exitoso:

En general, Chile es reconocido por el manejo serio y responsable de su economía y por su estabilidad dentro de Latinoamérica. Existe una buena impresión del empresariado chileno, el cual es conocido fundamentalmente a través de la industria minera y agropecuaria, especialmente debido a la amplia exportación de vinos y frutas a este mercado y porque Canadá es un gran inversionista en Chile en el sector minero.

Se percibe a Chile como un país serio al momento de hacer negocios. en particular, después de la crisis económica generada en el cono sur de América Latina, donde Chile fue el país que menos efectos nocivos recibió. Este último punto es sabido por varios sectores importadores canadienses que habitualmente compran en Chile y otros países de nuestra región, productos tales como ajo, ciruelas deshidratadas, vino, cítricos, etc.

A continuación detallamos los principales puntos a tener en cuenta para abordar exitosamente el mercado canadiense:

1. Conocer el mercado y sus potenciales clientes es importante, especialmente para el desarrollo de una estrategia adecuada de penetración y mantención en este mercado, lo que constituye un requisito fundamental para el éxito. Pretender que el mercado canadiense es igual al estadounidense es un error, tiene singulares características que es importante conocer.

2. Canadá es un mercado muy desarrollado y con gran diversidad de productos de todo el mundo, que compiten fundamentalmente con precio y calidad. Por ello debe ser abordado estratégicamente. Ante tan amplia oferta mundial, el exportador que desee ingresar a este mercado debe contar con la infraestructura necesaria de producción y hacer uso de una adecuada estrategia de marketing, pues sólo tendrá éxito quien se encuentre en capacidad de desplazar a proveedores existentes con una oferta más atractiva en términos de precio, calidad, servicio, diseño, innovación y cumplimiento.

3. Conocer y chequear cuidadosamente las regulaciones y estándares que afectan el ingreso de sus productos a Canadá previo a realizar la exportación es fundamental. El importador/representante canadiense debe ser un importante apoyo en esta materia.

4. Encontrar un importador requiere persistencia y un serio compromiso de tiempo y costo, pero los resultados superan ese esfuerzo. La elección de un buen importador o

representante es vital en el éxito y mantención del producto en el mercado. Por ello siempre es recomendable conocerlos personalmente, averiguar sus antecedentes, verificar su reputación y sus referencias bancarias, como así también qué otras líneas de productos y fabricantes representa. El consultar las referencias bancarias de los importadores es una práctica aceptada y estándar.

5. La primera impresión es muy importante; para la mayoría de los compradores un exportador sólo tiene una oportunidad para causar la mejor de las impresiones. Por ello, juegan un rol importante la información inicial de la empresa y sus productos, incluyendo fotografías y/o página web y catálogos de sus productos (en inglés y francés, este último especialmente para el mercado de la provincia de Quebec), las muestras y un dominio total de los productos que desea vender, su estructura de costo y producción, con precios definidos (FOB y CIF).

6. Establecer y mantener buenas relaciones personales. Los compradores canadienses buscan, además de un buen precio y calidad, características particulares de sus proveedores como confiabilidad, experiencia, competencia, y pruebas de su capacidad para sostener y mantener relaciones comerciales de largo plazo.

4.7.2 Estrategias de Negociación:

La venta de productos de consumo se realiza a través de importadores – distribuidores, los cuales cuentan con una exclusividad regional.

Es aconsejable que la documentación promocional, (ya sean folletos, catálogos, tarjetas) vaya en inglés y francés. Para el etiquetado de los productos y los manuales de instrucciones se deben utilizar también ambos idiomas.

En las conversaciones de negocios se suele entrar en materia directamente. En el Canadá francófono puede haber una conversación más general, ya sea el tiempo, el viaje. Los canadienses escuchan al interlocutor sin hacer interrupciones. Además, se acostumbra a alternar el uso de la palabra de forma educada. El sentido del humor es muy apreciado, sobre todo cuando se usa en momentos de tensión o incertidumbre.

A los canadienses les gusta negociar concesiones: la posición de partida debe permitir un cierto margen de maniobra. Las concesiones más importantes se llevan a cabo al principio de la negociación.

La Negociación debe apoyarse en datos y hechos empíricos, por lo que no es aconsejable utilizar argumentos subjetivos o emocionales. El poder de decisión es bastante descentralizado. Los mandos intermedios pueden tomar decisiones importantes, aunque siempre por la política general de la empresa. Generalmente, no tienen dificultades para dar una respuesta negativa.

En la aplicación de la legislación hay que tener en cuenta que existen dos sistemas legales: el *Civil Law* (para la Provincia de Québec) y el *Common Law* (para el resto del país).

Los contratos son extensos y detallados. En Québec deben traducirse al francés, en éste sentido, podemos agregar que se pueden tener distintas relaciones comerciales con empresas u hombres de negocios en Canadá, para la venta/distribución/producción de sus productos:

Comprador/Vendedor: Esta es una relación simple de negocios en donde el productor vende sus productos a uno o varios compradores en Canadá, quienes no tiene ninguna exclusividad territorial. Es común al principio pedir pre-pagos. Una vez que la relación sea sólida se pueden otorgar créditos.

Agente o Representante: Un agente es una persona que puede realizar compromisos en representación del productor. Por el contrario un representante es aquel que no posee poder legal para actuar en representación del productor/exportador, lo que le da mayor libertad al exportador. En este caso, es el exportador el que “cierra” cada venta. En ambos casos debe haber un contrato de por medio.

Derechos exclusivos del producto: En este caso el comprador negocia derechos exclusivos por parte del productor, para ciertas líneas de producto o para la gama completa. Generalmente se negocian montos mínimos de compra por cierto período de tiempo.

Distribución exclusiva por territorio: En este caso se negocia una distribución de los productos o ciertos productos dentro de un territorio geográfico específico o para cierto sector industrial.

Joint Ventures: Esta es una asociación entre dos o más partes con el objeto de crear el máximo de beneficio mutuo. Esto puede ser considerado para un proyecto específico o para una relación comercial conjunta de potencial crecimiento e incluye apoyo en tecnología, distribución, productos, etc.

De igual forma, es muy importante tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de sellar el contrato con su importador, muchos de ellos pueden no corresponder a su realidad, no obstante, le resultaran de gran ayuda para prevenir futuras contingencias y omisiones importantes:

Fecha, identificación de las partes, productos, descripción, cantidad, precio, envases, arreglos de transporte, vía, bodegaje, momento de embarque, costos, aranceles e impuestos, seguros, manejo y transporte, plazos, seguro o riesgo, pagos, métodos de pagos, moneda, tipo de cambio, documentos de importación, derechos de inspección, garantía, indemnización, legales, vencimientos, modificaciones, cancelaciones, contingencias, ley que gobierna el contrato, arbitraje de controversias y lugar de arbitraje.

Algunos aspectos básicos a considerar en la negociación y acordar con el cliente son lugar y fecha de entrega, condiciones de pago, vigencia del contrato, sanciones por incumplimiento, exclusividad y Ley aplicable.

4.7.3 Normas de Protocolo:

El saludo habitual es el apretón de manos, sin reverencia. Los hombres deben esperar que las mujeres extiendan la mano primero.

La expresión más utilizada para saludar es *How are you?*. Otra expresión es *Pleased to meet you*. Expresiones como *Hi* o *Hello* son para relaciones más personales.

Para presentar a las personas se utiliza el *Mr.* y *Mrs.* seguido del apellido. En el caso de las mujeres que no se les conoce su estado civil se emplea *Miss*. En las negociaciones se suele utilizar el apellido de las personas. En la conversación por teléfono se utiliza el nombre.

El contacto visual es adecuado y transmite interés y sinceridad, aunque debe ser moderado. Para la conversación de pie se debe mantener una distancia de un metro y medio aproximadamente.

La cultura canadiense está más próxima a la británica que a la de Estados Unidos. El termino *British Canadians* debe evitarse ya que no todos los canadienses de habla inglesa tienen antepasados procedentes de las Islas Británicas.

Se considera inadecuado hablar en una lengua extranjera en presencia de personas que no conocen esa lengua. Se debe evitar hablar de la soberanía de Québec, así como hacer comparaciones con Estados Unidos.

En la empresa muchas personas siguen utilizando el sistema de medidas británico (pulgadas, pies, etc.) y no el de medidas métricas estándares.

A los canadienses les interesa conocer otras culturas, hablar de viajes, historia, gastronomía.¹⁹

La forma de vestir de los canadienses es conservadora, valoran más la ropa de apariencia gastada en vez de las nuevas modas.

¹⁹ LLAMAZARES, Olegario; “Como negociar con éxito en 50 Países”; Prochile, 2010