



ESTUDIO DE MERCADO DE CONFECCIONES INFANTILES EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Oficina Comercial del Perú en Miami

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

Oficina Ejecutiva de Promoción Económica

Octubre 2008

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MIAMI

Oficina Ejecutiva de Promoción Económica
Ministerio de Relaciones Exteriores



INDICE

- 1. REGLAMENTACION DE ORIGEN**

- 2. ACCESO AL MERCADO**
 - 2.1. REGLAMENTACION DE LA ADUANA DE LOS ESTADOS UNIDOS
 - 2.2. REGLAMENTACION DE AGENCIAS GUBERNAMENTALES FEDERALES
 - 2.3. REQUISITOS PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN EL ESTADO DE LA FLORIDA

- 3. TAMAÑO DEL MERCADO**
 - 3.1. CIFRAS DE IMPORTACION A NIVEL DE CAPITULO O CATEGORIA DE CONFECCIONES A 4 DIGITOS (VOLUMEN Y PROCEDENCIAS)
 - 3.2. CIFRAS DE TENDENCIAS POR CAPITULO A 2 DIGITOS PARA EL PERIODO 2005 AL 2007
 - 3.3. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA
 - 3.4. CIFRAS DE CONSUMO
 - 3.5. DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA DEMANDA A NIVEL NACIONAL
 - 3.6. SEGMENTOS DE MERCADO MAS IMPORTANTES POR ASPECTOS DE CALIDAD, CULTURA, CLIMA, ETC.

- 4. ANALISIS DE COMPETENCIA**
 - 4.1. IDENTIFICACION DE PRODUCCION NACIONAL
 - 4.2. PAISES DE ORIGEN DE IMPORTACION
 - 4.3. CIFRAS DE CENSO DE ESTABLECIMIENTOS EN CANTIDAD Y VALOR DE VENTAS
 - 4.3.1. PRODUCTORES NACIONALES
 - 4.3.2. DISTRIBUIDORES MAYORISTAS
 - 4.3.3. ALMACENES DE VENTA AL DETALLE
 - 4.4. RELACION DE MARCAS MAS REPRESENTATIVAS
 - 4.5. REQUISITOS GENERALES PARA LOS PRODUCTOS
 - 4.5.1. FISICOS
 - 4.5.2. COMERCIALES
 - 4.6. PRESENTACION DE DESCRIPCION E INFORMACION DE CONTACTO DE LAS PRINCIPALES ASOCIACIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES



- 5. CANALES DE DISTRIBUCION**
- CANALES**
- 5.1. *ESQUEMA GRAFICO DE CONFORMACION DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION BAJO LA CUAL OPERA CADA MERCADO*
- 5.2. *PERFIL DESCRIPTIVO DE CADA CLASE DE EMPRESA QUE PARTICIPA EN EL CANAL DE DISTRIBUCION A NIVEL DE PRODUCTORES, MAYORISTAS Y DETALLISTAS*
- 5.2.1. *PRODUCTORES*
- 5.2.2. *MAYORISTAS*
- 5.2.3. *DETALLISTAS*
- 5.3. *DESCRIPCION DE PERFILES DE REPRESENTANTES DE VENTAS*
- 5.4. *RELACION Y PRESENTACION DE SERVICIOS Y RECURSOS LOGISTICOS DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCION Y TRANSPORTE UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS EN EL MERCADO*
- 5.4.1. *TRANSPORTE*
- 5.4.2. *AGENTES ADUANEROS*
- 5.4.3. *OPERADORES LOGISTICOS*
- 6. FACTORES QUE AFECTAN AL PRECIO LDP/DDP**
- 6.1. *LOGISTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL*
- 6.2. *GASTOS ADUANEROS*
- 6.3. *COSTOS DE COMERCIALIZACION EN EE.UU.*
- 6.4. *ADMINISTRACION DE VENTAS*
- 6.5. *UTILIDAD COMERCIAL ADICIONAL EN EE.UU.*
- 7. PRACTICAS COMERCIALES**
- 7.1. *FORMAS DE PAGO*
- 7.1.1. *COD-PAGO CONTRA-ENTREGA*
- 7.1.2. *CREDITO A 30 DIAS*
- 7.2. *CONDICIONES DE ENTREGA*
- 8. ESTRUCTURA TRIBUTARIA**
- 8.1. *IMPUESTO DE RENTA*
- 8.2. *IMPUESTO A LA VENTA*

ANEXOS



Reglamentación de Origen

En el Perú, dentro de la normatividad aduanera vigente existe el Régimen Definitivo de Exportación. Este régimen sirve para facilitar la exportación de mercancías que salen del territorio peruano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

El despacho de la mercancía de exportación debe solicitarse ante la Intendencia de Aduana de Despacho por el agente de aduana mediante Declaración Única de Aduanas (DUA) con los datos provisionales. El embarque de las mercancías de exportación podrá efectuarse por una Aduana distinta a aquella en la que se presentó la DUA, consignándolo en el documento.

El despachador de aduana podrá solicitar ante la Intendencia de Aduana el reconocimiento físico de las mercancías en los locales del exportador cuando se trate mercancías perecibles que requieran un acondicionamiento especial

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC. Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

- Etapas del Procedimiento

- De la DUA con datos provisionales:
 - Transmisión electrónica: El agente de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenida en la DUA a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

- SIGAD: Convalida información, numera la DUA para que el agente de aduana proceda a imprimirla para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria.
- Zona Primaria: El exportador o el agente de aduana ingresa la mercancía a la zona primaria (terminal de almacenamiento, almacenes de compañías aéreas, zona adyacente a la Aduana entre otros), como requisito previo al canal de control de la DUA.
- SIGAD: Una vez recibida la información transmitida electrónicamente por parte del terminal de almacenamiento a la Aduana de despacho, y de encontrarse conforme, el SIGAD somete en forma aleatoria las DUA para la asignación de canal de control. Pudiendo corresponderles reconocimiento físico o canal naranja, quedando en este último caso la mercancía expedita para su embarque.



- Reconocimiento físico: Se verifica la naturaleza, valor, peso o medida de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada.

El terminal de almacenamiento, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DUAs con canal naranja o canal rojo debidamente diligenciadas.

- Control de Embarque: El transportista verifica el embarque de la mercancía y toma nota en la DUA de las características (peso, fecha, número de bultos, etc.) del embarque.

La mercancía deberá ser embarcada dentro de máximo diez días útiles contados desde el día siguiente a la fecha de numeración de la DUA con datos provisionales, pudiendo prorrogarse el plazo del embarque automáticamente por diez días adicionales, a solicitud del interesado.

- DUA dejada sin efecto: Los agentes de aduana pueden solicitar se deje sin efecto las DUAs con datos provisionales seleccionadas con canal naranja así como las diligenciadas con canal rojo, vía transmisión electrónica. Las declaraciones seleccionadas a canal rojo sin diligenciar, pueden dejarse sin efectos, a través de solicitudes mediante expediente.

- De la DUA con datos definitivos:

El despachador de aduana, dentro del plazo de quince días computados a partir del día siguiente del término del embarque, transmite electrónicamente la información complementaria de la DUA y presenta en el área de Exportación la DUA con la información definitiva en original y cuatro copias, con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista, adjuntando los siguientes documentos :

- DUA con datos provisionales.
- Copia carbonada o copia simple visada y firmada por el personal autorizado del transportista.
- 2da. Copia de Factura-SUNAT

La intendencia de aduana verifica y confronta la documentación requerida con la información registrada en el SIGAD; de ser conforme se procede a registrar la aceptación en el SIGAD y a consignar la conformidad en la DUA, acción que constituye la culminación del trámite de exportación.

2.

Acceso a Mercado



El acceso al mercado de productos de confecciones a EE.UU. esta bajo la jurisdicción principalmente de dos entidades de gobierno de nivel federal, la Aduana de EE.UU. y la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade comisión o FTC.). En el caso específico de ropa infantil también interviene la Comisión de Protección al Consumidor (CPSP). Las normas, procedimientos y requerimientos de acceso al mercado se pueden describir de la siguiente manera:

2.1. Reglamentación de Aduana:

La reglamentación de aduana está administrada por la Agencia Federal de Seguridad Nacional (Homeland Security). En esta agencia una de las dependencias es el la Aduana Americana (US Customs). La aduana está distribuida en todo el país por distritos de los cuales atiende 327 entradas al país por puertos marítimos, aeropuertos y entradas terrestres.

La reglamentación de importación sobre la cual opera la aduana de los EE.UU. se basada en los siguientes parámetros:

Licencias de importación

En términos generales, los EE.UU. es un país que no requiere licencias o permisos de importación previamente expedidos para poder hacer una compra en el exterior. En el rubro de confecciones no hay requerimiento de licencias previas para la importación. Todas las importaciones son presentadas por medio de un formato oficial de registro de importación (import entry form), en el cual se declaran los datos de producto, el proveedor y el importador. Los principales datos son,

- Posición arancelaria en código de aduana de EE.UU.
- Datos del importador.
- Datos del exportador.
- Datos del transportador, valor y guía de transporte.
- Datos del agente aduanero.
- Valor de mercadería, peso, valor.
- Valor de impuestos a pagar, si los hay entre otros.

Toda mercancía que ingresa a los EE. UU. está sujeta a un arancel normal, un arancel preferencial o está exento de ellos como en el TLC firmado entre Perú y EE.UU. Cuando hay arancel, se pueden imponer derechos ad valoren, específicos o compuestos. Los derechos ad valoren son los más comunes y equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía. Los derechos específicos se aplican por unidad de peso o cantidad, por ejemplo: 5.9 centavos de dólar por decena.

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos ad valoren y de los específicos, por ejemplo 0,7 centavos por kilogramo más el 10 por ciento ad valoren.



Las tarifas arancelarias son indicadas en el Manual de Comercio Exterior Aduanero de EE. UU., el cual se puede acceder mediante el siguiente link:

www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm

Como se puede observar, el manual esta organizado por capítulos según la clasificación de telas utilizadas para fabricar las confecciones. Las partidas de productos para la confección están todas incluidas en los Capítulos 61 para prendas hechas con telas de tejido de punto y 62 para aquellas hechas con telas tejido plano. A su vez cada capítulo está compuesto por subpartidas hasta de 10 dígitos, las cuales se determinan por aplicación (hombre y niño, mujer y niña, para bebés y otras prendas accesorias).

Además del costo del arancel, una importación tiene costos de procesamiento que se deben tener en cuenta. Estos costos son como mínimo los siguientes:

- Servicio de registro de importación (Customs Entry Service), es un agente de aduana que cobra aproximadamente US 165.00 por importación de guía de transporte.
- Formularios de Aduana (Customs Forms). Son las formas CF7512, CF216, CF214, que tienen un valor de US \$ 65.00 pagados a la aduana.
- Fianza de importación (Import Bond), con un costo de US 25 por los primeros US 10,000 declarados y US 25 para US 1000 adicionales, los cuales le paga al agente de aduana. Un importador que regularmente importe puede también optar por comprar su propia póliza de fianza la cual tendrá un costo de aproximadamente US \$ 600 para cubrir importaciones de hasta 1 millón de dólares al año.
- Otros costos pueden ser:
 - Costo de recolección y entrega de documentos originales que cobra la empresa de transporte.
 - Costo de Fletes locales entre puerto o aeropuerto en EE.UU. y bodega del cliente.

Para la importación de productos para confección, los documentos que requieren ser anexados a la exportación son los siguientes:

- Factura comercial.
- Lista de empaque de productos despachados.
- Copia de aviso o notificación previo.
- Certificación de origen para obtener tratamiento preferencial.
- Guía de transporte indicando a que agente aduanero (nombre y teléfono) se debe notificar a la llegada de la carga.

2.2. Reglamentación de agencias gubernamentales federales:

Otra agencia federal que interviene en el proceso de importación y comercialización de prendas de vestir es la Comisión Federal de Comercio (FTC).



La reglamentación de la FTC es el “Textile and Wool Acts”. En esencia consiste en la información que deben contener las etiquetas de los productos textiles para identificar el origen y contenido de las materias primas.

La ley indica el texto que deben tener las etiquetas y la ubicación donde debe colocarse en la prenda de vestir. La reglamentación en resumen es la siguiente:

2.2.1. *Contenido de la etiqueta en su cara frontal de incluir.*

- *Contenido o composición de la fibra o textil (Fiber Content) con la cual esta hecha la prenda.*

En este punto se debe indicar el contenido de la tela de la cual se compone principalmente la prenda de vestir. Solo se debe indicar el contenido de materiales diferentes a la tela principal si ellos sobre pasan el 15 % de la superficie del producto. Esto se debe escribir en inglés. Por ejemplo,

Ejemplo:

60 % Cotton	Algodón
40 % Polyester	Poliéster

- *País de Origen (Country of Origin)*

Se debe indicar en inglés el país de origen en donde la prenda fue fabricada. Si la prenda es fabricada en Perú, por ejemplo, con tela hecha en EE.UU. esto se puede indicar. Solo se puede indicar Made in USA si tanto la tela como la prenda fueron totalmente hechas en este país. Si la prenda es parcialmente de un país y terminada, o empacada en EE.UU. esto se podrá igualmente indicar así:

Ejemplos

Made In Perú	totalmente hecha en Perú
Made in Perú With USA fabric	hecha en Perú (Con tela de USA)
Made In Perú Finished in USA	hecha en Perú (Terminado, estampado en USA)

- *Identificación de fabricante, importador o distribuidor:*

En este punto, la FTC establece que en cada prenda se debe identificar claramente el fabricante en EE.UU, importador y /o comercializador de la prenda de vestir. Por ello la legislación establece que esta identificación se puede hacer indicando claramente el nombre del fabricante, importador y/o comercializador de la prenda o a través de un número de identificación RN



expedido por la FTC. El RN solo será asignado a empresas registradas en EE.UU. En el caso de seleccionarse hacer la identificación por medio del nombre de la empresa, esta se debe hacer con el nombre jurídico y no a través de marcas o símbolos.

2.2.2. Ubicación de la etiqueta:

La reglamentación de la FTC también da indicaciones claras sobre la ubicación y forma de colocación de las etiquetas. Los puntos principales de esta reglamentación son:

- Toda la información debe ser en inglés.
- Toda la información puede venir indicada en una sola etiqueta.
- El tipo de letra utilizada para enunciar la información de cada punto debe ser clara y del mismo tamaño.
- El país de origen siempre debe estar ubicado en el frente de la etiqueta.
- La información de contenido de fibra e identificación RN pueden aparecer en la parte trasera de una etiqueta, cosida solo por un de los extremos.
- No se pueden utilizar abreviaciones.
- Las maquillas o etiquetas deben estar ubicadas en la prenda en lugar visible para el consumidor. En las prendas con cuello (camisas, blusas, camisetas, sacos, chaquetas, etc.) estas deben estar ubicadas en el interior del cuello. En el caso de otras prendas como pantalones (largos o cortos) y faldas se considera un lugar adecuado en el interior de la cita de cintura.

Los siguientes son ejemplos de etiquetas:

(Style #)
(Fabric Content)
Hand Wash Line Dry

No Chlorine Bleach
RN58121
(Size)
Made in Perú

CAC04GS
100% COTTON
Hand Wash Line Dry
No Chlorine Bleach
RN58121
SIZE: 3 Month
Made in Perú

La norma completa se puede obtener a través de la página web www.ftc.gov

Para el caso particular de ropa para niños menores, la Agencia Federal de Defensa al Consumidor (CPSC) ha expedido dos reglamentaciones específicas.

- Norma sobre retardante de fuego:

Para la ropa para de dormir infantil se requiere que el tejido tenga tratamiento de retardante de fuego. Esta reglamentación está detalladamente presentada en la Ley de Telas Inflamables (Flammable Fabrics act), la cual hace parte de la CPSC. El exportador debe incluir



junto con su documentación de exportación, el certificado del fabricante de la tela, en el cual certifique el tratamiento indicado. Por su parte el importador debe mantener en archivo estas certificaciones para ser presentadas ante inspectores de la aduana y de FTC. La ley también indica que los compradores detallistas son igualmente responsables de identificar cuales productos son para dormir, de tal manera que se aseguren que tienen las certificaciones requeridas y que al momento de exhibirlos en sus almacenes estén debidamente señalizadas y separadas de las demás prendas de vestir.

La reglamentación indica las siluetas de prendas consideradas como para dormir, las medidas y tallas que deben cumplir con ella.

Información detallada de esta reglamentación se puede obtener en el siguiente link:

<http://www.cpsc.gov/BUSINFO/ffa.html>

- El otro aspecto reglamentado y controlado por la Comisión de Protección al Consumidor en la importación y comercialización de ropa infantil, es el control de la no existencia de elementos pequeños y cordeles que puedan tener peligro de hacer daño a los infantes. Por ello en ropa infantil de tallas hasta 24 meses no se permiten botones, cordeles u otros elementos funcionales o decorativos en las prendas de vestir. En reemplazo de los botones se utilizan los broches metálicos. Para ilustrar esta reglamentación se anexa una presentación que esta comisión ha preparado para informar de la seguridad infantil, entre la cual se incluye la ropa infantil. Ver el Anexo # 1.
- Hay otra certificación no federal que es cada vez mas requerida por parte de los clientes compradores, en especial las grandes tiendas. Ella es la certificación de cumplimiento de derechos laborales y seguridad industrial, conocida por la sigla WRAP (World Responsibility Accredited Production). Su objetivo es asegurarse que las prendas de vestir han sido elaboradas en plantas de producción que están cumpliendo con todas las normas laborales (como son el trabajo infantil, pago de horas extras, etc.) y tener seguridad industrial. Mayor información sobre esta certificación se puede obtener en el link Web, <http://www.wrapapparel.org>

No hay intervención de agencias gubernamentales de nivel estatal, condal o municipal en la importación o comercialización de prendas de vestir.

2.3. Requisitos para establecer una empresa en el estado de la Florida.

Para establecer una empresa en EE.UU., los requisitos básicos son la creación de una personería jurídica con base en lo cual podrá obtener un número de identificación tributaria (Tax. ID). Estos dos elementos permitirán



abrir cuentas bancarias para la empresa, hacer contratos, obtener licencias ocupacionales ante los gobiernos del Estado, Condado y Municipal.

Para iniciar el proceso se debe escoger un estado de la unión desde donde se desarrollará la operación comercial y administrativa. Es muy importante aclarar que una empresa en EE.UU. puede realizar operación comercial de venta al por mayor desde cualquier estado al resto del país, sin necesidad de registrar su empresa en los demás estados. Si la operación comercial de la empresa requiere tener puntos de venta al público en diferentes estados de la unión americana sí se requerirá que registre, o incorpore, la empresa en cada estado en el cual tenga presencia de operación detallista.

El procedimiento de creación de personería jurídica y tributaria de una empresa en términos generales es similar en todo el país. Sin embargo hay algunas diferencias procedimentales en el registro de la nueva empresa ante cada gobierno estatal.

Para el caso de este estudio de mercado que tiene como uno de sus objetivos generar información para la Oficina Comercial del Consulado en la ciudad de Miami, se explicarán los tramites y procedimientos vigentes para el estado de la Florida, el Condado de Miami Dade y ciudad de Miami.

El procedimiento jurídico de creación de una empresa se puede describir brevemente de la siguiente manera:

- Creación de corporación

Esta primera etapa consiste en la creación de la corporación, o como comúnmente se conoce "incorporación" de la empresa que crear su existencia jurídica. Este trámite se realiza frente a la División de Corporaciones dentro del Departamento de Estado del Gobierno de la Florida.

Para iniciar este proceso los pasos son los siguientes:

a. *Selección de estructura corporativa.*

El primer paso es seleccionar la clase de persona jurídica que más se acomoda a la conformación social de la empresa que será dueña de la empresa en EE.UU. En EE.UU. las opciones son:

- Propietario Único (Sole Propiorship) empresa con único dueño que es una persona natural.
- Sociedad Colectiva (General Partnership) empresa conformada por múltiples socios sin restricción de ingreso o salida.
- Sociedad Comandita (Limited Partnership) Empresa de varios socios pero con control de ingreso de nuevos socios.



- Compañías de Responsabilidad Limitada (Limited Liability Companies) Empresa de dos o más socios con responsabilidad limitada.
- Sociedades Anónimas (Corporation) Sociedades anónimas.

b. Selección de nombre:

El siguiente paso es la definición del nombre que se le quiere dar a la nueva empresa. Una empresa puede tener dos clases de nombres, un nombre legal con el cual será identificado ante el Departamento Tributario Federal (Internal Revenue Service o IRS) y en todos los contratos financieros y bancarios que desarrolle la empresa.

El otro es un nombre comercial o nombre ficticio (fictitious name), el cual utiliza la empresa para ofrecer sus servicios en diferentes segmentos del mercado. Todos los costos e ingresos de esta operación bajo este nombre comercial se contabilizarán bajo el nombre legal.

Antes de proceder al registro de la empresa y sus nombres, debe verificarse que no estén siendo utilizados por otra empresa ya en el estado de la Florida.

Para hacer esta verificación se utiliza el sitio web. www.sunbiz.org de la División de Corporación del Departamento de Estado de la Florida.

c. Inscripción de empresa:

Paso seguido, se procede a hacer la aplicación del registro o incorporación de la empresa frente a la Oficina de la División de Corporaciones del Departamento de Estado de la Florida. Aunque se puede hacer el registro presencial o por correo, el medio más común es hacer la aplicación por el sitio web de la dicha oficina en el sitio web. www.sunbiz.org

Para poder hacer este registro los requisitos son los siguientes:

- i. Tener datos de nombre completo y dirección en EE.UU. de los socios. Los socios no requieren tener visa o ser residente o ciudadanos de los EE.UU, solo requieren proveer una dirección física (no casilla postal) a donde se le pueda enviar correspondencia.
- ii. Tener acta de acuerdo de constitución de la nueva empresa en la cual se indique los socios, distribución de acciones, valor nominal por acción y cargos de la junta directiva y gerencial. Este es un documento privado el cual solo requiere tener la firma de la persona seleccionada como secretario de la reunión de socios, verificada frente a un notario.
- iii. Definir una dirección de operación y otra para recibir correspondencia de la empresa en EE.UU. Puede ser la mismo o diferente.



- iv. Definir y autorizar el nombre y dirección de la persona que se encargará de hacer el registro de la empresa frente al gobierno estatal. Esta persona puede ser uno de los socios, un contador o abogado.

Con estos datos se proceder a elaborar la aplicación de registro de la corporación en el sitio web www.sunbiz.org.

En respuesta a la aplicación, la oficina de División de Corporaciones enviará una comunicación informando si la empresa ha sido registrada o no. Si es aceptada, esta comunicación regresará con las escritura de constitución (articles of incorporation) en la cual constará que la persona jurídica ya existe y asigna un numero de identificación y la fecha oficial del registro. Si el registro no es aceptado, la comunicación indicará las razones y los pasos a seguir para corregir y aplicar de nuevo.

Si el registro se hace vía “online” en el sitio web, la respuesta será recibida en aproximadamente 48 horas. Si se hizo por correo normal esto tomará unas dos semanas.

- d. Numero de identificación tributaria a nivel federal.

Cumplido el paso de la incorporación ante el estado, se debe proceder a registrar la persona jurídica ante la Entidad Federal Tributaria, llamado en EE.UU. Internal Revenue Service - IRS.

Este registro se hace con la información de la incorporación de la empresa ante el estado y la identificación de uno de los miembros de socios o de la junta gerencial, quien será la persona de contacto con el IRS. Esta persona además de una dirección física, debe tener un número de seguro social o un número de identificación tributaria conocido como TIN.

El registro se puede hacer vía aplicación por correo o en línea por medio del sitio web www.irs.gov. La respuesta de la aplicación se recibirá vía correo o por email con el número de identificación tributario o Tax Id asignado.

- e. Licencia Ocupacional y certificación de uso:

Por último, ante a las oficinas de gobierno del condado y municipio de donde estará ubicada la sede de la empresa, se debe aplicar para obtener las siguientes licencias,

- Certificado de uso que lo expide la oficina de zonificación de uso o también conocido como DERM, ubicadas en el gobierno del condado de Miami Dade.
- Licencia ocupacional expedida por la oficina de la ciudad donde se va a ubicar la sede de la empresa.



Ambas aplicaciones se hacen de manera presencial (no hay opción en línea en Miami - Dade) adjuntando una copia de los artículos de incorporación y número de identificación tributaria de la empresa, copia de contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local desde donde se va operar.

3. Tamaño del Mercado

El mercado de ropa infantil en EE.UU. se valorizó en US\$ 30.6 miles de millones de dólares en el 2007, representando del 15.87% de todo el consumo de confección en el país. El informe de la firma Mintel Ropa Infantil, "Children's Clothing July 2007", basado en Cifras del Departamento de Comercio de los EE.UU., informa que este mercado está compuesto por US 10 miles de millones de dólares en ropa para niñas y niños de entre 6 y 14 años, mientras el segmento de recién nacidos hasta 4 años equivale a US 11 miles de millones, los accesorios de vestir cubren el resto del mercado. El informe también indica que el mercado de ropa infantil creció el 13% entre el 2006 y el 2007, por lo cual indican que esperan que crezca un 12% en el 2008.

3.1. Cifras de importación a nivel de Capítulo o Categoría de productos de confecciones a 4 dígitos (Volumen y Procedencias)

En el Anexo # 2 se incluyen las tablas estadísticas correspondientes a las importaciones de los capítulos 61 y 62 a nivel de cuatro dígitos, en el cual se indican los valores importados en el 2007 y los países de procedencia.

3.2. Cifras de tendencias por capítulo a 2 dígitos para el periodo 2005 al 2007.

Las cifras de tendencia de las importaciones entre los años 2005 al 2007 de los capítulos 61 y 62 en el código de aduana de los EE.UU. son las siguientes:

TENDENCIA DE EXPORTACIONES A EE.UU. 2005 AL 2007			
Capítulo de producto a 2 dígitos		Total Mundo	Perú
		Var. %	2005 al 2007
61	Artículos de confección y accesorios en tejidos de punto	6.6%	1.2%
62	Artículos de confección y accesorios de telas planas	0.1%	-5.1%

En este cuadro se observa la tendencia que han tenido las importaciones a dos niveles. En la tercera columna se observa de la tendencia de las importaciones de confecciones en cada capítulo provenientes de todo el mundo a los EE.UU. Mientras que en la cuarta columna se muestra la



tendencia que han tenido las importaciones solo provenientes de desde el Perú entrando a los EE.UU.

Se debe destacar como las dos categorías de productos representados en los capítulos 61 y 62 en general muestran tendencias positivas a nivel del mundo. Sin embargo, a nivel de las importaciones de origen peruano, se observa esta misma tendencia positiva solo para el capítulo 61 de productos de tejido de punto. En el capítulo 62 de productos de tejido plano las exportaciones decrecieron un 5.1%.

3.3. Factores que afectan la demanda

Los factores que afectan la demanda según la teoría económica son los siguientes:

- Factores básicos son:
 - Precios (P).
 - Cantidad demanda (Qd).
- Otros factores son:
 - Precios de otros bienes sustitutos (PO).
 - Ingreso monetario de los consumidores (M).
 - Población de los consumidores (POP).
 - Factores no económicos como son sociales, fisiológicos, psicológicos, demográficos (SPPD).

En el mercado de confección infantil los factores que afectan la demanda o consumo en los EE.UU. son los siguientes:

- Factores básicos son:
 - Precios (P)
Referente a los precios, en términos generales están regidos por la oferta proveniente de la producción nacional e internacional. La creciente oferta internacional proveniente de China y otros productores orientales ha colocado presión a la baja sobre los precios. El informe Tendencias “Trends 2007” de la Asociación Americana de Confeccionistas y Productores de Calzado (American Apparel and Foot wear Association o AAFA) confirma que durante el 2006 los precios de venta al público siguieron declinando a una ritmo de 2.5%, que es un ritmo menos acelerado que en años anteriores. Esta tendencia continuó durante el 2007.
 - Cantidad demanda (Qd)
La cantidad de la demanda de producto esta basada en el tamaño de la población. La Oficina Federal del Censo (US Census Bureau) en su informe de proyección elaboradas partir del ultimo censo del 2000 (ver [link](#):



<http://www.census.gov/population/www/projections/summarytables.html>) indica que la población de EE.UU. crecerá entre el 2010 y el 2050 de 310,233,000 a 439,010,000, respectivamente. Esta proyección inicia con un ritmo de crecimiento anual del .97% en el 2010 para llegar al .79% en el 2050. Ver el Anexo # 3.

- Otros factores son:

- Precios de otros bienes sustitutos (PO)

Existe un gran variedad de productos de confección basado en categoría de telas, (tejidas y planas), siluetas (pantalones largos, pantalones cortos, camisas, blusas, camisetas, vestidos, etc.), tamaños (recién nacidos, infantes, niños / niñas) y por uso o aplicación (fiesta, casual, dormir y escolar). Esta gran variedad da una efecto de estabilidad de precios.

- Ingreso monetario de los consumidores (M)

El ingreso de los consumidores se mide por medio del ingreso medio familiar. En el siguiente cuadro se presenta como se distribuyó el ingreso medio familiar en los diferentes estados del país entre los años 2004 y 2006. Esto presenta una visión más detallada de cómo se distribuye la capacidad de compra en las diferentes partes del país. La Oficina Federal del Censo tiene un cálculo del ingreso medio de la familia valorado en US\$ 48,023 anuales.



U.S. Census Bureau			
Ingresos al 2006			
Media de ingreso familiar por estado : 2004-2006			
(Ingreso en dolares del 2006)			
Estados	Media de ingreso (dolares)		
	Estimado		Margen de Error Estandar
1 New Jersey	\$ 64,169		1,362
2 Maryland	\$ 62,372		1,145
3 Hawaii	\$ 60,681		1,067
4 New Hampshire	\$ 60,489		1,193
5 Connecticut	\$ 59,972		1,301
6 Alaska	\$ 57,639		1,182
7 Minnesota	\$ 57,363		854
8 Massachusetts	\$ 56,236		1,319
9 Utah	\$ 55,179		948
10 Virginia	\$ 55,108		933
11 Colorado	\$ 54,039		1,052
12 California	\$ 53,770		431
13 Washington	\$ 53,439		804
14 Delaware	\$ 52,214		1,003
15 Rhode Island	\$ 52,003		1,254
16 Vermont	\$ 51,622		928
17 Nevada	\$ 50,819		1,058
18 Illinois	\$ 49,280		717
19 Wisconsin	\$ 48,874		883
20 New York	\$ 48,201		625
21 Nebraska	\$ 48,126		1,029
22 Pennsylvania	\$ 47,791		636
23 Iowa	\$ 47,489		1,043
24 Wyoming	\$ 47,227		1,008
25 Michigan	\$ 47,064		659
26 Georgia	\$ 46,841		648
27 Arizona	\$ 46,729		884
28 Idaho	\$ 46,395		950
29 Ohio	\$ 45,837		660
30 Oregon	\$ 45,485		931
31 Maine	\$ 45,040		1,072
32 Indiana	\$ 44,806		836
33 Missouri	\$ 44,651		826
34 South Dakota	\$ 44,624		972
35 Florida	\$ 44,448		507
36 Kansas	\$ 44,264		961
37 Texas	\$ 43,425		428
38 North Dakota	\$ 42,162		929
39 North Carolina	\$ 42,061		631
40 New Mexico	\$ 40,827		1,113
41 South Carolina	\$ 40,822		861
42 Tennessee	\$ 40,676		744
43 Oklahoma	\$ 40,001		1,008
44 Montana	\$ 38,629		643
45 Alabama	\$ 38,473		860
46 Kentucky	\$ 38,466		759
47 Louisiana	\$ 37,943		953
48 Arkansas	\$ 37,420		765
49 West Virginia	\$ 37,227		830
50 Mississippi	\$ 35,261		963
		MEDIA NACIONAL	\$ 48,023

- o Población de los consumidores (POP)
La población infantil incrementará su participación del 19% en el 2010 al 25% en 2050.

Proyecciones de Población por edad en 2010 al 2050																										
Sexo y edad	(Población Residente a Julio 1. numero en miles)																									
	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050	Parti. %	Parti. %	Parti. %	Parti. %	Parti. %	Parti. %											
AMBOS SEXOS	310,233	325,540	341,387	357,452	373,504	389,531	405,655	422,059	439,010	19%	5%	20%	4%	21%	4%	22%	3%	23%	4%	23%	4%	24%	4%	25%		
Menores a 5	21,100	22,076	22,846	23,484	24,161	25,056	26,117	27,171	28,148	7%	5%	7%	3%	7%	3%	8%	3%	8%	4%	8%	4%	8%	4%	9%	4%	9%
Entre 5 y 13 años	37,123	39,011	40,792	42,490	43,858	45,170	46,743	48,664	50,697	12%	5%	13%	5%	13%	4%	14%	3%	14%	3%	15%	3%	15%	4%	16%	4%	16%
Pobl. Infantil 0 a 13	58,223	61,087	63,638	65,974	68,019	70,226	72,860	75,835	78,845																	

- o Factores no económicos (sociales, fisiológicos, psicológicos, demográficos) (SPPD).

En el mercado de confecciones, el principal factor no económico que afecta la demanda son las estaciones climatológicas (primavera,



verano, otoño e invierno). Este cambio de clima tiene efectos sobre la calidad de las telas y la construcción de las prendas de vestir, lo cual tiene efecto directo sobre el costo y precios de los productos. Por ello los precios de los productos para la temporada de invierno son más elevados que las de las otras tres temporadas.

El mercado de confección en EE.UU. opera de manera cíclica dependiente de la ropa que requiere cada estación del año. Las cuatro estaciones se comercializan en dos temporadas comerciales. (1) Primera – verano y (2) Otoño – invierno. Como lo muestra el cuadro siguiente, cada temporada tiene diferentes pasos con fechas definidas.

PRIMAVERA Y VERANO	
ETAPA	MESES
DISEÑO	MARZO – ABRIL
COSTEO Y SELECCION PROVEEDORES	MAYO – JULIO
ELABORACION DE MUESTRAS	JUNIO – JULIO
PRESENTACION LA MERCADO	AGUSTO – OCTUBRE
COLOCACION DE ORDENES	SEPT. – OCTUBRE
DESPACHO Y ENTREGA	ENERO – MARZO

Esta temporada inicia desde el mes de marzo del año anterior con el diseño de colección, seguido en mayo y junio cuando se realiza la cotización de muestras y se define donde se ha de colocar la producción. Para el mes de julio se requiere tener los muestrarios para venta completos y disponibles para iniciar la presentación de las líneas frente a clientes. Luego entre los meses de agosto y octubre se presentan las colecciones en ferias y exposiciones nacionales y regionales, lugar donde los dueños de tiendas colocan sus pedidos para entrega entre los meses de enero y marzo, que es cuando inicia la venta al detalle de las prendas de vestir al usuario final. De estos contactos en exposiciones también surge el contacto para citas en las oficinas de clientes con motivo de órdenes y re-órdenes.

De manera similar se desarrollo la temporada comercial de venta de Otoño e invierno.

OTOÑO E INVIERNO	
ETAPA	MESES
DISEÑO	AGOSTO -SEPTIEMBRE
COSTEO Y SELECCION PROVEEDORES	SEPT. - OCTUBRE
ELABORACION DE MUESTRAS	NOVIEMBRE - ENERO
PRESENTACION LA MERCADO	FEB. - ABRIL
COLOCACION DE ORDENES	ABRIL - MAYO
DESPACHO Y ENTREGA	AGOSTO - SEPTIEMBRE



Dependiendo de la modalidad de comercialización que se decida desarrollar, se deberá tener en cuenta el mes en que se debe contactar al cliente potencial. Si se pretende entrar al mercado como proveedor de marca privada, la gestión de contacto debe realizarse para primavera- verano desde el mes de Marzo. Si es para otoño – invierno, se debe iniciar en el mes de agosto.

Por otro lado se quiere vender su propia colección y marca directamente a almacenes de venta al público, se debe tener lista las colecciones de primavera – verano en Julio y otoño – invierno en Enero, para estar listo para exposiciones y presentación a clientes entre Agosto – Octubre para primavera – verano y Febrero y Abril para otoño – invierno.

3.4. Cifras de Consumo

El mercado de ropa infantil está conformado con niños y niñas entre recién nacidos y los catorce años. Esta población de usuarios se divide en cuatro subsegmentos por tallas y tamaños así:

- Recién nacidos (infant wear – new born) por bebés de hasta un año de edad.
- Infantes (toddlers' wear) para niños y niñas de entre dos y tres años.
- Ropa infantil (children's wear) para edades entre tres y seis años.
- Ropa para niños y niñas (boys and girls' wear) para niños y niñas de entre siete y catorce años.

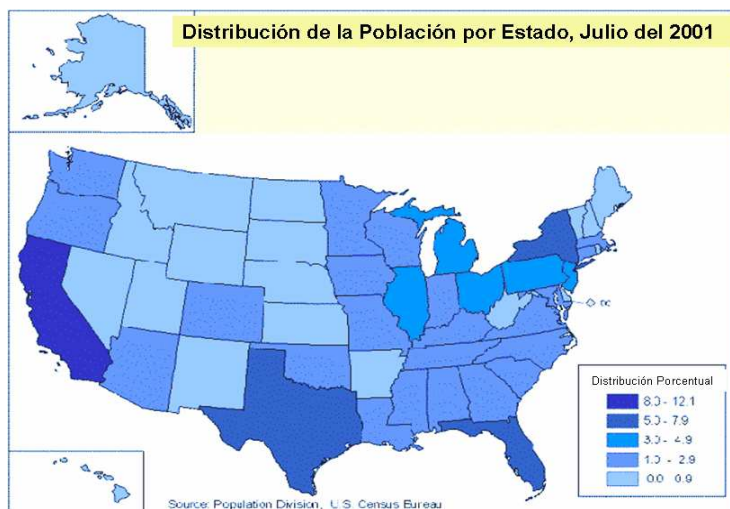
- Cifras de Consumo Per cápita

El siguiente cuadro presenta cifras del consumo per cápita en el mercado de EE.UU. de prendas de vestir y calzado. En particular se debe observar las dos últimas filas que presentan la evolución de las cifras de consumo de blusas o camisas y pantalones.

CONSUMO PER CAPITA DE CONFECCIÓN EN EE.UU..				
AÑOS 2000 AL 2006				
Categoría	2000	2005	2006	% var. 2005 AL 2006
Promedio de # camisas / blusas y camisetitas comprados	20.2	20.1	28.4	9.10%
Promedio de # pantalones comprados	8.2	9	9.2	1.60%
Fuente: Informe Trends AAFA 2006				

3.5. Distribución geográfica de la demanda a nivel nacional

El consumo en EE.UU. está directamente relacionado con la distribución de la población en el país. Basado en el último censo poblacional del 2002, el siguiente mapa y relación estadística presenta la distribución de la población de los EE.UU. por Estado.



- Norte Este 18.7%
 - Maine
 - New Hampshire
 - Vermont
 - Massachusetts
 - Rhode Island
 - Connecticut
 - Nueva York
 - Nueva Jersey
 - Pennsylvania
- Medio Oeste 22.9%
 - Ohio
 - Indiana
 - Illinois
 - Michigan
 - Wisconsin
 - Minnesota
 - Iowa
 - Missouri
 - Iowa
 - Dakota del Norte
 - Dakota del Sur
 - Nebraska
 - Kansas
- Sur Costa Este 18.1%
 - Delaware
 - Maryland



- DC
- Virginia
- West Virginia
- Carolina del Norte
- Carolina del Sur
- Georgia
- Florida

- Sur centro 16.9%
 - Kentucky
 - Tennessee
 - Alabama
 - Mississippi
 - Arkansas
 - Louisiana
 - Oklahoma
 - Texas

- Oeste 22.1%
 - Montana
 - Idaho
 - Wyoming
 - Colorado
 - New México
 - Arizona
 - Utah
 - Nevada
 - Washington
 - Oregon
 - California
 - Alaska
 - Hawaii

- Puerto Rico 1.3%

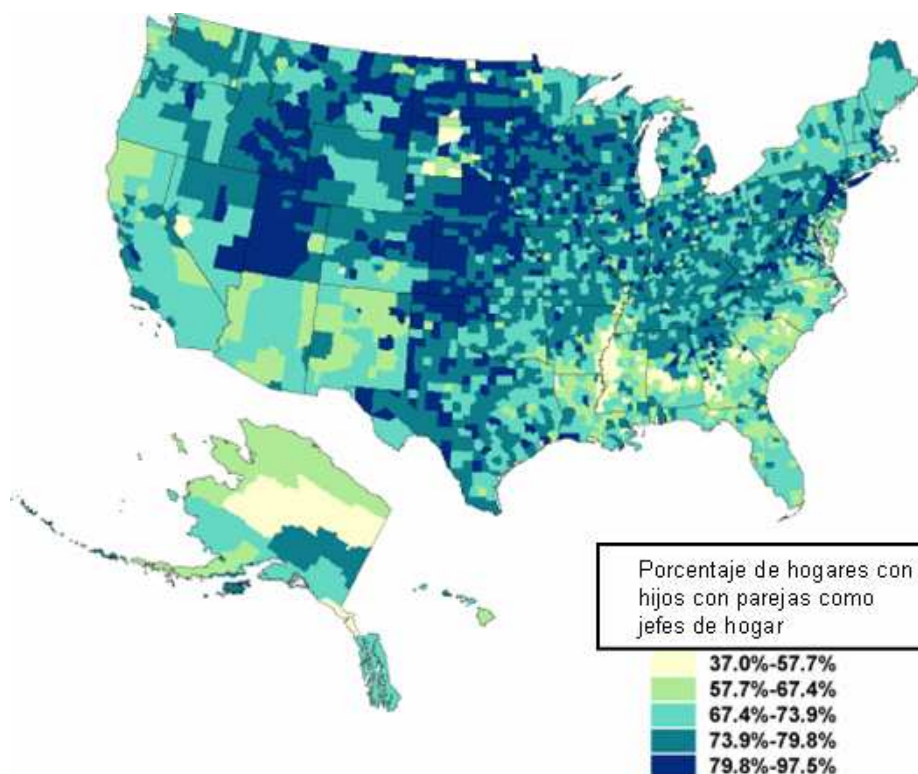
En el siguiente cuadro se presenta la distribución de la población infantil en EE.UU. por estado.



Estimado de Población por Edad, estado y Puerto Rico a Julio 1, 2007			
Área Geográfica	Total	Menos de 5 Años	5 a 13 Años
United States	301,621,157	20,724,125	35,970,646
Alabama	4,627,851	308,234	552,768
Alaska	683,478	51,311	86,484
Arizona	6,338,755	499,581	808,864
Arkansas	2,834,797	198,977	341,733
California	36,553,215	2,660,386	4,524,590
Colorado	4,861,515	349,902	578,343
Connecticut	3,502,309	210,985	408,419
Delaware	864,764	58,869	98,827
District of Columbia	588,292	36,215	51,486
Florida	18,251,243	1,148,213	1,948,094
Georgia	9,544,750	737,422	1,232,840
Hawaii	1,283,388	86,690	132,775
Idaho	1,499,402	118,630	198,599
Illinois	12,852,548	891,315	1,571,044
Indiana	6,345,289	437,494	782,990
Iowa	2,988,046	195,916	346,318
Kansas	2,775,997	196,138	340,593
Kentucky	4,241,474	278,330	493,320
Louisiana	4,293,204	298,157	528,804
Maine	1,317,207	70,744	136,239
Maryland	5,618,344	376,745	656,153
Massachusetts	6,449,755	376,848	705,820
Michigan	10,071,822	633,017	1,208,248
Minnesota	5,197,621	353,901	609,464
Mississippi	2,918,785	219,282	371,898
Missouri	5,878,415	393,177	694,082
Montana	957,861	59,117	105,806
Nebraska	1,774,571	129,796	214,286
Nevada	2,565,382	194,651	322,007
New Hampshire	1,315,828	75,125	147,182
New Jersey	8,685,920	556,673	1,018,458
New Mexico	1,969,915	144,945	239,790
New York	19,297,729	1,196,688	2,140,741
North Carolina	9,061,032	637,664	1,083,026
North Dakota	639,715	39,988	68,116
Ohio	11,466,917	736,416	1,356,032
Oklahoma	3,617,316	261,146	434,227
Oregon	3,747,455	236,390	422,519
Pennsylvania	12,432,792	730,061	1,361,476
Rhode Island	1,057,832	61,397	113,646
South Carolina	4,407,709	296,302	513,914
South Dakota	796,214	56,450	94,216
Tennessee	6,156,719	409,580	722,690
Texas	23,904,380	1,988,979	3,212,978
Utah	2,645,330	255,708	395,605
Vermont	621,254	32,435	64,053
Virginia	7,712,091	518,410	887,448
West Virginia	1,812,035	104,452	190,114
Wisconsin	5,601,640	356,287	645,297
Wyoming	522,830	35,890	59,793
Puerto Rico	3,941,459	245,188	515,463

Fuente: Proyecciones Oficina del Censo – US Census Bureau

Enseguida se presenta un mapa que muestra la dispersión de las familias con hijos menores, lo cual indica junto con los cuadros anteriores la concentración de la población.



En detalle, este mapa muestra las siguientes cifras de distribución de la población de hogares con población infantil, representando las principales fuentes de consumo de confección infantil.

Composicion de hogares 2000 - 2006					
	2000		2006*		
	Cantidad	%	Cantidad	%	
Total Hogares	91,947,410	100.00%	105,480,101	100.00%	
Parejas casadas	50,708,322	55.15%	54,493,232	51.66%	
Con Hijos	23,494,726	25.55%	24,835,505	23.55%	
Sin Hijos	27,213,596	29.60%	29,657,727	28.12%	
Jefe de hogar Mujer	10,666,043	11.60%	12,900,103	12.23%	
Con Hijos	6,028,409	6.56%	7,561,874	7.17%	
Sin Hijos	4,637,634	5.04%	5,338,229	5.06%	
Jefe de hogar Hombre	3,143,582	3.42%	4,394,012	4.17%	
Con Hijos	1,354,540	1.47%	2,190,989	2.08%	
Sin Hijos	1,789,042	1.95%	2,203,023	2.09%	
Hogar no familiar	27,429,463	29.83%	33,692,754	31.94%	
Vive solo	22,580,420	24.56%	27,230,075	25.82%	
Dos o mas personas	4,849,043	5.27%	6,462,679	6.13%	
* Estimado					
Fuent US Census Bureau					

3.6. Segmentos de mercado más importantes por aspectos de calidad, cultura, clima, etc.



3.6.1. Segmentación por aplicación o uso de la ropa.

El mercado de confección infantil está dividido por aplicación o uso de la ropa. Los segmentos son los siguientes:

a. Ropa interior (underwear)

Este segmento incluye todas las prendas de vestir interior que se compone principalmente de camisetas, calzoncillos y ropa de cuerpo entero para uso en invierno.

b. Ropa de dormir (Pijamas o Layette)

Es el segmento que contiene todas las siluetas de prendas de vestir para uso de dormir, este segmento es también llamado pijamas, o de manera abreviada "PJs". Existe otra subcategoría que se ha creado, la cual es ropa con confección similar a la de dormir pero que es utilizada para que los bebés y niños de menos de 2 años estén en casa. Esta subcategoría no tiene que cumplir las normas de retardante de fuego. Esto ha creado concentrado un gran volumen de la confección e importación de prendas de vestir de este segmento.

c. Ropa de uso diario o casual (Play wear)

Este segmento contiene todas las colecciones de prendas de vestir que los niños y niñas desde bebés hasta los 14 años usan de diario para su actividades cotidianas en casa y fuera de ella.

d. Ropa para bautizo (Special occasions)

Este es un segmento el cual se especializa, como su nombre lo indica en ropas elegantes para ocasiones especiales, fiestas y celebraciones. Los eventos que mayor demanda crean son los bautizos, primeras comuniones (o similares según la religión del infante) y matrimonios. Es este segmento donde ropa hecha de materias primas de alto valor (como el algodón Pima y la Alpaca) y construcción intensiva en mano de obra y terminado tiene la mayor competitividad.

e. Uniformes (Uniforms)

Por último está la aplicación de uniformes que es un mercado de temporada en los meses de julio a septiembre, que es la época donde todos los colegios inician clases en todo el país. El sistema escolar en los EE.UU. está conformado principalmente por colegios públicos. En el estado de la Florida la estadística del sistema escolar es:



NUMERO DE COLEGIOS EN LA FLORIDA POR NIVEL DE GRADOS	
Escuela Elemental	1924
Escuelas de Nivel Medio	594
Escuelas Secundarias	874
Escuelas de Niveles Combinados	344
Total	3736

Alberga una población estudiantil total de 2,653,433 de niños y niñas en el año 2007.

3.6.2. Segmentación por calidad de las prendas de vestir.

El mercado americano también se subdivide en niveles de calidad y precio. Los tres principales segmentos son los siguientes:

- Alto diseño o diseñador reconocido (high tier) por calidad de apliques y bordados grandes y vistos. Este segmento está conformado por ropas con telas de alta calidad (algodones pimas, sedas, entre ellas alpaca) y acompañado de accesorios. Normalmente tiene los niveles de precios más altos. Se comercializa en cadenas de alto nivel como Sac's Fifth avenue, Neuman Marcus o en boutiques.
- Marca reconocida precio medio (mid tier). Es un segmento del mercado basado en campañas publicitarias, redes de tiendas, pertenecer a grandes cadenas de almacenes y marcas licenciadas de reconocimiento nacional e internacional. Estas marcas podrán tener líneas de precio medio y alto según diseño y construcción. Se comercializa este nivel de prenda en especial en almacenes por departamento y cadenas de almacenes especializadas como The Childrens Place, Gymboree, Carter's, entre otros.
- Precio bajo y diseño genérico (budget). En este segmento la competencia es con productos del Lejano Oriente, Medio Oriente y Centroamérica. Algunas empresas multinacionales pueden tener marcas reconocidas para atender el mercado de precio bajo. Se comercializan principalmente por las grandes cadenas de almacenes de descuento como Walmart, Target, K Mart, Sears, etc.

4.

Analisis de Competencia

4.1. Identificación de producción nacional

Basado en el último dato del último censo económico del 2002 del Departamento de Comercio y el la Oficina Federal del Censo, la producción del sector confecciones dentro de EE.UU. se valoró en US 44,521 millones



en todo el país. Los mismos organismos indican que US 7,123 millones corresponden a prendas de vestir infantiles. Esta cifra de producción tiene un componente importante en la etapa de terminación y empaque del producto. En muchos casos los fabricantes (manufacturers) en EE.UU. no hacen la confección en sí, mas sí hacen el ensamble de juegos de juegos o sets, a partir de partes provenientes de varios países, para ser empacados como producto terminado.

Por otra parte, el informe de tendencias “Trends” elaborado anualmente por la AAFA indica que desde el 2002 al la fecha la producción ha disminuido en un 47%.

Esto implica que las cifras del censo económico del 2007 en proceso, mostrarán un panorama menor en la producción de EE.UU.

Sin embargo la AAFA indica que la mayoría de la producción de confecciones en EE.UU. aún se concentra en prendas de mayor valor agregado por factores de diseño y materias primas de alta calidad. La mayoría de las empresas confeccionistas en EE.UU. son principalmente diseñadoras y comercializadoras y no fabricantes. Esta situación abre una gran oportunidad de desarrollar alianzas o los llamados “joint ventures” con confeccionistas internacionales que les puedan aportar mejores costos y eficiencias de producción para ser competitivos en precios y volúmenes.

4.2. Países de origen de importación.

Basado en las estadísticas de la Oficina Federal del Censo tomada del código nacional industrial (NAICS – 315291) la importación de ropa infantil provino en 2007, principalmente de los siguientes países:



PAIS	VALOR (millones de US\$)
CHINA	\$1,507
TAILANDIA	\$151
BANGLADESH	\$111
VIETNAM	\$108
INDIA	\$84
INDONESIA	\$67
FILIPINAS	\$58
CAMBOYA	\$54
SRI LANKA	\$31
EL SALVADOR	\$28
MALASIA	\$27
GUATEMALA	\$24
EGIPTO	\$23
COREA	\$21
PERU	\$21
COLOMBIA	\$12
HONDURAS	\$11

4.3. Cifras de Censo de Establecimientos en cantidad y valor de ventas

El canal de comercialización en el mercado de EE.UU. está conformado por distribuidores mayoristas y de almacenes detallistas. Basado en la información obtenida del Censo Económico del 2002 elaborado por la Oficina Federal del Censo, estos dos niveles de comercialización están valorizados y conformados de la siguiente manera:

4.3.1. *Productores nacionales*

La Oficina Federal del Censo en su último informe del Censo Económico del 2002, presenta las siguientes cifras sobre el número de empresas productoras de diferentes segmentos y el valor de sus ventas.

Código	Descripción	Establecimientos	Valor ventas (\$ 000)
3151	Plantas de tejido punto	843	6,045,286
3152	Plantas corte y confección	10,785	35,575,034
315291	Planta ropa infantil	42	315,348
3159	Plantas de accesorios	1,410	2,900,806

Por su parte el informe de tendencias, "Trends", elaborado anualmente por la AAFA indica que desde el 2002 a la fecha, la producción ha disminuido en un 47%.



El Censo económico del 2007, el cual presentará sus primeros informes al iniciar el 2009, brindará información estadística del estado de cada clase de fabricante.

4.3.2. Distribuidores mayoristas:

La Oficina Federal del Censo en su último informe del Censo Económico del 2002 presenta las siguientes cifras sobre el número de empresas distribuidoras de confecciones en sus de diferentes segmentos y el valor sus ventas.

código	Descripción	Establecimientos	Valor ventas (\$ 000)
42432	Mayoristas ropa masculina	4,472	
	34,053,052		
3152	Myo. Ropa Femenina e infantil	7,144	46,834,782

En el informe de tendencia, "Trends", de la AAFA no hay ningún indicio de cambio importante en el número o valor de ventas en este segmento del canal de distribución, lo cual supone que se mantiene en niveles similares a los del 2002.

4.3.3. Almacenes de venta al detalle

La Oficina Federal del Censo en su último informe del Censo Económico del 2002 presenta las siguientes cifras sobre el número de almacenes de venta detallista de productos de confección infantil en sus de diferentes segmentos y el valor de sus ventas.

código	Descripción	Establecimientos	Valor ventas (\$ 000)
44813	Ropa infantil	6,588	7,082,266
44814	Ropa para la familia	24,539	
	63,852,108		
44815	Accesorios	5,810	2,731,046
44819	Otros ropas	10,655	7,955,963

Por su parte el informe de tendencia, "Trends", de la AAFA indica en la tabla 11 que desde el 2002 al 2006 la venta en el canal a nivel detallista ha cambiado de participación en sus diferentes formatos de la siguiente manera:

- Las ventas de confecciones por parte de los almacenes por departamento ha disminuido en 3.4% pasando de US 86 mil millones de dólares a US \$ 83 mil millones.



- b. Las ventas de confecciones de los almacenes de descuento han disminuido en 3.7% pasando de de US 133 mil millones de dólares a US \$ 128 mil millones.
- c. Las ventas de confecciones de los almacenes especializados (cadenas de almacenes de ropa infantil y boutiques) han crecido en 27 % pasando de de US 122 mil millones de dólares a US \$ 155 mil millones.
- d. Las ventas del sector confecciones de los almacenes de productos para la familia han aumentado en 28 % pasando de de US 64 mil millones de dólares a US \$ 88 mil millones.

4.4. Relación de marcas más representativas

En el segmento de confección infantil hay una gran cantidad de marcas de ropas. Entre ellas se destacan como las más grandes las siguientes:

- Carter's
- Gymboree
- The Children's Place
- Oshkosh
- Niké
- Arizona
- Disney
- Levi's
- Van's
- Izod
- Adidas
- South Pole
- Webkinz
- American Tagle
- Rave Girl
- Columbia Sports Wear
- Guess kids
- Polo Ralph
- VF

Además de estas, hay una inmensa cantidad de marcas de ropas de empresas menores que se especializan por segmento del mercado. Una buena muestra de la principales marcas se puede observar en los websites de dos de las más importantes exposiciones especializadas en ropa infantil:

- Children's Club, sitio web. <http://enkshows.com/childrensclub>
- Magic Kids, sitio web. <http://www.magiconline.com/magic/v42/index.cvn?id=10382>



4.5. Requisitos generales para los productos

Los requisitos que debe tener un producto de confección para ingresar al mercado de EE.UU. están compuestos por elementos físicos y comerciales.

Los requisitos son:

4.5.1. *Físicos:*

Entre los requisitos físicos hay dos que se destacan:

a. Tamaños y tallas:

Para cada tipo de prendas de vestir se identificaron las siguientes tallas utilizadas comercialmente y las equivalencias en términos de peso y altura de infante. Las ropas que se ofrezcan para el mercado americano deben tener la nomenclatura adecuada y las medidas de construcción respectivas.

Para la línea de producto infantil la nomenclatura de tallas es la siguiente para cada rango de edad.

- i. Bebes recién nacidos (New Born) en meses (0-3, 6-9, 12, 18, 24 meses).
- ii. Infantes (Toddler) en años (2T, 3T y 4T).
- iii. Niños y Niñas (boys and girls) a 6X, 8 a 16.

Cada talla tiene las siguientes equivalencias en relación con peso y altura.

Con esta información podrán realizar una acción de compatibilidad con las tallas que hoy día fabrican.



Talla	Peso	Altura
0-3 meses	5.5 - 8.5 lbs.	hasta 22"
6-9 meses	9 -12 lbs.	22.5 - 24"
12 months	12.5 - 19 lbs.	24.5 - 28.5"
18 meses	19.5 - 21.5 lbs.	29 - 30"
24 meses	22 -24 lbs.	30.5 - 32"
2T	24.5 - 28 lbs.	32.5 - 35.5"
3T	28.5 - 32 lbs.	36 - 38.5"
4T/4	32.5 - 36 lbs.	39 - 41"
5	37 - 42 lbs.	42 - 44.5"
6	42.5 - 47 lbs.	45 - 46.5"
6x/7	47.5 - 54 lbs.	47 - 48.5"
8 - 16	Edades de 6 a	11 años

En el Anexo # 4 se han incluido tablas de medidas para cada una de las tallas indicadas anteriormente para niñas y niños. Es muy importante hacer una comparación de las medidas de construcción de cada talla para determinar los ajustes de modelaje. Esto es especialmente importante para ropa de niños grandes, llamados "Huskies" (ver tablas de medidas de construcción generales de prendas de vestir más comúnmente utilizadas en los EE.UU). En el informe Mitel se proyecta que este sector de confecciones infantiles de tallas grandes crecerá 4% anualmente.

b. Empaque.

Para que el producto pueda ser expuesto claramente ante el cliente usuario final en los almacenes y lograr su venta, se debe tener presente los siguientes aspectos en la presentación del producto:

- El empaque debe mostrar claramente el # de estilo de la prenda y la talla para evitar que el cliente final deteriore la presentación del producto en el almacén por buscar información. En las etiquetas internas y externas de la prenda se deben mostrar las instrucciones de lavado. Cabe anotar que en lo posible todas las prendas debe poder ser lavadas



en maquina, las prendas de lavado a mano tienen muy poca demanda a no ser que sea una prenda de muy alto costo y diseño.

- Código de barras: El sistema de código de barras utilizado en EE.UU. es el UPC.

4.5.2. Comerciales:

En relación a condiciones comerciales, los requerimientos más representativos son los siguientes:

- Niveles de precios competitivos.

Se requiere hacer una labor de investigación y comparación de precios en cada categoría de productos con sus similares y sustitutos. El análisis de precios se debe hacer a varios niveles como son venta al público, venta a mayoristas, costo LDP y precios FOB.

El análisis de precios al público, al por mayor y LDP es esencial hacerlo para hacer una estrategia adecuada de precio para la comercialización de marcas propias de las fábricas.

Para la estrategia de marcas privadas de los compradores, solo se justifica hacer análisis de precios LDP y FOB.

Para la realización del análisis de precios se requiere contratar servicios o comprar bases de datos de empresas de consultoría privadas.

Solo con un fin de orientación se anexa una base de datos de precios tomado del mercado de varias siluetas y tallas de ropa infantil en el mercado de EE.UU. Ver el Anexo # 5.

- Condiciones de negociación competitivas.

En el mercado de confecciones en EE.UU., los productos importados por regla general transan en condiciones de venta de pago contra entrega. La excepción es en el caso de contratos de marcas privadas, en las cuales se pueden llegar a negociar anticipos al momento del pedido. La utilización de carta de crédito es muy limitada. Lo más común es el pago contra entrega, el cual puede ser:

- Pago contra documentos de constancia de entrega en puerto de salida.
- Pago contra entrega en puerto de destino antes de hacer aduana en EE.UU. a valor CIF.
- Pago contra entrega después de aduana de EE.UU. a precio LDP. Esta es la forma de pago más común, usualmente el pago es efectivo 15, 30 o hasta 45 días después de la entrega. Por ello el exportador debe estar preparado para procesar y asegurar pagos bajo iconterms CIF (costo, seguro y flete), LDP (pago después de liberación en la



aduana de EE.UU.) o DDP (pago a la entrega en la puerta del cliente comprador).

La gran mayoría de los clientes en EE.UU. acostumbran comprar bajo esta última modalidad de pago, lo cual se hace necesario si el exportador quiere desarrollar una amplia base de clientes para sus productos de marca propia, para ello tiene que desarrollar esta habilidad logística y administrativa. Como se explicó en la sección de precios, esta habilidad le abre el campo para nuevos márgenes de utilidad y mayor estabilidad en la comercialización de sus productos, basado en la mayor diversidad de clientes.

- Logística de entrega y distribución.

Para poder cumplir con las condiciones de negociación y pago, el exportador debe haber desarrollado la habilidad logística de transporte (internacional y doméstico), procesamiento de aduana, almacenamiento y distribución. Para desarrollar esta habilidad y poder hacer negociaciones a valor LDP o DDP, el exportador necesitará seleccionar y contratar servicios tercerizados de empresas de servicios en EE.UU. de las siguientes especialidades,

- Transporte internacional (international shipper)
- Agente aduanal (custom broker)
- Almacenamiento (storage)
- Distribución (distribution)

4.6. Presentación de descripción e información de contacto de las principales asociaciones industriales y comerciales.

La organización gremial más importante en el área de confecciones es la Asociación Americana de Confecciones y Fabricantes de calzado (AAFA), esta congrega a las empresas más representativas de fabricantes, distribuidores, proveedores y comercializadores a nivel nacional e internacional. La información de contacto de esta asociación es:

American Apparel & Footwear Association
1601 No. Kent Street, 12th floor, Arlington, VA 22209
Teléfono: 703-524-1864

También hay otras asociaciones en el ramo de confecciones como son:

- Apparel Importers and Exporters Association.
- National Cotton Council.



- American Apparel Manufactures Association, dentro de la cual opera la Childrenswear Marketing Association (CMA).

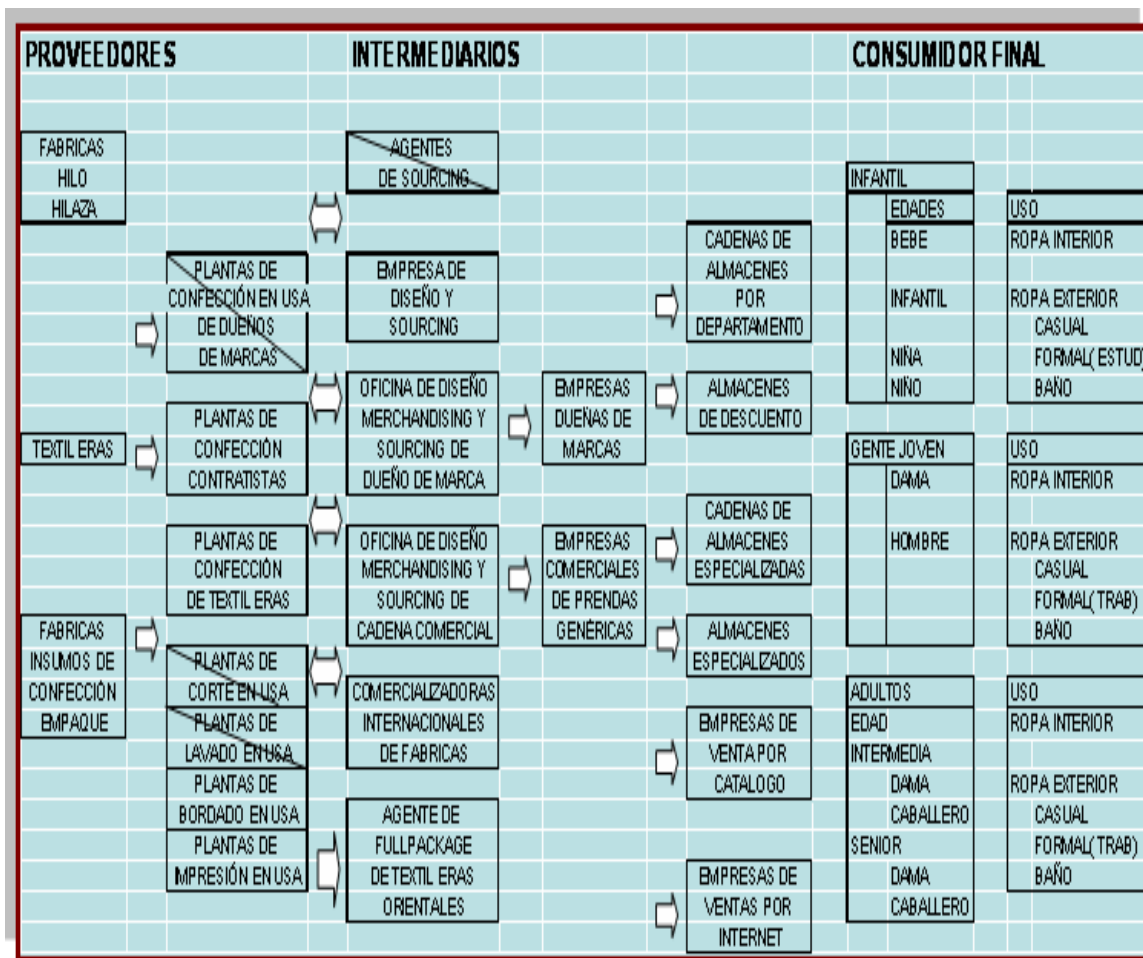
5. Canales de Distribucion

La comercialización de confecciones infantiles opera bajo un esquema multicanal, el cual se ha gestado por el desarrollo de los compradores y oferentes para ser más competitivos. Esta sección se enfoca en hacer una breve descripción grafica de cómo funciona el canal y una presentación de los perfiles de empresas intermediarias más representativas.

5.1. Esquema gráfico de conformación del sistema de canales de distribución bajo el cual opera cada mercado

En esta sección se describe cómo funciona el canal de distribución, los proveedores y los intermediarios que participan en él. En el caso particular de las ventas de prendas de vestir infantiles, las participaciones dentro del canal de distribución son las siguientes:

<u>Perfil detallista</u> <u>Participación</u>	<u>Ventas</u> <u>en</u>
▪ Almacenes de descuento y outlets:	43.5%
▪ Grandes Cadenas:	19.8%
▪ Almacenes Especializados:	18.8%
▪ Almacenes por Departamento:	10.9%
▪ Otros:	5.3%
▪ Comercio Electrónico:	1.7%



El canal de distribución de confección ha tenido una gran dinámica en los últimos 15 años, basado en la evolución de la reglamentación del comercio internacional. Los acuerdos de comercio de mayor impacto han sido los incluidos en el Acuerdo Mundial de Comercio, el cual elimino las cuotas a partir de enero del 2003, y los acuerdos de libre comercio con México, Canadá, Centroamérica, Caribe, Sudáfrica, países de medio oriente, Perú, etc.

El impacto de esta evolución en el comercio internacional ha modificado el canal de distribución ocasionando una muy significativa reducción de la producción de confecciones en los EE.UU. , dejando aquella producción de rubros con características muy peculiares como son ropa interior femenina con diseño exclusivo, ropa de baño femeninos y líneas de ropa infantil y femenina de alta e intensa moda que requieren periodos de producción o muy bajos en cantidad o tiempo de entrega, a veces hasta inferior a 60 días.

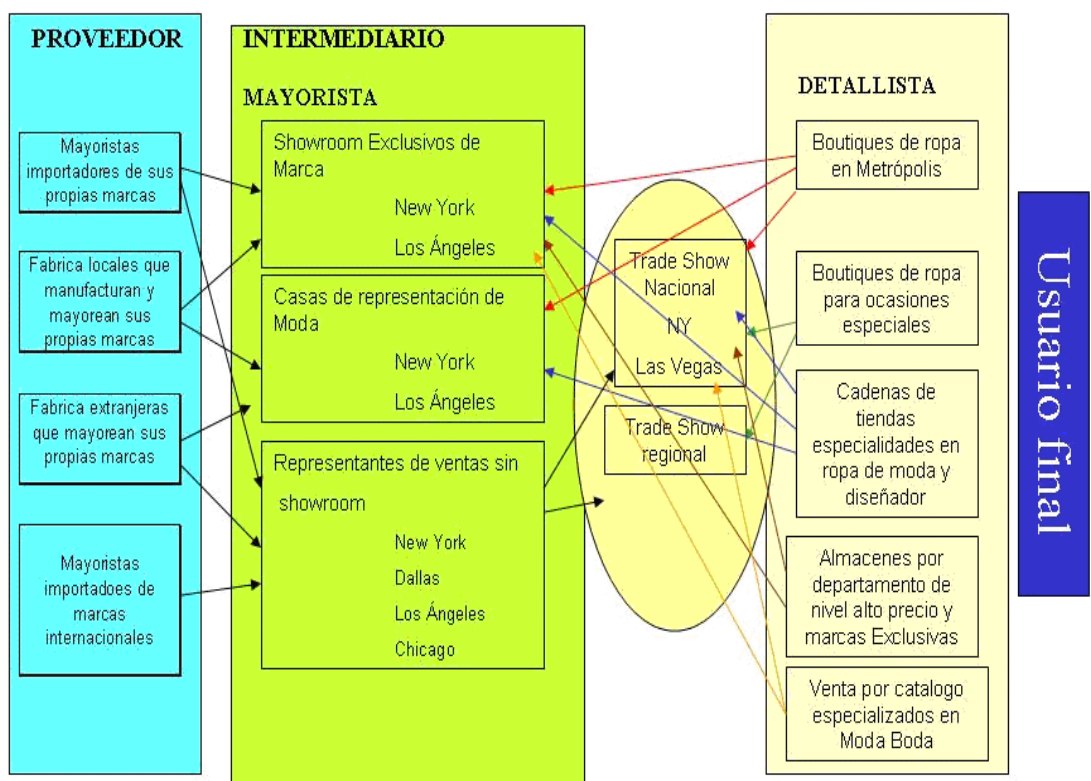
El creciente interés por productos importados ha motivado a empresas exportadoras de Asia, Europa, Medio Oriente, Caribe, Sur y Centroamérica a establecer operaciones en los EE.UU. para ofrecer productos entregados después de aduana. Esto ha ocasionado la desaparición de los Agentes de Compras Norteamericanos (Sourcing Agents), los cuales salían al mundo a buscar producción. Hoy en día las fábricas buscan contactar y negociar

directamente con las empresas importadoras, distribuidoras y si tienen marcas propias, hasta directamente con los almacenes detallistas.

Dentro de este mercado de confecciones, existe el segmento muy peculiar de mercado de confección de alta calidad y diseño. En este mercado se comercializan prendas de confección de diseñadores reconocidos y de muy alta calidad en telas como lo es el algodón pima. Como lo muestra el siguiente flujograma, es un canal conformado por un grupo de intermediarios comerciales que son casas de modas con salas de exhibición en metrópolis como Nueva York, Dallas, Chicago y Los Ángeles. Estos niveles altos de prendas de vestir se comercializan por medio de cadenas de almacenes y boutiques de alto nivel exclusivo. Las cadenas más reconocidas a nivel nacional de esta categoría son Saks Fifth Ave y Neunam Marcus.

ESQUEMA DE OPERACION DE CANAL DE DISTRIBUCION

CATEGORIA DE PRODUCTO: ROPA DE "COMTEPORANEA " SEGMENTO MEDIO Y ALTO



La comercialización de prendas infantiles de alpaca está ubicada en la categoría de prendas de alta calidad, se comercializa principalmente por medio de dos canales: (1) los almacenes especializados o también llamados boutiques y (2) en el canal de venta por catalogo o tiendas virtuales por internet, las cuales ofrecen colecciones de prendas exclusivas en diseño, calidad y valor agregado.



5.2. Perfil descriptivo de cada clase de empresa que participa en el canal de distribución a nivel mayorista y detallista

En el flujograma general del mercado presentado inicialmente, los intermediarios más representativos existentes en el canal de distribución de confecciones en EE.UU. son:

5.2.1. *Productores*

a) Nacionales

Como se mencionó anteriormente, es cada vez menor la participación de los fabricantes de EE.UU., salvo prendas de vestir con alto contenido de confección mecanizada como son camisetas, ropa interior sin costura lateral, colecciones con tiempos de entrega inferiores a 60 días y prendas de vestir de gran valor agregado de diseño y materias primas. Esto ha llevado a que la producción textil en EE.UU. también se reduzca sustancialmente. Muchos fabricantes (manufactures) si bien no confeccionan en EE.UU., en muchos casos si hacen ensamble de juego o sets de prendas o les hacen terminados por medio de bordados o estampaciones especiales.

b) Internacionales

Es cada vez más frecuente que productores internacionales establezcan personería jurídica y oficinas en EE.UU. para atender a sus clientes localmente. Las oficinas de productores internacionales se especializan en labores de representación comercial, importación, almacenamiento, distribución y entrega de mercancía. Típicamente se establecen oficinas permanentes o virtuales desde las cuales los productores realizan labores de representación comercial como son preparación y despacho de cotizaciones, muestras, facturación local, servicio al cliente y cobranza. La operación logística se realizar por medio de subcontratación de servicios de agentes de aduanas, almacenamiento y distribución.

5.2.2. *Mayoristas*

En el nivel mayorista del canal de distribución, los intermediarios más comunes son:

a) *Importadores distribuidores con marcas propias*



El importador en EE.UU. tiene la característica peculiar que comercializa ropa solo de sus propias marcas, sea porque estas son de su propia creación o porque tiene licencias de derecho de uso como comúnmente se ve con las caricaturas en la ropa infantil. Por lo general estas empresas distribuidoras hacen compras de confección bajo programas de marca privada o “Full package”, dicha producción se da bajo la marca y la especificaciones del cliente, pero es la fábrica la que provee el producto terminado.

En ocasiones el distribuidor le solicita al fabricante que proponga diseños, pero se recomienda que siempre se tenga la aprobación por escrito de especificaciones del cliente antes de iniciar la producción. Las entregas pueden ser a precios FOB, en especial si el volumen de la orden es suficientemente grande para que el distribuidor despache un funcionario o contrate una gestión de verificación de calidad antes del despacho. Es cada vez más común que el cliente distribuidor requiera entrega DDP.

La programación de pedidos de los distribuidores son colocados con 60 o 90 días de anticipación a la entrega (en ocasiones con reordenes entre 30 y 45 días). Los pagos de clientes que compran DDP son contra entrega entre 15, 30 o 45 días. Es acostumbrado que el costo del flete domestico en EE.UU. (entre el puerto de entrada y la bodega del cliente) sea pagado por el cliente como valor adicional al precio acordado de la mercancía. Este costo se agregará en la misma factura o el cliente designará el transporte en el cual él tenga cuenta y pague directamente por el servicio.

Es casi inexistente el distribuidor de marcas no propias, salvo que sean estas de mucho reconocimiento a nivel de país o el mundo.

b) Agentes representantes

Los agentes representantes de ventas en EE.UU. son profesionales de ventas independientes que obtienen la representación de importadores distribuidores o productores para territorios y segmentos del mercado específicos. Estos agentes se especializan por categoría de producto (por ejemplo infantil casual, ocasión especial, ropa de dormir, o bebés, etc.) y representan varias marcas a la vez. Normalmente la remuneración se basa en una comisión sobre ventas que suele estar en el rango de 5% y 10% dependiendo del segmento. Las comisiones son pagaderas normalmente a los 30 días de despachado el pedido. Algunos de estos representantes de ventas tienen salas de exhibición ubicados en los llamados “merchandise marts” ubicados en Atlanta, Dallas, Chicago, Los Ángeles, etc. por lo cual pueden llegar a cobrar una tarifa fija por asignar un espacio de exhibición a las colecciones de prendas de vestir. En estos “merchandise marts” se realizan entre cuatro y seis semanas de mercado (market weeks) durante el año para promover la venta de las colecciones.

c) Compradores de saldos (Jobbers o Packers)



Estos intermediarios son mayoristas que se especializan en compras de saldos de producción o inventarios excedentes en fábricas, distribuidores y grandes almacenes, después de terminada cada temporada. Ellos compran estas mercancías normalmente por menos del 50% del precio original, para revenderlas en la próxima temporada. Los pagos con ellos son normalmente entre 8 y 15 días después de la entrega.

5.2.3. *Detallistas*

A nivel del canal de distribución de venta al detalle o al público, participan principalmente los siguientes perfiles.

a) *Almacenes de descuento:*

Este grupo está conformado por grandes cadenas de almacenes como Walmart, K Mart (hoy día ya comprado por Sears), Ross y Marshalls, entre otros. También coexisten con los almacenes outlet de marcas reconocidas, las cuales venden en estos almacenes solo mercancía de colecciones anteriores. Estas tiendas se caracterizan por sus precios bajos e inventarios limitados en estilos y tallas. Son intermediarios que requieren entregas por almacén, programación de grandes volúmenes de pedidos para entregas en 60 días y pago entre 30 y 60 días desde la fecha de entrega. Son muy exigentes en el cumplimiento de los procedimientos de calidad, normas laborales (no trabajo infantil, derechos del trabajador), exactitud en cantidades y puntualidad en la entrega. Normalmente requieren certificación de cumplimiento de derechos laborales WRAP.

b) *Almacenes por departamento:*

Este grupo está conformado por tiendas como JC Penny, Sears, Macys, Burdines, etc. las cuales tienen secciones de diferentes categorías de producto entre las cuales está la de confección infantil. Estas tiendas también tienen parámetros de precios muy competitivos, ya que compran de todas partes del mundo. Son también muy exigentes en cumplimiento de procedimiento de calidad, normas laborales (no trabajo infantil, derechos del trabajador WRAP), exactitud en cantidades y puntualidad en la entrega. Sus volúmenes de compra aunque menores que el del perfil anterior, son igualmente elevados por la cantidad de almacenes que tienen. Por ejemplo, JC Penny tiene aproximadamente 3600 tiendas en el país lo cual también exige tener una infraestructura de distribución muy bien establecida en los EE.UU. para entregar en los almacenes o centros de distribución. Las órdenes son para entregas en 60 días y pago entre 30 y 60 días de la fecha de entrega.

c) *Boutiques*

En el mercado de EE.UU., las grandes cadenas conviven con una gran cantidad de tiendas especializadas o boutiques que venden colecciones de prendas de vestir diferencias por diseño, calidad y profundidad de surtido.



En este segmento del mercado, aunque hay muchas compañías con una sola tienda también existen cadenas nacionales grandes como The Children's Place (360 almacenes), Carter's, Gybmoree y regionales como La Ideal Baby Store en la Florida. Estas tiendas especializadas realizan compras de menor tamaño para entrega en cada almacén. Las tiendas boutiques de una sola puerta o las cadenas más pequeñas son más flexibles en fechas de cumplimiento, pero dentro de fechas límites de recepción como son marzo 15 para primavera y octubre 15 para otoño. Las órdenes son para entregas en 60 días y pago entre 30 y 60 días de la fecha de entrega.

d) Ventas por catalogo y comercio electrónico

Otro tipo de intermediarios son las ventas por catalogo y/o comercio electrónico. Es un perfil de cliente que vende productos con gran valor agregado y colecciones que no se encuentran en los almacenes en cadena o boutiques. Por ello, la forma como ellos compran son comúnmente pidiendo el desarrollo de diseños especiales, lo que se asemeja a una negociación de marca privada. Otra forma es seleccionando de la colección que les ofrecen unas referencias de las cuales piden sean exclusivas para el catalogo. Son comerciantes que tienen una ventana inicial de entrega de 90 o 120 días pero reordenes de 30 a 45 días.

5.3. Descripción de perfiles de representantes de ventas:

En la labor comercial en el mercado de confecciones en EE.UU. participan básicamente dos tipos de representantes de ventas:

5.3.1. *Broker o representante de fabrica*

En el mercado de confecciones para programas de marca privada existen los llamados agentes (Brokers) o representantes de fábrica, los cuales se especializan en contactar a los importadores, distribuidores y comercializadores que tiene colecciones de marcas propias y diseños propios. En una primera etapa, el agente le ofrece la capacidad de producción y calidad que tiene la fabrica que representa a las empresas compradoras en las que identifica programas de producción bajo marca privada. Esta presentación la hace en exposiciones de suministro (outsourcing) como Material World y Magic, también a través de visitas directa a los jefes de compras o jefes (coordinadores) de producción en las empresas compradoras. Es también usual que el representante de fábrica contrate al director de diseño de la empresa compradora con la que ya tiene relaciones de negocios previos. Al establecer esta relación, el representante de fábrica busca que el cliente le suministre información de estilos o referencias para cotizar la próxima colección, para lo cual normalmente suministran hojas de especificaciones de productos y telas. Esta información la pasa el representante de ventas a la fábrica para su respectiva cotización. Al tener la cotización preparada, el representante de ventas se la presenta al cliente, quien la compara con la de sus otros



proveedores. Al ser preseleccionada la fábrica por cotizaciones, el representante de ventas hace coordinación con el comprador de la solicitud de la elaboración de muestras de confección del estilo del producto que se le contratara la producción. Después de entregar las primeras muestras, el comprador hace ajustes y ordena la elaboración de muestras para vendedores o presentación de colecciones en exposiciones. El representante hace seguimiento con el cliente comprador para la colocación de órdenes de producción tres o cuatro meses antes del inicio de la temporada de venta. Este proceso completo puede tomar entre nueve y doce meses.

El agente representante normalmente no hace la labor de recaudo de pago por la venta, ya que esto ha sido entregado por el fabricante a una empresa de servicio financiero de “factoring”. Este agente vendedor es independiente y trabaja con varias fabricas especializada bajo una comisión de ventas que normalmente varía entre el 5% y 10%, ocasionalmente más gastos de sala de exhibición. Los gastos de participación de exposiciones corren por cuenta de los fabricantes.

5.3.2. *Representante de venta mayorista:*

La otra clase de representante de venta es el vendedor al por mayor que se especializa en la venta de colecciones de diferentes marcas. Estos representantes de venta normalmente se especializan en líneas de productos, perfiles de intermediación y territorios. Este vendedor se encarga de presentar las colecciones a sus clientes, tomar órdenes de compra y entregarlas al fabricante. Su remuneración puede estar compuesta por una comisión y un aporte por la utilización de la sala de exhibición (normalmente de US 600 por mes), o con solo comisiones pero con anticipos previamente pactados.

Estos representantes están ubicados en los centros mayoristas regionales llamados “merchandise marts”, donde se realizan entre cuatro y seis veces eventos y presentaciones de producto al año, a los cuales asisten masivamente los compradores de almacenes de cada región. Los centros con mayor actividad son:

- Atlanta, GA, cubre territorios del Sur Este
www.americasmart.com/markets/
- Los Ángeles, CA, cubre Sur Oeste
www.lamart.com/gift/
- Chicago, IL, cubre el centro norte
www.merchandisemart.com/mmart/index.cfm
- Dallas, TX, cubre el centro sur
www.dallasmarketcenter.com
- New York, NY, tiene poca cobertura en este segmento
www.41madison.com
- Seattle, WAS, cubre el norte oeste
www.pacificmarketcenter.com



5.4. Relación y presentación de servicios y recursos logísticos de almacenamiento, distribución y transporte utilizados por las empresas en el mercado.

Para el desarrollo de importaciones y comercialización de productos de confección a los Estados Unidos, los servicios logísticos que normalmente se requieren son los siguientes:

5.4.1. Transporte.

Son empresas de transporte con operaciones internacionales vía marítima o aérea.

5.4.2. Agentes aduaneros:

Los agentes aduaneros son personas que han obtenido la licencia del gobierno federal para realizar representación de terceros y hacer trámites de importaciones y exportaciones de mercancías. Son personas que para recibir la licencia han tenido que mostrar calificaciones profesionales, personales y realizar entrenamiento en procesos ante la aduana. Los agentes son responsables de observar el cumplimiento de la ley de aduanas en los procesos de importación de sus clientes, bajo pena de multas, pérdida de la licencias entre otros castigos.

5.4.3. Operadores logísticos:

Frecuentemente, los cargamentos de mercancías durante o después de ser liberados por la aduana, requerirán de movilización, almacenamiento, descargue, desconsolidación, re-empaque, distribución y entrega a los clientes compradores en EE.UU. Según haya sido pactado el iconterm y la negociación, el exportador podrá necesitar la contratación de empresas especializadas en logística para proveer de forma integral o parcial uno o más de los siguientes:.

- Transportistas locales para movilizar la carga entre el puerto o aeropuerto a la bodega del cliente o la almacenadora.
- Almacenadores. Empresas que den el servicio de recepción y almacén de mercancías en el tránsito a la bodega de cliente.
- Centros de distribución. Son almacenadoras que tienen el servicio de desconsolidación y separación de la carga, para mantener inventarios desde los cuales se atienden pedidos de clientes. Estas empresas ofrecen el servicio de preparación de órdenes, denominado “fullfilment” o “Pick and Pack”, para entrega a clientes en EE.UU.



La mejor fuente local para contacto de empresas especializadas en todas estas gestiones es la Asociación de Agentes Aduaneros y de Carga capítulo de la Florida. (FCBF Florida Customs Broker & Forwarders Association).

2305 NW 107 Ave Ste 2M55, box 11
Doral, Florida 33172
Tel 305-499-9490, fax. 305-499-9491.
www.fcbf.org.

6. Factores que Afectan al Precio LDP/DDP

Los factores que afectan la definición de los precios de venta LDP o DDP son los siguientes:

6.1. Logística Transporte internacional

Los factores en este rubro son todos los costos de servicios logísticos que se usan para hacer el transporte y la manipulación de la carga entre el puerto de salida en Perú y el de llegada a EE.UU. Los rubros más representativos son:

- Transporte internacional, costo de flete marítimo o aéreo.
- Seguro para proteger la mercancía durante el trayecto del transporte internacional.
- Documentación, son los costos de preparación de documentación para cumplir la reglamentación de origen y la documentación que debe ir acompañado el despacho, entre los cuales están los certificados de origen, registro de exportaciones, certificaciones, etc.
- Inspecciones en puertos, son los costos para cubrir la revisión por parte de las autoridades portuarias en origen o destino, como escaneo, inspecciones o muestreos, etc.

La sumatoria del precio FOB mas los costos hasta aquí descritos, equivaldría a un precio de venta CIF - Costo seguro y flete (cost, insurance and freight).

6.2. Gastos Aduaneros:

Los costos aduaneros más importantes son:

- Impuestos de importación, corresponden a los cobros de impuesto en el país de destino, si los hay.
- Gasto documentarios, corresponden a los costos de compra de formularios y el pago de trámites aduaneros y portuarios que se cobran al hacer el trámite aduanero de importación. Estos son normalmente tarifas fijas independientes del valor de la carga.



- Costos de gestión o labor del agente aduanero, corresponde al costo de labor profesional del agente aduanero. Esto es normalmente una tarifa básica entre US \$100 o US \$150.
- Fianza de importación, corresponde al pago de prima por la póliza de seguro que exige la aduana de EE.UU. sobre cada importación. El costo normal es de US \$25 por los primeros US 10,000 declarados de valor de la carga y US \$25 por cada US \$1000 de valor declarado adicional. Una empresa que regularmente importe puede también optar por comprar su propia póliza de fianza la cual tendrá un costo de aproximadamente US \$ 500 para cubrir importaciones de hasta 1 millón de dólares durante un año.

La sumatoria del precio FOB del producto más los costos hasta este punto, equivalen a un precio de venta LDP o entrega después de liberar en aduana de destino (landed duty paid).

6.3. Costos de comercialización en EE.UU.

Este nuevo grupo de costos se incurren al momento en que se decide entrar a comercializar el producto dentro del mercado de EE.UU. y hacer entrega a los clientes en su puerta de almacén o centro de distribución. También se le conoce como venta DDP (delivery duty paid), los costos son:

- Comisión de ventas, corresponde a la remuneración que se le da al agente vendedor que atiende a los clientes en EE.UU. En la remuneración del vendedor normalmente se incluyen sus costos de movilización.
- Almacenamiento y distribución, corresponde al costo de mantener y manipular inventarios de producto en EE.UU. para atender órdenes menores a la cantidad importadas y para entregas frecuentes. Este servicio se puede atender desde una bodega independiente que se alquile o compre, o más frecuentemente utilizando los servicios de un almacén general, en el cual se paga con tarifas de costo variable según transacciones, volúmenes y pesos de la carga manejada.

6.4. Administración de ventas:

Este rubro cubre los costos de la gestión de la labor de venta en EE.UU., sea ella hecha en Perú o en el mercado de destino.

- Protección de cobro de cartera, corresponde a los costos de procesamiento de pagos por tarjeta de crédito, cheques o factoring para ventas a crédito.

La sumatoria del costo FOB del producto a todos los costos hasta aquí presentados, conforma el precio de venta entrega en puerta del almacén o centro de distribución del cliente, DDP (Delivery Duty Paid) .



6.5. Utilidad comercial adicional en EE.UU.

La decisión de desarrollar la habilidad de venderles a clientes a precios DDP no solo implica asumir labores, responsabilidades y costos, sino que da la oportunidad de obtener un margen de utilidad adicional por la labor comercial que se hace al vender dentro de los EE.UU.

En este nivel, el exportador ya complementa su labor y se convierte en importador mayorista en el mercado de destino, lo cual lo ingresa a una nueva etapa de la intermediación comercial. Las cifras que presenta la Oficina Federal del Censo en sus informes sectoriales, indican que los mayoristas distribuidores de confecciones en EE.UU. operan con márgenes brutos promedios del 25 % y 30% sobre sus precios de venta. Si se restan los costos indicados anteriormente en este punto, el margen neto de utilidad por realizar esta labor de comercialización sería de aproximadamente un 15%.

La sumatoria del costo FOB del producto y todos los costos hasta aquí presentados, mas este margen de utilidad, conforma el precio de venta al por mayor en EE.UU.

En el siguiente modulo se presenta de manera grafica la conformación de los costos y calculo de precio de venta al por mayor descritos anteriormente.



EXPORT USA					
DETAILED COST SHEET					
DATE: 1-Jul					
CATEGORIA		ROPAS	TASA DE CAMBIO	PRICE MONEDA LOCAL	
STYLE		INFANTILES			
GENERAL INFORMATION					
A	FABRIC CONTENT	FIBRA NATURAL			Contenido principal de tela
B	DUTY RATE %	0.0%			Tasa de impuesto de importacion
C	WEIGHT (Gms)	300			Peso de cada unidad de ropa
D	FREIGHT b	0.85			Valor de flete aereo internacional (454Gms)
E	FOB PERU PROMEDIO	\$1.00	\$ 3.18	\$ 3.18	
LOGISTICS					
FREIGHTS					
F	NORTH FREIGHT	\$0.26			Precio Fob en puerto de exportacion en Peru
G	INLAND FREIGHT	\$0.05			Valor de pago de flete internacional por unidad (CxD)
	TOTAL	\$0.31			Costo de flete entre puerto de entrada y bodega
H	DUTY TOTAL	\$0.00			Total de costo de fletes
	BROKER AND INSURANCE	180 0.045			Valor de pago de impuesto por unidad (E X B)
	COSTO LDP PROMEDIO EN EL MERCADO	\$1.35			(Valor de labor de broker de aduana y manejo de carga US dividido por totalunidades Ejemplo (180/ 4000 unidades)
I	COMMISSION	10% \$0.36			Comision de representante de ventas
J	WARE HOUSING & DISTRIBUTION	1% \$0.01			Costo de almacenamiento y distribucion
L	PROFIT	15% \$0.15			Lucro de operacion de distribucion en Estados Unidos
M	PAYMENT PROCESSING	3% \$0.04			Costo de proceso de pagos COD - FACTOR
N	TOTAL	\$0.56			
	WHOLE SALE PRICE	\$1.86			PRECIO DE VENTA MAYOR

7. Practicas Comerciales

7.1. Formas de pago:

Las condiciones de venta más acostumbradas en la comercialización a nivel local para atender el mercado de confecciones son las siguientes:

7.1.1. COD – PAGO CONTRA –ENTREGA

Para esta forma de pago, el cliente acostumbra pagar al momento de la entrega de la mercancía en el almacén o bodega. Para hacer este pago los dos medios de pago más comunes son:

- Cheque de compañía, el cual recogerá la empresa transportadora (UPS o FEDEX) al momento de entregar la mercancía. Por lo general el cheque llegará a los cuatro o cinco días de la fecha de entrega y el



canje puede llagar tomar otros cinco días cuando es un cheque de fuera del Estado.

- Tarjeta de crédito, de la cual se deberá procesar la información y aprobación al momento del despacho. De este medio se dispondrá de los fondos 48 horas después de hecha la transacción.

Para recibir pagos por cualquiera de estos medios, se hace necesario tener contratos de servicio con empresas de procesamiento de verificación de cheques y tarjetas de crédito. El costo de este procesamiento es de aproximadamente 3% del valor de la transacción.

7.1.2. CREDITO A 30 DIAS

Las ventas a crédito normalmente se hacen con pago a 30 días de la fecha de despacho para la generalidad de los clientes. Cuando el cliente tiene más de diez almacenes o es una cadena regional o nacional, es frecuente que se soliciten hasta 60 días de plazo de pago.

Para asegurar este pago se acostumbra y recomienda que se obtenga un seguro de cartera o lo que se llama "factor without recourse". Por medio este servicio prestado por una entidad financiera, sé terceriza la gestión de cobro de cartera y se aseguran las cuentas por cobrar, para que en la eventualidad de que el cliente no pague, la entidad financiera pague al proveedor y se haga responsable del cobro al almacén. El costo de este servicio puede variar entre 1% y 3.5% dependiendo del volumen anual de compra de facturas y si el proveedor va a solicitar anticipos sobre el valor de las facturas entregadas.

Para ventas a distribuidores importadores las condiciones de venta puede ser una de las siguientes:

- Carta de crédito:

La carta de crédito es un instrumento de pago utilizado por importadores de tamaño grande, los cuales hacen transacciones internacionales significativas. Por lo general, los distribuidores de perfil promedio en EE.UU. no utilizan la carta de crédito y solo pagan entre 15 y 30 contra entrega.

- Pago contra despacho o BL en puerto de salida.

Otra condición de pago a nivel internacional que se desarrolla entre compradores y vendedores que se conocen, es la modalidad de pago por transferencia bancaria a la presentación de BL para realizar el embarque de exportación. Es un poco más vista en EE.UU. que la carta de crédito, pero no es la forma de pago más común.

Esta negociación es con precios FOB de país de origen.

- Pago a entrega LDP /DDP en EE.UU.



La forma de pago más común entre los importadores y distribuidores en EE.UU. es la de entrega después de aduana americana, ya sea en puerto de importación o en la puerta de la bodega del cliente. Esto es lo que se conoce como LDP o DDP (Landed Duty Paid o Delivery Duty Paid). Este pago puede ser inmediato a la entrega en plazos de pagos comúnmente entre 15 y 30 días. Para esta modalidad el exportador debe tener la logística y facultad de facturar en EE.UU. Es muy común usar el servicio financiero del factoring para asegurar y financiar la operación comercial.

En esta condición los precios que se facturan son FOB Miami o puerto de entrada e incluirán los costos de transporte internacional, local, aduanamiento, factoring e inclusive una utilidad de intermediación adicional.

7.2. Condiciones de entrega

La entrega de mercancías en las puertas de almacenes y centros de distribución de los clientes DDP implica un costo de flete local adicional. Por la gran amplitud geográfica y grandes distancias existentes en los EE.UU., la costumbre comercial es que el cliente comprador pague por este costo del flete en los EE.UU. Para ello el distribuidor mayorista tiene una lista de precios puesto en su propio centro de distribución en EE.UU. y acuerda con el cliente que:

- El recoja su orden.
- Se le facture el valor adicional de flete para entregarle en su puerta.
- Acordar una lista de precios modificada para entregas en bodega del cliente.

Otro aspecto de la condiciones de entrega, son los requerimientos logísticos que tienen los almacenes por departamento y almacenes de grandes superficies. Entre las condiciones mas importantes están las siguientes:

- a. Transmisión electrónica de información o EDI (Electronic Data Interchange), medio que se utiliza para la colocación de órdenes, remisión de facturas y medios de recepción de pago.
- b. Programación de horarios de entrega en puntos de venta y centros de distribución. Se requiere contar con una organización logística preparada para atender los horarios de entrega que establezca el cliente. Para ello lo recomendable es trabajar con un operador logístico o un distribuidor que esta estructurado para cumplir este requerimiento, para evitar multas y descuentos por incumplimiento.

8. Estructura Tributaria



La estructura tributaria de renta e impuesto a la venta en los EE.UU. se describe de la siguiente manera:

8.1. Impuestos de renta.

El impuesto sobre la renta se paga a nivel federal y a nivel estatal. Anualmente las empresas deben elaborar y presentar una declaración de renta (Tax return) en la cual informe el resultado de sus utilidades netas. Sobre estas utilidades netas deben pagarse impuesto basado en las tablas de escalas vigentes para cada año. La tabla de impuesto sobre la renta presenta una tabla de porcentaje a pagar por utilidad neta adicional en cada rango.

Por su parte, el estado en que este registrada o incorporada la empresa cobra un impuesto sobre la utilidad neta. Cada estado establece su propia tarifa, siendo para el caso del Estado de la Florida el impuesto sobre la renta de 5%, dejando los primeros US \$ 5,000.00 de utilidad exentos de pago de impuesto.

Para el 2007 la tabla fue la siguiente:

Tablas Federales 2007:

◆ \$0 - \$50,000:	15%
◆ \$50,000 - \$75,000:	\$7,500 Mas 25% del Exceso
◆ \$75,000 - \$100,000:	\$13,750 Mas 34% del Exceso
◆ \$100,000-\$335,000:	\$22,250 Mas 39% del Exceso
◆ \$335,000-\$10M:	\$113,900 Mas 34% del Exceso
◆ \$10M - \$15M:	\$3,400,000 Mas 35% del Exceso
◆ \$15M - \$18,333,333:	\$5,150,000 Mas 38% del Exceso
◆ \$18,333,333 – Y Mas:	35%

Estatual: 5.5% Fijo. Los Primeros \$5,000 de Utilidad Son Exentos

Fuente: Firma de contadores Jordán & Castellón CPA.

Para mayor información sobre impuesto de renta federal consultar el sitio Web. www.irs.gov

8.2. Impuesto a la venta.

En los EE.UU. el cobro y recaudo del impuesto a la venta esta limitado únicamente al comerciante que vende al usuario o consumidor final. El



exportador, importador y el distribuidor mayorista no son responsables de cobrar, recaudar y pagar el impuesto a la venta.

Cada estado establece su propio reglamentación y tarifarlo porcentual de impuesto a la venta. Este tarifarlo esta compuesto por porcentajes diferenciados por producto (normalmente licores, tabacos y productos suntuarios tienen tarifas mas elevada) y producto exentos. El porcentaje de nivel de impuesto a la venta más común es el 6%.

Para mayor información sobre el impuesto a la venta en el estado de la Florida consultar el siguiente link:

http://dor.myflorida.com/dor/taxes/sales_tax.html



ANEXOS



ANEXO # 1

Seguridad Infantil para Ropa

Atención Infantil

LISTA COMPROBATORIA DE SEGURIDAD PARA LOS PADRES Y PROVEEDORES DE ATENCIÓN INFANTIL

CUNAS

Asegúrese de que las cunas cumplen las normas nacionales de seguridad y están en buenas condiciones. Compruebe el sello de certificación de seguridad. Las cunas más antiguas pueden no cumplir las normas actuales. Los listones de las cunas no deben estar separados por más de 2 3/8 pulgadas y los colchones deberán estar bien ajustados.

■ *Esto puede evitar la estrangulación y la asfixia asociadas con las cunas más antiguas y los colchones que son demasiado pequeños.*



ROPA DE CAMA BLANDA

Asegúrese de que no se utilizan almohadas, ropa de cama blanda o edredones cuando usted pone al bebé a dormir. Los bebés deberán ponerse a dormir de espaldas en una cuna con un colchón plano y firme.

■ *Esto puede ayudar a reducir el síndrome de muerte infantil repentina (SIDS) y la asfixia relacionada con la ropa de cama blanda.*



SUPERFICIE DE LOS TERRENOS DE JUEGO

Busque terrenos de juego con superficie segura en los terrenos de juego al aire libre, al menos 12 pulgadas de astillas de madera, empajado, arena o grava gruesa, o esteras hechas de caucho de seguridad o materiales similares.

■ *Esto ayuda a proteger contra las lesiones de caídas, especialmente las lesiones en la cabeza.*

MANTENIMIENTO DE LOS TERRENOS DE JUEGO

Compruebe regularmente la superficie y el equipo de los terrenos de juego para asegurarse que se mantienen en buenas condiciones.

■ *Esto puede ayudar a evitar lesiones, especialmente las ocasionadas por caídas.*

PUERTAS DE SEGURIDAD

Asegúrese de que se utilizan puertas de seguridad para evitar que los niños accedan a zonas potencialmente peligrosas, especialmente las escaleras.

■ *Las puertas de seguridad pueden proteger contra muchos peligros, especialmente caídas.*



CORDONES DE CORTINAS Y PERSIANAS

Las persianas verticales y las minipersianas no tienen cordones con lanzada. Compruebe que las persianas verticales, las persianas de bucle continuo y los cordones de cortinas tienen dispositivos de amarre o de tensión para mantener tirantes los cordones.

■ *Estos dispositivos de seguridad pueden evitar la estrangulación en la lanzada del cordón de la persiana o cortina de la ventana.*



VESTIMENTA CON CORDONES AJUSTABLES

Asegúrese de que no hay cuerdas de sujeción alrededor de la capucha o del cuello de la vestimenta exterior de los niños. Deberían utilizarse otros tipos de sujeción de la vestimenta, tales como broches, cremalleras o ganchos y presillas (como los de velcro).

■ *Los cordones ajustables pueden engancharse en el equipo de los terrenos de juego y otro equipo y estrangular a los niños de corta edad.*

PRODUCTOS RETIRADOS DEL MERCADO

Compruebe que no se están utilizando productos retirados del mercado y que una lista actualizada de los productos infantiles retirados está expuesta en un lugar visible.

Los productos retirados presentan una amenaza de lesión o de muerte.

■ *El mostrar una lista de los productos retirados recordará a los responsables de cuidar a los niños y a los padres de sacar o reparar juguetes y productos de niños potencialmente peligrosos.*



U.S. Consumer Product Safety Commission
 Pag. Web: www.cpsc.gov



ANEXO # 2

Tablas Estadísticas Cap. # 61 y # 62



ANEXO No. 2 - CAPÍTULO 61		ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES COMERCIALES A 4 DÍGITOS DE ESTADOS UNIDOS																																		
Categoría 4 dígitos	Medidas	País	6101 Abrigos, Hombreros y niñas, etc. hechos a punto o crochet		6102 Camisax, Hombre y niña, etc. hechos a punto o crochet		6103 Camisax, Hombre y niña, etc. hechos a punto o crochet		6104 Trajes, Mujer y niña, ensamblados, etc. hechos a punto o crochet		6105 Camisax, Hombre y niña, etc. hechos a punto o crochet		6106 Blusas, Mujeres y niñas, etc. hechos a punto o crochet		6107 Calcetones, Hombre y niña, etc. hechos a punto o crochet		6108 Pijama, Mujer y niña, etc. hechos a punto o crochet		6109 Camisetas, Etc. hechas a punto o crochet		6110 Sudaderas, chalecos Etc. hechos a punto o crochet		6111 Ropa y accesorios para baño, Traje para ski, etc. Hechos a punto o crochet		6112 Traje de baño, Traje para ski, etc. Hechos a punto o crochet		6113 Ropa, Hecho a punto, Etc. Plástico, y goma, Etc.		6114 Ropa, Hecho a punto o Crochet		6115 Medias, veladas, calcetines, y otra calcería, hecha a punto o crochet		6116 Guantes, hechos a punto o crochet		6117 Accesorios para hacer ropa, Nesol, Pantes, Etc. hecho a punto Etc.	
			Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%		
Del todo el mundo			49,062,208	44,121,743	62,539,564	255,039,327	225,931,639	113,970,055	67,423,709	190,759,683	325,230,052	963,191,003	142,855,557	107,053,940	8,075,209	74,543,251	102,637,017	35,676,824	8,691,980																	
Argentina			528		416	7,896	24,651	16,291	331	8,054	9,618	17,951	69,165	17,592	1,166	6,020		1,397																		
Barbados							2,835																													
Bolivia			2,601		39,064	39,064	346,154	183,260				170,263	476,284	26,004		2,904	2,447	4,752	2,566																	
Brazil			992		513	307,907	3,157	110,624			96,643	974,301	239,876	694,223		184,576	139,856	2,736																		
Chile					1,441	880						1,355	9,520	991	1,134	1,808																				
Colombia			86,566	51,846	149,344	572,160	69,320	115,890	488,117	473,891	1,394,399	1,119,405	347,173	971,268	10,545	504,430	3,672,692	3,322	4,121																	
Costa Rica					22,760	23,208	23,604	18,576	1,474,459	3,608,842	502,783	502,254	34,182	1,985		546,274	5,285,272	2,009																		
Rep. Dominicana			4,672	11,860	452,092	425,887	816,121	654,133	3,713,945	2,544,397	6,448,356	6,378,802	362,183	5,424,685		402,817	2,947,280	606																		
Ecuador					2,966	27,261	46,259	32,263				119,079	42,331	3743		454	326,668																			
El Salvador			772,234	456,299	3,646,450	3,132,480	2,127,622	54,126	7,714,919	5,021,239	30,937,189	24,813,569	932,100	9,777	252,214	162,565	4,071,450																			
Guatemala			122,047	263,892	674,824	8,142,409	6,952,903	5,917,024	19,259	2,633,605	12,058,707	55,034,974	3,488,650	30,071		4,057,617	55,540																			
Haiti			41,602	1,431	263,168	58,756	490,959				39,804	6,853,877	6,833,367			67,896																				
Honduras			852,092	72,528	3,930,137	4,946,635	1,875,055	97,800	6,643,840	6,140,203	37,536,420	46,659,840	551,720			1,844,909	8,731,530	22,595																		
Jamaica						2,151			289,582	361,819	386,695	82,546																								
México			2,086,107	535,679	3,140,221	10,630,701	1,587,302	1,993,367	513,024	3,287,423	35,751,235	34,370,503	139,652	11,342,952	173,245	3,079,314	8,314,673	947,213																		
Nicaragua			19,485		56,789	3,943,969	352,072	432,878	183,754	311,003	8,744,692	26,285,333	767,631			603,649																				
Panamá					788	3,807		1,100		4,658	10,664	1,040																								
Paraguay												134,584																								
PERU			132,507	381,084	219,443	2,325,479	22,092,231	7,038,409	283,958	253,384	16,105,926	24,989,125	2,339,914	50,236	13,298	405,367	113,998	4,431	69,468																	
Uruguay			276			329		24,801			2,016	162,425		4,878																						
Venezuela					264						700			550																						
PARTICIPACION % PERU			0.3%	0.9%	0.4%	0.9%	9.8%	6.2%	0.4%	0.1%	5.0%	2.8%	1.6%	0.0%	0.2%	0.5%	0.1%	0.8%																		



ANEXO No. 2 - CAPITULO 62													
ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES COMERCIALES A 4 DÍGITOS DE ESTADOS UNIDOS													
X 6201 Abrigos de hombre o niño, no hecho a punto etc. X 6202 Abrigos de mujer o niña, no hecho a punto etc. X 6203 Trajes para hombre y niño, ensamblados, etc. NO hechos a punto o crochet X 6204 Trajes para mujer y niña, ensamblados, etc. NO hechos a punto o crochet X 6205 Camisetas, hombre y niño, NO hechos a punto o crochet X 6206 Blusas, mujeres y niñas, etc. NO hechos a punto o crochet X 6207 Pantalones, mujer o niña, NO hechos a punto o crochet X 6208 Ropa y accesorios para bebés, NO hechos a punto o crochet X 6209 Ropa y accesorios para niños, niñas, etc. NO hechos a punto o crochet X 6210 Mantones, bufandas, silenciadores, mantillas, velos, etc. X 6211 Traje de baño, traje para ski, etc. NO hechos a punto o crochet X 6212 Brasieres, Fajas, liras, etc., Hechas a punto o no X 6213 Corbatas y pañuelos, etc. NO hechas a punto o cachet X 6214 Ropa y accesorios para hacer ropa, Faja, etc. Pantes X 6215 Accesorios para hacer ropa, Faja, etc. Pantes													
	Medidas	País	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	
			↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	↑ ↓ ↕	
De todo el mundo	71,707,680	108,539,687	688,177,723	1,173,757,502	305,409,562	252,528,242	39,182,502	59,635,953	123,540,825	168,313,236	16,922,468	24,143,040	12,809,845
Argentina	644	769	810	31,332	7,030	4,196	317		16,312	13,343	422		
Bahamas				4,660									
Belize	68,679		38,861						52,300				
Bolivia	1,779	5,506	2,880	7,942							4,165		
Brasil	6,683	18,953	18,374	647,341	5,344	41,124	169,708		135,296	136,295	17,422		6,922
Chile	272	576	328,336	22,821				8,303	1,951	1,590			
Colombia	41,126	36,136	13,270,782	1,798,991	257,656	207,379	33,763	511,815	279,504	762,160	662		3,731
Costa Rica	31,667	7,397	3,241,226	1,993,878	29,216	5,814		82,898	226,634	1,781,229			
Rep. Dominicana	49,819	12,830	8,127,002	932,820	749,687	157,893	32,878	10,463	522,742	4,340,301			5,929
Ecuador			3,625	23,851		7,132			2,274			416	
El Salvador	349	224,645	382,017	4,477,400	2,743,446	693,607	206,847	759,800	1,228,471	2,389,294			37,032
Guatemala	59,121	812,032	7,285,709	16,234,296	166,557	680,232	2,130	77,191	375,282		4,418		129,603
Haiti			2,221,304	3,906	76,511	22,976		350	111,867	10,251			
Honduras	333,367	24,251	10,125,117	1,423,850	6,199,508	769,864	1,506		1,963,661	7,492,261			10,707
Jamaica						3,706							
México	4,589,973	515,301	97,838,009	35,510,364	6,334,582	1,288,432	264,852	106,806	11,302,221	4,988,608	13,335		885,712
Nicaragua		5,794	16,175,468	6,807,715	4,033,911	173,099	56,498		698,828	2,358,829			
Panamá				40,365	4,341				2,482	16,009			969
Perú	8,607	26,597	2,275,218	531,502	1,547,830	231,345	33,954	86,870	13,451	7,380	14,028		1,470
Uruguay	5,147												437
Venezuela					1,285								651
PARTICIPACION % PERU			0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%



ANEXO # 3

Proyecciones de la Población de Origen Hispano para los años 2010 al 2050

Anexo No.3 Proyecciones de Población de Origen Hispano para los años 2010 al 2050									
Años Proyectados	(Residentes en # de miles)								
	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
TOTAL POBLACION ORIGEN HISPANO	49,726	57,711	66,365	75,772	85,931	96,774	108,223	120,231	132,792
VARIACIÓN %		16%	15%	14%	13%	13%	12%	11%	10%
Sub-total de Hispanos de 1 sola raza	48,969	56,795	65,265	74,460	84,377	94,947	106,092	117,763	129,951
Blancos	45,778	53,098	61,020	69,620	78,892	88,771	99,183	110,080	121,453
Black	1,925	2,221	2,543	2,891	3,267	3,666	4,088	4,531	4,995
Americanos	796	924	1,062	1,209	1,367	1,537	1,717	1,906	2,104
Asiáticos	331	387	448	518	595	680	772	872	981
Nativos	140	165	193	223	257	293	332	374	419
Sub-total Hispanos de de 2 o mas razas	756	916	1,100	1,311	1,553	1,826	2,131	2,468	2,841

Fuente: Proyecciones Oficina del Censo - U.S. Census Bureau



ANEXO # 4



Tallas y Medidas Ropa Infantil



Ninas 4-6x		Size	Altura	Pecho	Cintura	Cadera	Torso
Small		4	39	23	21	23	38
Medium		5	42	23 1/2	21 1/2	24	40 3/8
		6	45	24 1/2	22	25	42 3/4
Large	6x		47	25 1/2	22 1/2	26	44 3/8
Ninas 4-6x Slim		Size	Altura	Pecho	Cintura	Cadera	Torso
		4S	22	22	19	22	38
		5S	22 1/2	22 1/2	19 1/2	23	40 3/8
		6S	23 1/2	23 1/2	20	24	42 3/4
		6xS	24 1/2	24 1/2	20 1/2	25	44 3/8
Ninas 7-16		Size	Altura	Pecho	Cintura	Cadera	Torso
Small		7	49	26	22 1/2	27	46
		8	52	27	23	28	48 3/8
Medium		10	55	28	24	30	50 3/4
		12	58	30	25	32	53 1/8
Large		14	60	32	26	34	54 3/4
X-Large		16	62 1/2	33 1/2	27	36	56 3/4
Ninas 7-16 Slim		Size	Altura	Pecho	Cintura	Cadera	Torso
		7S	49	25	20 1/2	25 1/4	48 1/4
		8S	52	26	21	26 1/4	50 5/8
		10S	55	27	22	27 1/4	53
		12S	58	29	23	28 1/4	55 3/8
		14S	60	31	24	29 1/4	57
		16S	62 1/2	36 1/2	30 1/2	39	59



Ninos 4-7	Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
Small	4	39 - 41 1/2	22	21	23
	5	42 - 44 1/2	23	21 1/2	24
Medium	6	45 - 47 1/2	24	22	25
	7	48 - 50 1/2	25	22 1/2	26

Ninos 8-18	Talla	Altura	Pecho	Cintura
Small	8	50	26 1/2	23 1/2
	10	54	28	24 1/2
Medium	12	58	29 1/2	25 1/2
	14	61	31	26 1/2
Large	16	64	32 1/2	27 1/2
	18	66	34	28 1/2

Ninos Husky	Talla	Altura	Pecho	Cintura	Hip	Pants Only Cintura
Medium	10H	54	29 1/2	26 1/2	31 1/4	28
	12 H	58	31	27 1/2	32 1/4	29
Large	14H	64	33	29 1/2	34 1/4	31
	16H	66	34	30 1/2	35 1/4	32
X-Large	18H	66	35 1/2	32	36 3/4	34

Ninos Slim	Talla	Altura	Pecho	Cintura
Small	8s	50	24 1/2	21 1/2
	10s	54	26	22 1/2
Medium	12s	58	27 1/2	23 1/2
	14s	61	29	24 1/2
Large	16s	64	30 1/2	25 1/2
	18s	66	32	26 1/2

Ninos 4-7	Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
Small	4	39	23	21	23
	5	42	23 1/2	21 1/2	24
Medium	6	45	24 1/2	22	25
	7	49	25 1/2	22 1/2	26



Ninos Slim		Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
	4S		39	22	19	22
	5S		42	22 1/2	19 1/2	23
	6S		45	23 1/2	20	24
	7S		49	24 1/2	20 1/2	25

Ninos 8-20		Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
Small	8		52	27	23	27
	10		55	28	24	28
Medium	12		59	30	25	29
	14		62	32	26	31
Large	16		64	33	27 1/2	33
	18		66	34 1/2	28 1/2	34 1/2
X-Large	20		68	36	29 1/2	36

Ninos 8-20 Slim		Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
	8S		52	25 1/2	21	25 1/2
	10S		55	26 1/2	22	26 1/2
	12S		59	28 1/2	23	27 1/2
	14S		62	30 1/2	24	29 1/2
	16S		64	31 1/2	25 1/2	31 1/2
	18S		66	33	26 1/2	33
	20S		68	34 1/2	27 1/2	34 1/2

Ninos Husky		Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
	8H		52	29 1/2	26	30
	10H		55	30 1/2	27	31
	12H		59	32 1/2	28	32
	14H		62	34 1/2	29	34
	16H		64	35 1/2	30 1/2	36
	18H		66	37	31 1/2	39
	20H		68	38 1/2	32 1/2	39



Bebe recién nacido	Talla	altura (cm)	Peso			
0 - 6 Meses.		hasta 25	Up to 14 lbs.			
6 - 9 Meses.		25 1/2 - 28 1/2	14 1/2 - 18 lbs.			
12 Meses.		29 - 30 1/2	18 1/2 - 20 lbs.			
18 Meses.		31 - 32 1/2	20 1/2 - 24 lbs.			
24 Meses.		33 - 35 1/2	24 1/2 - 28 lbs.			

Toddler	Talla	Altura	Pecho	Cintura	Cadera
	2T	33 - 35 1/2	20	20	21
	3T	36 - 38 1/2	21	20 1/2	22
	4T	39 - 41 1/2	22	21	23
	5T	42 - 44 1/2	23	21 1/2	24



ANEXO # 5
Datos de Precios



ANÁLISIS DE PRECIO	CONFECCION INFANTIL					
MARCA	MAMELUCO - INTERIOR			PIJAMA		
	Precio Publico	Precio mayor	Costo LDP	Precio Publico	Precio mayor	Costo LDP
		3	25%		4	25%
OSHKOSH	\$ 7.17	\$ 2.39	\$ 1.79	\$ 16.50	\$ 4.13	\$ 3.09
WILLBETH	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
VITAMIN BABY		\$ -	\$ -	\$ 21.00	\$ 5.25	\$ 3.94
RASHI & RASHI		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
KOOSHIIE BABY	\$ 10.80	\$ 3.60	\$ 2.70	\$ 24.50	\$ 6.13	\$ 4.59
CLASSIC POOH	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.50	\$ 3.38	\$ 2.53
CARTER'S		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CREM DE LA CREM		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
BABY OWNS		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ALEXIS USA		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ANNA BEAN		\$ -	\$ -	\$ 24.00	\$ 6.00	\$ 4.50
BABYS WORLD	\$ 9.15	\$ 3.05	\$ 2.29	\$ 23.00	\$ 5.75	\$ 4.31
AMERICAN APPAREL		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CHICKEN NOODLE		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
WEE BABY	\$ 15.95	\$ 5.32	\$ 3.99		\$ -	\$ -
CHUKLEBERRIES	\$ 11.95	\$ 3.98	\$ 2.99	\$ 14.95	\$ 3.74	\$ 2.80
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	\$ 55.02	\$ 18.34	\$ 13.75	\$ 137	\$ 34.36	\$ 25.77
PROMEDIOS	\$ 11.00	\$ 3.67	\$ 2.75	\$ 19.64	\$ 4.91	\$ 3.68

ANÁLISIS DE PRECIO	CONFECCIONES INFANTILES					
MARCA	VESTIDO			CAMISETAS		
	Precio Publico	Precio mayor	Costo LDP	Precio Publico	Precio mayor	Costo LDP
		4	25%		3	25%
OSHKOSH	\$ 15.75	\$ 3.94	\$ 2.95	\$ 7.75	\$ 2.58	\$ 1.94
WILLBETH	\$ 73.00	\$ 18.25	\$ 13.69		\$ -	\$ -
VITAMIN BABY		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
RASHI & RASHI	\$ 30.95	\$ 7.74	\$ 5.80		\$ -	\$ -
KOOSHIIE BABY	\$ 15.00	\$ 3.75	\$ 2.81		\$ -	\$ -
CLASSIC POOH		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
CARTER'S	\$ 18.00	\$ 4.50	\$ 3.38	\$ 12.99	\$ 4.33	\$ 3.25
CREM DE LA CREM		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
BABY OWNS	\$ 15.00	\$ 3.75	\$ 2.81		\$ -	\$ -
ALEXIS USA		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
ANNA BEAN	\$ 25.00	\$ 6.25	\$ 4.69		\$ -	\$ -
BABYS WORLD		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
AMERICAN APPAREL		\$ -	\$ -	\$ 12.00	\$ 4.00	\$ 3.00
CHICKEN NOODLE	\$ 39.00	\$ 9.75	\$ 7.31		\$ -	\$ -
WEE BABY	\$ 15.95	\$ 3.99	\$ 2.99		\$ -	\$ -
CHUKLEBERRIES	\$ 22.95	\$ 5.74	\$ 4.30	\$ 5.95	\$ 1.98	\$ 1.49
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	\$ 271	\$ 67.65	\$ 50.74	\$ 38.69	\$ 12.90	\$ 9.67
PROMEDIOS	\$ 27.06	\$ 6.77	\$ 5.07	\$ 9.67	\$ 3.22	\$ 2.42



ANÁLISIS DE PRECIO	CONFECCIONES INFANTILES		
MARCA			
	CONJUNTOS		
	Precio Publico	Precio mayor	Costo LDP
		3	25%
OSHKOSH	\$ 25.50	\$ 8.50	\$ 6.38
WILLBETH		\$ -	\$ -
VITAMIN BABY	\$ 21.00	\$ 7.00	\$ 5.25
RASHI & RASHI	\$ 24.00	\$ 8.00	\$ 6.00
KOOSHIIE BABY		\$ -	\$ -
CLASSIC POOH		\$ -	\$ -
CARTER'S	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 4.50
CREM DE LA CREM	\$ 30.00	\$ 10.00	\$ 7.50
BABY OWNS		\$ -	\$ -
ALEXIS USA	\$ 18.00	\$ 6.00	\$ 4.50
ANNA BEAN	\$ 28.00	\$ 9.33	\$ 7.00
BABYS WORLD	\$ 32.00	\$ 10.67	\$ 8.00
AMERICAN APPAREL		\$ -	\$ -
CHICKEN NOODLE		\$ -	\$ -
WEE BABY		\$ -	\$ -
CHUKLEBERRIES	\$ 16.95	\$ 5.65	\$ 4.24
		\$ -	\$ -
	\$ 213	\$ 71.15	\$ 53.36
PROMEDIOS	\$ 23.72	\$ 7.91	\$ 5.93