



Kamala

Clothes from India

Fernanda Ortiz tiene 27 años. Es ingeniera comercial, vive en Viña del Mar y el año 2012 toma la decisión de irse a trabajar un año a Australia, tras terminar sus estudios. Estando ahí decide viajar para conocer nuevos lugares. Es así como conoce Asia, específicamente Indonesia, lugar donde Fernanda encontraría una buena oportunidad de negocio. Esa oportunidad consistió en importar a Chile un contenedor con muebles, ropa, accesorios y artículos de decoración. Este primer embarque sería uno de los primeros pasos de Kamala, marca que hoy en día concentra sus fuerzas en aumentar las ventas y tomar medidas para enfrentar la complicada competencia de grandes tiendas y locales ubicados en centros comerciales, que hoy absorben una gran demanda, dejando a Kamala en desventaja respecto a estos competidores.

“Fernanda cree que las ventajas competitivas del negocio son la innovación de sus productos como vestidos bordados, túnicas, faldas, pañuelos y pulseras, ofreciendo artículos que son escasos en el mercado”.

Comprando en India

El proceso de compra fue rápido. En aproximadamente un mes Fernanda contactó tiendas en India, y formó así una lista de potenciales proveedores. Luego de esto, buscó una empresa de cargo que envolviera todos los productos para este primer contenedor de 16 pies (alrededor de 1.000 unidades de productos, valorizados aproximadamente en \$5 millones de pesos).

Una vez realizada la compra, el proveedor deja la mercancía a bordo del buque designado por Fernanda.

Luego de esto, se hace cargo de todos los costos posteriores a la entrega de la mercancía como el flete, la descarga en el puerto de destino y los trámites de importación en la aduana.

El primer embarque

Una vez que el primer cargo llega a Chile comienzan los primeros pasos de comercialización, utilizando canales de difusión como Facebook, y aprovechando en paralelo el boca a boca que se generaba con los primeros productos.

A su juicio, Fernanda cree que las ventajas competitivas del negocio son la innovación de sus productos como vestidos bordados, túnicas, faldas, pañuelos y pulseras, ofreciendo artículos que son escasos en el mercado y que han tenido muy buenos comentarios por parte de los clientes. Es por esta razón que considera muy importante la publicidad asociada a difundir la marca, pero al estar recién comenzando con este emprendimiento, los fondos destinados a publicidad no superan el 10% de las ventas.

De India a Reñaca

Ubicada en Reñaca, Kamala es una de las marcas que se vende en la tienda Hábito. El volumen mensual de venta es de entre 15 y 20 unidades al mes. Además de la tienda existen otros puntos de venta, como por ejemplo centros de yoga.

Los clientes son principalmente mujeres que usan ropa liviana asociada a un concepto de relajó, utilizando a su vez una gran gama de colores en las prendas. Se eligió Reñaca por ser un sector socioeconómico alto, que posee gran afluencia de público en el verano y la ropa se asocia muy bien con el panorama playero que ofrece el balneario. En estos momentos Kamala funciona como persona natural teniendo como meta a futuro constituirse como sociedad.

Proyecciones

Las principales proyecciones son consolidarse como marca, dar a conocer el concepto, aumentar el volumen de ventas y contar con un sitio web donde se puedan generar ventas a través de internet.

Un problema, un desafío

Al ser una marca nueva, todavía no se alcanza la confianza por parte de los clientes. Debido a esto, los

centros comerciales le han quitado una gran clientela en este momento, dificultando el crecimiento de las ventas. De momento, sus canales de distribución son una tienda en Reñaca, centros de yoga y un hotel boutique en Valparaíso. Considerando todo lo anterior, Fernanda se pregunta ¿Cómo atraer a mayor clientela, diferenciándose de las tiendas de en los malls, para así concretar las proyecciones que tiene, generando más ventas y evitando la fuga de clientes?

Anexos

Anexo 1: información sobre el proceso importador en Chile

Importación es la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país.

¿Quiénes pueden importar?

Las personas naturales o jurídicas que tengan RUT e iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.

¿Qué se puede importar?

Todo aquel producto manufacturado o materia prima producido por una instalación o fábrica debidamente registrada y controlada por la institución o autoridad competente del país de origen.

Anexo 2: Trámites a realizar una vez tomada la decisión de importar

- 1) Se debe contactar a un agente de aduana, a fin de que este profesional le guíe en todo lo concerniente a un trámite de importación.
- 2) El agente de aduana es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.
- 3) Las importaciones se realizan presentando la documentación respectiva ante el Servicio de Aduanas, a través de un agente.
- 4) Se deberá dar cumplimiento a los trámites requeridos por las instituciones del Gobierno de Chile asociadas al proceso de importación de las mercancías, dependiendo de su naturaleza y uso final.

Anexo 3: derechos de aduana

Régimen general

Los derechos de aduana se aplican sobre el valor total de la factura emitida por el vendedor extranjero. Éstos comprenden el derecho propiamente tal, más el IVA.

En la factura se señalan los siguientes valores:

- Valor de la mercancía
- Valor del seguro
- Valor del flete

La suma de estos tres valores se conoce con la sigla CIF (costo, seguro y flete).

El derecho de aduana de todas las mercancías comprendidas en el Arancel Aduanero, en la actualidad, se encuentra fijado en 6% (seis por ciento). Además, se le debe aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Forma de aplicar los impuestos:

- El valor CIF facturado se multiplica por 6%.
- A la suma del valor CIF con el resultante de 6%, se le aplica el factor de 19%, correspondiente al IVA.

Anexo 4: Importaciones de mercancías desde países con los que Chile tiene tratados de libre comercio (TLC) o acuerdos de complementación económica

Los derechos que se deben aplicar son diferentes, dependiendo del tratado o acuerdo. En algunos casos las mercancías se encuentran gravadas con derechos de 0%, como en otros casos existen tablas de desgravación porcentuales establecidos por períodos de tiempo, hasta llegar a 0%.

En importaciones de mercancías provenientes de países con los cuales Chile tiene convenio, se hace necesario apoyarse en un agente de aduana, por ser este profesional quien tiene los conocimientos técnicos para efectuar correctamente los cálculos de derechos e impuestos, a fin de tener una real información en los costos de una importación.