

**PLAN DE EXPORTACIÓN EN EL SECTOR CONFECCIONES LINEA DE ROPA
DISEÑADOR**

AURA CRISTINA GARZÓN BERMÚDEZ



**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSE DE CUCUTA
2018**

**PLAN DE EXPORTACIÓN EN EL SECTOR CONFECCIONES LINEA DE ROPA
DISEÑADOR (PARTIDA 620640/ BLUSAS)**

AURA CRISTINA GARZON BERMUDEZ

*Anteproyecto de Trabajo de investigación presentado como prerrequisito para optar título de
Profesional de Comercio y Negocios Internacionales*

Docente: María Antonia Cuberos De Quintero
Doctora en Ciencias Gerenciales



**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR SEDE CUCUTA
FACULTAD DE ADMINISTRACION
PROGRAMA ACADEMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSE DE CUCUTA
2018**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
I. PROBLEMA	1
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. Justificación	8
II. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes nacionales	9
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	10
2.2. Marco o Bases Teóricas	11
2.2.1. Competitividad	11
2.2.2. Internacionalización	13
2.3. Marco o Base Conceptual	14
2.3.1. Plan de internacionalización	15
2.3.2. Concepto de plan estratégico	16
2.4. Marco o Bases Legal	17
III. MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. Paradigma de la Investigación.....	19
3.2. Enfoque de la Investigación	20
3.3. Diseño de la Investigación	20

3.4.	Población y Muestra o Informantes Clave	21
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5.1.	Análisis interno y externo.....	22
3.5.1.1.	Análisis interno.....	22
3.5.1.2.	Análisis externo	23
IV.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	23
4.1	Resultados	23
4.1.1.	Criterios para el análisis de la información	23
4.2.	Generalidades del producto	24
4.2.1.	Descripción Blusa:	24
4.2.2.	Clasificación arancelaria	26
4.2.3.	Ficha técnica.....	27
4.2.4.	Proceso productivo	28
4.2.4.1.	Materia Prima:.....	28
4.2.4.2	Confección:	28
4.2.4.3.	Producto Final.	28
4.2.5.1.	Resultados obtenidos al relacionar la matriz de inteligencia de mercados	29
V.	SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO	30
5.1.	Criterios para la preselección del mercado	30
5.1.1.	País objetivo: costa rica.....	30
5.1.2.	Análisis General del Sector.....	32
5.1.3.	Análisis del mercado objetivo	44
5.2.	Criterios de calificaciones de la matriz	45
5.3.	Matriz de preselección de países	46
	46
VI.	ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO, ALTERNO Y CONTINGENTE.....	46

6.1. Intercambio comercial con Colombia	47
6.1.1. Colombia y sus principales socios comerciales.....	47
6.1.1.1. Principales socios comerciales	47
6.1.1.2. Negociaciones en curso.....	50
6.2. Trámites para importar desde Colombia	50
6.2.1. Pasos para realizar una importación.....	50
6.2.1.1. Registro como importador:.....	50
6.2.1.2. Estudio de mercado.....	51
6.2.1.3. Identificación del producto:.....	52
6.2.1.4. Trámite ante Mincomercio en caso de requerirse registro de importación:.....	53
6.2.1.5. vistos buenos.....	55
6.2.1.6. Contratación del transporte.....	56
6.2.1.7. Proceso de nacionalización	56
6.2.1.8. Proceso de Inspección.....	58
6.2.1.9. Pago de la importación.....	58
6.2.1.10 Procedimiento cambiario en las importaciones:	58
6.2.1.11. Regímenes de importación	58
6.3. Normas técnicas y vistos buenos	59
6.3.4. Aranceles de importación	61
6.4. Acuerdos comerciales entre Colombia y el mercado objetivo, alterno y contingente	65
6.4.1. Dirección de integración económica de Costa Rica	65
6.4.2. Acuerdo comercial con la Unión europea	70
6.4.3. Acuerdo comercial con Estados Unidos.....	85
6.6. Estudio demográfico en destino	¡Error! Marcador no definido.
6.7. Análisis de la oferta	¡Error! Marcador no definido.
6.8. Análisis de la demanda	¡Error! Marcador no definido.

6.9. Precios	¡Error! Marcador no definido.
6.10. Canales de distribución.....	¡Error! Marcador no definido.
6.11. Protocolos de negocios.....	94
CONCLUSIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	105

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realizó una investigación mixta que involucra la metodología científica cualitativa y cuantitativa para formular un plan de internacionalización en el sector confecciones específicamente en la línea de ropa de diseñador en la ciudad de Cúcuta, con la motivación de que exporten sus productos finales a países extranjeros. En este documento se da a entender con claridad el paso a paso de una internacionalización y los elementos que se deben utilizar para mejorar la presencia de la empresa en el exterior.

En el Norte de Santander, Colombia, entre las entidades que dan apoyo a las empresas están la cámara de comercio, el DANE, el Ministerio de Industria y Turismo, el Fondo Monetario Internacional, entre otras; así existe un plan estratégico para la región que plantea el incremento de utilidades al sector manufactura; pero que implica protección arancelaria para evitar invasión de productos extranjeros, maquinaria tecnificada, recurso humano capacitado para elaborar los productos. Según Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” Innovar permite darle valor agregado al producto y respectivamente al plan de internacionalización.

El trabajo muestra 4 capítulos, en los cuales, en el primero, se presenta el Planteamiento de Problema, Formulación del problema, Objetivos general y específicos, justificación) y se demuestra la situación actual del sector confecciones con la conclusión de realizar una pregunta que obtenga solución al problema plasmado estableciendo objetivos concretos para ser cumplidos y justificados por variables controlables y no controlables referente al sector confecciones.

En el segundo, se plantean los subcapítulos de antecedentes, marco o bases teóricas o bases conceptuales, marco o bases legales. Se toman trabajos anteriores a nivel internacional, nacional y regional (interesando más la ciudad de Cúcuta), así como bases teóricas, conceptos con bases legales para para proyectarlos con éxito en el plan pretendido

En el tercero se plantea el marco metodológico con el paradigma de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los criterios para el análisis de la información. Se resalta el paradigma post-positivista, el muestreo intencional y la población que en este caso son los compradores potenciales del país de Costa Rica y en la ciudad de Cúcuta las PYMES que están preparada a la internacionalización Lina Lemus

En el cuarto se plasma los resultados de esta investigación con la caracterización del producto a exportar, el país objetivo determinado por medio de la matriz de selección de mercados y por último el plan de exportación.

Al final se encuentra las referencias bibliográficas indicando la fuente real de la información expuesta en este documento con la finalidad de presentar credibilidad y mayor soporte al trabajo, concluyendo se encontrará los anexos que son las fuentes estadísticas variables cuantitativas que ayudan a la realización del trabajo con la capacidad de seleccionar el país objetivo, entre otros.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La economía del mundo se caracteriza por la capacidad de competitividad e innovación que desarrolla cada país, identificándose por sus operaciones internacionales, nacionales o locales que aumentan su credibilidad en las áreas de la socio economía, sociopolítica, sociocultural, microeconomía, macroeconomía, economía internacional, renta, gasto, producción, entre otras... Es así como países de Oriente medio y de Europa, según el Fondo Monetario Internacional. (2017 abril 19), son categorizados por indicadores de inflación, el nivel de importación y exportación, la capacidad de producción, balanza comercial, producto bruto interno, per - cápita, tasa interbancaria, entre otras como los países más ricos.

Los indicadores económicos son objetivos de estudio por el campo de Comercio y Negocios Internacionales que interactúan con las operaciones de intercambio de bienes y servicios, operaciones comerciales, importación, exportación, inversión directa, financiación internacional y mercadeo siendo participes en las diferentes comunidades regionales, nacionales e internacionales con los sectores que incrementa la productividad de las organizaciones y la economía del país. Los sectores analizados minuciosamente por comercio son el de calzado, confecciones, agropecuario, presentando variaciones en las diferentes negociaciones por el volumen de exportación e importación cambiante, otros de los sectores que se incluyen en estas investigaciones de los países son el agropecuario, porcicultura y la avicultura.

Por otra parte, la innovación y competitividad son material de estudio para todas las organizaciones del mundo, con el aprovechamiento de mejorar y traspasar los límites que anteriormente no se percataron, en las épocas anteriores se regían por procedimientos estrictos y nada dinámicos; actualmente competir e innovar es el día a día de las grandes, medianas y pequeñas empresas con el objetivo de superar y aumentar su utilidad, rentabilidad y por supuesto la economía del país, con el fin de obtener un posicionamiento mejor que los de su competencia a nivel mundial,

radicando poder sobre países que aún no aprovecha sus fortalezas y oportunidades .(Escorsa C., Pasola A.2003).

El consejo privado de competitividad de Colombia recopila información sobre las empresas más productivas y competitivas transmitiendo la información al presidente de Colombia. “Los últimos resultados del Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en la casilla 66 entre 137 países, un retroceso de cinco puestos respecto al año anterior, y en América Latina ocupa el quinto lugar, detrás de Chile, Costa Rica, Panamá y México”. El objetivo de realizar estos informes es encontrar estrategias que permitan avanzar e impactar en la competitividad empresarial para incrementar su productividad y mejorar la tecnología, investigación, mano de obra y la internacionalización. (Consejo privado de competitividad, 2018-2017/s. a)

Además, la Internacionalización es una operación que facilita vínculos entre la empresa y mercados internacionales a lo largo de un proceso creciente, alcance y proyección internacional de la misma (Welch y Loustarinen 1988), indicando que la internacionalización de las empresas comparta la explotación de tres tipos de ventajas en los mercados internacionales: las ventajas de propiedad, las de localización y las de internalización (Dunning 1988), presentando con exactitud de elevar las oportunidades de exportaciones e importaciones para las PYMES. Los indicadores de internacionalización se pueden llevar a cabo para la evaluación de la dimensión internacional, actividades de investigación, desarrollo científico y tecnológico.

Asimismo, el plan estratégico de Norte de Santander 2016-2019 en su informe para el mejoramiento del departamento mencionar las apuestas productivas teniendo en cuenta las manufacturas en los subsectores de calzado, confecciones y artesanías insinuando que estos sectores requieren la creatividad, fortalecimiento de cadenas productivas, los planes estratégicos, la entidad, la generación de programas de política en los ejes transversales de innovación, emprendimiento, investigación y desarrollo, aplicación en las TIC y fortalecimiento del talento humano, acciones concretas de promoción: ferias y exposiciones, formación y capacitación, microcréditos, acceso a servicios públicos baratos.

Dentro del plan estratégico se obtiene el conocimiento de la población del departamento en el año 2019 siendo este de 1.402.695, según información proyectada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE 2017), de cierta manera se muestra la forma de ayudar a las compañías con respecto a la competitividad por medios de organizaciones tales como Ecosistema Emprendimiento Innovación y Tecnología, Transformación de Apuestas Productivas, Norte de Santander- un destino de inversión, Institucionalidad para la Competitividad, Capital Humano Base para la productividad efectiva con metas de desarrollar, apoyar, crear, hacer convenios y alianzas estratégicas para mejor el clima de negocios, el clúster, entre otras.

Con la implicación de estas estrategias el sector confecciones cuenta con una capacidad de exportación en el 2017 por el mundo con un valor de 31.148 dólares americanos aumentado a comparación del 2016 con un crecimiento de 461 dólares americanos, mientras en el 2016 por el mundo con un valor de 30.687 dólares americanos disminuye a comparación del 2015 mostrando una diferencia aproximada de 8.500 dólares americanos a pesar de eso sus actividades son muy dinámicas y volátiles en lo cual se requiere cambios frecuentes para la satisfacción de los clientes para que estos pueden obtenerlas dando como resultado una rentabilidad favorable y que su productividad aumenta cada vez que se presente demanda para que las compañías se encarguen del proceso de fabricación y distribuciones de estas prendas de vestir para diferentes géneros, edades, preferencias, gustos, entre otras.

La orientación de la investigación se enfoca a una prenda específica del sector confecciones en la línea de ropa de diseñadores diferenciándose por marquillas presentadas con la partida arancelaria “6206400000/Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales, en el proceso de exportación”. (Decreto N° 4927/ 2011). Siendo este un producto que indica aumentos y disminuciones en divisa del dólar americano desde el año 2013 hasta el 2017, destacándose como el 2013 como mejor año de exportación para el producto en especificación con un valor de 10.136 dólares (Trade-Map/expo/Colombia/series anuales), la distribución de las empresas involucradas aproximadamente con el proceso de exportación son 11 dirigidas en más de 60 países por consiguiente estos países tales como Ecuador, Estados Unidos de América, Costa Rica, México y Perú se ubica como los primeros 5 países con mayor exportación a pesar de sus diferencias de cantidades de dólares americanos a través del año 2015 y 2016 se

presencia un aumento en varios países en excepto Panamá que indico disminución de 72 dólares americanos con respecto al valor del 2015 en exportación de 930 dólares.

Otros de los países que presentan problemática en el sector confección es Ecuador “Nelly Vega, gerente de la empresa de confección Santé, la renovación en sus productos ha sido el punto clave para permanecer en el mercado, a pesar de la crisis comercial que afronta la Sierra norte de Ecuador, por la constante devaluación del peso colombiano frente al dólar. Esto moviliza a los clientes hacia el sur de Colombia, que ofrece productos similares a menor precio” (La revista El Comercio 2015). Dando la posibilidad de que Colombia incremente sus ventas en el sector de confecciones ya que los clientes ecuatorianos están ingresando al territorio Colombia con la objetividad de tener calidad y a mejor precio.

En Colombia el sector confecciones no está pasando unos de sus mejores momentos ya que compiten con la ilegalidad evidenciándose la desigual, teniendo un objetivo de mayor atracción de consumidores a menores precios para que estos satisfagan sus gustos, “En el departamento de Caldas, el sector está compuesto principalmente por proveedores de tela, productores de confecciones y comercializadoras como almacenes y tiendas (Becerra y Naranjo, 2008). No obstante, en la ciudad de Cúcuta las PYMES presentan baja capacidad empresarial, lo que deviene en debilidades en mercadeo y comercialización, gestión administrativa y financiera, adquisición de materias primas e insumos y gestión de tecnología, demostrando un desarrollo decreciente en los últimos años no solamente en caldas sino en todo el país colombiano, requiriendo el mejoramiento del desempeño competitivo para tener la oportunidad de llevar a sus productos en diferentes países.

La industria de la confección es afectada por las importaciones de saldos de países, ropa usada, contrabando y por las piraterías de muchas marcas. Estos factores le han restado competitividad y han creado inestabilidad en las empresas del sector con problemas internos en muchas ocasiones derivados de la situación económica nacional y de la legislación que afecta al sector, la maquinaria obsoleta o poco competitiva que no se puede renovar por falta de capital.

Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países por lo tanto no hay investigación o desarrollo tecnológico sino un

gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior, destacándose entonces con un sector en que su población es consumidor potencial de diseño y comprador compulsivo de marcas, otros por cultura y tradición adoptan cierto estilo de vida y por ende cierto grado de apego a atuendos más formales o absolutamente innovadores para marcar tendencia, lo que se asocia indudablemente con la obtención de cierta satisfacción en el acto de poseer un bien que produce felicidad al ser exhibido frente a los demás.

La moda gira sobre un sistema económico montado en base a campañas permanentes de consumo, con el cambio de cada temporada, incitando a la renovación del guardarropas, promoviendo la adquisición de prendas como signo de status dentro de los grupos sociales, incluso generando acumulación de propuestas diferentes o modas parecidas pero con la idea de que siempre vuelve, resaltando factores involucrados con la competitividad con capacidad de delegar, asignación de responsabilidades y a la formación profesional, particularmente entre los sucesores de la empresa (Graña, Liseras, Gennero y Barberis 2010).

Mientras tanto en Cúcuta el sector de confecciones no es uno de los mayores sectores que genera productividad o rentabilidad para la ciudad o la misma empresa que fabrica sus productos, presentándose inicialmente por la disminución o baja calidad de mano de obra, maquinaria, materia prima que se necesita traer de otros países para poder realizar un producto nacional, lo cual se refleja en los costos de producción y transportación al momento del proceso de exportación con el objetivo de cumplir toda la documentación de la exportación. Otros de sus problemas son los vendedores de Puerta a Puerta que realizan sus compras en otras ciudades cercanas teniendo fabricantes en satélites de la misma ciudad sin tener presente la calidad de productos con unos precios asequibles al momento de vender, la desventaja es que la vida del producto útil será menor con una pérdida de tiempo y dinero al consumidor que adquirió el producto, afectando la credibilidad de la ropa encontrada en almacenes que puede tener ropa de calidad pero no con precios asequibles para todo público.

En efecto Cúcuta por medio de algunas entidades tales como “La Cámara de Comercio de Cúcuta, ProColombia, el Sena y la Unión Europea implementan estrategias para exportar favoreciendo a este sector, invitándole a participar en ferias donde podrá comprender y conocer el

proceso de exportación, tendencias y oportunidades de mercado internacional, así mismo desarrollar estrategias para ser más competitivo en el Sector Moda y Confecciones” (Cámara de comercio de Cúcuta 2017). En los cuales orientan a los empresarios para tener la oportunidad de importar sus productos.

En la actualidad se presenta en la ciudad de Cúcuta muchas ayudas para las PYMES con el objetivo de ilustrarlos al camino de la exportación, beneficiar a la ciudad y al departamento aumentando la oportunidad del empleo, destacando las cualidades de estas personas encargadas del estudio de la moda en diferentes áreas para la satisfacción y mantener la actualidad en cada ciudad. Una de estas ayudas, fue una capacitación con un desempeño excelente “Expresó Andrés Álvarez, (uno de los empresarios asistentes al evento de la Cámara de Comercio de Cúcuta). Se resaltó la labor que realizan los aliados al centro de información con la organización de estos eventos que brindan herramientas para el crecimiento de nuestras empresas y generan espacios para el desarrollo de ideas que aportan progreso al gremio” (Cámara de Comercio de Cúcuta 2016). Este ente siempre se está preparando con nuevas convocatorias o eventos que ayudan a la incrementación del profesionalismo de todas las empresas que quieren acentuar en el proceso de exportación.

Otras actividades de la Cámara de Comercio de Cúcuta, es el lanzamiento del Clúster (El Norte de la Moda – Ruta Competitiva), siendo el sistema moda de la ciudad de Cúcuta que integra los sectores de confección, calzado y marroquinería. “Este Sistema de Moda cuenta con 1.620 empresas aproximadamente entre las que hacen parte fabricantes de tejido plano (Jean y camisas) y tejido de punto (algodón y lycra)” (Cámara de comercio de Cúcuta 2016). Destacando la productividad y posible captación de demanda de blusa de ropa de diseñador, se efectúe en el proceso de exportación.

El objetivo general del clúster liderado por la Cámara de Comercio de Cúcuta es reforzar la competitividad de las empresas del sistema moda del Norte de Santander, y su estrategia para competir es la moda en series cortas, pues en un negocio que tiene mejores márgenes y requiere del diseño acorde a las tendencias, logística, producción ágil y gestión del punto de venta como factores de valor agregado, siendo de aprovechamiento para elevar la capacidad intelectual de

empresas Pymes de lo fácil que es la exportación de su producto siempre y cuando tenga los conocimientos adecuados.

El clúster (El Norte de la Moda) cuenta con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Impulsa Colombia; Cámara de Comercio de Cúcuta; Comisión Regional de Competitividad de Norte de Santander y la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte – FESC, estos organismos están presentes a la mejoría de la calidad de la empresa, ciudad, departamento o país impulsan factiblemente el producto del sector confecciones (blusa) con mayor facilidad de adquisición de maquinaria y acuerdos comerciales con los países de destino, no es solamente eso sino con la contribución económica del banco Bancoldex que abarca a múltiples sectores tales como calzado, textiles, producción y de energía, etc... en el cual según “La Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez Botero, anunció seis nuevas líneas de crédito de Bancoldex para dinamizar las empresas y darle más impulso a la economía” (Cámara de comercio de Cúcuta 2017) .

Una de las mayores contribuciones de la organización de Bancoldex son de 200 millones de dólares para ser invertidos en el capital de trabajo, el pago de deuda y modernización de los sectores, con un plazo de pago hasta de 21 años y de 180 mil millones de pesos para las pymes con proyección a la exportación de todos los sectores productivos para inversión y activos con limitación de 6 años y un periodo de gracia de un año. Este Subsidio posee una finalidad de que las exportaciones no tengan limitaciones de recursos y de conocimientos, cooperando con las capacitaciones motivacionales de dar el siguiente paso para mejorar la economía de la empresa y del país.

Por consiguiente, ante la situación que se ha mostrado que problematiza al sector confecciones, se pudiese pensar que, para reducirla, podría optarse por la internacionalización, lo que conduce a la planificación de esta, sin embargo, el plan de internacionalización depende del producto, tipo de empresa y sus características internas y externas. De allí que se plantea en este trabajo, como generación de conocimiento, presentar el plan exportador para la empresa Lina Lemus ubicada en la ciudad de Cúcuta.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el un plan exportador para la empresa Lina Lemus con capacidad producción y competitividad, en el departamento Norte de Santander y por fuera del territorio colombiano?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Formular un plan exportador para el producto de blusas para mujeres de fibra sintética de la empresa Lina Lemus ubicada en la ciudad de San José de Cúcuta a fin del mejoramiento de la productividad y competitividad en el departamento Norte de Santander.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el producto de la empresa que puede internacionalizarse para su caracterización
- Determinar el país potencial para la exportación del producto de blusas para mujer de fibra sintética de la empresa Lina Lemus, a través de la inteligencia de mercados para el estudio del mercado objetivo, alterno y contingente.
- Diseñar el plan exportador para el producto de blusa para mujer de fibra sintética de la empresa Lina Lemus que contribuya con la internacionalización de esta.

1.4. Justificación

Esta investigación da a conocer sobre el ámbito social, la importancia y necesidad de adaptarse e involucrarse en el Sector Confecciones de los mercados internacionales de productos colombianos - Cúcuta (Norte de Santander), con las limitaciones que se pueden presentar al momento de exportar, teniendo certeza que es un procedimiento estricto con un paso a paso que se debe tener en cuenta para no perder inversión, rentabilidad y utilidad de una compañía.

En el ámbito científico permite tener claro los sucesos presentados en la internacionalización con la capacidad de innovar e implementar nuevos métodos con el objetivo de que las empresas cuenten con relaciones comerciales en las áreas de mayor dificultad aumentando su capacidad de ingreso, productiva y mano de obra permitiendo aumentar el empleo en el departamento Norte de Santander.

En el ámbito institucional capacita a los investigadores con el medio para ofrecer soluciones propias y reales a las empresas en los diferentes campos de estudios, ejerciendo sus conocimientos. Las habilidades que desarrolla un investigador durante el ejercicio investigativo van mejorando a medida de la práctica y cada vez fluyen más acercándose a si a una solución más tangible.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

La investigación de este trabajo es el plan de internacional del Sector Confecciones /Línea de ropa diseñador donde se tomaron algunas referencias de antecedentes nacionales, internacionales que se presentan a continuación:

2.1.1. Antecedentes nacionales

a) Determinación de brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector textil-confección de la región Centro-Sur de Caldas (Suárez.L, Ocampo. O., Vargas. L,) en la región del sur central de Caldas en el año 2015”. Este artículo es producto de una investigación de tipo cuantitativo que identificó las brechas estructurales para la incorporación de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas del sector textil-confección de la región centro-sur de caldas. La técnica de mediante de realizada de fue de investigación de Los instrumentos metodológicos de empleado de entrevista definidos un 9001 de la ISO de los estándares de y de 26000 de la ISO de internacional de guía de partir, OHSAS de y de ISO 1400118001. Los resultados permiten evidenciar debilidades en la plataforma estratégica y en la implementación de los sistemas de gestión de calidad, ambiental y seguridad y salud

ocupacional. asimismo, fueron identificadas brechas estructurales en la integración de las materias fundamentales, en las estrategias de comunicación y en las acciones de integración de la responsabilidad social.

b) El sector textil en Colombia / Monserrat.B.1999 con el acompañamiento de la Dirección General de Comercio del Departamento de Industria, Comercio y Turismo de la Generalidad de Cataluña en Bogotá en el año 1999. Este estudio intenta reflejar la realidad actual del sector textil colombiano, describiendo los principales problemas que está atravesando y las oportunidades de mercado que en él y en la maquinaria puede haber. La metodología de este trabajo se ha basado en la recopilación de los datos más significativos del sector, pero la labor se ha visto dificultada por el gran atraso en la actualización de los datos que hay disponibles en el país. Ha sido difícil conseguir información fiable y mucho más disponer de cifras realmente actualizadas. En todo caso se espera con este estudio proporcionar una idea clara y básica del estado del sector textil colombiano en 1999.

2.1.2. Antecedentes internacionales

a) Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología/ López, A. Buenos Aires 2012. La moda comunica lenguajes que exteriorizan las tendencias humanas poniendo en evidencia corrientes de pensamiento, sentimientos de rebeldía, disconformidad y esa clara necesidad de llamar la atención como su antítesis, de pasar desapercibidos en la multitud, informándonos para pertenecer e identificarse con algún grupo particular. Mientras que el estilo y el glamour es tapa de revistas en todo el mundo, la sastrería sigue siendo el elite técnico que muchos quisieran alcanzar y unos pocos profundizan verdaderamente para hallar estilos que los posicionan como diseñadores que además de crear íconos de la moda, sustenten en la tradición del arte sartorial y sus técnicas, obras que superen las extraordinarias creaciones de los maestros sastres y modistas de alta costura y en ese desafío, ser creativos sustentables y hacer diseño de calidad para clientes exigentes y conocedores y no sólo limitarse a hacer prendas porque comprar diseño está de moda.

b) Aspectos teóricos de la competitividad/ Suñol, S. República Dominicana 2006. El concepto de competitividad, así como el de clúster, es empleado ampliamente por profesionales y políticos. En ocasiones, da la impresión de que se utiliza y se le entiende de manera muy personal. Esta situación ha motivado la elaboración de este artículo en donde se trata de fundamentar el concepto desde su origen, tal y como apareciera en la primera teorización sobre el tema, realizada por Michael Porter y, posteriormente, en las que han desarrollado autores de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLADS). También, en este artículo se vincula el concepto de competitividad con las teorías del desarrollo económico, en especial con las que tomaron auge en los años noventa y que enfatizan en los obstáculos internos de los países para lograrlo. Finalmente, se analizan las potencialidades de la República Dominicana para operativizar la competitividad.

2.2. Marco o Bases Teóricas

En este marco se presentan elementos teóricos que sustentan a un plan exportador en el sector confecciones a nivel mundial y como forma parte del proceso que realizan las empresas para llegar a los mercados extranjeros. Para empezar, se partió de la conceptualización de competitividad e innovación, luego de los enfoques de la internacionalización empresarial.

Los temas por conocer para el proceso de exportación son los siguientes:

- Manejo y metodología y que debe tener en cuenta para obtener el certificado de origen.
- Marketing digital la nueva era de la comercialización y herramientas para diseñar su estrategia online
- Cómo incrementar ventas en el comercio electrónico
- Desarrollar una estrategia de E Commerce.

2.2.1 Competitividad

La Competitividad se centra en las teorías de David Ricardo (1817) del siglo XIX tal como la ventajas comparativas y competitivas, la ventaja comparativa se basa fundamentalmente en los factores de producción como tierra, mano de obra y capital siendo elementos que permitan los

avances tecnológicos, patrones de consumo pertenecientes a motores de desarrollo surgiendo de manera rápida a la teoría de ventaja competitiva. La creación de esta ventaja se hace a partir de la diferenciación del producto y reducción de costos, requiriendo inversiones considerables para mantener y mejorar el cambio de una ventaja hacia la otra, reduce los recursos naturales requiriendo tiempo y esfuerzos para mejorar e incrementar las ventajas competitivas (Rojas y Sepúlveda, s.f.) Competitividad se compone de lo social, la política-institucional, lo ambiental y la económica destacando indicadores globales tales como equidad, gobernabilidad, sostenibilidad y competitividad, la competitividad es un concepto multidimensional que se refiere a un proceso que llega a un resultado final mientras la competencia se distingue de la competitividad falsa o legítima.

El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”. Se realiza una amplia investigación en el ámbito mundial respecto a la innovación y competitividad que se puede presentar entre las diferentes empresas del sector confecciones, el problema radica en el plan de internacionalización en lo cual se abre puertas a infinitos paradigmas y situaciones que la empresa puede presentar para no internacional o movilizar su producto dinámicamente.

En Colombia se encuentra organizaciones que regulan las operaciones comerciales del mundo siendo regidas por los indicadores económicos que permiten conocer la rentabilidad de cada país, es ahí donde empieza la terminología de competitividad para no verse afectado, si estos indicadores no alcanza a cubrir la necesidades de los países recaería en efectos y consecuencias como aumento o disminución de demanda que no se puede complacer, insatisfacción por parte de los clientes con productos extranjeros de mala calidad, disminución de la rentabilidad y utilidad de las empresas y Colombia. Según Michael Porter (1990) “la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad”.

Los 4 factores del diamante de Porter son las condiciones de los factores de producción (Mano de obra cualificada), Condiciones de la demanda (Demanda local exigente, influyente en las empresas), Sectores relacionados y de apoyo (Proveedores competitivos), Estrategia, estructura y rivalidad (Proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas). Del mismo modo Porter afirma que estos componentes deben actuar de manera equilibrada, sin la necesidad de ejecutarse el ciento por ciento; sino lo hacen mermará la competitiva global, de tal manera definió otros dos factores externos que influyen a la competitividad, los cuales son casualidad (acontecimientos imprevistos como guerras, crisis financieras, etc.), Gobierno (Conjunto de leyes, decisiones gubernamentales que pueden influir positiva o negativamente). En conclusión, estos factores determinan como el diamante de Porter que permite conocer el grado de competitividad de un país o empresa, con la finalidad de mejorar o incrementar la competitividad.

2.2.2 Internacionalización

Internacionalizar es un proceso en el cual se realiza estudios principalmente del mercado que se quiera acaparar y el nicho de mercado en el cual se va a ir dirigido conociendo sus preferencias, gustos y estilos de los productos e importante conocer sobre las condiciones climáticas y culturales para que el producto no tenga rechazo a la primera sin haberse involucrado, aunque sea un 30%. Para saber cuál es el país que aceptara el producto, generando ganancias y rentabilidad con la capacidad de saber cómo se sitúa el país en la economía y si es apta la población para comprar necesita saber cómo está ese país en la actualidad y si la población está capacitada para comprar.

Según Grant, R.M. (2004) la internacionalización es: “El fenómeno económico-empresarial ampliamente estudiado, trata de aquellas medidas que buscan el establecimiento de relaciones entre la empresa y los mercados internacionales. Es una de las fuerzas más importantes y generalizadas que ha cambiado el entorno competitivo de los negocios, accediendo a abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio, tanto para pequeñas como grandes empresa”. (pag.7)

La Metodología del Trabajo es analizar, verificar, comprobar e implementar: Las oportunidades de aceptación del producto, los inconvenientes con respecto a los límites de

responsabilidad, en la producción incluyendo empaque y embalaje del producto, Los cambios climáticos en cuestiones de estar cerca de nuestra entrega o envío. Estos factores se pueden analizar y prevenir con un estudio minucioso en el cual se tiene en cuenta los costos y gastos del plan de internacionalización.

2.3. Marco o Base Conceptual

El marco conceptual en este proyecto se enfoca en el desarrollo de una estrategia donde el plan de internacionalización para la empresa Lina Lemus ubicada en el Departamento Norte de Santander en la Ciudad de Cúcuta sea adaptable y factible, con el fin de dar a conocer primordialmente a una línea de ropa de esta compañía para abrir puertas a los demás productos fabricados en esta.

Se lleva a cabo este proyecto en primer lugar, el desarrollo y aplicación de investigaciones al mercado y nicho de mercado, culturas, temporada, precios, preferencia y gusto del país objetivo, esto quiere decir que antes de tomar la decisión de realizar la exportación se realiza unos estudios completos de posibles países que formar alianzas con el objetivo de unificar y tener la mejor opción para el producto y compañía.

Por otro lado, con relación a la conformación del negocio en sí, se realiza un estudio acabado de la industria (maquinaria existente o nueva), se analizan diferentes alternativas y estrategias de aceptación y finalmente se desarrolla la estrategia, definiendo el qué hacer y el cómo hacer.

Los siguientes términos son fundamentales para este Plan de Internacionalización:

- Exportación: Torres (1993) que expresa en el glosario de Marketing y Negocios que las exportaciones se refieren: “Al envío de mercancías, productos o servicios de un país a otro para su uso o consumo definitivo. Se le llama así al conjunto de mercancías que, con el fin de obtener una ganancia con su comercialización, se envía a otro país”. En conclusión, la exportación es el intercambio de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país, que generan numerosos y variados fenómenos, en los productos enviados más allá

de las fronteras de un país, está sometido a diversos reglamentos y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

- **Marca:** Es el distintivo que se utiliza para identificar un producto. La marca suele estar formada por dos elementos, el nombre que debe resultar una palabra de sonido agradable y fácil de pronunciar y el logotipo o anagrama para distinguirla.
- **Empaque:** Constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos como: proteger el producto desde la fabricación hasta la venta y facilitar la manipulación.
- **Etiquetado:** Suministra información sobre los componentes que conforman el producto, además de las condiciones de manejo, certificaciones legales.
- **Población:** Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda et al 1994:108). En si la población es todo ser humano viviente que cuenta con ingresos personales para la necesidades básicas y secundarias.
- **Muestra:** Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. Es la preselección de ciertos individuos con algunas similitudes que pueden salir beneficiadas tanto para la competencia y compañías.
- **Muestreo:** Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (Mata et al, 1997:19). Parte esencial donde se pueden seleccionar estadísticamente para concluir el mercado potencial y saber a cuál de ellos poder vender.

2.3.1. Plan de internacionalización

Todas las organizaciones grandes, medianas y pequeñas se introducen en el mercado internacional, por diferentes motivos y dependiendo de la prosperidad de la entidad y la de los empleados. Según David Richardson y Karin Rindal en su libro "Why Exports Matter: More" las

empresas que exportan crecen con mayor rapidez, tienen una mayor productividad y de igual importancia tienen empleados que tienden a percibir mayores ingresos. Esto muestra con mayor facilidad que las organizaciones sin miedo exportar elevan el reconocimiento de marca y calidad al nivel exterior.

Según Frank Bradley un plan de internacionalización es: “Un documento que recoge las capacidades de la empresa, información sobre el entorno internacional y de los mercados de destino, con objeto de elaborar un plan de acción con las herramientas de la mezcla de marketing para reducir el riesgo y el grado de incertidumbre al momento de llegar a mercados internacionales”. Refiriéndose a un trabajo riguroso y estratégicamente bien planeado para evitar inconvenientes o problemas que afecta al empresario (organización) con la decisión de exportar, es fundamental del asesor comercial contar con un panorama estricto y con facilidades de penetración del producto o la variación de productos a exportar.

Según Josep Bertrán es: “Un plan escrito para el acceso a mercados exteriores o de internacionalización, pero se trata de un plan de negocio enfocado principalmente a afrontar de forma concreta y organizada el proceso de salida al exterior”. Una empresa que quiere ser internacional debe obtener ventajas competitivas para superar a la competencia en los ámbitos geográficos donde se plantea operar y enfrentar la internacionalización como una manera de crecer y a su vez analizar la competencia con la capacidad de adelantarse a los nuevos mercados que son posibles compradores para nuestro producto en el extranjero satisfacción sus necesidades principales y las de lujo.

De tal forma un plan de internacionalización conduce a las decisiones sobre cómo, qué y cuántos mercados aproximados para el éxito del producto o servicio; cómo entrar en ellos, el tipo de organización a adoptar y para ello requiere un análisis riguroso e imparcial de la empresa.

2.3.2. Concepto de plan estratégico

Según George A. Steiner: “El plan estratégico es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas,

para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”. De manera análoga con este proceso las organizaciones presentan claridad de la parte interna y externa de la empresa con el objetivo de cumplirlo y no solamente que quede escrito en un documento para el olvido, es necesario esclarecer los objetivos y saber si se pueden llegar al cumplir ya que todo el plan estratégico es una estructura consecutiva en lo cual se relaciona para la proyección de la empresa.

2.4. Marco o Bases Legal

NORMA BASC 04:2012

Esta norma es regulada por Business Alliance for Secure Commerce (BASC), que “es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales”. (BASC, 2014)

Se basa en procedimientos de contribución entre los diferentes países y las regiones nacionales, su objetivo es brindar seguridad comercial a los exportadores e importadores con la facilidad de ofrecer reconocimiento y capacitación a todas aquellas empresas e instituciones educativas, que contribuye al desarrollo político, económico y social del país. Al estar certificando con esta norma se presenta una mayor seguridad para los cierres de negociaciones que involucre actividades comerciales.

Se presenta como en toda ley requisitos y estándares, pero en esta se identifica el Sistema de gestión de control y seguridad (SGCS) estableciéndose el marco legal. La norma está dividida por capítulos, donde se especifican con una numeración. Es este orden de ideas, nombraremos los principales y algunas características:

- “4.1 Generalidades” (BASC, 2014) Definir el alcance, son los debe que se tienen en cuenta a la hora de implementar y documentar la norma, es buscar la eficacia.
- “4.2 Política de control y seguridad” (BASC, 2014) Se crea una política de seguridad, unos lineamientos, realizados por la alta gerencia, con el fin de seguir un marco de referencia del SGCS.

- “4.3 Planeación” (BASC, 2014) Se conforma de subcapítulos, igualmente numerados, los cuales especifican diferentes actividades a seguir, como lo son los procedimientos documentados, donde definen cuatro preguntas fundamentales: ¿Qué se debe hacer?, ¿Quién es el responsable?, ¿Cuándo se debe hacer? y ¿Cuál sería el resultado esperado? Estas preguntas se resuelven con la evidencia recogida en registros. Trata temas como la gestión del riesgo, los objetivos del SGSC, los requisitos legales y las previsiones (recursos, mejoramiento continuo).
- “4.4 Implementación y operación” (BASC, 2014) Hace referencia a la estructura, responsabilidad y autoridad; al entrenamiento y capacitación; a las comunicaciones; a la documentación del sistema (manual de seguridad, los procedimientos documentados, documentos indispensables); al control de documentos, donde se debe tener un procedimiento documentado, es decir, un listado maestro de documentos; el control operacional y la preparación y respuesta a eventos críticos.
- “4.5 Verificación” (BASC, 2014) Se realiza por medio de mediciones, auditorias, y control de registros.
- “4.6 Mejora Continua” (BASC, 2014) Se encuentra la acción correctiva y preventiva, y el compromiso de la dirección.

Así mismo, esta norma cuenta con unos estándares por sectores. “Se conforma de 17 estándares que hacen referencia a la cadena de suministro” (BASC, 2014), los cuales se nombrarán a continuación:

- Agente aduanal
- Agente de carga
- Almacén fiscal
- Exportador
- Importador Operador logístico
- Operador portuario
- Empresas temporales
- Transportador aéreo
- Transportador férreo

- Transportador marítimo
- Transportador terrestre
- Vigilancia y seguridad
- Zona franca
- Puerto marítimo
- Servicios portuarios marítimos
- Hoteles

Para concluir la norma presenta un estilo de eficacia en el sistema de gestión, se hace referencia al cumplimiento de la norma y el sistema como tal, agregándole características para el uso de recursos y así se obtiene el conocimiento del impacto.

Considerando el anterior marco teórico, se diseñó la tabla de operacionalización de variables que es fundamento para la recolección de datos en el campo.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma de la Investigación

En esta investigación se sigue el paradigma post positivista, según como lo define Heller (1991) “La apuesta por el diálogo se traduce en un intento pragmático de ampliar la comunidad, de dar cabida al mayor número de voces posibles sobre un asunto determinado. Así, la epistemología post-positivista de una ciencia dialógica se corresponde con una apertura democrática en lo ético. Lo ha expuesto claramente cuando afirma que ningún testimonio ha de resultar descartado a priori. De ahí no se sigue que cualquier testimonio vale, pues la comunidad científica dispone de una serie de criterios formales de validación”. En efecto es una prioridad considerar las acciones o ejecución de este paradigma relacionada con el mercado potencial y es preciso argumentos basados en validez que facilite el estudio de este mercado extranjero con la recolección de datos de diferentes nichos de mercados que favorezcan al producto.

3.2. Enfoque de la Investigación

Esta investigación se orienta con la mezcla de dos investigaciones en el cual se determina la investigación mixta que permite los beneficios y objetivos de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. La investigación mixta da un significado de triangulación, es entendida como técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo puede contribuir a validar un estudio de encuesta y potenciar las conclusiones que de él se derivan (Creswell & Plano-Clark, 2007).

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es el paso a paso de la realización de la metodología constituyendo el plan general para la obtención de respuestas a los interrogantes que se presenta en cuestión a la internacionalización o exportación dirigido a un país extranjero, dando origen a la interpretación basada en los resultados de la sumatoria de las dos investigaciones cuantitativa y cualitativa , refiriéndose al fortalecimiento del conocimiento del estudio y la disminución de coincidencias del mismo estudio, obteniendo conclusiones fundamentales y ventajosas. Este diseño puede presentarse como el más cambiante por la intervención de estas dos investigaciones las cuales son cualitativa y cuantitativa. (Creswell & Plano, 2007).

Diseño Triangulado.



Nota: Adaptado de Creswell y Plano (2007)

Comprobando la hipótesis de investigación de aceptación de este producto, esta es la estrategia que más se implementa para la obtención de respuestas a las preguntas del estudio investigativo.

3.4. Población y Muestra o Informantes Clave

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda et al 1994:108). La población para el plan de internacionalización es la de las empresas que diseñan ropa en la ciudad de Cúcuta.

El ámbito de esta investigación se plantea un muestro intencional en lo cual seleccionan algunos elementos con criterios en la investigación queriendo decir que conoce en este caso sobre el sector confecciones y la posibilidad de cómo se plantea actualmente el comercio en este sector (Hernández, A. 2016).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar datos en el caso empresarial de confecciones de ropa de diseñador, la técnica corresponde a la encuesta. De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

El instrumento fue el cuestionario, el cual se diseñó a partir del cuadro de operacionalización de variables. Mediante este se diagnostica la situación actual de la empresa refiriéndose al valor que toma en realidad, dimensionando los detalles de la empresa, producto y los detalles de la operación con indicadores tales como manuales, gerencia estratégica, clasificación, línea, marca, ficha técnica, ventas, producción, etc. ; finalmente con subindicadores como la misión, visión, cantidad, cargos, capacidad de producción, comercio exterior, canales de comercialización ,publicidad, satisfacción del cliente, exportaciones e importaciones ,entre otras..

De este modo, se adquirieron conocimientos e información adecuada para poder complementar el plan de internacionalización.

Otra de las técnicas utilizadas para la recopilación de información fue a través de la búsqueda de documentos provenientes de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Dian, Trade Map, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Impulsa Colombia, Comisión Regional de Competitividad de Norte de Santander y la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte – FESC. Con cuya información se procedió a analizar el sector de confecciones en el ámbito regional y nacional, todos los datos consultados fueron plasmados en la matriz de inteligencia de mercados, se dio importancia a los indicadores de los países preseleccionados (Costa Rica, Francia, Perú, Estados Unidos y España) considerando a la inflación, calificación de deuda, los impuestos a la venta general, el producto interno bruto (PIB) y el crecimiento de este mismo, entre otros; de esta forma se realizó la comparación entre los países mencionados anteriormente, destacando cual es la mejor opción para la internacionalización del producto de la empresa Lina Lemus

3.5.1. Análisis interno y externo

Consiste en realizar el análisis interno sobre diferentes variables dentro de la organización que se evalúan por medio de cuadros con valores numéricos, además un análisis externo sobre los factores que rodean a la empresa, con esta información se formula el análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa.

3.5.1.1. Análisis interno

El análisis interno analiza las cualidades de la organización en un momento preciso, se observa la situación competitiva y comparativa de la organización y determina la viabilidad del proceso de internacionalización, proyectando como resultado los factores que suponen una debilidad y que pueden dificultar el proceso de internacionalización y los que suponen una fortaleza para que la empresa compita en el mercado internacional.

En otras palabras, el análisis interno de las organizaciones son las debilidades y fortalezas que se deben tener en cuenta al momento de realizar la matriz estratégica del FODA, contando con claridad y sin confundir para poder realizar con éxito este método de gran beneficio para la compañía.

3.5.1.2. Análisis externo

La actividad empresarial se desenvuelve en un entorno abierto donde predomina el entorno dinámico y cambiante en el que se enuncian múltiples variables. Estas variables son dinámicas por lo tanto es conveniente tener en cuenta su evolución para poder predecir el comportamiento de los factores y de esta forma determinar las estrategias competitivas más adecuadas. Dentro de las variables externas se encuentran factores económicos, políticos, legales, tecnológicos o medioambientales y los factores socioculturales.

El análisis de estas variables crea diversos escenarios en función de los mercados privilegiados, por lo tanto, es conveniente hacer una clasificación de mercados que se ajusten a las posibilidades de la empresa en función de la posición estratégica en la que se encuentra.

IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Criterios para el análisis de la información

El análisis de la información presentada anteriormente es analizada y estudiada por el asesor del plan exportador, teniendo en cuenta la capacidad de competencia a lo cual está comprometida a superar la empresa Lina Lemus y cómo va hacer la capacidad de producción al momento de cumplir con el país seleccionado como objetivo dependiendo de la proyección de la negociación con el país de Colombia en el departamento norte de Santander en la ciudad de Cúcuta, saber cómo esta empresa juega con el papel de la innovación es muy importante ya que se sabrá cuál será el producto estrella y con mayor éxito.

A su vez el objetivo principal es la proyección y aceptación de la línea de ropa de diseñador en el mercado de un país extranjero con el apoyo de las organizaciones Cucuteñas y con el soporte financiero; la adaptación y mejoramiento de todos los segmentos de la empresa como son el talento humano, producción, ventas y la parte de financiera influye mucho al momento de la finalización del análisis completo realizado a la empresa Lina Lemus, esto ayuda a saber con término de INCOTERM si la empresa está preparada para exportar.

4.2. Generalidades del producto

4.2.1. Descripción Blusa:

El mercado de moda actual ofrece una variedad muy amplia en cuanto a blusas se refiere, pero podemos nombrar las características básicas que se están usando en el diseño de esta prenda:

- Estampados: encontramos estampados como lunares, siluetas de animales, animal print, figuras geométricas y flores. Muchas aplican tanto para salidas informales como para un día de oficina, dependiendo de la combinación de prendas y accesorios que usemos con este tipo de blusa.
- Colores: tonalidades amaderadas y claras, como por ejemplo el celeste claro, el amarillo y la crema, infaltables blanco y negro, y colores primarios en tonalidades intensas y con elementos en contraste.
- Modelo: ahora las blusas son frescas y de tela ligera, pero también extensas tanto de forma superior como inferior. Se están usando los cortes asimétricos. Retornan las mangas y cuellos decorados. Siluetas amplias.
- Tendencia: la moda actual se ve fuertemente influenciada por la moda retro. Las blusas largas han vuelto, y son el fenómeno de moda tanto en Europa como en América. Diseños muy coquetos y de corte muy femenino.

- Detalles: se utilizan blusas con lazos, blusas con detalles de lazada, así como las blusas tradicionales blancas con solapas en negro. Encajes, pliegues, solapas, volantes son elementos característicos de la blusa usada actualmente.
- Telas: frescas, livianas, suaves y con buena caída. Delicadas y con transparencias

Prenda de vestir de destinos tipos de tela de acuerdo con la composición puede ser tipo camisa, camisero o especial con aplicaciones y detalles, para uso femenino. Tomando en cuenta la temporada y la moda se diseñan varios modelos teniendo como diferencias la manga corta o larga, diseño de la tela y colores.



Top tejido color terracota, con breteles gruesos para atar en los hombros y botones de madera en la parte delantera.



Camisa de creppe de color rojo.
Manga larga, con bolsillos adelante
y tres botones.



Blusa de jean, con hombritos
elásticos & botones en el frente.
Manga corta

Blusa de lino con manguita y
botones adelante, cuello escote V,
color natural con rayas beige.

4.2.2. Clasificación arancelaria

El nivel de nomenclatura ARIAM con el código nomenclatura 620640 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto; camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas

4.2.3. Ficha técnica

ficha tecnica descriptiva			
Decripción: Camisa mangas cortas con cuello mao y manga ranglan. Recorte en manga.			
Artículo:	001	Rubro:	casual wear
		Temporada:	otoño / invierno
Prototipo aprobado	si / no	Geometral frente y espalda.	

Etiquetas de marca:
 Etiqueta de marca centrada. Pegada con recta en laterales. 6cm ancho x 1.5 alto.
 Etiqueta de talla centrada en etiqueta de marca. Pegada con recta. 3cm largo x 1 ancho.

Cuello Mao: Cuello mao 3cm de ancho. Pespunteado en contorno. Inferior pespunte doble.

Manga Ranglan: Manga ranglan. Pespunteada. Recorte de manga pespunteada.

Planchado: Frunces en centro de manga. Longitud 7cm. Frunces desde vista de cruce hacia afuera. 1ª y 2ª 1cm de distancia. 3ª y 4ª 2cm de distancia. Longitud 3cm.

Botones: Botones de acrílico (4u) 1cm. Colocados cada 7cm de distancia.

Vista de manga: Vista de manga 2cm ancho. Pespunte en contorno.

Vista de cruce: Vista de cruce (3cm ancho). Pespunteado el contorno.

Uniones: Uniones (hombro y lateral) con overlock 5/4.

Grifa de marca: Grifa de marca a 6cm de union lateral. 2cm largo x 1cm ancho.

Terminación de ruedo: Terminación de ruedo con bordado de recta zigzag. 0.5cm Solo delantero.

Pespunte de recta: Pespunte de recta para sostener contorno de overlock. 1.5cm

Manga Ranglan: Manga ranglan. Pespunteada.

Terminación con recta: Terminación con recta. 0.5cm

Tela base:	Lino blanco bordado y texturizado	Observaciones:	Todos los hilos a tono.
firma del responsable:		firma diseñador:	

Tomado de Ayelén Pellegrino

4.2.4. Proceso productivo

4.2.4.1. Materia Prima:

- Tela (tejido textil): Un tejido textil es un género en forma de lámina más o menos resistente, elástica y flexible mediante el enlace o cruce de series de hilos o fibras de manera coherente. Material esencial para la producción de la blusa.
- Tela: Lino, una fibra textil de origen vegetal.
- Botón: Pieza pequeña de metal, plástico u otro material. Utilizado para que una prenda se asegure.
- Botón: El botón es fabricado de plástico u metal. Su producción es realizada por las grandes industrias.
- Bordado: El bordado es la implementación de patrones con hilo, cinta u otro material. Es mayoritariamente usado para la decoración.
- Hilo.

4.2.4.2 Confección:

Ejemplo de una escala o plano para la fabricación de la Blusa con medidas y estructura diseñada por el autor del plano.

Pasos:

- Al tener la tela se da la forma en sí según los planos a seguir.
- Después de tener los planos hechos se pasa al momento de cortar la tela según la forma y estructura deseada.
- Cuando estén todas las piezas es el momento de unir las mediante la costura con hilo. 4. Se le agregan los botones en los lugares claves de unión.

4.2.4.3. Producto Final.

Finalmente, después de la unión de todas las piezas se le puede agregar las decoraciones, bordados dependiendo de la tela y los materiales deseados por agregar.

4.2.5. Segundo objetivo país Objetivo matriz

El segundo Objetivo de esta investigación para crear un plan de internacionalización, fue determinar el país objetivo para la comercialización exterior, esto es posible realizar si se chequea los países preseleccionados con la información proporcionada en Trade-Map, el cual permitió escoger estos 5 países como Costa Rica, Estados Unidos, Francia, Perú y España con la capacidad de analizar y comparar algunos indicadores claves para seleccionar el mercado del país objetivo tales como el producto interno bruto (PIB) y el crecimiento de este, la inflación, la participación de las exportaciones colombianas del producto para cada país respectivo, el arancel preferencial el arancel promedio entre otros indicadores con el interés de enfatizar los porcentajes, calificaciones y los resultados de cada uno de estos indicadores.

4.2.5.1. Resultados obtenidos al relacionar la matriz de inteligencia de mercados

Los resultados obtenidos de la matriz de inteligencia de mercados es la selección final del país de Costa Rica con la ejecución del porcentaje correspondiente a cada uno, realizando una multiplicación de la calificación asignada a comparación con los respecto de los países como se muestra a continuación:

P: porcentaje

C: calificación del indicador

R: resultado entre porcentaje y calificación

- $PIB (57.435,51) = P (6.3\%) * C (3) = 0,1875 (R)$ Correspondiente al país de Costa Rica.

Mientras en Francia el resultado fue:

- $PIB (2.463,22) = P (6.3\%) * C (2) = 0,125 (R)$

Otros de los indicadores analizados fueron el arancel preferencial, impuesto (venta a la tarifa general), calificación de deuda, participación de las exportaciones colombianas del producto en porcentaje.

- Costa Rica /Arancel Preferencial (3.36%) = P (6.3%) * C (5) = 0,3125 (R)
- Perú /Arancel Preferencial (1,88%) = P (6.3%) * C (4) = 0,25 (R)
- Costa Rica /Impuesto (venta a la tarifa general (13%) = P (6.3%) * C (3) = 0,1875 (R)
- Estados Unidos /Impuesto (venta a la tarifa general (0 %) = P (6.3%) * C (5) = 0,3125 (R)
- Costa Rica / Calificación de deuda (Grado medio Inferior) = P (6.3%) * C (5) = 0,3125 (R)
- España /Calificación de deuda (Grado inferior) = P (6.3%) * C (5) = 0,3125(R)
- Costa Rica /participación de las exportaciones colombianas del producto (12.50%) = P (6.3%) * C (5) = 0,3125(R)
- Francia /participación de las exportaciones colombianas del producto (0.4%) = P (6.3%) * C (4) = 0,25(R)

Estas variables medibles de esta forma dan como resultados finales la sumatoria de todos los resultados obtenidos de cada país preseleccionado en el cual se destaca Costa Rica a continuación se muestro el resultado final de cada país:

- Costa Rica: 4,0625 (R)
- Francia: 3 (R)
- Perú: 3,3125 (R)
- Estados Unidos: 3,4375 (R)
- España: 3,6875 (R)

V. SELECCION DEL MERCADO OBJETIVO

5.1. Criterios para la preselección del mercado

5.1.1. País objetivo: costa rica

Costa Rica se destaca por tener éxitos en desarrollos cabe resalta que su ingreso es medio alto, casi en las últimas 3 décadas se mantienen en crecimiento económico gracias a la implementación de estrategias para el exterior implementando inversión extranjera y liberación comercial, también es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que han ayudado al país a construir su Marca Verde. La combinación de estabilidad política, contrato social

y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe.

Según el Banco mundial “El ingreso per cápita de Costa Rica se triplicó desde 1960, alcanzando un crecimiento promedio del 4.5 por ciento entre 2000 y 2013, comparado con el promedio regional del 3.8 por ciento para el mismo período, durante la crisis global, el PIB real se redujo al 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, y alcanzó una tasa de crecimiento real promedio del 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó al 3.5 por ciento en 2013, para repuntar a un 3.7 y 4.3 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente. Este año se espera una leve baja a 3.9 por ciento y la expectativa para 2018 es de un 3.7 por ciento”.

Por esta razón Costa Rica se demuestra como un país que ha superado sus dificultades a medida que pasan los años, permitiendo mejoría a la exportación y que a su vez permiten que productos exportados de otros países incrementen la economía de Costa Rica y otros países aumentando la tasa de empleo y fluidez de conocimientos, experiencias al momento de adquirir los productos.

No obstante cuenta con una superficie de 51.100 km² con posible captación de clientes alrededor de 4.563.539 habitantes con oportunidades de conexiones con Nicaragua, Panamá, Océano Atlántico y Pacífico, parte de América Central por esta razón su competitividad global se encuentra ubicado en el puesto 142 en el año 2011 y unos de los pasos para complementar la negociación es presentar las normas y las características del empaque, embalaje y etiquetado incluyendo los Incoterms que influyen de manera directa en los costos de la operación logística y los precios de venta final.

Otros datos importantes al momento de exportar y que los productos presenten adaptación es realizar estudios de mercados con los siguientes datos:

- Zona climática varía a caliente y húmedo en las costas y tierras bajas, frío en las regiones montañosas.
- Puertos principales como Punta Arenas en el Pacífico y Puerto Limón en el Atlántico.

- Moneda nacional el colon.
- Aeropuertos principales como el Internacional Juan Santamaría.
- Principales ciudades como San José, Alajuela, Cartago, Heredia y puerto limón.
- Es miembro del Mercado Común Centroamericano (MCCA), garantizando un tratamiento libre de gravámenes entre los países miembros.
- Organismos de promoción como Ministerio de Comercio Exterior, Centro para la promoción de las Exportaciones y las Inversiones.

Costa Rica se tomó como el mejor país para el proceso de exportación frente a los países de estados unidos de América, España, Francia y Perú por las variables que más destacan y apuntan a tener mayor oportunidad de negocio con éxito siempre y cuando se cumplieran con todos los requerimientos de los países de Colombia-Costa rica estas variables se presenta en los siguientes indicadores:

- Crecimiento en producto interno bruto (PIB) 4,3%.
- Sus exportaciones colombianas del producto blusas de la partida arancelaria 620640 en el año 2016 representado en el valor de miles de dólares es de 1.020.
- Participación de las exportaciones colombianas en el año 2012 fue del 12.50%.
- Su deuda se presenta en un grado inferior con respecto a los otros países estudiados.
- Su inflación es de 0.77% en año 2016.

5.1.2. Análisis General del Sector.

Tabla 1. Análisis general del sector

ASPECTO	CONTENIDO
<ul style="list-style-type: none"> • Reseña general del país 	<p>Al intensificarse la actividad económica y bancaria del país, surgió la necesidad de crear un Banco Central que actuará como mayor autoridad que el simple Departamento Emisor que hasta ese momento (1945) estaba adscrito al Banco Nacional de Costa Rica; este último</p>

establecido a fines de 1936 al reorganizarse el antiguo Banco Internacional.

En 1948, al decretarse la nacionalización de la banca privada - recepción de depósitos del público - y dada la necesidad de dotar al nuevo Sistema Bancario Nacional de una integración orgánica adecuada y una orientación eficiente por parte del Estado, se hizo más urgente la necesidad de establecer el Banco Central como órgano independiente y rector de la política económica, monetaria y crediticia del país. Con este propósito se promulgó la Ley 1130, del 28 de enero de 1950, que estableció el Banco Central de Costa Rica con características definidas y propias, que le permitieron, en lo sucesivo, actuar como Órgano Central de la economía del país.

Por la importancia que tuvo para la historia bancaria de Costa Rica la fundación del Banco Central de Costa Rica, el respectivo proyecto, que derivó en la Ley 1130, incluye varios razonamientos para sustentar la decisión de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de dictar y sancionar esa ley, la cual, en un principio, tuvo un carácter transitorio, por cuanto el Banco Central de Costa Rica tendría las mismas funciones y facultades del Departamento Emisor del Banco Nacional de Costa Rica, hasta la desaparición de este último. Entonces el Banco Central de Costa Rica operó con sujeción a las disposiciones de ambas leyes: la de su fundación y la que regía al Departamento Emisor. El 23 de abril, 1953 fue promulgada la Ley 1552, denominada Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica, la cual, fue sustituida por la Ley 7558 del 3 de noviembre, 1995.

• **Indicadores**

Datos

FACTOR	VALOR
Capital:	San José

Macroeconómicos	Población:	4.930.258 (est. De julio de 2017)
	Idioma:	Español (oficial), inglés
	Tipo de Gobierno:	República presidencial
	Religión:	Católico romano 76.3%, evangélico 13.7%, testigo de Jehová 1.3%, otro protestante 0.7%, otro 4.8%, ninguno 3.2%
	Moneda:	Colón
	PIB per Cápita US\$:	10.155.788
	Crecimiento de PIB %:	4.3%
	PIB: Valor US\$	\$ 57435.51
	Deuda Externa US\$:	\$ 24.3 mil millones (31 de diciembre de 2016 est.)
	Inflación %:	0.77%
	Población Económicamente Activa	45,4%
	Desocupados	9.3% (2016 est.)
	Inversión Extranjera	\$ 3.781 mil millones (31 de diciembre de 2016 est.)
• DEFINICION DEL SECTOR	<p>La economía del mundo se identifica por la capacidad de competitividad que desarrolla cada país identificándose por sus operaciones internacionales, nacionales o locales que aumentan su credibilidad en las áreas de la economía, política y cultura. “El sistema usado para evaluar el rendimiento de los países fue desarrollado por Y&Rs BAV Consulting y The Wharton School de la Universidad de Pensilvania, señalando los 20 mejores países del mundo como Suiza, Noruega, Holanda, Canadá, Dinamarca, Reino Unido, Finlandia, Alemania, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Suecia, Estados Unidos, Italia, Australia, Luxemburgo, Austria, Francia, España, China” (La</p>	

revista US NEWS 2017 marzo 19). Estos países son categorizados por su tasa de inflación, nivel de importaciones y exportaciones, capacidad de producción, balanza comercial, entre otras.

Estas variables son analizadas por el campo de Comercio y Negocios Internacionales que se realiza operaciones de intercambio de bienes, servicios, comerciales, importaciones, exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo que se ejecutan mundialmente participando en las diferentes comunidades nacionales y sectores que incrementa la productividad de las organizaciones y la economía del país. Unos de los sectores más estudiados por Comercio son el de calzado, confecciones, agropecuario, entre los cuales presentan variaciones en el sector calzado porque su volumen de exportación es cambiante, otros de los sectores estudiados es el sector agropecuario, porcicultura y la avicultura.

Continuando con los estudios a sectores se localiza confecciones con una capacidad de exportación en el 2016 por el mundo con un valor de 30.687 dólares americanos disminuyo a comparación del 2015 mostrando una diferencia aproximada de 8.500 dólares americanos a pesar de eso sus actividades son muy dinámicas y volátiles en lo cual se requiere cambios frecuentes para la satisfacción de los clientes para que estos pueden obtenerlas dando como resultado una rentabilidad favorable y que su productividad aumenta cada vez que se presente demanda para que las compañías se encarguen del proceso de fabricación y distribuciones de estas prendas de vestir para diferentes géneros, edades, preferencias, gustos, entre otras.

La orientación del análisis se enfoca a una prenda específica del sector confecciones en la línea de ropa de diseñadores diferenciándose por marquillas presentadas con la siguiente partida arancelaria

“6206400000/Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas De fibras sintéticas o artificiales, en el proceso de exportación”. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo del decreto número 4927 del 26 de diciembre 2011). siendo este un producto que indica aumentos y disminuciones en divisa del dólar americano desde el año 2012 hasta el 2016, destacándose como el 2013 como mejor año de exportación para el producto en especificación con un valor de 10.136 dólares (Trade Map/expo/Colombia/series anuales), la distribución de las empresas involucradas aproximadamente con el proceso de exportación son 11 dirigidas en más de 60 países por consiguiente estos países tales como Ecuador, Costa Rica, Estados Unido de América, Perú y Panamá se ubica como los primeros 5 países con mayor exportación a pesar de sus diferencias de cantidades de dólares americanos a través del año 2015 y 2016 se presencia un aumento en varios países en excepto panamá que indico disminución de 72 dólares americanos con respecto al valor del 2015 en exportación de 930 dólares.

En Panamá opera zona libre de comercio permitiendo que todo producto ingresado a esté con el 0% de arancel permanezca con esa preferencia para poder ser llevado a otro país sin la capacidad de pagar doble impuesto, otros de los países que presentan problemática en el sector confección es Ecuador “Nelly Vega, gerente de la empresa de confección Santa, la renovación en sus productos ha sido el punto clave para permanecer en el mercado, a pesar de la crisis comercial que afronta la Sierra norte de Ecuador, por la constante devaluación del peso colombiano frente al dólar. Esto moviliza a los clientes hacia el sur de Colombia, que ofrece productos similares a menor precio” (La revista El Comercio 2015). Es decir, ellos adaptaran las medidas de protección para poder proteger a sus empresarios locales causando una disminución de exportación en Colombia para el sector confecciones, se presenta prácticas ilegales como el dumping, el contrabando técnico

y entre otras que son implementadas para bajar la rentabilidad de exportaciones en el país afectando directamente a todas las ciudades pertenecientes a este país con el cual se debe tomar medidas de salvaguardias y aplicar el antidumping.

En Colombia el sector confecciones no está pasando unos de sus mejores momentos ya que compiten con la ilegalidad evidenciándose la desigual, teniendo un objetivo de mayor atracción de consumidores a menores precios para que estos satisfagan sus gustos, “En el departamento de Caldas, el sector está compuesto principalmente por proveedores de tela, productores de confecciones y comercializadoras como almacenes y tiendas (Becerra y Naranjo, 2008). Por lo cual la gran cantidad de Mypimes presentan baja capacidad empresarial, lo que deviene en debilidades en mercadeo y comercialización, gestión administrativa y financiera, adquisición de materias primas e insumos y gestión de tecnología, demostrando un desarrollo decreciente en los últimos años, requiriendo el mejoramiento del desempeño competitivo para tener la oportunidad de llevar a sus productos en diferentes países.

Actualmente las normas Técnicas Incotec es la entidad de normalización de Colombia, la mayor parte de las normas que emite dicha entidad tienen antecedentes en normas europeas, estadounidenses o de organismos internacionales con una gran variedad de productos deben cumplir una norma técnica colombiana. La industria de la confección ha sido afectada, entre otras cosas, por las importaciones de saldos de países, ropa usada, contrabando y por las piraterías de muchas marcas. Estos factores le han restado competitividad y han creado inestabilidad en las empresas del sector con problemas internos en muchas ocasiones derivados de la situación económica nacional y de la legislación que afecta al sector: maquinaria obsoleta o poco competitiva que no se puede renovar por falta de capital, plantilla excesiva que no

se puede reducir rápidamente por problemas legislativos, y dificultad en las exportaciones por la falta de competitividad derivada de la situación de las economías vecinas.

Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países por lo tanto no hay una investigación o desarrollo tecnológico sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior, nos encontramos entonces con un sector en que su población es consumidor potencial de diseño y comprador compulsivo de marcas, otros por cultura y tradición adopta cierto estilo de vida y por ende cierto grado de apego a atuendos más formales o absolutamente innovadores para marcar tendencia, lo que se asocia indudablemente con la obtención de cierta satisfacción en el acto de poseer un bien que produce felicidad al ser exhibido frente a los demás.

La moda gira sobre un sistema económico montado en base a campañas permanentes de consumo, con el cambio de cada temporada, incitando a la renovación del guardarropas, promoviendo la adquisición de prendas como signo de status dentro de los grupos sociales, incluso generando acumulación de propuestas diferentes o modas parecidas pero con la idea de que siempre vuelve, “Analizan las características, conductas y desempeño competitivo de las empresas del sector textil-confeccionista orientadas a moda y diseño” (Graña, Liseras, Gennero y Barberis 2010). Resaltando factores involucrados con la competitividad con capacidad de delegar, asignación de responsabilidades y a la formación profesional, particularmente entre los sucesores de la empresa.

Mientras tanto en Cúcuta el sector de confecciones no es uno de los mayores sectores que genera productividad o rentabilidad para la

cuidad o la misma empresa que fabrica sus productos, presentándose inicialmente por la disminución o baja calidad de mano de obra, maquinaria, materia prima que se necesita traer de otros países para poder realizar un producto nacional en lo cual se reflejará en los costos de producción y transportación al momento del proceso de exportación con el objetivo de cumplir toda la documentación e la exportación, otros de sus problemas son los vendedores de Puerta a Puerta que realizan sus compras en otras ciudades cercanas o son ropa que se fabrican en casas de la misma ciudad sin tener en cuenta la calidad de productos con unos precios asequibles al momento de vender pero esta ropa no tendrá una duración considerable por el valor que se vendió refiriéndose a una pérdida de tiempo y dinero al consumidor que adquirió el producto, no obstante también afecta la credibilidad de todo la ropa encontrada en almacenes que puede tener ropa de calidad pero no con precios asequibles para todo público.

En efecto Cúcuta por medio de algunas entidades tales como “ La Cámara de Comercio de Cúcuta, Pro Colombia, el Sena y la Unión Europea implementa estrategias para exportar favoreciendo a este sector invitando a participar en el programa donde podrá comprender y conocer el proceso de exportación, tendencias y oportunidades de mercado internacional, así mismo desarrollar estrategias para ser más competitivo en el Sector Moda y Confecciones” (Cámara de comercio de Cúcuta 2017, Agosto). En los cuales orientan a los empresarios para tener la oportunidad de que sus productos se han conocidos entre países, los temas a conocer para el proceso de exportación son los siguientes:

- Manejo y metodología y que debe tener en cuenta para obtener el certificado de origen.

- Marketing digital la nueva era de la comercialización y herramientas para diseñar su estrategia online
- Cómo incrementar mis ventas en el comercio electrónico
- Conozca los 10 pasos para desarrollar una estrategia de E Commerce.

En la actualidad se presenta en la ciudad de Cúcuta muchas ayudas para las PYMES con el único objetivo de ilustrarlos al camino de la exportación con el único fin de beneficiar a la ciudad y al departamento aumentando la oportunidad del empleo destacando las cualidades de estas personas encargadas del estudio de la moda en diferentes áreas para la satisfacción y mantener la actualidad en cada ciudad.

Se realizó una capacitación con un desempeño excelente “Expreso Andrés Álvarez, uno de los empresarios asistentes al evento, Resalto la labor que realizan los aliados al centro de información con la organización de estos eventos que brindan herramientas para el crecimiento de nuestras empresas y generan espacios para el desarrollo de ideas que aportan progreso al gremio” (Cámara de comercio de Cúcuta 2016). Este ente siempre se está preparando con nuevas convocatorias o eventos que ayudan a la incrementación del profesionalismo de todas las empresas que quieren acentuar en el proceso de exportación.

Otras actividades de la Cámara de Comercio de Cúcuta, es el lanzamiento del Clúster (El Norte de la Moda – Ruta Competitiva), el cual es el clúster sistema moda de la ciudad de Cúcuta que integra los sectores de confección, calzado y marroquinería. “Este Sistema de Moda cuenta con 1.620 empresas aproximadamente entre las que hacen parte fabricantes de tejido plano (Jean y camisas) y tejido de punto

(algodón y lycra) de igual forma lo conforman fabricantes de calzado femenino 80%, masculino 10% e infantil 10%, marroquinería, proveedores de insumos, comercializadores, gremios, entidades de apoyo que incluyen universidades, Cámara de Comercio de Cúcuta, etc. (Cámara de comercio de Cúcuta 2016)”. Resaltando la productividad y posible captación de demanda de blusa de ropa de diseñador se efectúe en el proceso de exportación.

El objetivo general del clúster liderado por la Cámara de Comercio de Cúcuta es reforzar la competitividad de las empresas del sistema moda del Norte de Santander, y su estrategia para competir es la moda en series cortas, pues en un negocio que tiene mejores márgenes y requiere del diseño acorde a las tendencias, logística, producción ágil y gestión del punto de venta como factores de valor agregado, siendo de aprovechamiento para elevar la capacidad intelectual de empresas Pymes de lo fácil que es la exportación de su producto siempre y cuando tenga los conocimientos adecuados.

Se requiere también como objetivo lanzar algunas acciones concretas que sirvan como detonantes del cambio estratégico, permitiendo que las empresas e instituciones locales comiencen a adoptar el negocio de moda en series cortas. El clúster (El Norte de la Moda) cuenta con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Impulsa Colombia; Cámara de Comercio de Cúcuta; Comisión Regional de Competitividad de Norte de Santander y la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte – FESC, estos organismos están presentes a la mejoría de la calidad de la empresa, ciudad, departamento o país impulsan factiblemente el producto del sector confecciones (blusa) con mayor facilidad de adquisición de maquinaria y acuerdos comerciales con los países de destino, no es solamente eso sino con la contribución económica del banco del

segundo piso llamado Bancoldex que abarca a múltiples sectores tales como calzado, textiles, producción y de energía, etc... en el cual según “La Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez Botero, anunció seis nuevas líneas de crédito de Bancoldex para dinamizar las empresas y darle más impulso a la economía” (Cámara de comercio de Cúcuta 2017, Octubre, 23) .

La contribución económica que se está dando por medio de Bancoldex será distribuida de la siguiente manera:

- 50 mil millones de pesos para capital de trabajo y sustitución de pasivos para el sector de textiles, confecciones y calzado con el fin de que tengan más capital para producir. Estos créditos serán otorgados a un plazo de 5 años, con periodo de gracia de hasta 6 meses.
- 40 millones de pesos para la modernización del sector textilero, confecciones y empresarios del cuero para mejorar la competitividad.
- 180 mil millones de pesos para las pymes con proyección a la exportación de todos los sectores productivos para inversión y activos con limitación de 6 años y un periodo de gracia de un año.
- 60 millones de pesos para el desarrollo sostenible y la eficiencia energética (utilizadas para ayudar a mejorar el medio ambiente, esto quiere decir contribuir todo lo que le se le ha quitado a la naturaleza antes de que nos pase la cuenta de cobro), con la posibilidad de pagar 7 años.
- 200 millones de dólares para ser invertidos en el capital de trabajo, el pago de deuda y modernización de los sectores, con un plazo de pago hasta de 21 años.
- 50 mil millones de pesos para el capital de las Mipymes domiciliadas en Buenaventura, con un desembolso aproximado de 150 millones por empresa, teniendo un plazo de 3 años y 6 meses.

Esta contribución económica es aproximadamente de 380 mil millones de pesos y 200 millones de dólares, en lo cual tiene plazos para poder cancelar en cierta forma estos préstamos que puede ser cancelado después de 2 años en adelante, con la finalidad de que la exportación no tenga limitaciones de recursos y de conocimientos porque se está contribuyendo con las capacitaciones motivacionales de dar el siguiente paso para mejorar la economía de la empresa y del país.

- **Balanza Comercial (sobre la partida arancelaria solamente)**



Se demuestra con la imagen que las importaciones son mayores que las exportaciones.

En el 2014 las importaciones fueron de 41.383 dólares americanos mientras las exportaciones fueron de 9.408 dólares americanos con una diferencia del 77% (31.975 \$).

En el 2015 las importaciones fueron de 38.331 dólares americanos mientras las exportaciones fueron de 9.744 dólares americanos con una diferencia del 73% (28.587 \$).

En el 2016 las importaciones fueron de 30.687 dólares americanos mientras las exportaciones fueron de 8.177 dólares americanos con una diferencia del 74% (22.510 \$)

	<p>En el 2017 las importaciones fueron de 31.148 dólares americanos mientras las exportaciones fueron de 9.138 dólares americanos con una diferencia del 72% (22.010 \$)</p> <p>En si el año con mayor importación fue en el 2014 y el menor el 2016 y en exportaciones el mayor fue en el 2015 y el menor en el 2016.</p>
--	--

5.1.3. Análisis del mercado objetivo

Tabla 2. Análisis del mercado objetivo

ASPECTO	CONTENIDO
Principales ciudades en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • San José • Alajuela • Cartago • Heredia • Guanacaste • Puntarenas • Limón
Perfil del comprador	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Mujer • Edad: 25-54 años • Ingresos: 1.035.273
Perfil del consumidor (si es diferente al comprador) Perfil del consumidor actual	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Mujer • Edad: 25-54 años • Estratos: 1,2,3

5.2. Criterios de calificaciones de la matriz

Las variables que se tomaron en cuenta para la preselección de los países y si poder elegir con el de mayor calificación fueron:

- El producto interno bruto
- El crecimiento del producto interno bruto
- El producto interno bruto precipita
- Inflación
- Importaciones del producto (miles de USD)
- Importaciones del producto (PIB %)
- Crecimiento de las importaciones del producto
- Concentración de las importaciones del producto PPAL proveedor
- Exportaciones colombianas del producto (MILES USD)
- Participación de las exportaciones colombianas del producto (%)
- Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas
- Embalaje
- Arancel medio por Colombia
- Arancel preferencial
- Arancel promedio NMF
- Impuestos (venta a la tarifa general)
- Calificación de la deuda
- Canales de distribución (mayorista-minorista)
- Marítimo
- Aéreo
- Puertos

Se calificaron con una puntuación de 1 a 5 haciendo comparaciones entre los países de Francia, Costa rica, España, estados unidos y Perú teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

6.1. Intercambio comercial con Colombia

6.1.1. Colombia y sus principales socios comerciales

Colombia se ha caracterizado por ser un país encaminado a lograr una mayor liberalización del comercio y en generar nuevos escenarios en la economía mediante el intercambio de bienes y servicios.

Con el paso de los años el país ha realizado una serie de negociaciones comerciales de tipo regional y global las cuales están llevando a las empresas colombianas a competir con mayor intensidad en numerosos mercados alrededor del mundo y con las que se quiere lograr un fortalecimiento de la competitividad nacional.

El 2012 es considerado el año de la segunda apertura económica para Colombia, ya que fue el inicio de los Tratados de Libre Comercio (TLC) y el comienzo para afrontar los nuevos retos que traería la globalización. Actualmente, el país cuenta con 25 TLC, 14 de ellos ya vigentes.

A pesar de que Colombia cuenta con 14 acuerdos vigentes, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), durante el 2013, las exportaciones a países con TLC estuvieron lideradas por EE UU, con USD18,4 millones, es decir, un 46,5% del total; seguido por la Unión Europea (UE), con el 23,4%; la Comunidad Andina (CAN), con el 8,5%; Venezuela, con el 5,7% y el Mercosur, con el 5,2%, convirtiéndose en los principales socios comerciales.

En el caso de las importaciones, para el 2013, el MinCIT afirmó que las compras internacionales colombianas provenientes de países con acuerdo correspondieron en un 71,5% a productos no producidos en el país. Esta participación fue superior a la de las importaciones provenientes de aquellos Estados sin acuerdo, la cual ascendió en dicho año a un 61,5%.

6.1.1.1. Principales socios comerciales

De acuerdo con el MinCIT, a pesar de que las ventas externas durante el 2013 hacia EE. UU., principal socio comercial, se redujeron un 15,5%, entre enero y julio del 2014, las

exportaciones de productos no mineros energéticos hacia este país norteamericano presentaron un aumento del 10,1% frente a lo reportado en el mismo periodo del año inmediatamente anterior, mientras que los productos mineros energéticos disminuyeron un 38,1%.

Así mismo, esta entidad informó que entre los principales productos que Colombia exportó a EE. UU. se encuentran en primer lugar los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, con USD11,7 millones, seguido por el oro en bruto, semielaborado o en polvo, con USD1,6 millones; las flores y capullos, con USD1 millón; aceites de petróleo, excepto aceites crudos, con USD876.283 y café, con USD842.969.

No obstante, el director de relaciones comerciales del MinCIT, Luís Felipe Quintero, manifestó que los sectores económicos que han crecido desde la entrada en vigencia del TLC con EE UU son los no minero-energéticos resaltando el desempeño de las actividades agroindustriales, industriales y agropecuarias. De igual forma, expresó que actualmente Colombia registra 3.170 empresas exportadoras en estos sectores con ventas al exterior constantes mayores a los USD10.000 entre el 2010 y el 2013.

A partir de agosto del 2013, fecha en la que entró en vigor el acuerdo entre Colombia y la Unión Europea (UE), hasta el mismo periodo del presente año se presentó una balanza comercial superavitaria en USD2.610 millones. La evolución de las ventas en el exterior de Colombia a la UE entre agosto del 2012 a julio del 2013 totalizó en USD8.673 millones y de agosto del 2013 hasta julio del 2014 fueron de USD9.922 millones, esta variación representó un incremento del 14,4%, según el análisis realizado por Legiscomex.com basado en las cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

El DANE también señaló que las importaciones colombianas desde la UE entre agosto del 2012 a julio del 2013 totalizaron en USD7.615 millones y de agosto del 2013 hasta julio del 2014 fueron de USD7.312 millones, presentando una disminución del 4%.

En cuanto a la Comunidad Andina (CAN), tercer socio comercial de país, las exportaciones colombianas hacia esta organización regional económica y política también presentaron en el 2013

una reducción del 6,2%, mientras que en el año anterior crecieron un 7,6%. Durante el periodo de enero a julio del 2014, las exportaciones de productos no minero energéticos disminuyeron un 8,5% en comparación con el 2013, por su parte los productos minero-energéticos decrecieron un 23,9%.

Para el caso de Venezuela y el Mercosur, quienes ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente en la lista de los principales socios comerciales de Colombia, las exportaciones acumuladas fueron de USD7.796 millones, con una variación negativa del 54,8%, producto del cierre del mercado venezolano. Las importaciones desde este país se redujeron a un 52,3%.

Con Mercosur, las exportaciones acumuladas fueron de USD6.335 millones, con un incremento del 156,5%, respecto a igual período precedente. Las importaciones desde este mercado se redujeron un 52,3%.

El presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex), Javier Díaz, consideró que de estos resultados se puede resaltar que Colombia cuenta con un indiscutible atractivo para la inversión extranjera en Latinoamérica. Sin embargo, el país continúa presentando problemas, los cuales aún no han sido atendidos, estancando el potencial comercial con el que cuenta y desaprovechando el buen momento que atraviesa la economía en comparación con otras naciones de la región.

De igual manera, afirmó que “hay que continuar con los tratados pero que la responsabilidad no puede estar sólo en el valor agregado de los fabricantes colombianos, sino también en los instrumentos de promoción del comercio que el Gobierno disponga”. Así mismo, puntualizó que de la mano de los TLC es necesario crear una estrategia exportadora donde se ofrezcan a los empresarios instrumentos de proyección.

Finalmente, entre los últimos lugares en el ranking de comercio de Colombia con países con los que tiene acuerdos comerciales se ubicaron en su orden, Chile, Triángulo Norte, México, Suiza y Canadá.

Los analistas esperan que los TLC continúen su rumbo como flujos de comercio para que Colombia extienda su crecimiento junto con la preparación y capacitación de los empresarios quienes, en consecuencia, son los que darán los resultados más significativos en la economía del país. Cabe resaltar que los retos aún no están completamente alcanzados y que en un corto y mediano plazo estos continuarán creciendo; por lo que debemos estar preparados.

6.1.1.2. Negociaciones en curso

Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Legiscomex.com presenta los países con los que Colombia tiene acuerdos firmados y en negociación.

Acuerdos comerciales firmados
Costa Rica
Corea del Sur
Israel
Alianza del Pacífico
Panamá

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información del MinCIT

6.2. Trámites para importar desde Colombia

6.2.1. Pasos para realizar una importación

6.2.1.1. Registro como importador:

El Gobierno Nacional ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 del Ministerio de hacienda, por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye como el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55).

6.2.1.2. Estudio de mercado

Una vez establecida la necesidad de un producto en el mercado nacional, por factores tales como la escasez o inexistencia, el precio elevado, por un requerimiento específico de calidad, porque se desea introducir algún bien, o por cualquier otro factor, el proceso de importación se inicia con un estudio sobre LA FACTIBILIDAD ECONOMICA DE LA IMPORTACION, que nos permita determinar la viabilidad del proyecto.

En este estudio deberemos considerar los siguientes costos:

Precio externo del producto: Este precio podrá obtenerse por medio de solicitud de cotización al proveedor. Si el precio suministrado es FOB, deberemos considerar también los costos de los fletes externos y del seguro. Si el precio informado es CIF, incluirá estos costos. Igualmente, en la cotización encontraremos la forma y el plazo de pago, elementos de gran importancia para determinar la viabilidad de la importación.

Costos de nacionalización: Su determinación se hace con base en la clasificación arancelaria del producto. Por tanto, de una correcta clasificación de la mercancía depende que los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto a las ventas -IVA), sean valorados con exactitud.

Costos administrativos de la importación: Se incurre en ellos cuando para el trámite de la importación se contrata una Agencia De Aduanas, así mismo, hacen relación a los costos de mantenimiento de la infraestructura necesaria para adelantar el trámite que requiere una importación.

Preferencias Arancelarias: Se debe establecer si el producto por ser originario de un país con el cual Colombia tenga Acuerdo comercial obtiene preferencia arancelaria. Los países con los cuales se tiene acuerdo comercial vigente son:

- Costos financieros: Pueden hacer relación a dos clases: A las comisiones bancarias por concepto de la apertura de la carta de crédito o de los giros y a los costos de la financiación cuando no se cuenta con recursos propios. En el estudio de los costos financieros deberá contarse, además, con la investigación acerca del valor de las divisas en el mercado cambiario.
- Costos de manejo portuario de la mercancía, bodegaje y de los fletes internos.

Después de determinar la Factibilidad económica de la importación, se debe contar con un presupuesto propio o contar con la financiación de algún intermediario financiero, y se debe establecer los términos de la negociación con el vendedor.

6.2.1.3. Identificación del producto:

- Ubicación de subpartida arancelaria: Para localizar la subpartida arancelaria de su producto, usted debe consultar el arancel de aduanas, Decreto 4927 de 2011. (Es importante aclarar que la DIAN es el único ente oficial autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual, por producto).
- Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.
- Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Ingeominas, entre otras.
- En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.

6.2.1.4. Trámite ante Mincomercio en caso de requerirse registro de importación:

Conforme a lo dispuesto en el Artículo 2º del Decreto 3803 de 2006, “El registro de importación ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo será obligatorio exclusivamente para las importaciones de bienes de libre importación que requieran requisito, permiso o autorización.”

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico a través de la página web: www.vuce.gov.co y funciona de dos formas:

- Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor a USD1.000:

a) Se debe adquirir Certificado o Firma Digital ante www.certicamara.com y/o www.gse.com.co, luego entrar a www.vuce.gov.co por el link: Registro de Usuarios y obtener su usuario y contraseña.

El registro de usuarios ante la VUCE se debe hacer conforme lo dispuesto en la Circular N.º. 018 del 7 de junio de 2011.

b) Ingresar a www.vuce.gov.co por el link: Ayuda / Importaciones y allí descargar los programas y manuales de uso.

c) Diligenciar el Registro de Importación en línea en www.vuce.gov.co, ingresando por el módulo de Importaciones, se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

NOTA: El Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el registro de importación, deberá otorgar poder autenticado ante notario público y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre ante la VUCE, conforme a lo dispuesto en la Circular 018 de 2011 y de esa forma el sistema lo habilita, para tramitar los registros de importación, sus modificaciones y cancelaciones.

Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por el valor fijado en la Circular Externa 001 de 2012 y las que las que se publiquen y modifiquen al principio de cada año, mediante la cual se actualizan los valores respecto a salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Para Importación de bienes cuyo valor sea Menor a USD1.000:

a) Registro ante el Grupo VUCE y Oficina de Sistemas de Información (Calle 28 # 13 A 15 Pisos 16 y 2), con fotocopia de la cédula de ciudadanía, según lo dispuesto en la Circular 018 de 2011. En Cúcuta este apoyo lo da la oficina e Mincomercio ubicada en el edificio de la Fundación de la mujer en calle 10 con av. 3 y 4.

b) Firma de Condiciones de Uso en el Grupo VUCE. A través de correo electrónico se asigna usuario y contraseña.

c) Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en www.vuce.gov.co

d) Pago del Registro de Importación electrónico.

NOTA: El Importador que utilice AGENCIA DE ADUANAS o Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá darle un poder autenticado y el formato Condiciones de Uso VUCE y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre en VUCE y el sistema lo habilite, para hacer los registros de importación.

Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por un valor de tres SMLMV

6.2.1.5. vistos buenos

Los vistos buenos deben obtenerse ante la entidad correspondiente:

- Ministerio transporte: se debe solicitar Tarjeta de inscripción y ficha de homologación. Ejemplo: taxis, vehículos especiales, tracto camiones y buses de servicio público.
- Ministerio de ambiente: se debe solicitar el Certificado de protección a la capa de ozono. Ejemplo: refrigeradores y congeladores.
- Certificados de emisiones por prueba dinámica cuando se trate de vehículos y motocicletas.
- Invima: se puede solicitar un registro sanitario o un visto bueno.
- Registro sanitario/notificación sanitaria
- Vistos buenos
 - ✓ productos de consumo humano
 - ✓ productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y / o materias primas
 - ✓ medicamentos
 - ✓ bebidas alcohólicas
 - ✓ cosméticos
 - ✓ productos naturales
- Superintendencia de industria y comercio: ante esta entidad solicita los Reglamentos técnicos de calidad para:
 - ✓ Pilas eléctricas
 - ✓ Vajillas de cerámica
 - ✓ Llantas para autos y camiones
 - ✓ Cinturones de seguridad (autos)
 - ✓ Vidrios de seguridad (autos)
 - ✓ Calzado
 - ✓ Prendas de vestir
 - ✓ Juguetería
- Superintendencia de vigilancia y seguridad privada: se debe registrar y solicitar resolución como importador de los siguientes elementos
 - ✓ Elementos defensa personal, equipo de espionaje, detección y alarma, circuitos cerrados de tv.

- Ica - fito y zoosanitario
 - ✓ Licencia o registro de venta
 - Insumos pecuarios y agrícolas (producto terminado).
 - ✓ Concepto de insumos (materia prima)
 - Constancia de autorización: para materia prima para producción de insumos pecuarios o agrícolas

- Agencia nacional minera:
 - ✓ Visto bueno y obtener una licencia y adjuntar oficio de autorización: Isótopos y elementos radiactivos. AUNAP (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca)
 - ✓ autorización como comercialización y una resolución donde autoriza la actividad: productos y subproductos del pescado.

6.2.1.6. Contratación del transporte

Según el término de negociación Incoterm que se acuerde, las condiciones de acceso, economía, o tiempo requerido, se debe seleccionar si la importación procederá vía marítima, terrestre, aérea o si va a emplearse la figura del transporte multimodal.

Si al importador le corresponde pagar el valor del transporte internacional, debe contratar la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

6.2.1.7. Proceso de nacionalización

- Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una preinspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.

- Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la declaración andina del valor en aduana. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.

La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la declaración de importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

- Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:
 - Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.
 - Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.
 - Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

NOTA: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a 10 mil dólares americanos (USD10.000), se debe contratar los servicios de una AGENCIA DE ADUANAS, para que realice este proceso.

- Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:

- Factura comercial
- Lista de Empaque
- Registro o Licencia de Importación, si se requiere.
- Certificado de Origen (Según el producto y el origen)
- Declaración de Importación.

- Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
- Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere
- Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

6.2.1.8. Proceso de Inspección

El sistema informático de la DIAN puede arrojar tres posibilidades:

- Aforo Físico: El funcionario de la DIAN efectúa la revisión física de la mercancía y autoriza el levante de la mercancía.
- Aforo Documental: El funcionario de la DIAN efectúa la revisión documental y autoriza el levante de la mercancía.
- Aforo Automático: El funcionario de la Agencia de Aduanas, hace revisión de los documentos y el sistema arroja número de levante.

6.2.1.9. Pago de la importación

- Carta de crédito
- Transferencia bancaria
- Cheque
- Cobranza
- Letra de Cambio

6.2.1.10 Procedimiento cambiario en las importaciones:

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No.1.

6.2.1.11. Regímenes de importación

- previa: - licencia
 - ✓ No Reembolsables.
 - ✓ Mercancías usadas, imperfectas y saldos
 - ✓ Importación de Entidades Oficiales (Excepto Gasolina y Urea)
 - ✓ Exenciones de gravamen arancelario
 - ✓ Licencia Anual
 - ✓ Las demás que se encuentren en este régimen

- libre: - registro
 - ✓ Bienes nuevos y que no tengan ninguna restricción

6.3. Normas técnicas y vistos buenos

6.3.1. Permiso de importación o notas técnicas

Son regulaciones especiales que controlan la entrada o salida de ciertos productos como: animales vivos, plantas, semillas, armas, metales, químicos, alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos, ropa y calzados usados, sustancias tóxicas y peligrosas, equipos de radio. Deberán tramitarse previo a la importación ante el Ministerio correspondiente en Costa Rica. Requisitos específicos que por su naturaleza requiere un producto para ser importado o exportado y cuya aplicación depende de la partida arancelaria del producto.

6.3.2. Autorización de documento para exportaciones con destino a países del área Centroamericana (FAUCA)

El documento FAUCA es para exportar productos de origen nicaragüense a Cualquier país de Centroamérica. También para aquellos productos no nacionales, pero si con origen en cualquier otro país centroamericano, que va a otra nación centroamericana. El documento FAUCA cumple funciones de:

- Certificado de origen

- Factura comercial
- Declaración aduanera.

Estos formatos son generados por el sistema, los datos son proporcionados por el exportador, para ser revisados, grabados y Autorizados en la ventanilla de trámites del CETREX o en la ventanilla virtual. El exportador tiene que pagar una tarifa de servicio de acuerdo con el valor FOB. El delegado del CETREX de las Aduanas de salida (Aeropuerto, Guasaule, Peñas Blancas, El Espino y Las Manos), tiene autorización para brindar los Servicios de agente Aduanero, el exportador tiene que pagar el valor de \$10.00 y las hojas de seguridad utilizadas en la impresión de la Declaración Aduanera. Cada hoja tiene un costo de C\$5.00.

6.3.3. Obligaciones para la importación de mercancía

La obligación aduanera está constituida por el conjunto de obligaciones tributarias (pago de derechos aduaneros e impuestos que se cancelan en la aduana) y no tributarias (permisos de importación del Ministerio de Salud, entre otros) que surgen entre el Estado y los particulares, (empresarios o personas físicas), como consecuencia del ingreso o salida de mercancías del territorio aduanero de Costa Rica.

Entre estas obligaciones tenemos:

- Declaración aduanera y la autodeterminación.
- Lugares habilitados
- Extracción de muestras
- Examen previo
- Regímenes de depósito
- Despacho aduanero

6.3.4. Aranceles de importación

- D.A.I.: Tarifa de Derecho Arancelarios a la Importación (D.A.I.) aplica el 5% sobre el valor aduanero (CIF) de las mercancías.
- Selectivo de Consumo: Tarifa de Impuesto Selectivo de Consumo, 15% aplicable sobre el valor aduanero, más el D.A.I., efectivamente pagado.
- Ley 6946: Tarifa de Ley No. 6946, 1% aplicable sobre el valor aduanero.
- Impuesto de Ventas: Tarifa de Impuesto de Ventas, 13% aplicable sobre el Valor Aduanero, más todos los impuestos o cargos que aparezcan en la póliza de póliza, efectivamente pagados.
- Total de Impuestos: Tarifa Total que conforman los impuestos totales de cada inciso arancelario. Se incluye el impuesto de IDA (Instituto de Desarrollo Agrario) e IFAM (Instituto de Fomento y Ayuda Municipal).
- IDA: Tarifa de Impuesto del IDA.
- IFAM: Tarifa de Impuesto del IFAM.

Tabla 4. Aranceles de importacion por porcentaje

Costa Rica: Política arancelaria acordada a nivel centroamericano	
Tipo de bien	Tarifa asignada
Bienes intermedios y bienes de capital no producidos en Centroamérica	0%
Materias primas no producidas en Centroamérica	0%
Materias primas producidas en Centroamérica	5%
Bienes intermedios y bienes de capital producidos en Centroamérica	10%
Bienes finales	15%

Fuente: Ministerio del Comercio Exterior

6.3.5. Medidas no arancelarias

a) Regulaciones a las importaciones

En Costa Rica se establecen diversas regulaciones a las importaciones según el tipo de productos, por ejemplo:

- Los productos químicos, farmacéuticos, cosméticos, insecticidas, pesticidas y sustancias tóxicas requieren Permiso de Importación del Ministerio de Salud.

- Los productos alimenticios, cosméticos químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas, requieren de un Certificado de Libre Venta, para comprobar que son de libre venta y consumo en el país de origen. Este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica del país de origen y ratificado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Costa Rica.
- Para comercializar, importar y distribuir alimentos con un nombre determinado y marca de fábrica y las materias primas alimentarias, se debe obtener previamente su Registro y solamente se registran los alimentos importados que sean de libre venta en el país de origen.
- Para la autorización de des almacenaje de productos alimentos y materias primas, se aplica la “nota técnica de importación no. 50” y le corresponde al del Dpto. de Control de Alimentos, del Ministerio de Salud.
- Los interesados en importar productos y subproductos de origen vegetal, capaces de transportar plagas o que ofrecen algún tipo de riesgo fitosanitario, deben cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico y en los manuales. El permiso está sujeto a la “NOTA técnica de importación no. 35” (Cumplimiento de requisitos fitosanitarios previos). Verificación y aprobación fitosanitaria por parte del Servicio Fitosanitario del Estado (SFE), del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el punto de ingreso, para el des almacenaje.

Dato: Para la importación de este tipo de productos no se requiere un registro previo del producto, sólo cumplir con los requisitos establecidos y que el importador en Costa Rica se encuentre inscrito en el registro de importadores del Ministerio de Agricultura.

Las importaciones de productos agropecuarios (carne, lácteos), pescados y moluscos y similares), están sujetas a la “nota técnica de importación no.44”. (Cumplimiento de requisitos zoonosanitarios previos). Verificación y aprobación fitosanitaria por parte de la Dirección de Salud Animal, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el punto de ingreso, para el des almacenaje.

b) Certificaciones

En general no se solicitan certificaciones adicionales a las señaladas en los requisitos para registrar productos y las respectivas normas técnicas. Sin embargo:

- Todos los productos y subproductos agrícolas requieren Certificados Fitosanitarios; todos los productos pecuarios y del sector pesquero, requieren Certificados zoosanitarios.
- Se requiere Certificado de Libre Venta en productos como: alimentos y bebidas, cosméticos químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas para comprobar que son de libre venta en el país de origen, este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica.

c). Etiquetado

En Costa Rica no existen requerimientos generales de etiquetado, excepto para los alimentos y bebidas, que requieren etiqueta. También, los productos químicos (fertilizantes, pesticidas, hormonas, preparaciones veterinarias, vacunas, sustancias venenosas, enjuagues bucales y farmacéuticos también requieren un etiquetado especial. Para el etiquetaje de los productos, la entidad reguladora es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) a través de su Área de Apoyo al Consumidor.

6.3.6. Documentos asociados a la importación

- Certificado libre de venta y consumo del país exportador
- Autorización sanitaria para importación productos de origen animal
- Inspección física zoosanitaria
- Autorización del Ministerio de Economía Industria y Comercio
- Permisos de exportación e importación de especies de Fauna y flora de vida silvestre
- Normas y Unidades de medida
- Certificado fitosanitario del país exportador
- Permiso fitosanitario de importación
- Autorización Fito/zoo/sanitaria para el tránsito de animales o vegetales, sus productos y subproductos
- Inspección física fitosanitaria
- Autorización de des almacenaje de alimentos

Según el tipo de producto a importar, se deben solicitar los permisos correspondientes en las entidades estatales pertinentes. Estos son:

Ministerio de Agricultura

- Departamento de Abonos y Plaguicidas
- Cuarentena y Registro Vegetal
- Cuarentena y registro Animal
- Departamento Fitosanitario de Exportación
- Departamento de Inspección y registro de Medicamentos Veterinarios

Ministerio de Economía Industria y Comercio

- Dirección General de Comercio
- Dirección de Integración Económica
- Dirección Nacional de Normas y Unidades de Medida

Ministerio de Recursos Naturales Energía y Minas

- Dirección General Forestal

Ministerio de Salud

- Departamento de Control de Alimentos
- Departamento de Sustancias Tóxicas y Medicina de Trabajos
- Departamento de Drogas y Estupefacientes Controles y registro
- Departamento de Zoonosis
- Departamento de Control de Artrópodos y Roedores
- Centro de Salud

6.4. Acuerdos comerciales entre Colombia y el mercado objetivo, alterno y contingente

6.4.1. Dirección de integración económica de Costa Rica

Resumen tratado de libre comercio entre Colombia y costa rica

a. Contexto

En junio de 2012, Colombia y Costa Rica iniciaron negociaciones para suscribir un Tratado de Libre Comercio, proceso que duro cuatro rondas y finalizó en marzo de 2013. La firma del acuerdo se llevó acabo el 22 de mayo de 2013. Fue aprobado con la Ley 1763 del 15 de julio de 2015 e implementando mediante Decreto 1231 del 29 de julio de 2016.

Además de contribuir a consolidar la presencia de Colombia en los mercados centroamericanos, este Acuerdo es de relevancia para los productos industriales colombianos, varios de los cuales ya están posicionados en ese mercado y ahora contarán con un acceso preferencial arancelario.

b. El Acuerdo comercial

El Acuerdo comercial con Costa Rica obedece a un esfuerzo que de tiempo atrás adelanta el país para lograr acceso preferencial en diferentes mercados para los productos y servicios colombianos, así como al objetivo de estrechar lazos comerciales con los países centroamericanos y atraer inversión productiva de los mismos.

Costa Rica es una de las economías más dinámicas y estables de Latinoamérica, con la que Colombia ha sostenido por años fuertes vínculos culturales, comerciales y diplomáticos. El TLC con Costa Rica es un paso fundamental y natural en la consolidación de las relaciones comerciales con Centroamérica, pues complementará lo dispuesto en el Acuerdo suscrito con los países del Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras).

Por medio de este TLC el país ofrece brindar mejores condiciones y garantías a los inversionistas de ambos países y facilita el acceso al quinto mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina. Esto permitirá aumentar y diversificar las exportaciones e inversiones, y así avanzar en la generación de empleo. Este acuerdo cobra aún más relevancia, dado el interés de Costa Rica por hacer parte de la Alianza Pacífico, instancia en la que se terminarán de discutir los asuntos de interés multilateral.

Los principales objetivos del TLC son:

- Reducir y eliminar aranceles y barreras no arancelarias de las exportaciones colombianas a uno de los principales mercados de Centro América.
- Acceder a un mercado con un poder adquisitivo superior en más de 20% al de los colombianos y con orientación importadora en materia de bienes industriales.
- Profundizar la fuerte presencia comercial de firmas colombianas en Costa Rica, especialmente en materia de bienes industriales.
- Reglas claras y estables para los inversionistas colombianos en Costa Rica. Colombia es el cuarto inversionista en Costa Rica a nivel mundial y el segundo en América Latina.
- Consolidar y complementar nuestra red de acuerdos comerciales con las principales economías de América.
- Colombia impulsará la participación de Costa Rica en Alianza Pacífico.
- Incrementar flujos de inversión entre los dos países.
- Incrementar el flujo de turistas entre los dos países.
- Fomento de alianzas productivas entre empresas de los dos países.
- Abarca las condiciones de acceso al mercado de bienes y una moderna normativa en materia de inversión y servicios.

El Acuerdo entre Colombia y Costa Rica incluye 22 capítulos:

Preámbulo

- Disposiciones Iniciales y Definiciones Generales
- Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado

- Reglas de Origen y Procedimientos de Origen
- Facilitación del Comercio y Procedimientos Aduaneros
- Cooperación Técnica y Asistencia Mutua en Asuntos Aduaneros
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Defensa Comercial
- Propiedad Intelectual
- Contratación Pública
- Política de Competencia y Defensa del Consumidor
- Inversión
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Servicios Financieros
- Telecomunicaciones
- Comercio Electrónico
- Entrada Temporal de Personas de Negocios
- Solución de Controversias
- Transparencia
- Administración del Acuerdo
- Excepciones
- Disposiciones Finales

Acceso de bienes

El TLC con Costa Rica, representa un esquema integral que cubrirá temas como el intercambio preferencial de bienes mediante la desgravación de aranceles y el desmonte de trabas administrativas que dificultan el acceso a los mercados de mercancías, como el reconocimiento y homologación de reglamentos técnicos y mecanismos para garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias.

En el ámbito agrícola, Costa Rica desgravará el 81%, 60% del mismo de manera inmediata. La agroindustria es sin duda uno de los ganadores de esta negociación en productos como confites, pastas de cacao, chocolates y galletas, los cuales se exportan en la actualidad a dicho mercado.

Algunos de los beneficios obtenidos para nuestros productos agrícolas de interés son:

- Huevos: acceso inmediato
- Champiñones: en 5 años.
- Confites: se logró acceso en desgravación a 10 años, producto el cual registra la mayor parte de las exportaciones de Colombia a Costa Rica.
- Chocolates: desgravación en 15 años.
- Galletas y productos de panadería: para estos productos se eliminarán los aranceles en plazos entre 5 y 10 años.
- Bebidas energizantes e hidratantes: desgravación en 15 años.
- Frutas y hortalizas: se acordó el desmonte de los aranceles en plazos que van entre inmediata, 5, 10 y 12 años.
- Tabaco y cigarrillos: acceso inmediato.

En cuanto a los bienes industriales, Costa Rica desgravará más del 98% del universo arancelario, con cerca del 75% con liberación inmediata de aranceles. Desde la puesta en vigor del acuerdo ingresarán libres de arancel Bienes como combustibles, sostenes, algunas resinas petroquímicas en forma primaria, bisutería, partes de motocicletas y autopartes para remolques, sal, carbón, medicamentos, algunos cosméticos, cueros preparados; vehículos, automóviles, fibras e hilados y tejidos, repuestos para vehículos y juguetes.

También ingresarán libres de arancel después de 7 años productos como perfumes y aguas de tocador, algunos agroquímicos, algunas resinas plásticas, el calzado de cuero, empaquetaduras y otros accesorios de caucho para el transporte; y con potencial productos como cementos, macillas, productos químicos diversos, pieles curtidas, vidrios de seguridad para automóviles, filtros para motores.

Las partes podrán mantener los mecanismos de exoneración arancelaria para la importación de materias primas, aplicados en Colombia bajo los esquemas de Plan Vallejo y Zonas Francas, para elaborar bienes a ser exportados bajo las preferencias acordadas, previo cumplimiento de las normas de origen. Así mismo se mantendrán medidas para la importación de bienes usados, remanufacturados, recuperados, vehículos usados y nuevos de años anteriores.

Servicios

Dentro de los principales compromisos que se acordaron están el de no discriminar con respecto a los nacionales o a los extranjeros (Trato Nacional y Trato de la Nación Más Favorecida); la prohibición de restricciones cuantitativas en términos de activos, operaciones, personal empleado, entre otros (Acceso a Mercados); y el compromiso de no hacer obligatorio establecerse para proveer un servicio (Presencia Local).

Existen además otros compromisos que complementan la prestación de los servicios como son los relacionados en trabajar para mejorar el reconocimiento de títulos y licencias profesionales (Reconocimiento Mutuo); el evitar que la regulación sea más gravosa de lo necesario (Reglamentación Nacional); que los procedimientos y regulaciones sean más transparentes (Transparencia en el Desarrollo y Aplicación de las Regulaciones); y que se asegure la libertad de hacer pagos y transferencias entre los territorios de los dos países (Transferencias y Pagos).

Inversión

En el Acuerdo se establece un marco jurídico justo y transparente para la promoción y protección de las inversiones de nacionales colombianos en Costa Rica y de nacionales costarricenses en Colombia. Según lo acordado, una empresa extranjera que se establezca en Colombia no importará su origen, se considera colombiana y recibe todos los beneficios del Tratado con Costa Rica y viceversa.

Se instauró también, entre otras disposiciones, un mecanismo de solución de controversias entre el inversionista y el Estado, garantías de trato equitativo, se limita la capacidad de expropiar

una inversión cubierta a menos que sea por motivos de propósito público (utilidad pública o interés social), por medidas que no sean discriminatorias, siguiendo el debido proceso y mediante el pago de una indemnización pronta adecuada y efectiva. Igualmente, se garantiza a los inversionistas el derecho a la libre transferencia de capitales con sujeción a la potestad regulatoria del Estado en materia monetaria y cambiaria.

6.4.2. Acuerdo comercial con la Unión europea

El acuerdo comercial con la Unión Europea define reglas de juego claras y predecibles en materia del comercio de bienes, servicios y respecto a los flujos de inversión. Lo que permitirá un mayor crecimiento económico y la generación de empleos estables y bien remunerados mediante el aprovechamiento de un mercado de los más grandes y dinámicos del mundo, en el cual, nuestros competidores tienen o tendrán próximamente acceso preferencial.

¿Por qué Colombia decidió negociar un acuerdo comercial con la Unión Europea?

Para tener una relación comercial preferencial y permanente, que les permita a los empresarios colombianos vender sus bienes y servicios sin barreras en un mercado de 503 millones de habitantes.

¿Pero luego ya no teníamos preferencias arancelarias con el Sistema Generalizado de Preferencias –SGP-plus- que nos concede la Unión Europea?

Sí, pero esas preferencias, que estarán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2013, son unilaterales y temporales; y, por lo tanto, se podrían acabar en cualquier momento. En cambio, con un acuerdo comercial, todo lo que allí queda negociado es respetado por los países que lo firman; y es por término indefinido, lo que les permite a los empresarios proyectar con más seguridad sus negocios. Además, en el Acuerdo queda incluida una mayor cantidad de bienes, además de los servicios que no están incluidos en el SGP Plus.

¿Qué significa tener un acuerdo comercial con la UE?

- La eliminación de las barreras que limitan la mayor participación de Colombia en el mercado de un actor clave de la economía mundial.
- La reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas.
- Un campo de juego nivelado para las empresas colombianas frente a sus competidores de países como México, Chile y, pronto, los países centroamericanos, que se benefician del mercado preferencial.
- Mejor acceso para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial.
- Un entorno previsible para las mayores inversiones productivas.
- Menores precios y mejores opciones en bienes y servicios.

¿Cuál es la importancia del mercado de la Unión Europea para Colombia?

La importancia de este Acuerdo para Colombia radica en lograr una relación preferencial y permanente con un actor clave en la economía mundial, pues, según la Organización Mundial del Comercio (OMC), se trata del primer importador y exportador mundial de bienes, con cifras estimadas de US \$2.132.888 millones y US \$ 2.349.849 millones, respectivamente. Así mismo, la UE ocupa el primer lugar en el mundo en compra y venta de servicios, comerciales con montos de US \$784.286 millones y US \$644.360 millones, en su orden. La Unión Europea tiene el PIB más grande en el mundo, representando aproximadamente el 20% del PIB mundial, medido en términos de PPP.

En materia de exportaciones de Colombia a ese mercado, estas crecieron 2,1% en 2012, ascendiendo a US\$9.050,6 millones y representando el 14,9 % de las ventas de Colombia al mundo.

En 2012 los países de la Unión Europea que aumentaron sus compras de productos colombianos fueron Bulgaria (213,2%); Eslovenia (188%); España (70,9%); Malta (68,7%); República Checa (55,2%); Hungría (17,8%) y Portugal (4,8%).

Los productos vendidos al mercado de la Unión Europea con mayores crecimientos en 2012 fueron Papel y sus manufacturas (38,6%); Maquinaria eléctrica (30,5%); Combustibles (9,7%) y Fundición, hierro y acero (0,9%).

En lo corrido de 2013, hasta marzo, 14,2% de las exportaciones de Colombia al mundo se dirigieron a la Unión Europea, ascendiendo a US\$1.997,6 millones.

Los países de la Unión Europea que demandaron más productos colombianos, durante el primer trimestre de 2013, fueron: Alemania (172,7%); Irlanda (95,6%); Rumania (94,9%); Austria (89,0%); Lituania (61,7%); Dinamarca (34,0%); Bélgica (34%); Italia (25,9%) y Portugal (8,2%).

Los productos que aumentaron su presencia en el mercado de la Unión Europea entre enero y marzo de 2013 fueron: Metales y sus manufacturas (176,9%); Textiles (31,3%); Maquinaria eléctrica (28,7%); Cueros y productos (3,3%); Demás grupos de productos (2,9%) y Papel y sus manufacturas (2,1%).

En lo que hace relación a las importaciones colombianas con origen en la Unión Europea, estas crecieron 2,8% en 2012. Los principales proveedores de Colombia en ese mercado fueron: Rumania con un crecimiento de 87,9% de importaciones, Grecia con 75,9%, Luxemburgo con 69,2%, Bélgica con 34,1%, Malta con 28,6%, Chipre con 28,2% y España con 26,4%.

En lo corrido de 2013, hasta marzo, han aumentado 13,8%, siendo los principales proveedores Alemania con 3,6% de participación del total, Francia (3,1%); España (1,7%); Italia (1,6%); Reino Unido (0,7%); Países Bajos (0,6%); Finlandia (0,5%) y Bélgica (0,5%).

En el primer trimestre de 2013, los proveedores de la Unión Europea que aumentaron en mayor porcentaje sus ventas al mercado colombiano fueron Chipre (205,7%); Eslovaquia (191,7%); Finlandia (172,3%); Luxemburgo (141,5%); Eslovenia (88,9%); Bulgaria (72,8%); Francia (65,5%); Hungría (50,4%) y España (49,3%).

El intercambio comercial con la Unión Europea es favorable para Colombia, arrojando un superávit de US\$ 1.691,4 millones en 2012. Se destaca el resultado positivo con Reino Unido en US\$588,8 millones; Portugal en US\$ 277,3 millones; Bélgica en US\$ 200,6 millones; Dinamarca en US\$92,1 millones; Irlanda en US\$ 28,6 millones; Eslovenia en US\$ 13,2 millones y Grecia en

US\$9,2 millones. En lo corrido de 2013, hasta marzo, el balance continúa siendo positivo en US\$ 116.1 millones.

¿Cómo estamos en materia de inversión?

La UE es el segundo inversionista en Colombia; la Inversión Extranjera Directa (IED), en ascenso notable, ya que entre 2010 y 2011 mostró un crecimiento de 245%, al totalizar USD 1.020 millones, sin incluir el sector de petróleo ni reinversión de utilidades. En el período 2000 – 2012 el 24% de la inversión del país la realizó la Unión Europea en Colombia con un acumulado en el período de US\$10.385,8 millones. Así mismo, la inversión de Colombia en la Unión Europea fue de US\$5.103,6 millones.

Los flujos de inversión entre la Unión Europea y Colombia se promoverán dados los compromisos de estabilidad, transparencia y protección de las inversiones. Habrá fomento de la inversión extranjera directa de la Unión Europea en minería, comercio, sector financiero, entre otros, y condiciones de protección de las inversiones colombianas en Europa.

¿Y en qué nos beneficiamos los colombianos con este Acuerdo?

Son muchas las ventajas: tener nuevas y mayores oportunidades de mercado, poder establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro; tener la posibilidad de establecer alianzas productivas y comerciales; contar con más clientes y más consumidores; poder ofrecer mejores condiciones para atraer inversionistas; y, por supuesto, brindarle al consumidor colombiano mayores opciones para sus compras con mejores precios.

Nuestras empresas y consumidores también se beneficiarán de la eliminación gradual de los aranceles en Colombia para la importación de materias primas, insumos, bienes intermedios, así como bienes de consumo final.

¿Cuánto tiempo tomó la negociación?

Para la negociación propiamente dicha, se destinaron dos años y siete meses, en los cuales se realizaron tres rondas bajo el formato CAN–UE y nueve rondas, bajo el formato multi partido, es decir la UE por una parte y, Colombia y Perú por otra, con 4.170 participantes en 284 reuniones con la sociedad civil.

¿La rúbrica es la misma firma?

No. La rúbrica efectuada por los países que culminaron la negociación del Acuerdo el 19 de mayo de 2010, en el marco de la Sexta Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea, es la formalización de la culminación satisfactoria de las negociaciones del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú, con la presentación del texto final adoptado.

Luego de terminado el proceso de revisión legal, se procedió a la autenticación del texto definitivo, sobre el cual no caben más modificaciones. Este texto definitivo fue traducido a los 21 idiomas oficiales de la Unión Europea, cuyas versiones son igualmente auténticas, en un tiempo aproximado de 3 meses.

Surtidos todos estos pasos, el Acuerdo fue firmado en Bruselas por el ministro Díaz-Granados y el Comisario de Comercio de la Comisión Europea, Sr. Karel De Gucht, el 26 de junio de 2012, generando los correspondientes efectos jurídicos para los signatarios del mismo.

Entonces, ¿cuándo entra en vigor el Acuerdo?

Una vez firmado, el Acuerdo fue sometido a aprobación legislativa por el Congreso de la República de Colombia y actualmente se encuentra en trámite de sanción presidencial. La votación en la Plenaria del Parlamento Europeo fue el 11 de diciembre. De ahí en adelante Colombia y la UE podrán acordar la entrada en vigor, lo cual se daría de forma provisional, una vez que las partes hayan informado que los trámites internos están listos.

¿Cómo quedaron los bienes industriales en el Acuerdo?

Con la implementación del acuerdo comercial, los colombianos se beneficiarán de mejor acceso al mercado de la UE. En materia de bienes industriales, incluida la pesca, el 99.9% de las exportaciones de Colombia tendrán libre acceso sin aranceles a la UE desde la entrada en vigencia del Acuerdo.

En cuanto a las normas de origen para el sector industrial, Colombia logró flexibilizar una gran cantidad de productos que antes tenían una norma restrictiva en el SGP Plus. Esto le permitirá al país aprovechar las preferencias arancelarias con la UE de una mejor forma:

- Petroquímica y plásticos: Se logró incorporar una norma más flexible que la vigente actualmente bajo el SGP para todos los productos de la cadena. Adicionalmente se pactó un cupo de 15.000 toneladas anuales para productos laminados de plástico, el cual podrá ser aumentado cuanto se utilice el 75% del monto mencionado.
- Textiles: De manera transversal, para textiles se pactó una regla que permite la importación de fibras de terceros países, pero el hilado tiene que ser elaborado en los países Parte. Colombia logró además obtener flexibilidades para la importación de hilados de nylon o poliéster e hilados entorchados (cubiertos de seda u otro material) de terceros países.
- Confecciones: Colombia logró obtener una regla que permite importar los hilados de terceros países, mientras que la tela debe ser elaborada en las partes. Esto aplica de manera general, excepto para los productos 'tejidos a forma'. Para estos últimos Colombia logró flexibilidades adicionales en los principales productos de exportación colombianos como medias, fajas, pantis, entre otros. En estos casos, los productores podrán importar tanto el nylon como el elastómero de terceros países que permitirán exportar hasta un total de 605 toneladas anuales de las confecciones mencionadas y que representan 20 veces lo que se exporta hoy a la UE en estos productos. Estos montos podrán ser incrementados si se alcanza una utilización del 75%.

¿Qué se logró en banano?

El arancel actual en la UE de 176 €/ ton se reducirá desde 148 €/ ton con certidumbre año a año, hasta llegar a 75€/ton en el 2020. Esta situación brindará un acceso preferencial frente a

otros socios que sólo verán reducido el arancel hasta 114€/ton en virtud del acuerdo recientemente logrado en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio –OMC-.

¿Y en azúcar?

En azúcar, donde hoy Colombia tiene escasas posibilidades de ingresar al mercado europeo por las condiciones restrictivas en materia de aranceles, se contará con un contingente libre de arancel para 62.000 toneladas, con un crecimiento permanente del 3% anual.

¿Cómo le fue al sector floricultor?

Gracias al Acuerdo, este producto contará inmediatamente con acceso libre de manera permanente. Uno de los grandes avances fue haber logrado que en las normas de origen se permita importar el material genético de terceros países para después exportar el producto final a la UE con tratamiento preferencial, lo cual era una prioridad para el sector floricultor nacional.

¿Y el café?

Se logró libre arancel para el café tostado y para las preparaciones de café. Se pactó una norma de origen general mediante la cual se considerará originario todo café tostado en grano, sólo si éste ha sido cultivado y cosechado en los países parte del Acuerdo. La UE contará con un cupo reducido de 120 toneladas para café tostado de la variedad arábica con una norma de origen flexible.

¿Se beneficiaron los palmicultores?

Con el Acuerdo se consiguió libre acceso para el aceite crudo y para el refinado. En el sector de oleaginosas se pactó una regla de origen en la que se otorgará preferencia arancelaria a aquellos aceites vegetales y animales y mezclas refinadas a partir de aceites en bruto originarios, como era el interés de Colombia.

¿Y en frutas y hortalizas?

Estas se beneficiarán con acceso inmediato libre de aranceles en su gran mayoría, y en algunos otros casos, tendrán condiciones favorables de acceso al mercado frente a terceros. En cuanto a las normas de origen, las frutas y hortalizas tendrán que ser totalmente obtenidas, y para las preparaciones de frutas y hortalizas un 50% de las mismas tendrán que ser originarias.

¿Qué pasó con el tabaco?

Colombia logró libre acceso sin aranceles, donde el sector espera exportar, en los próximos 7 años, más de US\$100 millones, mientras que varios países competidores tendrán que pagar €56 por cada 100 Kilogramos netos. Para el tabaco y los cigarrillos se pactó una norma de origen con exigencia del 70% de materiales originarios.

¿Cómo quedamos en carne?

En cortes finos se logró un contingente de 5.600 toneladas creciendo al 10% anual, lo cual determinará en menos de 5 años cantidades superiores a 8.000 toneladas. Ello generará oportunidades crecientes de exportación a la UE, de la mano de los buenos resultados en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias. Se estima que esta concesión tiene un valor cercano a los €20 millones en comercio, que generaría un ahorro de aranceles de €23 millones, para el primer año de vigencia del Acuerdo.

En cuanto a las normas de origen, se lograron unas reglas transversales donde el sacrificio no conferirá origen. Esto significa, en la práctica, que el animal tiene que ser nacido y criado en alguna de las Partes para gozar de las preferencias del acuerdo.

¿Cuáles bienes agrícolas se excluyeron de la negociación?

Como resultado de la negociación se excluyeron el arroz, el maíz, la avicultura y la carne de cerdo.

¿Es verdad que va a quebrar el sector lácteo?

No. Se han tomado varias medidas para que esto no suceda. Para los lácteos, se dispondrán de unos plazos adecuados de desgravación (hasta de 15 años), con unos contingentes de libre acceso que representan cantidades reducidas en comparación con la producción nacional (0.5% en el caso de la leche en polvo).

Adicionalmente, se aplicará una salvaguardia que en la práctica ofrece un acceso controlado en la forma de contingentes cerrados, durante el periodo de eliminación de aranceles. Así mismo, la UE se compromete a eliminar los subsidios a las exportaciones desde el inicio del Acuerdo para estos productos.

Es decir, Colombia otorgó a la UE una desgravación que atiende las particularidades del sector. Se acordó con la UE una salvaguardia especial de volumen para el sector lácteo con el fin de protegerlo durante un periodo superior al de la liberalización arancelaria que, en la práctica mantiene un comercio controlado mediante contingentes pequeños y cerrados durante un mínimo de 12 años y para la mayoría de los productos por un periodo de 17 años.

Es importante tener en cuenta que, si las exportaciones de la UE se realizan sin los subsidios o restituciones a la exportación, se efectuarían a unos precios superiores a los internacionales, y dado que bajo el Acuerdo no se pueden aplicar subsidios, de ninguna manera se tendrán ‘inundaciones’ de productos lácteos a bajo precio. También, la UE, luego de que finalice la Ronda de Doha de la OMC, tendrá que reducir en un plazo de 5 años al menos el 70% de los subsidios domésticos que distorsionan la producción.

¿Qué está haciendo Colombia para fortalecer su sector lácteo?

Se lograron compromisos en cooperación por parte de España y de la Comisión Europea para incrementar la competitividad y apoyar a los pequeños productores del sector lácteo. La UE comprometió recursos por €30 millones en un periodo de 7 años.

Colombia y la Unión Europea suscribieron una Declaración Presidencial conjunta, que señala que durante la implementación del Acuerdo se monitoreará el impacto de las disposiciones de este, para el desarrollo del sector lácteo, con miras a adoptar las medidas y ajustes apropiados, en caso de ser necesario, dejando explícito que el Comité de Comercio del Acuerdo podrá considerar ajustes en el sector lácteo a partir del tercer año de aplicaciones del Acuerdo.

También para el sector lechero y como desarrollo del acuerdo, se han logrado compromisos en materia de cooperación por parte de España en cuanto a sistemas de producción y mejoramiento de técnicas para incrementar la productividad y la diversificación, promoviendo la organización de los pequeños y medianos productores.

Como una herramienta desde la institucionalidad el gobierno expidió dos documentos Conpes y la normatividad necesaria para el desarrollo de los lineamientos incluidos en estos, dirigidos a incentivar y proteger el sector lácteo para los diferentes acuerdos comerciales.

Los documentos Conpes 3675 y 3676 son los ejes centrales de la política de modernización y de mejoramiento de la competitividad del sector lácteo que permiten al gobierno nacional cumplir con los compromisos adquiridos internacionalmente, en especial los derivados de los TLC negociados no sólo con la Unión Europea sino con otros países como, Estados Unidos, Canadá, Suiza, y los que se están estructurando con Turquía y Corea.

El Decreto 1673 de mayo 13 de 2010 establece que la leche importada debe tener una fecha de vencimiento mayor de 12 meses, con lo cual se impide el ingreso de leches envejecidas del país, como mecanismo de protección de la salud pública.

Se incluyó el sector en el Programa de Transformación Productiva para impulsar la transformación productiva de éste.

En el CONPES 3675 se aprobaron ayudas por un total de 189,1 millones de euros que durante la vigencia de 7 años equivale a 27 millones de euros anuales. El Estado Colombiano ha realizado un importante esfuerzo por mejorar la productividad del subsector lácteo desde hace varios años y para ello firmó el Acuerdo de Competitividad de la Cadena Láctea Colombiana de 1999 que se diseñó con dicho objetivo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene desarrollando el Plan sectorial para el fortalecimiento de conglomerados productivos del subsector lácteo. Como un gran logro, desde 2009 todo el territorio nacional se encuentra libre de aftosa con vacunación, lo cual facilita el acceso de productos nacionales en mercado con altos estándares de calidad y requisitos fitosanitarios, entre ellos el de la Unión Europea.

¿Y qué se acordó para la leche en polvo?

Primero: acordamos un contingente de leche en polvo descremada de 4.000 que crece en 400 toneladas.

Segundo: para las cantidades del contingente, el arancel es 0%. Para cantidades adicionales a las del contingente, se reduce progresivamente el arancel base del 98% en 15 años.

Tercero: acordamos una salvaguardia que se podría utilizar durante 17 años. Esta salvaguardia se activa cuando las cantidades importadas superen en 20% las cantidades establecidas en cada contingente cada año.

Cuarto: En el Acuerdo, la UE se compromete a eliminar los subsidios a las exportaciones para estos productos desde su puesta en vigor.

¿Y qué se negoció en servicios?

El Acuerdo proporcionará un mejor acceso al mercado para los sectores de servicios de interés de Colombia, incluyendo consultoría, “call centers”, traducción en línea, procesamiento de

datos, servicios de informática, servicios de diseño, y servicios profesionales. Adicionalmente, el acuerdo contiene disciplinas integrales para los sectores de servicios marítimos, financieros y de telecomunicaciones, lo que beneficia a la economía en su conjunto.

¿Habrá acceso a las compras que hacen los gobiernos de los países europeos?

Sí, por cuanto se incluyó un capítulo sobre compras públicas con disposiciones que permiten a las empresas colombianas contar con procedimientos transparentes y no discriminatorios en los procesos de contratación de las entidades públicas de todos los niveles de gobierno en la UE, logrando un acceso a un mercado de 377 billones de euros en contratación pública.

¿Qué impactos tendrá el acuerdo en la economía?

De acuerdo con análisis del Departamento Nacional de Planeación, el Acuerdo tendrá un efecto positivo sobre la economía colombiana. El PIB tendría un aumento adicional de 0,46% y las exportaciones e importaciones crecerían 0,71% y 1,73% respectivamente. Adicionalmente, se aumentaría la remuneración factorial, en el trabajo calificado, en 0,25% y en el no calificado 0,53%.

¿Qué pasará cuando surja un conflicto comercial?

Se contará con un mecanismo de solución de diferencias para definir de manera ágil y oportuna las controversias que surjan durante la aplicación del Acuerdo.

¿Se tuvo en cuenta a las pymes?

Sí. El Acuerdo permitirá la identificación de proyectos de cooperación que apunten a la generación de oportunidades para el comercio y la inversión, favoreciendo de manera especial el aprovechamiento de las pequeñas y medianas empresas –PYMES–, y la atención de necesidades en medidas sanitarias y reglamentaciones técnicas, entre otros. Asimismo, se tiene en el capítulo de contratación pública una reserva especial para las PYMES.

¿Qué les ha dejado a países de similar desarrollo, un acuerdo con la unión europea?

Vale la pena considerar lo sucedido, por ejemplo, en Chile, un referente importante para Colombia. Según la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de ese país (Direcon), se ha registrado un crecimiento promedio anual de 12% en el intercambio comercial entre Chile y la Unión Europea en la última década, durante la vigencia del acuerdo de asociación estrenado el 1 de febrero de 2003.

Las exportaciones chilenas a la Unión han aumentado en promedio 11% anual, en el período en mención, y las importaciones lo han hecho a una tasa del 13%. El saldo de la balanza comercial ha sido históricamente superavitario para Chile. En 2012, el intercambio comercial de Chile con la Unión Europea alcanzó un monto de US\$ 22.480 millones, posicionándose al bloque como el tercer socio comercial de Chile con 14,2% del total del comercio exterior, después de China y Estados Unidos.

Los principales productos chilenos exportados durante 2012 a la Unión Europea fueron los cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado (32,5%); los minerales de cobre y sus concentrados (16%) y el cobre para el afino (5%). Otros productos fueron celulosa, molibdeno, yodo, nitrato y cloruro de potasio. Las importaciones, por su parte, totalizaron US\$ 10.569 millones en 2012, un 2% más que en 2011 y representaron 13,3% del total de las compras chilenas al mundo, posicionando a la Unión como el cuarto proveedor de Chile. Los productos importados en 2012 fueron automóviles de turismo, aviones, aceites crudos de petróleo y medicamentos, entre otros.

¿Cómo quedó el tema de derechos humanos?

El Acuerdo incluye una cláusula análoga a la que Colombia suscribió en el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación CAN–UE del 2003, y que es incluida en todos los acuerdos internacionales de la Unión Europea, que determina el respeto a los derechos humanos fundamentales como un elemento esencial del Acuerdo.

En caso de violación de este elemento esencial, se adoptarán medidas apropiadas que se ajusten al derecho internacional. La cláusula refleja el compromiso de Colombia con el respeto de los derechos humanos, en línea con los mecanismos de diálogo político existentes con la Unión Europea y con algunos de sus Estados miembros en la materia.

De otro lado, el Acuerdo contiene un capítulo de Comercio y Desarrollo Sostenible, que incluye cláusulas sociales que exigen el cumplimiento de normas mínimas en materia laboral y ambiental, con fundamento en el respeto de los derechos humanos, como estándares mínimos que deben observarse en la producción y comercialización de bienes y servicios.

En este capítulo se consagran los temas laborales y sus cláusulas promueven la protección y el cumplimiento de los derechos laborales fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo –OIT-, a través de la observancia y aplicación de la respectiva legislación laboral de las Partes.

Así, el Acuerdo crea bases sólidas para trabajar conjuntamente en la protección de los derechos de los trabajadores, los cuales se ven garantizados en la medida en que las Partes no podrán promover el comercio o la inversión mediante la reducción de los niveles de protección contemplados en su legislación laboral. Igualmente, las Partes refirman su compromiso de promover el comercio internacional de una manera que contribuya al empleo productivo y el trabajo decente.

¿El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador permite la facturación desde un tercer país?

A pesar de que el Anexo II del Acuerdo no incluye de forma textual el tema de la facturación desde un tercer país, es factible que se realice esta práctica comercial. Se aclara que para tener derecho a las preferencias arancelarias otorgadas por las Partes se deben cumplir en forma integral los requisitos de origen previstos en el Anexo II del Acuerdo Comercial. En este sentido, si se utiliza un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o una declaración en factura, éstos pueden estar acompañados de la factura emitida por un tercero ubicado en un país no miembro del Acuerdo.

¿En qué norma se puede consultar el cronograma de desgravación y aranceles aduaneros para las importaciones originarias de la Unión Europea, previstos en el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador?

El cronograma de desgravación del Acuerdo y aranceles aduaneros para las importaciones originarias de la Unión Europea puede ser consultado en el Decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014, por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados.

¿El Reino Unido actualmente hace parte de la Unión Europea? ¿Si es así, como están los derechos y obligaciones de Colombia con ellos como resultado de la declaración de salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit)?

El Reino Unido aún es parte de la Unión Europea. Hasta marzo de 2019 seguirá todo el cronograma de desgravación y demás derechos y obligaciones entre las Partes que suscribieron el Acuerdo (Col-UE). Una vez salga el Reino Unido del Acuerdo de la UE, se darán a conocer las nuevas directrices al respecto.

¿Cómo se certifica el origen de las mercancías en el Acuerdo con la Unión Europea?

Existen dos formas de certificar el origen de las mercancías, mediante el certificado de circulación de mercancías (EUR.1) y en ciertos casos, mediante una declaración emitida por un exportador en una factura, una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que identifique los productos con suficiente detalle, como por ejemplo una Lista de Empaque.

El certificado de circulación de mercancías EUR.1 es emitido por las autoridades competentes o autoridades aduaneras de la Parte exportadora, a solicitud escrita del exportador o de su representante autorizado bajo la responsabilidad del exportador. La declaración emitida por un exportador en una factura, una nota de entrega o cualquier otro documento comercial, puede ser expedida por: (a) un exportador autorizado, o (b) cualquier exportador respecto a un envío

consistente en uno o más bultos que contengan productos originarios cuyo valor total no exceda los 6000 euros.

¿Quién otorga la calidad de exportador autorizado y quienes pueden ser exportadores autorizados bajo el Acuerdo con la Unión Europea?

Las autoridades competentes o autoridades aduaneras de la Parte exportadora podrán otorgar la condición de exportador autorizado con sujeción a las condiciones que éstas consideren apropiadas. Quien tenga la calidad de exportador autorizado podrá expedir declaraciones en factura sea cual fuere el valor de los productos correspondientes. En este caso el exportador deberá colocar en la respectiva factura, la nota de entrega o cualquier otro documento comercial, la declaración, cuyo texto aparece en el Apéndice 4 del Anexo II del Acuerdo, usando una de las versiones lingüísticas contenidas en dicho Apéndice y de conformidad con la legislación nacional de la parte exportadora.

6.4.3. Acuerdo comercial con Estados Unidos

El texto del acuerdo quedó plasmado en un preámbulo y 23 capítulos. Los capítulos, por lo general recogen aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Estados Unidos en la negociación.

Cuadro 1: Capítulos del acuerdo Colombia-Estados Unidos

CAPÍTULOS	
1. Disposiciones Iniciales y Definiciones Iniciales	13. Política de Competencia
2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado.	14. Telecomunicaciones
3. Textiles y Vestido	15. Comercio Electrónico
4. Reglas de Origen y Procedimientos de Origen	16. Derechos de Propiedad Intelectual
5. Procedimiento Aduanero y Facilitación del Comercio	17. Asuntos Laborales
6. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	18. Medio Ambiente
7. Obstáculos Técnico al Comercio	19. Transparencia
8. Defensa Comercial	20. Administración del Acuerdo y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales
9. Contratación Pública	21. Solución de Controversias
10. Inversión	22. Excepciones Generales
11. Comercio transfronterizo de Servicios	23. Disposiciones Finales
12. Servicios Financieros	Anexo I: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo II: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo III: Medidas Disconformes para Servicios Financieros: Colombia/EEUU y Nota explicativa Entendimiento sobre Biodiversidad y Conocimientos Tradicionales

La presentación del contenido del TLC se hace mediante una clasificación en tres grandes bloques, que no siguen el orden de los capítulos del acuerdo, pero facilitan la comprensión:

- En primer lugar se señala la compatibilidad jurídica del TLC con la CAN y luego se introducen los temas relacionados con los aspectos institucionales del tratado, esto es, la administración, los compromisos de transparencia y los mecanismos de solución de controversias.
- En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con el acceso de productos industriales, agropecuarios y servicios a los mercados de los países firmantes del acuerdo. Abarca no sólo los temas relacionados con la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias sino los de normas de origen, procedimientos aduaneros, defensa comercial y compras públicas.
- En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las normas de propiedad intelectual, las de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la inversión y el fortalecimiento de la capacidad comercial.

Aspectos institucionales del tratado

En el propio preámbulo del TLC quedó expresamente señalado que Colombia es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y como tal, a pesar de firmar el TLC, el sigue rigiéndose por la normatividad andina. Esto quiere decir que las negociaciones que se realicen bilateralmente deben tener en cuenta las sensibilidades de los socios que no participaron. De igual manera la negociación del TLC debe aplicar el principio de la Nación Más favorecida y extender a los socios que no negociaron los beneficios que se hayan ampliado en el tratado. Estos instrumentos tienen el propósito de que los nuevos acuerdos comerciales sean compatibles con el ordenamiento jurídico de la CAN.

El tratado contiene diversos aspectos institucionales orientados a garantizar que el proceso de implementación, desarrollo y modificaciones futuras se realicen sin tropiezos. Para todas las labores de administración del tratado se estableció la Comisión Libre Comercio, conformada por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, en representación de Colombia, y el Representante Comercial de los Estados Unidos (USTR), en representación de los Estados Unidos. Le corresponde a la Comisión, entre otras responsabilidades, supervisar el proceso de implementación del tratado, supervisar su desarrollo, buscar la solución a las controversias que surjan y supervisar la labor de todos los comités, consejos y grupos de trabajo creados en el tratado.

Estos aspectos abarcan las declaraciones de tipo político y mecanismos de administración del Tratado, provisiones para promover la transparencia, mecanismos para recoger observaciones y mecanismos para solucionar controversias y los artículos que abarcan son:

- Capítulo 1. Disposiciones Iniciales y Definiciones Iniciales: Su objetivo es establecer una zona de libre comercio y la definición de conceptos generales y específicos de las partes.
- Capítulo 20. Administración del Acuerdo y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales: Su objetivo es establecer la Comisión de Libre Comercio y el Comité para el fortalecimiento de las capacidades comerciales.
- Capítulo 21. Solución de Controversias: Tiene como objetivo Crear un mecanismo que se aplicará a la prevención o la solución de las controversias entre las Partes relativas a la interpretación o aplicación del Acuerdo.

•Capítulo 23. Disposiciones Finales: Definir anexos, apéndices, enmiendas, modificaciones, adhesiones como parte integrante del Acuerdo.

Acceso a mercados

Los asuntos de acceso a mercados tienen como objetivo remover las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios, es decir, buscan un acceso preferencial y trato nacional en el mercado del otro país. Los capítulos que tienen este objetivo son:

•Capítulo 2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado: Su objetivo es comprometer a las Partes a no dar un trato menos favorable que el trato más favorable a cualquier producto o proveedor de la otra Parte.

•Capítulo 6. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: Tiene como objetivo proteger la vida o salud de las personas, de los animales o de los vegetales en el territorio de las partes, impulsar la implementación en las Partes del Acuerdo MSF y proporcionar un Comité Permanente dirigido a atender los problemas sanitarios y fitosanitarios.

•Capítulo 9. Compras Públicas: Su objetivo es abrir bilateralmente el mercado de las compras públicas, mediante listas que definen las empresas gubernamentales incluidas en el acuerdo.

•Capítulo 10. Inversión: Tiene como objetivo establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista y su inversión sin crear obstáculos innecesarios.

•Capítulos de Servicios: Su objetivo es eliminar barreras de acceso, que distorsionan el comercio e imponen trato discriminatorio a los proveedores de servicios (Capítulo 11. Comercio transfronterizo de Servicios, Capítulo 12. Servicios Financieros, Capítulo 14. Telecomunicaciones).

Agricultura

Algunos logros obtenidos en las negociaciones fueron:

•Arroz: Para el arroz (producto más sensible) se logró una protección de 19 años, con 6 años de gracia durante los cuales el arancel se mantendrá en su nivel inicial.

•Pollo: Los cuartos traseros de pollo son considerados como uno de los productos de mayor sensibilidad, en consecuencia, Colombia logró obtener flexibilidades que reflejan uno de los

mayores niveles de protección dentro del Tratado; se incluyó una cláusula de revisión de todo el esquema al noveno año de implementación del acuerdo, se podrá revisar los verdaderos efectos del esquema y asumir las correcciones necesarias.

- Lácteos: Se logró una cuota de acceso preferencial de 9,000 toneladas de productos lácteos (principalmente para quesos que son el mayor potencial de exportación). También tienen un peso importante en la cuota las mantequillas y otros productos lácteos como leches saborizadas.

- Carnes: Se logró una cuota preferencial para exportar 5,000 toneladas de carnes industriales y se negoció la desgravación inmediata para carnes finas.

- Café: Colombia introdujo una reserva que garantiza la permanencia de la contribución cafetera que se causa a las exportaciones de café. El TLC preserva la permanencia de los mecanismos de control de calidad para exportaciones de café.

- Flores y Plantas: Se logró mejorar la agilidad en los procesos de revisión sanitaria y fitosanitaria, permitiendo acceso a nuevos segmentos de mercado como el de plantas vivas y ornamentales.

- Frutas y Hortalizas: Mejoras en el proceso de análisis sanitario y fitosanitario que permitirá a los exportadores colombianos acceder a los mercados de EEUU de una forma más expedita.

- Oleaginosas: En materia de oleaginosas Colombia logró una negociación que refleja el balance entre la necesidad de proteger la producción interna para consolidar ventajas comparativas y obtener acceso rápido para los productos.

Industria

Algunos logros obtenidos en las negociaciones fueron:

- Textiles y Vestidos:

Se logró una mejoría en la regla de origen para las exportaciones de brassieres (preferencias inmediatas a los que hayan sido cortados y cosidos en Colombia). Se eliminan los aranceles de las confecciones para el hogar (la desgravación inmediata abre oportunidades comerciales). La Figura de la acumulación permite acceder en condiciones favorables de competitividad a insumos tan importantes para la industria colombiana como es el denim.

- Cerámica:

Mejores condiciones de acceso al mercado americano de productos de cerámica. Permite consolidar el mercado que las empresas colombianas han ido abriendo en productos tales como baldosas, lavamanos y otros implementos cerámicos.

- Calzado y Cueros:

Se logró incluir algunos tipos de calzado (calzado hecho con materias primas sintéticas) que habían sido excluidos del ATPDEA y que producto del Tratado podrán exportarse con cero aranceles.

- Combustibles y aceites:

El TLC consolida el mercado que ha surgido para la exportación colombiana de fuel-oil. Adicionalmente, se ha logrado una norma de origen flexible que permite incorporar materia prima de países no miembros del acuerdo.

- Tabaco y Cigarrillos:

El TLC ha conseguido una regla de origen flexible para productos de tabaco que le permitirá al país consolidar su mercado de cigarrillos en Estados Unidos mientras la producción interna de tabaco se incrementa para satisfacer la demanda exportadora.

Servicios

Algunos logros obtenidos en las negociaciones fueron:

- Servicios Profesionales: La creación de un grupo de trabajo para servicios profesionales dentro del TLC ofrece un marco permanente para que los cuerpos profesionales de Colombia y Estados Unidos realicen trabajos en materia de reconocimiento mutuo y desarrollo de estándares para licenciamiento. Así como otros asuntos de interés relacionados con la prestación de servicios profesionales.

Compras Públicas

El objetivo en la negociación de compras públicas fue lograr una apertura bilateral de estas compras, mediante listas en las que se definen las empresas gubernamentales para las que aplica el acuerdo. Con el TLC se establecieron disciplinas que eliminan barreras y permiten a las empresas colombianas el acceso al mercado de compras públicas al nivel federal y su federal de los Estados Unidos, cuyo valor se calcula en los US\$ 300 mil millones por año.

Reconociendo la importancia del mercado de compras públicas para el desarrollo de la industria nacional, Colombia estableció una reserva exclusiva para las empresas pyme en los contratos hasta por US\$ 125.000, y posibilidades de establecer programas que apoyen la subcontratación y la desagregación tecnológica. En empresas de alta contratación, como Colciencias, DIAN, Col deportes y el Sena, se estableció un umbral de US\$ 250.000; esto significa que las compras inferiores a ese rango se pueden reservar para empresas nacionales.

Otros temas de acceso a mercados

Los otros asuntos de acceso a mercados tienen como objetivo fijar las disposiciones de otras disciplinas relacionadas directamente con Los capítulos asociados al acceso a mercados y que aplican al comercio de mercancías y los capítulos del Tratado que tienen este fin son:

- Capítulo 4. Reglas de Origen: Tiene como objetivo definir las características que deben tener los productos para ser considerados beneficiarios de las preferencias
- Capítulo 5. Procedimientos Aduaneros: Su objetivo es implementar procedimientos aduaneros simplificados, expeditos y con reglas de juego claras que permitan realizar las operaciones comerciales ágiles y a bajos costos.
- Capítulo 7. Obstáculos Técnicos al Comercio: Tiene como objetivo evitar que las normas y reglamentos técnicos sean utilizados como barreras no arancelarias al comercio de bienes industriales y agropecuarios.
- Capítulo 8. Defensa Comercial: Su objetivo principal es reglamentar la aplicación de las medidas de salvaguardia, para los casos en que la desgravación acordada ocasiona un incremento de las importaciones de un producto, amenazando o causando daño grave a una rama de la producción nacional.

Temas transversales

Además de los aspectos institucionales y de aquellos orientados a crear las condiciones para el acceso real a los mercados bajo condiciones preferenciales permanentes, el TLC incluye varios capítulos que refuerzan las disciplinas y la estabilidad en las reglas de juego para los empresarios en diferentes campos; se trata de los capítulos de Propiedad intelectual, Política de Competencia, Inversión, Asuntos laborales y Asuntos ambientales.

Propiedad intelectual

El capítulo comprende las reglas para una protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual, con el fin de facilitar el comercio de bienes intangibles. El objetivo de la propiedad intelectual es incentivar y proteger la creatividad intelectual, la generación de conocimiento e investigación, así como el desarrollo de las artes y de las letras, promoviendo los avances científicos y culturales a la vez que mantiene un equilibrio frente al acceso a la tecnología y a los nuevos conocimientos por parte de los usuarios. La protección a la propiedad intelectual es un derecho de rango constitucional en Colombia (artículo 61).

Inversión

El principal objetivo de Colombia en este capítulo fue establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados, sin crear obstáculos innecesarios a las inversiones provenientes de los Estados Unidos. También se propuso en la negociación la protección de los inversionistas colombianos en los Estados Unidos y el trato no discriminatorio con relación a los inversionistas nacionales de ese país.

Colombia registró durante los años noventa una reducción importante de la inversión como porcentaje del PIB. Diferentes autores han estimado que para que la economía pueda crecer a tasas del 5% anual necesita que la inversión aumente hasta el 25% del PIB. Las reglas de juego que se

establecen en el capítulo de inversión del TLC deben repercutir en el crecimiento de los flujos de inversión extranjera y en el mayor monto de la inversión doméstica, para alcanzar e incluso superar ese nivel.

Política de competencia

El objetivo de Colombia en la negociación de Política de competencia fue dotar al tratado con los mecanismos que permitan salvaguardar un entorno competitivo en la zona de libre comercio, y propender porque los beneficios de la liberalización comercial no resulten menoscabados por efecto de prácticas restrictivas a la competencia de los agentes económicos.

El capítulo señala la autonomía regulatoria en materia de competencia, pero obliga a las Partes a contar con normas en la materia, con el propósito de proscribir las prácticas no competitivas y promover la eficiencia y el bienestar del consumidor. Se reconoce la normativa de la CAN y la existencia de una autoridad andina de competencia como instrumentos mediante los cuales Colombia puede dar cumplimiento a las obligaciones del capítulo. Además, se establecen mecanismos de cooperación entre las autoridades de competencia de los dos países tanto en los temas de aplicación de normas como en el de políticas.

Asuntos laborales

El capítulo de Asuntos laborales del TLC tanto Estados Unidos como Colombia se comprometen a cumplir su propia legislación laboral y a respetar los derechos fundamentales de los trabajadores, internacionalmente reconocidos mediante los acuerdos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Los derechos fundamentales a que se hace referencia son el derecho de asociación; el derecho de organizarse y negociar colectivamente; la prohibición del uso de cualquier forma de trabajo forzoso u obligatorio; una edad mínima para el empleo de niños, y la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil; y condiciones aceptables de trabajo respecto a salarios mínimos, horas de trabajo y seguridad y salud ocupacional.

Asuntos ambientales

El capítulo de Medio Ambiente trata dos elementos principales: la adopción de unas obligaciones en materia de protección al medio ambiente y la definición de unos elementos de cooperación entre las partes que faciliten el cumplimiento de esas obligaciones. Tal como se consagra en el Capítulo, la obligación fundamental, para todos los participantes en el Tratado, consiste en hacer cumplir su propia legislación nacional en materia ambiental.

El capítulo establece un balance en la relación entre comercio y medio ambiente, en la medida que contempla la necesidad de que las firmantes del acuerdo respeten y hagan cumplir su legislación en materia ambiental, de forma paralela a que fortalecen sus relaciones de comercio e inversión. En tal sentido, el capítulo resulta fundamental para certificar que los beneficios derivados de un mayor flujo comercial no traerán efectos nocivos para nuestro medio ambiente, tales como la explotación indebida de nuestros recursos naturales.

6.5. Protocolos de negocios

- Puntualidad. La puntualidad es imprescindible en todas sus citas, aunque puede que le hagan esperar en más de una ocasión pues para ellos la puntualidad admite una cierta flexibilidad. Téngalo en cuenta a la hora de organizar su agenda. Los retrasos en algunas citas, pueden afectar de manera importante a las siguientes.
- Concertar. Para concertar una cita, el teléfono sigue siendo una herramienta imprescindible. Aunque también se admiten nuevos medios como el fax o el correo electrónico. La carta tradicional también es utilizada, aunque en menor medida. No obstante, es recomendable confirmar la cita unos días antes de partir, para evitar hacer un viaje para nada.
- Duración. No se suelen alargar demasiado las reuniones y presentaciones, salvo cuando las partes no se ponen de acuerdo. No se extrañe si la reunión se pospone. Los recesos en algunas reuniones son más habituales que en otros países.
- Fechas. El clima de Costa Rica hace que depende del país de donde venga tenga que tomar ciertas precauciones. Por ejemplo, la época más lluviosa va de Mayo a Noviembre. Por eso si quiere

evitar esta época de abundantes lluvias, los mejores meses para viajar son de Febrero a Abril y de Septiembre a Noviembre (la primavera y el otoño, aproximadamente).

- También hay que tener en cuenta el calendario de fiestas locales y las vacaciones. Los períodos vacacionales más importantes son Navidades, Semana Santa y verano.
- Confianza. Las relaciones con hombres de negocio costarricenses llevan parejo un elevado grado de confianza en la otra persona, así como el conocimiento personal de su interlocutor. Por ello no debe extrañarle si le hacen unas cuantas preguntas la primera vez que les presentan y tienen una conversación.
- Valores. Los costarricenses tienen unos principios y valores bastante tradicionales y aún son de los que dan mucha importancia a la honestidad y la confianza. Los negocios son entre personas honestas, por lo que no debe ofrecer nada que no pueda cumplir. Una pérdida de confianza de sus interlocutores, puede dar al traste con sus negocios.
- Incumplimiento. La puntualidad en los plazos acordados, tanto para el cumplimiento de obligaciones como los de los pagos, pueden verse retrasado en algunas ocasiones. Para ellos estos pequeños incumplimientos no son importantes. Son solamente pequeños contratiempos.
- Presentaciones. Puede que sea necesario realizar más de una presentación para lograr sus objetivos. En las primeras tomas de contacto los viajes a Costa Rica serán más frecuentes que en ocasiones posteriores.
- Tarjetas de visita. Las tarjetas de visita se entregan justo después de las presentaciones. Se deben dar por el lado impreso en su idioma. Hay que tratar de no escribir nada sobre ellas.
- Idioma. El idioma más utilizado es el español, aunque la mayor parte de los empresarios hablan inglés. Los dos idiomas pueden ser utilizados sin problema, por regla general.

- Conversaciones. Las conversaciones son generalmente, en las primeras ocasiones, un medio de profundizar en el conocimiento personal. Los temas más apropiados para conversar son cualquiera de las excelencias de Costa Rica, sus paisajes, sus gentes, sus bellezas naturales ... también son buenos temas de conversación los temas de actualidad, y sin tomar demasiado partido el fútbol y la política.
- Anfitriones. Los costarricenses son muy hospitalarios, pero no suelen invitar a sus casas, hasta que sus relaciones personales no son algo más cercanas con sus invitados. Una vez que han estrechado relaciones, puede que le inviten a su casa. No se olvide llevar un detalle para los anfitriones.
- Comidas. Los almuerzos suelen ser de negocios, cuando las reuniones coinciden a última hora de la mañana, generalmente. Las cenas suelen ser reuniones más sociales, donde suelen ser invitadas las mujeres o parejas de los asistentes. No saque ningún tema de negocios en estas reuniones; salvo que lo hagan sus anfitriones.
- Saludos. El apretón de manos es el saludo generalizado cuando le presentan y cuando se despide. Si tiene confianza con la otra persona, el saludo puede ser algo más efusivo (un beso para las mujeres y un abrazo para los hombres).

CONCLUSIONES

- En el trabajo de investigación logró realizarse el plan exportador para la empresa Lina Lemus
- El análisis de la matriz de selección de mercados para el país objetivo en el cual indica la situación actual de los países prospectos.
- Elaborar el plan exportador utilizando la metodología de la ciencia para fortalecer capacidades competitivas resultó interesante, además de que el resultado ofrece validez ante la metodología empleada
- El sector confecciones en general presenta una gran problemática por cuestiones de la ilegalidad en todos los países, porque siempre habrá alguna forma de que los productos sean distribuidos a menores precios y con menor calidad afectando así a la economía mundial y a la credibilidad de este mismo.
- La competitividad e innovación son elementos que se deben tener presentes al momento de internacionalizar, porque son aquellos productos o servicios que presenta un valor agregado da mayor interés que un producto clásico y continuo.
- En Colombia se genera el contrabando técnico afectando a sus principales empresas ya sean que estén vinculadas a la exportación o que quieran empezar con este mundo de globalización y de aumento a su capital de trabajo.
- Otros de los factores que influyen a que Colombia (Cúcuta) no tengan la seguridad y capacidad de exportación es principalmente por la maquinaria necesaria y adecuada e incluso algunos productos de materia prima que tiene que ser importados de otros países elevando su costo de producción que al final su precio de venta no será competitivo.
- En general Colombia carece de conocimientos esenciales para la exportación e importación de los productos que ellos mismos producen y no obstante no están el 100% de todas las compañías registradas legalmente y por eso tampoco reciben los beneficios.
- Colombia tiene una cierta participación en Panamá, España, Francia, Estados Unidos, Perú, Costa Rica, entre otros, pero también ellos cuentan con barreras de protección para su producto nacional.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la capacidad de entiendo en talento humano
- Para que la empresa funcione mejor es imprescindible que tenga un organigrama preciso
- Utilizar satélites
- Mejorar la situación de la empresa tanto estructural y financieramente
- Mayor posibilidad de realizar la investigación seleccionar con tiempo la empresa para la internacionalización con los contactos oportunamente
- Tener muy presente el país que se piensa hacer el plan exportador
- Realizar un plan de estudio minuciosamente para tener mejores resultados
- Contar con la disponibilidad y preparación para el plan exportador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *APEN (asociación de productores y exportadores de Nicaragua s.a / s.f) – Acceso al mercado de Costa Rica Recuperado de <http://apen.org.ni/wp-content/uploads/2016/10/Acceso-al-mercado-de-Costa-Rica.pdf>*
- *Benito. Teoría social clásica y pospositivismo /Universidad Central de Venezuela- Universidad Católica Andrés bello Venezuela (Heller (1991)) by Barbaroi N°35 santa cruz del sur diez,2011. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782011000200010*
- *Botero Pinzón, L.D. (2015, julio - diciembre) Las organizaciones internacionales y sus aportes a la internacionalización de las empresas. Revista ciencia estrategica.vol.23-No.34. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/7363/6723>*
- *Bradley Frank, Calderón Haydeé; 2006; Marketing Internacional; México; Pearson Educación Bertrán Josep; 1994; Marketing Internacional y Exportación; España; Edición Gestión 2000. “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad de el salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%20014.pdf>*
- *Cabrera S.R. & Montalvo, K.M. & Perdomo, S.C. (2014 agosto) “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad de el salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%202014.pdf>*

- *Cámara de comercio de Cúcuta (2017, octubre, 23) Seis nuevas líneas de crédito de Bancoldex para impulsar crecimiento económico. Bancoldex. Recuperado de <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1253-seis-nuevas-lineas-de-credito-de-bancoldex-para-impulsar-crecimiento-economico.htm>*
- *Cámara de comercio de Cúcuta, pro-Colombia y el Servicio Nacional de Aprendizaje (2017, junio). Aliados al centro de información capacitan a Clúster El norte de la moda. Recuperado de <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1048-aliados-al-centro-de-informacion-capacitan-a-cluster-el-norte-de-la-moda-.htm>*
- *Cámara de Comercio de Cúcuta., ProColombia., Sena. Unión europea (2017, agosto). Diseñando su estrategia exportadora para el Sistema Moda. Recuperado de <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1129-disenando-su-estrategia-exportadora-para-el-sistema-moda.htm>*
- *Castells, P.E & Pasola, A.V (2003, septiembre) tecnología e innovación en la empresa. Politext. Edicions UPC (Universitat Politècnica de Catalunya, SI Jordi Girona 31,08034 Barcelona. Pág. 15,20). Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=vFZsgeizTO8C&pg=PA23&dq=definicion+de+c+competitividad+e+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6u5bOjuDZAhWmuFkKHADwsQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=true>*
- *Colombia Trade. Oportunidades de Negocios en Sector Confecciones. Recuperado de <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/confecciones>*
- *Consejo Privado de Competitividad (2017) Informe Nacional de Competitividad 2017-2018. Recuperado de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2017-2018/>*
- *Chiner, E. Tema 8 Investigación descriptiva mediante encuestas (García Ferrando 1993). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>*
- *Creswell, J.W., & Plano-Clark, V.L. (2007) / Diseños mixtos de investigación Compilación 2010. Recuperado de <https://docplayer.es/20702290-Disenos-mixtos-de-investigacion-compilacion.html>*

- *Dirección de impuestos y aduanas Nacionales (2011, diciembre, 26) Decreto 4927. Ministerio de comercio, industria y turismo. Recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2011/Decreto_4927_26122011.pdf*
- *El Comercio (2015, octubre,13) La situación del sector textil de Ecuador se analiza en Imbabura. Revista El Comercio. Recuperado de http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/situacion-sector-textil-ecuador-imbabura.html*
- *En Colombia - tramite de importación (s.a / s.f) Recuperado de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/tramitedeimpo/>*
- *Grant, R.M. (2004). Dirección Estratégica, Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Madrid: 4ª Ed. Thomson. “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad del salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%20014.pdf>*
- *Hernández, A.C. (2006). Las estrategias de flexibilización laboral en las empresas de confección de ropa. Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XII, núm. 3, (septiembre-diciembre, 2006,) pp. 534-547 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28014478009>*
- *Hernández, Fernández & Baptista 2018 / Población y muestra de la Investigación. Recuperado de http://aulaextendida.unisimoncucuta.edu.co/pregrado/pluginfile.php/31733/mod_resource/content/3/LECTURA%20POBLACION%20Y%20MUESTRA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20.pdf*
- *La agencia de la ONU para los refugiados UNHCR ACNUR (2017, abril 10) ¿cuáles son los 20 mejores países del mundo). Recuperado de <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/cuales-son-los-paises-mas-ricos-del-mundo>*

- *Legis Comex – Colombia y sus principales socios comerciales (s.f)* Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-principales-socios-comerciales-actualizacion>
- *López, P.L. población muestra y muestreo by Punto cero V.09 N° 09 Cochabamba 2004.* Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- *Martínez Carazo, P.C (2009) PYME: Estrategia para su internacionalización. Eco ediciones – Barranquilla, Ediciones UNINORTE pág. 39.* Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=gmScI2g1rjYC&pg=PA39&dq=definicion+internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9x6jo9ODZAhWSwFkKHSt0AygQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20internacionalizacion&f=false>
- *Mincomercio - ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea (s.f.)* Recuperado de http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/6847/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_union_europea
- *Mincomercio industria y turismo – Dirección integración económica (s.f.)* Recuperado de [http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79271&name=RESUMEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y COSTA RICA .pdf&prefijo=file](http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79271&name=RESUMEN%20TRATADO%20DE%20LIBRE%20COMERCIO%20ENTRE%20COLOMBIA%20Y%20COSTA%20RICA.pdf&prefijo=file)
- *Porter Michael (1990) Diamante de Porter/ Competitividad y estrategia.* Recuperado de <https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>
- *Protocolo en los negocios. Reuniones y negociaciones en Costa Rica. Algunos aspectos básicos – Protocolo & etiqueta (2009 s.a.)* Recuperado de <https://www.protocolo.org/internacional/america/protocolo-en-los-negocios-reuniones-y-negociaciones-en-costa-rica-algunos-aspectos-basicos.html>
- *Ramos, C.A (2015 octubre 11) Los paradigmas de la investigación científica-Scientific research paradigms.* Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/282731622_LOS_PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research_paradigms
- *Richardson, D. y Rindal, K. (1996). Why Exports Matter: More Washington, D.C.: Institute for international Economics y the manufacturing Institute. “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad de el salvador facultad*

de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%202014.pdf>

- Rojas, A. & Sepúlveda, S (1999) *Competitividad de la agricultura: Cadenas agroalimentaria y el impacto del factor localización especial*. San José, C.R.: IICA, 199. Pag 10, 11, 12). Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=e0bC_zcWBfUC&pg=PA10&dq=definicion+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW5MOCq-DZAhVOj1kKHZpRDMcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20competitividad&f=false
- Steiner, George A. (1983): *Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber*. México: Continental. “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad de el salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%202014.pdf>
- Suarez, K.L. & Ocampo, O.L. & Vargas, L.H. (2015, noviembre 18) *Determinación de brechas estructurales en la integración de la responsabilidad social en empresas del sector textil-confección de la región Centro-Sur de Caldas*. Caldas. Dirigida by means of entrevistas. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 24 - No. 35 (enero - junio 2016). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1942726367/fulltext/76DB558A977C4372PQ/1?accountid=45648#center>
- Torres, V. (1993). *Glosario de Marketing y Negocios*. México: Editorial Mc Graw Hill. “Plan de internacionalización para la empresa fabricante de calzado coco canela” / Universidad de el salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercado internacional. Recuperado de <file:///C:/Users/BIBLIOTECA1/Downloads/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%202014.pdf>

[N%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CALZADO%20COCO%20CANELA%20014.pdf](#)

- Trade Map (2017) *Proceso de exportación empresas*. Recuperado de <http://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3/170///620640///6/1/1/2/3/1/2/1/1>
- Trade Map (2018). *Exportaciones colombianas series anuales*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3/170///620640//6/1/1/2/2/1/2/1/1
- Villamizar Laguado, W. (2016 abril) *Plan de Desarrollo para Norte de Santander 2016-2019 “Un Norte Productivo para Todos”*. Recuperado de <http://www.sednortedesantander.gov.co/sitio/images/documentos/informesdelsector/PDD%20NDS%202016-2019.pdf>

- [Anexo 4. Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.docx](#)

OBJETIVO GENERAL: Formular un plan exportador para el producto de blusas para mujeres de fibra sintética de la empresa Lina Lemus ubicada en la ciudad de San José de Cúcuta a fin del mejoramiento de la productividad y competitividad en el departamento Norte de Santander.

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CONFECCIONES CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO

Fecha: _____ Responsable: _____

I. ORGANIZACION

1. Razón Social _____

2. Especifique el subsector del sector moda en donde desarrolla su actividad económica:

- a. _____ Calzado
- b. _____ Marroquinería
- c. _____ Partes de calzado
- d. _____ Confecciones

3. Años de operación (única respuesta)

- a. _____ Menos de 3 años
- b. _____ De 3 a 6 años
- c. _____ De 6 a 12 años
- d. _____ Más de 12 años

4. Clasificación empresarial (única respuesta)

- a. _____ Micro (Personal no superior a 10 trabajadores, activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes)
- b. _____ Pequeña (entre 11 y 50 trabajadores, activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.)

c. ____ Mediana (Personal entre 51 y 200 trabajadores, activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes)

5. ¿Terciaria uno o varios procesos de la cadena de producción? (taller satélite)

Sí ____ No ____

En caso de respuesta afirmativa aplique preguntas con numerales 5.1 y 5.2:

a. Meses del año donde usa tercerización

b. Número de talleres que usa regularmente:

Entre 1 y 2 ____ Entre 3 y 5 ____ Más de 5 ____

6. Naturaleza jurídica que soporta la constitución legal de la empresa (única respuesta):

a. ____ S.A.S.

b. ____ S.A.

c. ____ LTDA

d. ____ Comandita

e. ____ Simple

f. ____ Unipersonal

g. ____ Otra

¿Cual? _____

7. Organismo interno que toma las decisiones en la organización:

Junta directiva ____ Propietario ____

Si la respuesta anterior corresponde a Junta Directiva por favor caracterice los integrantes marcando x en la tipología que corresponda y el número de integrantes:

TIPOLOGIA	NUMERO DE INTEGRANTES
SOCIOS CON VINCULO FAMILIAR	
SOCIOS SIN VINCULO FAMILIAR	

SOCIOS CON Y SIN VINCULO FAMILIAR	FAMILIA _____ EXTERNOS _____
--	---

8. Cuenta con estructura organizacional (organigrama)

Si ___ No _____

En caso de afirmativa respuesta especifique los niveles existentes: (múltiple respuesta)

- a. _____ Directivo
- b. _____ Ejecutivo
- c. _____ Operativo
- d. _____ Staff

Nota: requerir copia del diseño de la estructura organizacional

9. Indique el último nivel promedio de formación de sus colaboradores:

Nivel	BP	S	Sc	TyT	Pf	Pt	Pos	N
Directivo								
Ejecutivo								
Operativo								
Staff								

BP: Básica primaria

S: Secundaria terminada

Sc: Secundaria en curso

TyT: Técnico y Tecnológica titulado

PDF: Pregrado en formación

Pt: Pregrado terminado

Pos: Posgrado titulado

N: sin formación

10. ¿Existe delimitación de cargos, oficios y asignación de puestos de trabajo en la empresa?

Sí _____ No _____

11. ¿Existen manuales y herramientas para el desarrollo de actividades? (múltiple respuesta)
- a. Cargos y funciones
 - b. Seguridad y salud en el trabajo.
 - c. Procesos y procedimientos
 - d. No existen

12. ¿La empresa cuenta con plan estratégico vigente?

Sí No

En caso de emergencia de respuesta afirmativa aplique preguntas con numerales 12.1 y 12.2:

- 12.1 Por favor indique los elementos que constituyen el plan estratégico (múltiple respuesta)

- a. Misión
- b. Visión
- c. Objetivos
- d. Valores
- e. Principios
- f. Metas
- g. Estrategias
- h. Indicadores

- 12.2. ¿Cómo garantiza que sea de conocimiento en sus colaboradores? (múltiple respuesta)

- a. Está visible en cada uno de los puestos de trabajo.
- b. Socialización periódica.
- c. No se divulga

II. PRODUCTO

13. Por favor caracterice su actual línea de productos marcando x donde corresponda y la(s) referencia(s):

Línea	Referencia
Ropa interior	
Pijamas	
Ropa de diseñador	
Otros	

Nota: diligencie ficha técnica de cada referencia en el anexo 1.

14. Con respecto a la línea de productos que produce y comercializa, por favor indique respecto a su marca:

- a. Tiene marca registrada
- b. Tiene marca, pero no está registrada.
- c. Produce con la marca a conveniencia del cliente
- d. No tienen ningún tipo de marca.

15. ¿Existe una ficha técnica para cada producto?

Sí No

16. ¿Cuáles son los factores diferenciadores de productos? (múltiple respuesta)

- a. Precios
- b. Calidad
- c. Diseños exclusivos
- d. Empaque
- e. Garantía
- f. Otro

¿Cual? _____

17. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la comercialización de sus productos?: (múltiple respuesta)

- a. Bolsas
- b. Cajas de cartón tipo cofre
- c. Cajas de cartón tradicional
- d. Otro

¿Cual? _____

III. OPERACIONES Y PRODUCCION

18. En promedio, ¿cuál es la capacidad mensual de producción en unidades?: (única respuesta)

- a. Inferior a 3000 unidades
- b. Entre 3000 y 6000 unidades
- c. Entre 6000 y 9000 unidades
- d. Más de 9000 unidades

19. ¿Cuál es el porcentaje de uso de la capacidad instalada?: (única respuesta)

- a. Menos del 50 %

- b. Del 50% al 70%
- c. Del 70% al 100%
- d. 100%

20. Especifique la capacidad mensual de exportación en unidades: (única respuesta)

- a. Inferior a 3000 unidades
- b. Entre 3000 y 6000 unidades
- c. Entre 6000 y 9000 unidades
- d. Más de 9000 unidades

21. El proceso productivo está definido por: (única respuesta)

- a. Por tareas y operarios
- b. Por operarios
- c. Todos los operarios hacen las mismas tareas.

22. La materia prima que emplea en la elaboración de su producto es:(única respuesta)

- a. 100% colombiana y se adquiere con proveedores de la región
- b. 100% y se adquiere con proveedores en otros departamentos
- c. 40% de origen colombiano y 60% importado por su empresa o por terceros
- d. 60% de origen colombiano y 40% importado por su empresa o por terceros

23. Generalmente, las compras de las materias primas e insumos se programan de forma: (única respuesta)

- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual

- e. ____ Trimestral
- f. ____ Semestral

24. El criterio de selección de proveedores se fundamenta en: (múltiple respuesta)

- a. ____ Precio
- b. ____ Calidad
- c. ____ Financiación
- d. ____ Disponibilidad inmediata
- e. ____ Único proveedor disponible

Maquinaria

25 ¿Cuántas máquinas funcionan actualmente en la empresa?:

Última generación	Depreciada

26 ¿Qué tipo de proceso de producción se implementa en la empresa para la satisfacción de la demanda?

- a. ____ Bajo Pedido
- b. ____ Por colecciones cortas
- c. ____ Producción en masa
- d. ____ Producción continua
- e. ____ Otro

¿Cual? _____

27 ¿Cuál es el tiempo promedio para la entrega de los pedidos? (única respuesta)

- a. ____ 20 días
- b. ____ 30 días
- c. ____ 45 días
- d. ____ Otro

¿Cual? _____

Control de calidad

28 ¿Se realiza control de calidad a los procesos y productos?:

Sí ____ No ____

En caso de respuesta afirmativa aplique preguntas con numerales 28.1 y 28.2:

28.1 ¿Qué mecanismo implementa para la medición de los procesos?

- a. ____ Control por lotes de cada tarea desarrollada
- b. ____ Control aleatorio por alguna de las tareas
- c. ____ Asignación de persona con funciones de control de calidad

28.2 ¿Qué mecanismo implementa para la medición del producto?

- a. ____ Según el número de unidades defectuosas por tarea.
- b. ____ Según el número de unidades defectuosas por referencia.

Innovación de producto.

29. ¿Implementa procesos de mejoramiento dentro de su empresa?

Sí ____ No ____

En caso de respuesta afirmativa aplique pregunta con numeral 29.1:

29.1 ¿Con qué frecuencia desarrolla procesos de mejora a sus productos con el fin de dar valor agregado?

- a. Bimestral
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Ninguna de las Anteriores

30. Dentro de su rutina organizacional, ¿con qué frecuencia desarrolla actividades de inteligencia de mercados referente a sus competidores?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Semestralmente
- d. No realiza

IV. MERCADO

31. ¿Conoce productos sustitutos que cumplen la misma función de su línea?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa aplique pregunta con numeral 31.1:

31.1 Esos productos sustitutos ¿son de productos que se importan y son similares al suyo?

Sí No

32. La satisfacción del cliente con sus productos se mide desde: (múltiple respuesta):

- a. Devoluciones en ventas.
- b. Reemplazo de productos en cumplimiento de garantía.
- c. No existen herramientas para medir la satisfacción al cliente.
- d. No se aceptan devoluciones, ni cambios de mercancía.

33. Tase el volumen de sus ventas en moneda legal colombiana (peso) en el último año fiscal (2015):

- a. \$50.000.000 a \$100.000.000
- b. \$101.000.000 a \$150.000.000
- c. \$151.000.000 a \$200.000.000
- d. \$201.000.000 a \$400.000.000

34 ¿Cuáles son los criterios para la fijación de precio a sus productos?

- a. Políticas internas de la empresa
- b. Según las variables económicas externas (IPC, inflación, % de crecimiento económico)
- c. Estacionalidad (según temporadas)
- d. Otro

¿Cual? _____

35 ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de sus productos?

- a. Directo
- b. Detallista
- c. Mayorista
- d. Intermediario
- e. Otro

¿Cual? _____

36 ¿En qué proporción se distribuye las ventas en el mercado? (Marque sólo una opción de respuesta, para opción a y b marque x, para opciones c a e indicar porcentaje)

- a. 100% mercado departamental (sólo Cúcuta y/o provincias de Norte de Santander)

- b. ____ 100% sólo mercado nacional (no incluye Norte de Santander)
- c. ____% mercado departamental (sólo Cúcuta y/o provincias de Norte de Santander) y ____% otros departamentos de Colombia
- d. ____% mercado nacional (no incluye Norte de Santander) y ____% mercados internacionales
- e. ____% mercado departamental (sólo Cúcuta y/o provincias de Norte de Santander), ____% otros departamentos de Colombia y ____% mercados internacionales

37 ¿Cuáles considera son los atributos más importantes que su cliente tome la decisión de compra en torno a sus productos?

- a. ____ Precio
- b. ____ Diseño exclusivo
- c. ____ Calidad
- d. ____ Marca
- e. ____ Otro

¿Cual? _____

38. Para la comercialización de los productos la empresa cuenta con los siguientes recursos (múltiple respuesta):

- a. ____ Punto de venta (almacén)
- b. ____ Representantes de ventas por ciudades o regiones del país
- c. ____ Área comercial liderada por el propietario
- d. ____ Otro

¿Cual? _____

39 ¿Utiliza herramientas publicitarias para la comercialización de sus productos?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es afirmativa aplique pregunta con numeral 39.1:

39.1 ¿Qué herramientas publicitarias utiliza? (múltiple respuesta)

- a. Catálogo o brochure de los productos.
- b. Página web propio de la empresa
- c. Publicidad en redes sociales
- d. Publicidad en medios de comunicación (revistas, radio, televisión, prensa)
- e. Otro

¿Cual? _____

40 ¿Participa en eventos para la promoción de su empresa y productos?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es afirmativa aplique pregunta con numeral 40.1:

41. ¿En qué tipo de eventos participa? (múltiple respuesta)

- a. Ferias regionales
- b. Ferias nacionales
- c. Ferias internacionales
- d. Macro ruedas de negocios
- e. Misiones comerciales
- f. Otro

¿Cual? _____

V. INTERNACIONALIZACION

42. Con respecto a las herramientas de apoyo al comercio exterior, su empresa se ha apoyado con:

- a. ProColombia
- b. Mincit
- c. Bancoldex

- d. Cámara de Comercio
- e. Ninguna de las Anteriores

43. Las variables a mejorar dentro de la organización para incursionar en la fase de Internacionalización son: (múltiple respuesta)

- a. Administrativas
- b. Financieras
- c. Producción
- d. Mercadeo
- e. Otro

¿Cual? _____

44. ¿La empresa tiene experiencia en operaciones de comercio exterior?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es negativa finalice el cuestionario con la pregunta del numeral 43.1, si por el contrario la respuesta fue afirmativa pase a los numerales 44 a 48:

45. ¿Qué nivel de importancia en escala de 1 a 5, donde 1 es menos importante y 5 más importante, le motivaría iniciar operaciones internacionales? (múltiple respuesta)

- a. Diversificación de mercados
- b. Posicionamiento de marca
- c. Disminución de ventas en mercados nacionales
- d. Incremento de ingresos
- e. Alianzas estratégicas
- f. Conocer los atributos de mis productos

46. ¿Qué medio de pago ha utilizado para las operaciones de comercio exterior?

- a. Suramérica
- b. Centroamérica
- c. Estados Unidos
- d. Otros Destinos

¿Cuáles? _____

52. Para el año 2015 el volumen de las exportaciones en unidades correspondió a:

53. En dólares, ¿a qué valor corresponden las exportaciones del año 2015?

54. ¿Qué estrategia de marketing utiliza en el exterior? (múltiple respuesta)

- a. Extensión
- b. Adaptación
- c. Enfoque
- d. Diferenciación
- e. Costos
- f. Otra

¿Cual? _____

55. ¿Qué término Incoterm ha utilizado?

- a. FOB
- b. CIF-CIF
- c. DDP
- d. EXW
- e. Otro

¿Cual? _____

56. Frente a los mercados internacionales su línea de productos:

- a. Cumple con especificaciones técnicas, requisitos y calidad requerida para su adaptación a los mercados internacionales.
- b. Cumple como mínimo con las condiciones de etiquetado de productos de calzado.
- c. Cumple como mínimo con patentes del producto

En caso de haber seleccionado la opción b en la pregunta 47 por favor aplique las preguntas 55 y 56:

57. ¿Cuál es el origen de sus importaciones?

- a. Suramérica
- b. Centroamérica
- c. Estados Unidos
- d. Otros Destinos

¿Cuáles? _____

58. ¿Qué término Incoterm ha utilizado?

- a) FOB
- b) CIF-CIF
- c) DDP
- d) EXW
- e) Otro

¿Cual? _____

