

**Determinación de las características y condiciones logísticas para la comercialización
internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos**

Samir Yeimer Franco Clavijo

**Universidad Ean
Facultad de Ingeniería
Maestría en Gerencia de la Cadena de Abastecimiento
Bogotá
2021**

**Determinación de las características y condiciones logísticas para la comercialización
internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos**

Samir Yeimer Franco Clavijo

**Trabajo de grado para optar al título de:
Magister en Gerencia de la Cadena de Abastecimiento**

**Directora:
Luz Maribel Guevara Ortega**

**Universidad Ean
Facultad de Ingeniería
Maestría en Gerencia de la Cadena de Abastecimiento
Bogotá
2021**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, agosto de 2021

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	12
Abstract.....	14
Introducción	15
1. Planteamiento del problema.....	18
1.1 Antecedentes del problema	18
1.2 Descripción del problema	21
1.3 Formulación del problema	24
1.4 Sistematización del problema	25
2. Objetivos.....	26
2.1 Objetivo General	26
2.2 Objetivos Específicos.....	26
3. Justificación	27
4. Marco de referencia	28
4.1 Marco contextual.....	28
4.1.1 Generalidades del sector textil y confecciones en Colombia	28
4.2 Marco teórico	30
4.2.1 Globalización.....	30
4.2.2 Teoría clásica del libre comercio.....	32
4.2.3 Tratados de libre comercio	35
4.2.4 Trata de libre comercio con Estados Unidos.....	36
4.2.5 Distribución física internacional	37
4.2.6 INCOTERMS 2020	39
4.2.7 Análisis de la capacidad de producción de una empresa.....	44
4.3 Marco conceptual	45
4.4 Marco geográfico	47
5. Aspectos metodológicos	49

5.1	Tipo de estudio.....	49
5.2	Método de investigación	49
5.3	Población y muestra	50
5.4	Fuentes y técnicas para la recolección de la información	50
5.5	Fases de la investigación para el cumplimiento de objetivos	50
6.	Diagnóstico de la empresa	53
6.1	Situación actual de la empresa	53
6.1.1	Características de la empresa caso de estudio	53
6.1.2	Direccionamiento estratégico	56
6.1.3	Estructura organizacional.....	56
6.1.4	La marca	58
6.1.5	El producto	59
6.1.6	Portafolio de productos	61
6.1.7	Mapa de procesos	61
7.	Identificación de oportunidades comerciales.....	63
7.1	Identificación de las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva	63
7.1.1	Mercado de destino para el producto ropa deportiva	63
7.1.2	Oportunidades comerciales en Estados Unidos para la ropa deportiva.....	77
7.1.3	Estadísticas comerciales	64
8.	Capacidad de producción y potencial exportador.....	72
8.1	Potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. ubicada en Tuluá hacia los Estados Unidos	72
8.1.1	Medición del potencial exportador.....	72
8.1.2	Resultados de la medición del potencial exportador	77
8.2	Análisis de la capacidad de producción de la empresa	84
8.2.1	Planta física	85
8.2.2	Procesos de producción	85
8.2.3	Capacidad diseñada y utilizada	86
9.	Propuesta de exportación	91
9.1	Alternativas para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos	91

9.1.1	Perfil de logística desde Colombia hacia los Estados Unidos	91
9.1.2	Logística para la exportación a Estados Unidos.....	96
9.1.3	Alternativa de exportación por vía marítima.....	98
9.1.4	Alternativa de exportación por vía aérea.....	101
9.1.5	Costos comparativos por alternativa según proceso de exportación	104
9.2	Plan de intervención para la exportación de ropa deportiva a través de la modalidad marítima	108
9.2.1	Aspectos importantes para tener en cuenta para exportar hacia Estados Unidos.....	113
9.2.2	Requisitos para la importación y comercialización de confección y accesorios textiles para vestir en Estados Unidos	114
9.2.3	Etiquetado comercial. Información para el consumidor	118
9.3	Propuesta de exportación para Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	120
10.	Conclusiones.....	127
11.	Recomendaciones	129
	Bibliografía	130
	Anexos	139

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Empresas exportadoras del sector textil. Tuluá, 2019	21
Tabla 2. Fases de la investigación.....	51
Tabla 3. Información general de la empresa.....	54
Tabla 4. Recurso humano Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	57
Tabla 5. Estructura de ventas al detal o canal minorista.....	83
Tabla 6. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano	65
Tabla 7. Exportaciones de Colombia al mundo. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano	67
Tabla 8. Mercados hacia los cuales exporta Colombia, el producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de Dólares	68
Tabla 9. Exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano.	70
Tabla 10. Comportamiento de Expansión.....	73
Tabla 11. Capacidades Competitivas.....	74
Tabla 12. Percepción de Barreras	75
Tabla 13. Perfil del Gerente	76
Tabla 14. Resultados de la MPE.....	83
Tabla 15. Capacidad de producción diseñada. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	87
Tabla 16. Capacidad de producción diseñada por prenda. Minutos promedio. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.....	87
Tabla 17. Capacidad utilizada de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.....	89
Tabla 18. Demanda potencial y capacidad de producción Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Peso en Toneladas.	89

Tabla 19. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos	93
Tabla 20. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos	94
Tabla 21. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos	96
Tabla 22. Costos del proceso de exportación. Modalidad aérea.....	104
Tabla 23. Costos del proceso de exportación. Modalidad marítima.....	105
Tabla 24. Costos tránsito internacional. Modalidad aérea	106
Tabla 25. Costos tránsito internacional. Modalidad marítima	106
Tabla 26. Resumen comparativo, costos logísticos internos y externos. Valores en pesos colombianos. TRM = 3,735.37	107
Tabla 27. Duración de las actividades.	108
Tabla 28. Matriz de predecesoras	109
Tabla 29. Duración de Predecesoras.....	110
Tabla 30. Diagrama de Gant (Descripción y Duración de Actividades)	112
Tabla 31. Propuesta de exportación. Cantidades.	120
Tabla 32. Propuesta de exportación. Logística de envío.	121
Tabla 33. Composición de la producción de la empresa Claudia Quintero. Promedio anual.....	121
Tabla 34. Costos del proceso de exportación.....	122
Tabla 35. Base para el cálculo de la Matriz de costos DFI.....	123
Tabla 36. Cálculo del valor Exworks.....	124
Tabla 37. Costos de exportación modalidad marítima y aérea. Dólares.....	124
Tabla 38. Valor de exportación. Dólares.	126
Tabla 39. Costos y gastos según ICOTERMS	151

Lista de gráficos

Pág.

Gráfico 1. Producto importado por Estados Unidos de América. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano.....	67
Gráfico 2. Producto exportado por Colombia al mundo. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano.	68
Gráfico 3. Resumen comparativo, costos logísticos internos y externos.....	107

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Cadena productiva. Sector textil y confección	29
Figura 2. Términos Incoterms, 2020.....	41
Figura 3. Localización geográfica de Tuluá.	48
Figura 4. Ubicación de la empresa en Tuluá.....	55
Figura 5. Logotipo	59
Figura 6. Estructura Organizacional. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	57
Figura 7. Estructura organizacional por procesos.....	58
Figura 8. Mapa de procesos	62
Figura 9. Zonas de mayor influencia en el sector de prendas. Estados Unidos.....	82
Figura 10. Mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 2019. Producto 611490.....	69
Figura 11. Proceso de producción Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	86
Figura 12. Acceso marítimo a los Estados Unidos	92
Figura 13. Acceso aéreo a los Estados Unidos	95
Figura 14. Puertos de embarque en Colombia.....	99
Figura 15. Distancia entre Tuluá y Buenaventura	100
Figura 16. Panorama del transporte de la carga aérea	102
Figura 17. Distancia entre Tuluá y Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón.....	103

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Modelo del potencial exportador. Encuesta a Claudia Quintero de Tuluá.....	139
Anexo B. Preliquidación de costos exportación aérea.....	148
Anexo C. Preliquidación de costos exportación marítima.....	149
Anexo D. Aspectos legales para exportar desde Colombia	150

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la investigación que tuvo como objetivo determinar las características y condiciones logísticas para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos. Inicialmente se efectuó un diagnóstico de la empresa objeto de estudio, considerando aspectos como la información general, su direccionamiento estratégico, la marca, el producto, su portafolio de productos conformado por ropa deportiva, su estructura organizacional y el mapa de procesos a través de los cuales fue posible comprender sus procesos misionales y de apoyo y soporte. Seguidamente se identificaron las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva en la actualidad, encontrándose que, a pesar de que Estados Unidos representa un mercado importante para Colombia, por su tamaño, la participación en sus importaciones es mínima; sin embargo, es importante considerar que este ha sido identificado como un mercado potencial, es decir, está en proceso de consolidación para las empresas colombianas que deben tratar de aprovechar esta oportunidad comercial. Luego, se determinó el potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia los Estados Unidos a partir del modelo MPE, obteniendo un valor de 3,16 que mostró fortalezas como sus capacidades competitivas, percepción de barreras y en el perfil de la Gerente, sin embargo, debe reforzarse el área del comportamiento de expansión para poder llevar a cabo un proceso de exportación exitoso. Seguidamente se realizó un análisis de la capacidad de producción de la empresa, las restricciones a la exportación y los volúmenes de compra de los clientes potenciales, mostrando que la capacidad utilizada de la organización es de aproximadamente 6.194 unidades en promedio, lo que equivale a un total de 10.530 kg por año, teniendo en cuenta un peso promedio por prenda de 1.7 kg. Finalmente, se estudian las alternativas que tiene la empresa para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos, donde se encontró que es más conveniente la modalidad marítima, dado que en el ejercicio efectuado el precio por kg fue de USD 1.34 frente a USD 3.84 de la modalidad aérea, dado que en el tránsito internacional sucede lo contrario al costo logístico interno, pues, la modalidad aérea presenta mayores costos en especial por los fletes internacionales, los cuales encarecen el producto puesto en el mercado de Estados Unidos, situación que resta competitividad a la ropa deportiva. Mientras que, la modalidad marítima, en tránsito internacional agrega pocos costos logísticos, determinando una amplia

diferencia entre ambas modalidades, a favor de esta última, frente a la competitividad del producto en el mercado extranjero.

Palabras clave: exportación ropa deportiva; modalidades de exportación; diversificación de exportaciones; promoción de exportaciones.

Abstract

This document presents the results of the research that aimed to determine the characteristics and logistical conditions for the international commercialization of sportswear from Tuluá to the United States. Initially, a diagnosis of the company under study was made, considering aspects such as general information, its strategic direction, the brand, the product, its product portfolio made up of sportswear, its organizational structure, and the process map through the which it was possible to understand their missionary and support processes. Next, the commercial opportunities presented in the United States were identified according to current commercial statistics for the sportswear product, finding that, despite the fact that the United States represents an important market for Colombia, due to its size, participation in its imports are minimal; However, it is important to consider that this has been identified as a potential market, that is, it is in the process of consolidation for Colombian companies that should try to take advantage of this commercial opportunity. Then, the export potential for the international commercialization of sportswear from Tuluá to the United States was determined from the MPE model, obtaining a value of 3.16 that showed strengths such as its competitive capabilities, perception of barriers and in the profile of the company. Manager, however, the area of expansion behavior must be strengthened to carry out a successful export process. Next, an analysis of the company's production capacity, export restrictions and purchase volumes of potential customers was carried out, showing that the organization's used capacity is approximately 6,194 units on average, which is equivalent to a total of 10,530 kg per year, considering an average weight per garment of 1.7 kg. Finally, the alternatives that the company has for the export of sportswear to the United States are studied, where it was found that the maritime modality is more convenient, since in the exercise carried out the price per kg was USD 1.34 compared to USD 3.84 of the air modality, since in international transit the opposite occurs to the internal logistics cost, since the air modality presents higher costs, especially due to international freight, which makes the product placed on the United States market more expensive, a situation that remains competitiveness to sportswear. While, the maritime modality, in international transit, adds few logistics costs, determining a wide difference between both modalities, in favor of the latter, compared to the competitiveness of the product in the foreign market.

Keywords: export sportswear; export modalities; diversification of exports; promotion of exports.

Introducción

Según García, López, Montes, & Esguerra (2014) la política comercial colombiana entre el periodo 1950 y 2013 ha sido principalmente proteccionista, sin embargo, han existido políticas que intentaron liberalizar el comercio e impulsar las exportaciones distintas al café. Al respecto, los primeros antecedentes sobre mecanismos para promover las exportaciones en Colombia, se encuentran a finales de los años cincuenta por medio del Plan Vallejo el cual consistía en permitir la importación de materias primas y bienes intermedios con el objetivo de ser utilizados en la producción de bienes exportables, o a la prestación de servicios directamente relacionados con la exportación o producción de estos bienes.

Otro mecanismo para promover las exportaciones colombianas fue el Certificado de Abono Tributario (CAT) establecido en 1967 como un subsidio uniforme y generalizado del 15% para todas las exportaciones menores; también se encuentra el crédito otorgado por Proexpo como el tercer elemento del sistema de promoción, dado que financiaba a los exportadores a tasas de interés inferiores a las del mercado (García, López, Montes, & Esguerra, 2014).

La promoción de exportaciones, en efecto, busca estimular el crecimiento exportador, sin embargo, es importante tener en cuenta que las exportaciones de un determinado país pueden aumentar de dos maneras diferentes: margen intensivo o margen extensivo (Prada & García, 2016).

De esta manera, el país puede empezar a enviar una cantidad mayor de productos que ya ha comercializado antes, lo que se conoce como margen intensivo; adicionalmente, puede llegar a nuevos destinos con los mismos productos (lo que se denomina diversificación exportadora por destinos); nuevos productos a mercados ya existentes (diversificación exportadora por productos) y nuevos productos a nuevos mercados (diversificación exportadora por destino y producto), donde estos tres fenómenos se conocen como margen extensivo.

En el caso de Colombia, las políticas públicas han buscado ejecutar programas de transformación productiva para promover el progreso técnico, estimular el crecimiento económico y trazar objetivos como la diversificación de la oferta exportable con alto valor agregado, crear ciertos sectores y consolidarlos a nivel mundial y mejorar la productividad empresarial (Baena, 2019).

El comercio exterior colombiano ha estado basado en la explotación de recursos naturales y mineros, con productos como los hidrocarburos, el carbón y el ferroníquel; así como de productos

agrícolas entre los que están flores, café y banano (Díaz, 2014). Este rubro de productos es conocido como las exportaciones tradicionales que, de acuerdo con Baena (2019) han estado determinadas por la abundancia relativa de factores como el trabajo y la tierra, haciendo que el país tenga una fuerte dependencia del sector primario, que genera poco valor agregado. Por ello, se ha insistido desde el Gobierno Nacional a través de su política económica, en la necesidad de que el país aproveche los tratados de libre comercio que tiene firmados en la actualidad para diversificar sus exportaciones, dado que esto contribuye a reducir la vulnerabilidad económica de los países en desarrollo que dependen de los productos básicos y a aumentar el valor añadido generado y retenido en el país, al tiempo que imprime dinamismo a la economía (Monterrosa, 2018).

En este contexto, son diversos los estudios que han identificado oportunidades comerciales para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos, situación que resulta más favorable para Colombia por poseer un potencial exportador importante en este segmento, gracias al posicionamiento del sector textil y confección en los mercados internacionales. Además, el hecho de contar con un tratado de libre comercio con este país abre mayores posibilidades para las empresas nacionales de incursionar a este mercado con el producto en referencia.

Sin embargo, para las empresas pequeñas de ciudades intermedias como Tuluá, la incursión a los mercados internacionales puede ser más dificultosa, por la falta de información de mercado, costos y logística que poseen este tipo de organizaciones y que obstaculizan la toma de decisiones adecuadas para los propósitos de aprovechar las oportunidades comerciales existentes, en el caso concreto de la ropa deportiva en los Estados Unidos.

Debido a esto, el presente trabajo desarrolla como objetivo determinar la modalidad de exportación más adecuada para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos. Para este propósito el documento se estructura en 8 capítulos además de esta introducción. Los cinco capítulos iniciales abordan las cuestiones asociadas al problema, objetivos, justificación, marco de referencia y los aspectos metodológicos. Luego, se presenta el desarrollo de los objetivos específicos. Seguidamente se presenta la identificación de las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva en la actualidad, donde se analiza el sector textil y confección así como su estructura, se justifica la selección de este mercado objetivo, las oportunidades comerciales en dicho país y se presentan las estadísticas comerciales que permiten

corroborar tal situación. Después, se hace una presentación del potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia los Estados Unidos, tomando como caso de estudio una empresa de este municipio y haciendo uso de una herramienta para medir el potencial a partir factores como el comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y el perfil del gerente. Más adelante, se realiza un análisis de la capacidad de producción de esta empresa que se tomó como caso de estudio, describiendo su planta física, los procesos de producción y la capacidad diseñada y utilizada. Luego, el 6.4 ofrece información sobre las alternativas para la exportación de ropa deportiva al mercado identificado, sobre la base de los aspectos asociados a la logística internacional y los costos involucrados en el proceso, comparando la alternativa marítima y la aérea. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones respectivamente, tomando como base los resultados de cada objetivo específico planteado.

Se logra concluir que la modalidad marítima, en tránsito internacional agrega pocos costos logísticos, determinando una amplia diferencia respecto a la modalidad aérea, a favor de la primera, frente a la competitividad del producto en el mercado extranjero.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema

Se consultan los antecedentes del problema, a través de trabajos realizados sobre temas relacionados con las exportaciones, el comercio internacional y el sector textil y confecciones. Los hallazgos son los siguientes:

En el año 2015, Pinzón (2015), presenta un trabajo cuyo objetivo principal fue analizar el comportamiento de las tendencias del comercio bilateral con Estados Unidos por medio del agregado de las exportaciones y las importaciones entre estos dos países, para determinar qué tan beneficioso ha sido el acuerdo comercial desde el momento que entró en vigencia, y la manera cómo este influye en las tendencias comerciales; con especial atención en Colombia y en las tendencias generales del comercio internacional de este país.

En la metodología utilizada por la autora, se encuentra la realización de análisis descriptivos y gráficos que permiten ver las tendencias y la evolución del volumen comercial desde que entró en vigor el acuerdo comercial. Además de un análisis de tendencias utilizando herramientas econométricas como el filtro de Hodrick-Prescott y un modelo Markoviano de cambio de régimen, con el fin de poder modelar la no linealidad en las series de tiempo y encontrar los períodos en los cuales se dieron los puntos de quiebre que determinan la transición entre diferentes estados del ciclo y el comportamiento general de las tendencias comerciales colombianas (Pinzón, 2015).

La autora concluye que, según los resultados obtenidos, el TLC (Tratado de Libre Comercio), se firmó principalmente con el objetivo de mejorar las relaciones políticas entre ambos países, más que por el deseo de dinamizar la economía y generar desarrollos y procesos de industrialización internos. Los sustentos de la firma del acuerdo de promoción comercial hasta la fecha de realización del trabajo, no se cumplen. Las exportaciones crecen a un ritmo inferior al de las importaciones, y el nivel de productos importados supera al de meses y años anteriores a la entrada en vigor del acuerdo comercial (Pinzón, 2015).

Gómez & Segura (2016) presentan un artículo en el cual el objetivo es determinar las variables que impactan en el largo plazo el desempeño de las exportaciones manufactureras de la economía colombiana para el período 2000-2014. Los autores tienen en cuenta variables como a IED (Inversión Extranjera Directa), el tipo de cambio real, los términos de intercambio, la demanda

extranjera medida a través del PIB (Producto Interno Bruto) de Estados Unidos y el PIB de la CAN, la productividad laboral, el índice de producción manufacturero y el índice de los salario reales. Los resultados muestran que en el largo plazo las exportaciones manufactureras de la economía colombiana son explicadas por diferentes variable como el PIB de la CAN, el PIB de Estados Unidos, el tipo de cambio real, los términos de intercambio, la productividad laboral, el índice de producción manufacturero real y los salarios reales. Tambien se encontró que las variables microeconómicas como la productividad laboral, el índice de producción manufacturera real y los salarios reales tienen una mayor importancia como determinantes de las exportaciones manufactureras, hecho que demuestra la necesidad de entender el comportamiento sistémico de estas variables al momento de generar las condiciones estratégicas y políticas para el fomento de las exportaciones manufactureras (Gómez & Segura, 2016).

En el 2017, Trujano & Bejarano (2017) escriben un artículo sobre el TLC de Colombia con Estados Unidos, en el que se indica que, independiente de la posición de un país o de otro, siempre se buscará alcanzar un mayor crecimiento económico, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y mantener el mejor comportamiento posible en las variables macroeconómicas.

En el artículo se analiza la balanza comercial entre estos dos países y se extraen los aprendizajes del caso, desde el punto de vista de los autores. Constituye un análisis descriptivo desde la perspectiva del análisis económico internacional (Trujano & Bejarano, 2017).

Los autores concluyen que las consecuencias inmediatas de la entrada en vigor del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos en 2012 se destacaron por tener un impacto negativo sobre la balanza comercial. Lo primero fue un aumento en el déficit comercial. En 2012, se presentó una ligera caída en las exportaciones totales de Colombia hacía Estados Unidos de apenas 0.69%. Sin embargo, para 2015 la caída se había ampliado hasta 55.1%. Esto es, el superávit registrado en 2012 pasó a ser un déficit en 2015, en parte debido a la falta de complementariedad entre ambas economías, pero sobre todo por la falta de competitividad de los productos colombianos. Si en 2015 el déficit comercial de Colombia con Estados Unidos ascendió a 4801 millones de dólares, para 2016 ya había disminuido a 1270 millones de dólares (Trujano & Bejarano, 2017).

Otro antecedente es el estudio de Suescun & Silva (2017), quienes afirman que los Tratados de Libre Comercio (TLC) pueden ser entendidos como estructuras institucionales paralelas que afectan las reglas del comercio internacional, protección de la propiedad intelectual, y la inversión.

Este artículo analiza los impactos en la estructura productiva doméstica generada por una profundización de la apertura económica, con particular énfasis en los tratados de libre comercio suscritos por la República de Colombia con Estados Unidos de América y la Unión Europea.

Esta investigación cuantifica los efectos directos e indirectos en los principales sectores económicos de Colombia, como resultados del choque generado por los TLCs, a partir de un modelo insumo-producto. Los resultados indican impactos negativos en el sector manufacturero principalmente debido al incremento en las importaciones de bienes intermedios (Suescun & Silva, 2017).

Los autores concluyen que las políticas implementadas en Colombia en el tiempo reciente confirman que los gobiernos han estado buscando crecimiento y desarrollo económico a través de mayor integración con los mercados internacionales. La entrada en vigor de los TLC con Estados Unidos y la UE generaron un marcado impacto en la estructura productiva debido al aumento del déficit comercial y la posible sustitución de productos de consumo intermedio nacional por insumos extranjeros. En este sentido, en términos de política económica, los autores recomendaban llevar a cabo una revisión de la conveniencia de la implementación progresiva del TLC por el Estado colombiano, dado que empezaban a negociarse otros acuerdos con distintos países como China (Suescun & Silva, 2017).

Maldonado (2014) efectúa una revisión de los aspectos del libre comercio y las reglas de origen tiene como propósito hacer una evaluación general de los tratados de libre comercio en el ámbito colombiano, algunas de sus consecuencias y los elementos que los componen, especialmente el referente al tema de las Reglas de Origen. El estudio de las Reglas de Origen, como uno de los aspectos fundamentales de las negociaciones de cualquier tratado de libre comercio, es determinante para entender si con ellas se busca proteger algún sector de la industria, o si por el contrario se establecen de manera abierta para facilitar el libre intercambio. Mediante una breve evaluación del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, la postura asumida durante las negociaciones y los intereses de ambos países previamente a la firma del acuerdo se hace una valoración de lo riguroso que pueden ser las Reglas de Origen en dicho acuerdo.

El autor concluye que los TLC, “como elementos clave de la tendencia actual del comercio internacional entre los Estados, no pueden ser satanizados sin realizar una valoración de todos los aspectos que los componen y la forma en que estos pueden afectar la economía. Así, el éxito de

los TLC para los Estados dependerá de la capacidad que estos tengan para negociarlos libremente. El Estado colombiano no ha sido totalmente congruente con lo establecido en la Constitución Política en lo referente a las relaciones internacionales, puesto que de una parte ha realizado la tarea de propender por globalizar la economía colombiana, pero de otro lado no ha valorado si las acciones para conseguir dicha globalización han sido realmente convenientes para la totalidad de la nación” (Maldonado, 2014, p. 47).

Respecto a la experiencia exportadora desde Tuluá se solicitó a la Cámara de Comercio un listado de empresas exportadoras, proporcionando un total de 25 organizaciones que actualmente aparecen realizando este tipo de actividad, dentro de las cuales aparece un total de 3 empresas de Tuluá (ver Tabla 1) del sector textil (Cámara de Comercio de Tuluá, 2019):

Tabla 1. Empresas exportadoras del sector textil. Tuluá, 2019

NUM_MAT RICULA	NOM_ENTE_JURIDICO	NUM_ID	NOMBRE
18.333	Sociedad Limitada	800039805	INDUTEX VELUZKA LTDA
35.972	Sociedad Limitada	821002024	PROIMDE & CIA. LTDA
15.428	Sociedades por Acciones Simplificadas	800084948	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCORSET S.A.S

Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá, 2019

Estas empresas poseen 6 empleados en el caso de Indutex Veluzca Ltda.; 12 empleados para Proimde & Cía. Ltda. y 143 para la Sociedad Comercializadora Internacional Inducorset S.A.S.

1.2 Descripción del problema

Hawkins & García (2014) argumentan que la política de empujar la economía colombiana, y, por ende, al país y sus habitantes, dentro de un contexto de relaciones comerciales con cada vez más países y regiones del mundo, es quizá la verdadera locomotora política de hoy en día.

En conjunto, con los esfuerzos políticos por atraer a los inversionistas extranjeros, los TLC son los ejes centrales de la política nacional para internacionalizar el país, la cual gira alrededor del deseo de ampliar la capacidad exportadora de la economía (Hawkins & García, 2014).

En este contexto, la promoción de exportaciones ha sido una política de los distintos gobiernos colombianos utilizada desde los años cincuenta del anterior siglo a través de diversos

mecanismos, siendo el Plan Vallejo, el Certificado de Abono Tributario (CAT) y los créditos otorgados por Proexpo los primeros antecedentes al respecto (García, López, Montes, & Esguerra, 2014)

En el caso del Plan Vallejo, surgió como una necesidad de incrementar las exportaciones en un periodo de sustitución de importaciones, sin embargo, en un contexto de tratados de libre comercio como los de periodos más recientes, redujeron la necesidad de este plan para la promoción de exportaciones (Orjuela, 2013)

La promoción de exportaciones, en efecto, busca estimular el crecimiento exportador, sin embargo, es importante tener en cuenta que las exportaciones de un determinado país pueden aumentar de dos maneras diferentes: margen intensivo o margen extensivo (Prada & García, 2016).

- El país puede empezar a enviar una cantidad mayor de productos que ya ha comercializado antes, lo que se conoce como margen intensivo.
- Puede llegar a nuevos destinos con los mismos productos (lo que se denomina diversificación exportadora por destinos); nuevos productos a mercados ya existentes (diversificación exportadora por productos) y nuevos productos a nuevos mercados (diversificación exportadora por destino y producto), donde estos tres fenómenos se conocen como margen extensivo.

En el caso de Colombia, las políticas públicas han buscado ejecutar programas de transformación productiva para promover el progreso técnico, estimular el crecimiento económico y trazar objetivos como la diversificación de la oferta exportable con alto valor agregado, crear ciertos sectores y consolidarlos a nivel mundial y mejorar la productividad empresarial (Baena, 2019).

Es importante recordar que el comercio exterior colombiano ha estado basado en la explotación de recursos naturales y mineros, con productos como los hidrocarburos, el carbón y el ferroníquel; así como de productos agrícolas entre los que están flores, café y banano (Díaz, 2014). Este rubro de productos es conocido como las exportaciones tradicionales que “han estado determinadas por la abundancia relativa de factores como el trabajo y la tierra, haciendo que el país tenga una fuerte dependencia del sector primario, que genera poco valor agregado” (Baena, 2019, pág. 185).

Esta dependencia que asciende alrededor del 60% de las exportaciones de hidrocarburos, contiene una problemática preocupante y es la vulnerabilidad del país y su economía ante crisis

internacionales como las que se han presentado por cuenta de los precios del petróleo, que se ha visto reflejada en la caída de las exportaciones, la inversión, el empleo y en general en el crecimiento económico (Portafolio, 2015).

Monterrosa (2018) citando el foro “Estrategias del nuevo Gobierno para impulsar la internacionalización de las empresas colombianas” llama la atención sobre la necesidad de que el país aproveche los tratados de libre comercio que tiene firmados en la actualidad para diversificar sus exportaciones, dado que esto contribuye a reducir la vulnerabilidad económica de los países en desarrollo que dependen de los productos básicos y a aumentar el valor añadido generado y retenido en el país, al tiempo que imprime dinamismo a la economía.

En este contexto, es importante resaltar que la actividad del comercio internacional ofrece considerables ventajas que las PYMES colombianas deben aprovechar, a través de un conocimiento del mercado, economía, dinámica, aspectos demográficos y la identificación de oportunidades comerciales en diferentes áreas geográficas alrededor del mundo.

Es el caso del negocio de los textiles y las confecciones, en el cual Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas, representado por un importante porcentaje del PIB manufacturero, el cual ha tenido un promedio de participación del 10.8% en el periodo 2005-2020, mientras que respecto al PIB nacional la participación fue de 1.4% promedio en el mismo periodo (Dane, 2021). Por ello, se puede afirmar que el país se ha posicionado en los últimos años como un centro de producción de confecciones y moda en Latinoamérica, representando una ventaja competitiva de este sector. La ropa deportiva, al estar inmersa en el sector de los textiles y las confecciones es un producto con buena proyección internacional ya que, además, este sector es objeto de beneficios comerciales y apoyo interinstitucional.

Las exportaciones de prendas de vestir en el marco del TLC entre enero y junio de 2021 alcanzaron US\$101.721.653 dólares FOB, mientras que en el mismo periodo para el 2020 se habían registrado un total de US\$60.705.406 dólares FOB. Por su parte, las exportaciones de ropa deportiva, bajo el código arancelario 6112110000 y 6112190000 (Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, de algodón, fibras sintéticas, demás materias textiles) registraron en el mismo periodo del año 2020 un total de USD\$67.207 dólares FOB, mientras que en el 2021 se han registrado un total de US\$161.195 mostrando un buen dinamismo de las ventas al exterior en este subsector (Mapa Regional de Oportunidades, 2021).

En el caso de la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. que se encuentra ubicada en el municipio de Tuluá, se dedica a la confección de ropa deportiva con diseños exclusivos e innovadores para mujeres entre los 18 y 50 años, donde su mercado principalmente está establecido en el territorio nacional, con mayor presencia en el municipio de Tuluá y la ciudad de Cali, además se han efectuado algunos envíos internacionales en pequeñas cantidades a países como Estados Unidos y México de forma esporádica, situación que ha logrado a la empresa tener entre sus objetivos obtener alguna experiencia exportadora y por ello ahora su intención es ingresar con mayor fuerza a estos mercados.

Sin embargo, la empresa no cuenta con información de mercado, costos y logística requerida para tomar una adecuada decisión respecto a la mejor forma de incursionar a los mercados internacionales, dado que se ha concentrado en aspectos internos, fortalecer su capacidad productiva y calidad del producto, pero respecto a la internacionalización aún no cuenta con suficiente información.

Por ello, el proyecto busca realizar un estudio detallado del estado general de la empresa, su capacidad instalada, costos, proveedores, producción, recursos humanos, para realizar un análisis respecto a la modalidad de exportación más adecuada para la comercialización internacional de ropa deportiva de esta empresa desde Tuluá hacia Estados Unidos por vía marítima para compararlo con la vía aérea, que es el modelo de distribución utilizado en la actualidad con envíos domésticos, para determinar cuál resulta el más adecuado para incrementar la presencia de la empresa en el mercado internacional, dado que la organización busca el fortalecimiento del nicho de mercado explorado hasta el momento.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las características y condiciones logísticas para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva en la actualidad?

¿Cuál es el potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia los Estados Unidos?

¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa, las restricciones a la exportación y los volúmenes de compra de los clientes potenciales?

¿Qué modalidades de exportación tiene la empresa para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar las características y condiciones logísticas para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia Estados Unidos.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva en la actualidad.

Determinar el potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva desde Tuluá hacia los Estados Unidos.

Realizar un análisis de la capacidad de producción de la empresa, las restricciones a la exportación y los volúmenes de compra de los clientes potenciales.

Estudiar las modalidades de exportación que tiene la empresa para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos.

3. Justificación

La logística empresarial nacional e internacional y DFI (Distribución Física Internacional) ha ganado importancia, tanto por la capacidad para acelerar el desarrollo del comercio internacional de los países, como por el hecho de ser soporte de las relaciones de intercambio comercial de bienes y servicios de las regiones globalizadas (Gaviria, Ramos, & Castelblanco, 2018). Por ello, en la base de la estrategia exportadora de las empresas, debe descansar el análisis de la distribución física internacional, de tal forma que se logre aprovechar este momento de los procesos de TLC y globalización que está fortaleciendo Colombia y así abrir fronteras terrestres, marítimas y aéreas al intercambio internacional. Esto solo será posible si las empresas logran una logística eficaz (Aguirre G., 2017).

El desarrollo de esta investigación para la empresa ropa deportiva de Tuluá es de gran importancia ya que permitirá encontrar la viabilidad de mejorar sus costos en la cadena de distribución internacional gracias al modelo marítimo, para lo cual es importante precisar los beneficios en cuanto a costos de transporte frente al modelo que utiliza la empresa por vía aérea en este caso los envíos domésticos, teniendo como razón principal envíos de mayores cantidades optimizando costos y generando mayor producción, lo que permite mayor competitividad en el mercado internacional a su vez generando una oferta creciente en estos países.

La optimización de costos en la cadena de distribución le brindará a la empresa de ropa deportiva de Tuluá un beneficio directo, aumentando su volumen de producción y disminuyendo precios, de esta manera hallar nuevos clientes en (destino), generando competitividad y un crecimiento en un mercado foráneo.

Para ello se debe tener en cuenta el estado de la empresa en todos sus aspectos económicos, legales y de producción para enfrentarse a exportaciones en escala el cual hace referencia al transporte marítimo. Es por ello por lo que se requiere un análisis del potencial exportador, que tenga en cuenta el comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y perfil del Gerente actualmente (Universidad de los Andes, 2011).

4. Marco de referencia

4.1 Marco contextual

Inicialmente se exponen las generalidades del sector textil y confecciones en Colombia, dado que la empresa en estudio desarrolla su actividad productiva en uno de los eslabones de este importante sector económico.

4.1.1 Generalidades del sector textil y confecciones en Colombia

La empresa en estudio busca posicionarse en el ramo de la industria textil y confecciones, por este motivo es importante considerar la definición y características del sector, para comprender la importancia de la actividad desarrollada por la empresa.

La cadena textil confección agrupa los siguientes sectores CIIU (Revisión AC 3) 3 dígitos (Molina, 2012):

171: Preparación e hilatura de fibras textiles

172: Tejedura de productos textiles

173: Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción

174: Fabricación de otros productos textiles

175: Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo

181: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

De acuerdo con información de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) en el 2010 la cadena representaba el 16.6% total del empleo industrial y 6% de la producción total. El sector Confecciones (Código 181, CIIU Rev. 3) es el más importante agrupando el 70.8% de las empresas de la cadena y generando el 56.3% del empleo y el 54.6% del valor agregado (Molina, 2012).

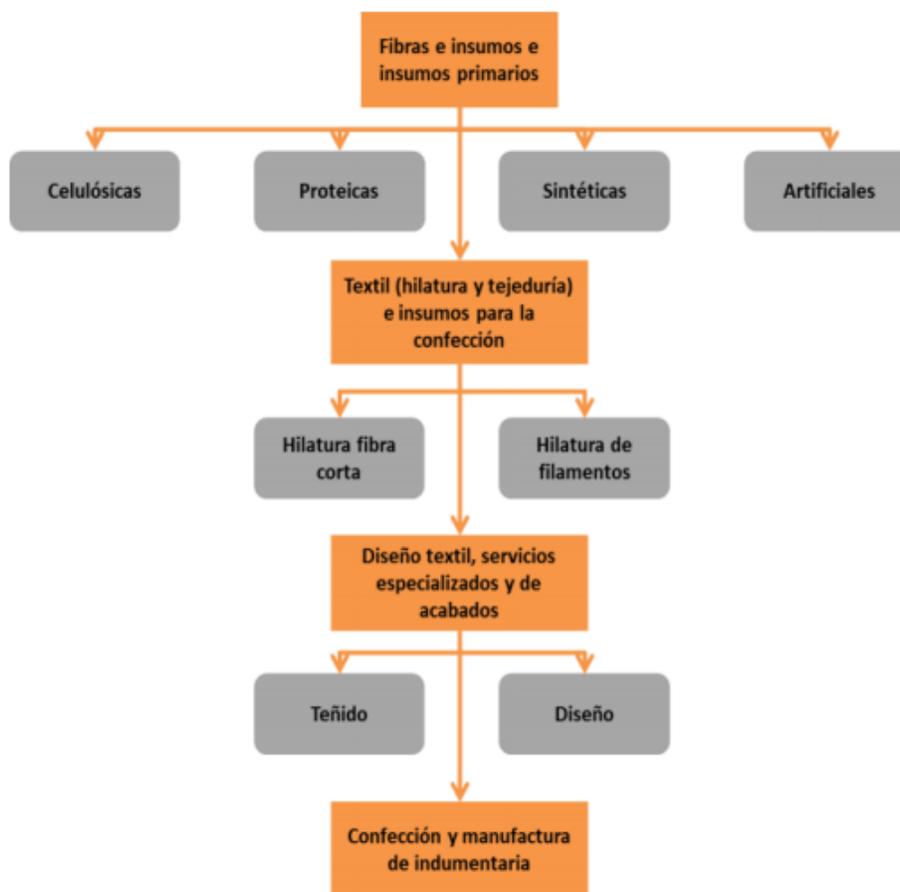
En cuanto al negocio de los textiles y las confecciones, en el que Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas, representado por un importante porcentaje del PIB manufacturero, el cual ha tenido un promedio de participación del 10.8% en el periodo 2005-2020, mientras que respecto al PIB nacional la participación fue de 1.4% promedio en el mismo periodo (Dane, 2021).

Considerando las diferentes agrupaciones de la cadena textil y confección, la empresa en estudio se ubica en el sector 181: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

La estructura del sector indica que la actividad de la confección consiste en la transformación de un conjunto de partes o piezas hechas de textiles en productos aptos para su apropiada unión, bien sea en prendas de vestir, accesorios o formas. Esta actividad se lleva a cabo a nivel nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda (Aktiva, 2015).

La cadena productiva que desemboca en la confección de prendas de vestir inicia en la absorción de fibras e insumos primarios, en los que se incluyen la categoría de fibras celulósicas, las cuales comprenden el algodón, lino, fique yute, fibras proteicas o de origen natural: Lana, pelo, seda natural, fibras sintéticas: nylon, polyester y fibras artificiales: acetato, rayón y viscosa (ver figura 1).

Figura 1. Cadena productiva. Sector textil y confección



Fuente Aktiva (2015)

Estos productos se incorporan al proceso textil (hilatura y tejeduría) en el cual se desarrollan los materiales que sirven de insumo directo, como hilaturas de fibra corta: cordados, hilos peinados e hilatura de filamentos: microfibras, tejido plano, tejido de punto, textiles especializados, broches, botones y cierres. Luego sigue un eslabón primordial en toda la industria y es la del diseño textil, servicios especializados y de acabados; estos servicios comprenden teñidos: tintorería, acabados, bordado, lavandería, estampación, impresión y diseños: Servicios de diseño, venta de nombre, servicios especializados según la prenda.

Todo lo anterior se conjuga en la fase confección y manufactura de indumentaria, que va desde la ropa interior, pasando por la ropa infantil y calcetería hasta la alta costura y dotaciones de uniformes para las empresas. Y finalmente en la comercialización al por menor o al por mayor en tiendas de grandes superficies (Aktiva, 2015, pág. 1).

4.2 Marco teórico

Las bases teóricas de este trabajo descansan en conceptos como la globalización, así como en las teorías del comercio internacional que fundamentan los tratados de libre comercio, que permiten entender la dinámica de las negociaciones internacionales.

4.2.1 Globalización

Es necesario comprender las relaciones internacionales en el marco de la economía globalizada. Según Dornbusch & Fischer (1994) “cualquier economía está relacionada con el resto del mundo a través de dos grandes vías: el comercio de bienes y servicios y las finanzas. La primera significa que una parte de la producción de un país se exporta a otros, mientras que algunos bienes que se consumen o invierten en un país son producidos por otros e importados. La segunda, tiene que ver con la posesión de activos en países extranjeros, como son letras del tesoro, bonos o inversiones en otros países” (p. 165).

Estas relaciones internacionales se contabilizan a través de la balanza de pagos, la cual, según Dornbusch y Fisher (1994) “es el registro de las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo. Existen dos grandes cuentas en la balanza de pagos: la cuenta corriente y la cuenta de capital. La primera registra el comercio de bienes y servicios, así como las transferencias, por lo tanto, cuando se habla de balanza comercial, corresponde simplemente al

registro del comercio de bienes, y, una vez se agreguen los servicios y transferencias, se obtiene la balanza por cuenta corriente. La segunda cuenta, es decir, la de capital, registra las compras y ventas de activos, como acciones, bonos y tierra.” (p. 167).

La globalización es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida humana de unos lugares se han ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero (Londoño, 2009).

La globalización es un fenómeno multidimensional que se logra a través de una gama de diferentes procesos, fundamentada en la liberación del comercio, la apertura financiera y los movimientos de capital, así como las tecnologías de la información y la migración, sin embargo, su rápido crecimiento en las últimas décadas, ha dado lugar a estudios sobre sus implicaciones sobre la desigualdad y la distribución de los ingresos entre países (Kristjanpoller & Contreras, 2017).

Desde el punto de vista económico, la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros (Uribe E., 2007). “Refleja un cambio o transformación en la escala de la organización humana que enlaza comunidades distantes y expande el alcance de las relaciones de poder a través de regiones y continentes de todo el mundo” (Oyarzún, 2018).

Adicionalmente, la globalización posee una dimensión económica-formal, se trata de procesos de producción y reproducción de capital, integrados y transnacionales, lo cual implica, para ser operativa, una dimensión política que hace referencia a un proyecto de ordenamiento de la comunidad humana, orientada a la generación de capital (Román, 2018).

Este proceso de integración mundial ha tenido tanto seguidores como críticos. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales, entre otros beneficios; igualmente, permite encontrar en el exterior productos que pueden ser utilizados en la economía nacional y que pueden representar un beneficio, mientras que, a nivel internacional, permite el desarrollo de instituciones comerciales internacionales, sistemas de producción integrados, etc. (Uribe E., 2007).

Sin embargo, cuando las economías están muy integradas, se corre el gran peligro de sufrir los efectos de situaciones que se presenten en otros lugares sobre las cuales no se tiene ningún control. Estas situaciones críticas pueden traer beneficios, pero también pueden generar efectos negativos, no solamente en el lugar del problema sino en otros países y regiones, provocando desajustes, crisis e inestabilidades de gran magnitud (Krugman & Obstfeld, 2012).

Debido a esto se habla de la globalización con normas, la cual requiere fortalecer la Organización Mundial del Comercio (OMC), complementada con otros dos componentes, “el relativo a los derechos sociales en el marco de los convenios de la OIT y el Acuerdo contra el cambio climático de París, con el compromiso de avanzar en la agenda de desarrollo sostenible 2030. Igualmente, deben de entrar en consideración normas sobre los aspectos económicos, financieros y fiscales, así como la dimensión cultural” (Barón, 2017).

4.2.2 Teoría clásica del libre comercio

Ricardo (2003) en su libro *Principles of Political Economy* de 1817, demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países. Las predicciones que se desprenden de esta teoría son, por ejemplo, que los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores.

Dillon (1995) señala que, según la teoría clásica de libre comercio elaborada por David Ricardo, todos los países ganan cuando participan en una zona de libre comercio. Teóricamente, la idea que cada país debe especializarse según sus ventajas comparativas tiene cierta lógica.

Por su parte Gonzalez (2011) indica que las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a dos preguntas básicas y estrechamente ligadas: ¿Cuáles son las causas del comercio? Es decir ¿por qué los países comercian? Y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional?

Los tratados de libre comercio TLC, se enmarcan en estas dos grandes preguntas, es decir, dos países o más firman acuerdos para comerciar libremente entre ellos y dicha firma implica que se han considerado los efectos sobre la producción y el consumo en ambos países. Es por ello por lo que son considerados como oportunidades comerciales para las empresas de un país y otro, en función de las ventajas que poseen. González (2011) clasifica las distintas teorías agrupándolas en tres categorías:

La primera, la teoría tradicional del comercio, que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta.

La segunda, corresponde a la nueva teoría del comercio internacional, que en un marco de competencia imperfecta señala causas alternativas y beneficios del comercio que no guardan relación con las diferencias entre países. Así los países comercian para conseguir economías de escala en la producción, o para tener acceso a una variedad más amplia de mercancías, así como por el estímulo que supone el aumento de la competencia.

Según Hernández (2009) la Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTCI) nace a finales de los setenta, -a diferencia de la Teoría Clásica del Comercio Internacional (TCCI)-, se encuentra sustentada en dos postulados: comercio internacional y organizaciones industriales. Sus principales representantes son: Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit; autores que desarrollaron un planteamiento teórico sobre la base de la existencia de las fallas del mercado.

La tercera categoría, corresponde a los desarrollos más recientes que incorporan las diferencias entre empresas. De acuerdo con González (2011) “se destaca que desde la mitad de los años noventa un importante trabajo empírico, que ha utilizado datos del comercio y la producción a nivel de empresa, ha revelado que las empresas, incluso dentro de una misma industria, son muy diferentes y que esa heterogeneidad podría jugar un papel muy importante en los resultados globales” (p. 114).

De acuerdo con González (2011), los pioneros de los nuevos desarrollos de estas teorías fueron A. B. Bernard y J. B. Jensen motivados por el desconocimiento sobre las empresas a nivel internacional. Sucesivos trabajos de este y otros autores, la mayoría centrados en el sector manufacturero de Estados Unidos, permitieron establecer que: 1) sólo un pequeño porcentaje de empresas son exportadoras; 2) la exportación está muy concentrada, ya que un pequeño porcentaje

de empresas exportadoras realizan la mayor parte de la exportación; 3) la exportación supone un porcentaje reducido en la producción total; 4) en todos los sectores hay algunas empresas exportadoras; 5) las empresas exportadoras son sustancialmente diferentes de las no exportadoras, incluso dentro del mismo sector y región, en distintas dimensiones: así, las exportadoras tienen mayor dimensión, son más productivas, pagan salarios más altos, utilizan trabajadores más cualificados y son más intensivas en capital y tecnología. Estas diferencias no parecen ser el resultado de haberse convertido en exportadoras, sino que se encuentran antes de exportar.

Según González (2011), con la liberalización del comercio, las empresas de baja productividad tienen más probabilidades de fracasar y las de alta productividad tienen una probabilidad mucho mayor de sobrevivir y crecer, por lo tanto, los recursos se desplazan hacia las empresas de alta productividad y su crecimiento relativo aumenta la productividad global de toda la industria, que será más elevada en los sectores de ventajas comparativas. Además, la expansión de la producción de las empresas exportadoras aumenta la demanda de factores, haciendo subir el precio de los inputs de los factores hasta el punto de que las empresas de productividad baja no pueden cubrir sus costos fijos y se ven obligadas a salir. De esta forma, las empresas heterogéneas amplían las ventajas comparativas de los países y, por tanto, crea una fuente de ganancia de bienestar con el comercio.

Por su parte, Londoño (2009) afirma, sobre la apertura económica, que implica una alta capacidad competitiva a partir de procesos de modernización, para lo cual es necesario la eliminación del proteccionismo del Estado para el desarrollo productivo industrial, dejando la responsabilidad fundamental del proceso productivo y comercial en manos del sector privado, en competencia con la industria extranjera. Por esto, la apertura no es más que la internacionalización de la economía, haciendo viable que la industria produzca no sólo para los mercados nacionales sino también para los extranjeros. Apertura es convertir el mercado en el eje de la competencia por medio de la libre oferta y demanda.

En este contexto urge un modelo de desarrollo sostenible y solidario norte-sur, no solo en el ámbito económico, sino también ecológico, dependiendo de la capacidad de innovación y autonomía de los diferentes territorios a escala mundial, así como la superación de las políticas neoliberales que promueven la desregulación de los mercados (Vercellone & Cardoso, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior, Hawkins & García (2014) argumentan que la política de empujar la economía colombiana, y, por ende, al país y sus habitantes, dentro de un contexto de

relaciones comerciales con cada vez más países y regiones del mundo, es quizá la verdadera locomotora política de hoy en día. En conjunto, con los esfuerzos políticos por atraer a los inversionistas extranjeros, los TLC son los ejes centrales de la política nacional para internacionalizar el país, la cual gira alrededor del deseo de ampliar la capacidad exportadora de la economía.

4.2.3 Tratados de libre comercio

Según Londoño (2009) la globalización es el contexto en el que se desarrollan los procesos de ajuste económico, conocidos como procesos de apertura y los recientes y actuales tratados bilaterales y multilaterales de libre comercio o TLC.

Los TLC son acuerdos mediante los cuales dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social. Contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles (Londoño, 2009).

Los principales objetivos de un TLC son:

- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio entre las zonas que firman el tratado.
- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar una protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional y la sana competencia.
- Fomentar la cooperación entre países miembros.
- Ofrecer una solución a controversias.

Los tratados de libre comercio son importantes para acabar con el proteccionismo económico (que protege la producción nacional) pues se constituyen en un medio eficaz para garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras.

Además, uno de los objetivos de la OMC “ha sido la creación de políticas que impidan que los Estados, desde sus normativas internas, afecten la libre competencia y que respeten los derechos de los actores del comercio internacional a gozar de los beneficios que han alcanzado en

términos de reputación, a través de la innovación y creatividad, para el comercio de los bienes y servicios, objeto de sus negocios” (Llain, 2017).

Al respecto, es grande la preocupación que se presenta respecto a las diferencias en el crecimiento económico entre países desarrollados y en desarrollo, en medio de las negociaciones de los TLCs, considerando que, de alguna manera, existen mayores ventajas para las economías desarrolladas y más elevadas las dificultades para las menos desarrolladas. “La notable diferencia de desarrollo entre países se debe a diversas razones, no específicamente a las de tipo político en donde el gobierno administra sus recursos, sino también cuestiones económicas, sociales y culturales” (Barragán & Villareal, 2019).

Adicionalmente, los aspectos culturales resultan ser uno de los principales factores que tienen influencia en las negociaciones de los TLC, conformando barreras que se deben considerar al momento de tomar decisiones (Barragán & Villareal, 2019).

4.2.4 Trata de libre comercio con Estados Unidos

El trabajo se contextualiza al TLC Colombia – Estados Unidos. Al respecto, en el resumen del acuerdo, citando los antecedentes por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) se indica que la política de comercio exterior de Colombia correspondiente a la última década estuvo fundamentada en fortalecer las relaciones comerciales con la Comunidad Andina y lograr el acceso a ciertos mercados, entre los que se encuentra Estados Unidos y la Unión Europea, por medio de los esquemas ATPA/ATPDEA y SGP respectivamente.

Antes de suscribir el acuerdo comercial con los Estados Unidos, existía un desnivel entre exportaciones e importaciones, siendo éstas últimas las mayoritarias para Colombia, razón por la cual se decidió negociar con dicho país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

El objetivo de este TLC es la inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales, e incentivarán la inversión. En general, se busca brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y lograr que los acuerdos sean favorables para la prestación de bienes y servicios y propiciar la exportación de estos (Procolombia, 2017).

4.2.5 Distribución física internacional

La competitividad empresarial permite asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado a largo plazo, en todos los segmentos a los cuales se quiera acceder con los productos, en el contexto local y también internacional (Guisao & Zuluaga, 2011).

Una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo. Esta planificación, de acuerdo con las autoras citadas, se materializará en reducción de costos, optimización de inventarios, mejora en los niveles de servicio al cliente, optimización de rutas de transporte y adecuada selección de medios y modos de transporte (Guisao & Zuluaga, 2011).

La adecuada gestión de la distribución física internacional se traduce en un correcto flujo de materiales y flujo de información, teniendo en cuenta que el flujo de materiales requiere un conocimiento previo de todas las actividades necesarias para lograr que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino internacional y el flujo de información requiere que la empresa realice su planeación logística siendo coherente con las necesidades y tendencias de la demanda en el contexto global (Guisao & Zuluaga, 2011).

La evolución y el desarrollo de la Distribución Física Internacional han estado marcado por el siglo XX que dio el punto de la partida de la modernización, donde nacieron las industrias del sector textil, hidroeléctrico, cervecero y cementero. Adicionalmente, se da un auge en la producción del café y el azúcar, todo este impulso económico sumado a las inversiones de Estados Unidos en Colombia hacía que las necesidades de modernización de puertos (Buenaventura inicialmente) y la evaluación de vías férreas se convirtiera en una necesidad de alto impacto para lograr responder a las necesidades del mercado nacional e internacional (Guisao & Zuluaga, 2011, pág. 158).

Para Barbá (2012) autor citado por Gaviria, Ramos, & Castelblanco (2018), “la Distribución Física Internacional (DFI), es el proceso logístico que permite trasportar la mercancía y dejarla en un lugar acordado, dependiendo el término de negociación utilizado entre el exportador e importador, y su finalidad primordial es reducir al máximo los costos y tiempo, con una calidad excepcional, desde el punto de origen hasta el punto de destino, velando siempre por que la mercancía a trasportar este en su óptimo estado.” (p. 5).

Según esta definición, existe una fuerte relación entre la DFI y la competitividad de los productos, que pasa por la oportunidad que ofrece la logística para disminuir u optimizar los costos y tiempo, variables claves en el comercio internacional. En efecto, la DFI es importante en esta área, ya que es un factor esencial que conlleva a las empresas a desempeñarse eficazmente en el ámbito competitivo (Gaviria, Ramos, & Castelblanco, 2018), generando confianza y satisfacción a los clientes internacionales.

A pesar de que las cuestiones asociadas a la logística están directamente relacionadas con la capacidad de la infraestructura del país, como la situación de las vías, transporte, puertos, entre otros, lo cierto es que las empresas “trabajan en mejorar cada vez más su proceso logístico con el fin de fomentar la competitividad en un mundo donde cada vez más el cliente requiere su producto de una forma ágil, con calidad y sobre todo en el menor costo posible.” (Gaviria, Ramos, & Castelblanco, 2018, p. 12.). Es por esto por lo que las estrategias empresariales se orientan hacia la planificación de la DFI, teniendo en cuenta los costos y las actividades involucradas en el proceso, ya que en la cadena logística representan un costo representativo.

Al respecto, es conveniente comprender los principales servicios utilizados en la DFI, como son:

- Transporte
- Almacenamiento de mercancía
- Protección a las mercancías en cuanto a unitarización, marcado y embalaje.
- Manipuleo.
- Seguro.
- Elaboración y trámites de documentos. (Aguirre G., 2017, p. 41)

Con relación al transporte, es un servicio que se demanda en cada una de las etapas en la cadena de abastecimiento y su elección está en función de factores como tiempo, costos y servicio. Por su parte, el almacenamiento es un servicio que tiene por objetivo conservar, custodiar, administrar y guardar los inventarios durante la cadena de la DFI, mientras que los servicios de protección a la carga hacen referencia a las actividades y responsabilidades de unitarización, marcado y embalaje. El manipuleo corresponde a las labores de mover los bienes o las mercancías hacia distintos lugares por donde debe transitar el producto, así como la descarga y la carga. También se encuentra el seguro de la carga, dados los riesgos que existen en el proceso comercialización internacional, desarrollándose a través de contratos de responsabilidad civil.

Finalmente, los trámites y documentos vinculados a la DFI se efectúan dada la responsabilidad de gestionar las actividades que intervienen en la cadena (Aguirre G., 2017).

Es por esto por lo que, en la internacionalización de las empresas, la distribución física internacional toma una gran relevancia, especialmente para aquellas empresas que llevan un proceso de incursión a los mercados internacionales paulatina. La internacionalización es aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional. Dichos vínculos pueden ser estudiados desde diferentes enfoques teóricos, agrupados en dos perspectivas: la económica y la de procesos (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

En la perspectiva de procesos están aquellas teorías centradas en explicar cómo y por qué llega una empresa nacional a convertirse en una empresa internacional y cuándo está preparada para dar los distintos pasos que la llevarán a su grado más alto de internacionalización. Estos modelos están más relacionados con las decisiones de internacionalización que consideran que la empresa desarrolla su internacionalización a través de un proceso, a lo largo del cuál va acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

4.2.6 INCOTERMS 2020

El 1 de enero de 2020 entraron en vigor las reglas INCONTERMS 2020, la cual recoge los principales cambios en usos y costumbres de las empresas en sus operaciones de compraventa internacional (JCV Shipping, 2019).

Los INCOTERMS son términos de aceptación voluntaria entre comprador y vendedor en el comercio internacional que permiten regular las responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías, describiendo los siguientes aspectos:

- En qué momento y lugar se produce la transferencia de riesgos sobre la mercancía, del vendedor al comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía
- Quién contrata y paga los gastos de transporte y seguro.
- Qué documentación tiene que tramitar cada una de las partes. (JCV Shipping, 2019, p. 2)

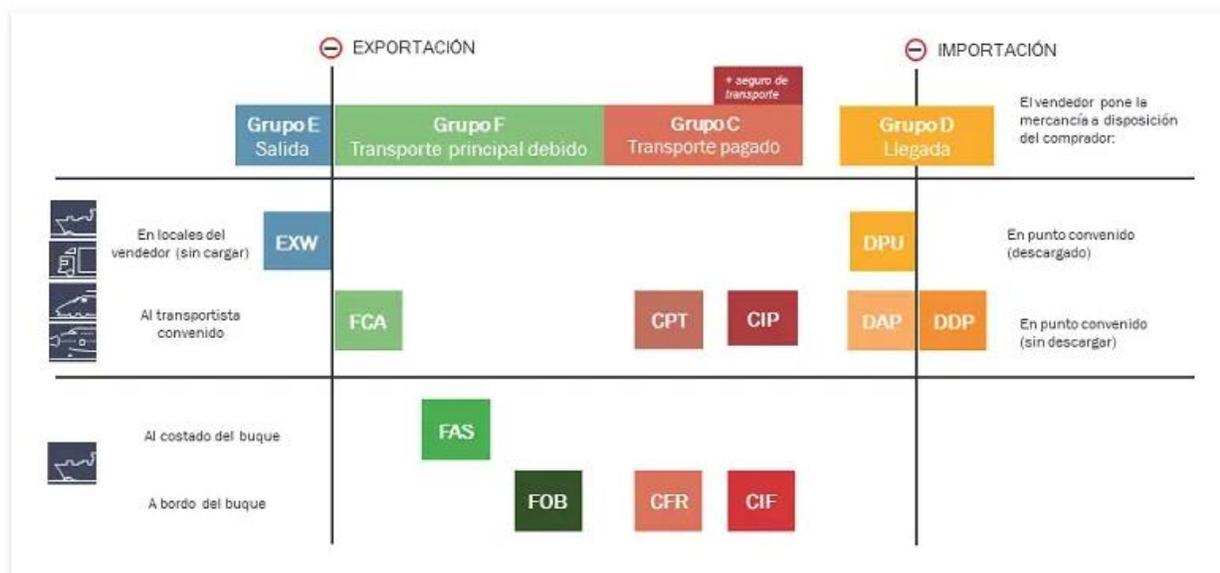
Respecto a los cambios INCOTERMS 2020 con relación a los INCOTERMS 2010, han sido pocas las modificaciones:

- Hay un cambio de denominación de DAT (Delivered At Terminal) a DPU (Delivered at Place Unloaded o Entregada en lugar descargada), al parecer por el poco uso que de él han hecho las empresas y la visión restrictiva que suponía el concepto "Terminal" a pesar de que se indicaba en la versión 2010 que no era referido únicamente a terminales marítimas. DPU está pensado para aquellas empresas que se encargan de vender por proyectos o mercancías muy delicadas que requieren controlar toda la cadena logística desde la carga en origen a la descarga y puesta en funcionamiento en destino (a excepción de los trámites aduaneros y el pago de impuestos en destino) (JCV Shipping, 2019, p. 5).
- En CIP/ CIF hay modificaciones en la cobertura de seguro: hasta ahora se obligaba a contratar una póliza con, al menos, cobertura ICC "C" en ambos casos. Con la puesta en marcha de los INCOTERMS 2020, si se acuerda el envío en condiciones CIP la cobertura deberá ser ICC "A" (el denominado "todo riesgo marítimo") mientras que si el envío se realiza en condiciones CIF se mantiene la obligación de contratar al menos cobertura ICC "C" (inferior a la clase "A") (JCV Shipping, 2019, p. 5).
- Cambio en FCA: Cuando la forma de pago negociada se realiza por medio de una carta de crédito, los bancos exigen en la mayoría de las ocasiones la presentación de un documento de embarque "a bordo". En FCA, dado que la entrega de la mercancía del vendedor al comprador se realiza antes de la contratación del transporte principal y este corre a cargo del comprador, el vendedor no tiene posibilidad de conseguir el mencionado documento de embarque. Para hacer frente a esta situación, los INCOTERMS 2020 ofrecen la posibilidad de que comprador y vendedor acuerden que el comprador de instrucciones al porteador para que este entregue al vendedor un documento de embarque "a bordo". Aun así, nuestra recomendación es evitar cartas de crédito con embarques FCA o FOB y, si no hay más remedio, conseguir que el banco emisor sustituya el documento de embarque marítimo por cualquier documento que, sin esperar al embarque de la mercancía en origen,

certifique el que vendedor ha cumplido con su obligación de entrega frente al comprador (JCV Shipping, 2019, p. 6).

En la actual versión 2020, las reglas Incoterms son 11 términos y se dividen en términos Incoterms para cualquier modo o de transporte o polivalente (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP) y para el transporte marítimo y aguas navegables (FAS, FOB, CFR y CIF), a continuación, en la figura 2 se puede apreciar cada uno de los términos (Agent Comex EC, 2020).

Figura 2. Términos Incoterms, 2020



Fuente: tomado de Agent Comex EC (2020)

- Incoterms EXW

Este término internacional de comercio también se conoce como “en fábrica” y hace referencia a las obligaciones del vendedor/exportador, las cuales terminan cuando se pone a disposición del comprador/importador la mercancía en sus instalaciones. En este momento todos los gastos pasan a manos del comprador, estando el primero exento de toda responsabilidad, tanto de la carga de la mercancía como de los trámites aduaneros de exportación (Agent Comex EC, 2020).

Este término EXW implica obligaciones mínimas, no obstante se pierde control sobre el despacho aduanero y la obtención de los documentos que justifican la exportación, razón por la

cual se pueden tener posteriores problemas a nivel de impuestos con Hacienda Pública (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms FCA

Este es un término versátil dado que es posible usar FCA Fábrica o FCA Terminal (puerto, aeropuerto, etc.); el primero de ellos hace referencia al local del vendedor y se sugiere utilizar para cargas completas (remolque o contenedor), en donde el vendedor carga la mercancía en el transporte y en este momento pasa a ser responsabilidad del comprador, solucionando los riesgos y los problemas que ocasiona el vendedor, resultando así ser un término que sustituye al EXW (Agent Comex EC, 2020).

Por su parte, el FCA Terminal (otro lugar designado por el comprador) se sugiere utilizar sólo para cargas fraccionadas, donde el vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en el lugar que se haya designado, de tal forma que la descarga, manipulación y consolidación estarán a cargo y riesgo del comprador (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms FAS

En este término la responsabilidad del vendedor sobre daño o pérdida de la mercancía termina en el país de origen, cuando se ha dejado en el muelle del puerto y se ha realizado el despacho de la exportación, sin incluir la subida a bordo del buque, la cual es asumida por el comprador (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms FOB

El término FOB implica que el vendedor deja la mercancía en la bodega del buque, cargada y estibada, con el despacho de exportación realizado, por lo tanto, la transmisión de responsabilidad al comprador ocurre cuando la mercancía es declarada a bordo del buque y el transportista tiene la custodia y control de los productos (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms CFR

Bajo las condiciones de este término la entrega se produce cuando las mercancías están a bordo del buque, es decir, igual que ocurre con el término FOB, sin embargo, la diferencia principal es que bajo la modalidad CFR es el vendedor quien debe contratar el transporte internacional y

pagar el flete, mientras que el comprador asume el riesgo en este trayecto (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms CIF

Bajo este término el transporte principal es asumido por el vendedor, aunque el riesgo se asume por el comprador, esto implica que el seguro sea pagado por el que vende con el comprador como beneficiario, mientras que la entrega sucede una vez la mercancía es puesta a bordo del buque. En este término también es importante tener en cuenta que el vendedor tiene la obligación de adquirir un seguro con cobertura mínima favor de quien compra, aunque se puede pactar otra cobertura previamente (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms CPT

En este término el transporte principal también es pagado por el vendedor y el riesgo asumido por el comprador en el trayecto, siendo la diferencia que en el caso de ser varios transportistas, dicho riesgo es asumido por parte del comprador en un punto elegido por el vendedor, dando la posibilidad de que en el contrato se especifique en qué momento el riesgo es asumido por el comprador (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms CIP

El término referido también estipula que el transporte y seguro sea asumido por el vendedor, mientras que el riesgo lo asume el comprador, sin embargo, la diferencia con otros términos es que el seguro debe tener una cobertura máxima a favor del comprador y no mínima (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms DAP

En este término de intercambio la entrega de la mercancía ocurre en cualquier lugar del país destino, teniendo en cuenta que sea sobre vehículo y sin el despacho de aduana de importación. Este término no se recomienda para países en vías de desarrollo, dado que existe una posibilidad mayor de sufrir contratiempos ocasionando dificultades para controlar los gastos (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms DPU

En este término, es la única regla Incoterms que obliga al vendedor a realizar la descarga en destino, por lo tanto, está diseñado para empresas que quieren controlar la cadena logística de origen a destino por las particularidades de su negocio o mercancía (Agent Comex EC, 2020).

- Incoterms DDP

En este término la entrega se produce en cualquier lugar del país de destino, pero siempre sobre vehículo (DDP fábrica, DDP transportista, etc.), además en el precio se incluyen los aranceles y los impuestos interiores (Agent Comex EC, 2020).

Este término se recomienda para mercancías de poco valor donde el transporte es de tipo Courier, siendo el objetivo prestar un servicio rápido al cliente como en el caso de repuestos para máquinas que se requieren reparar con urgencia (Agent Comex EC, 2020).

4.2.7 Análisis de la capacidad de producción de una empresa

Para el análisis de la capacidad de producción se utiliza como base el desarrollo de un estudio técnico. Los objetivos del estudio técnico principalmente son: verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción (Baca, 2000). Cuando se habla del tamaño de la planta se refiere a la capacidad instalada de la empresa, se expresa en unidades de producción por año. Optimo se refiere a operar con mínimos costos totales y máxima rentabilidad económica. El tamaño depende de factores y variables clave, como lo son los tiempos de movimiento; de manera que se puedan estandarizar los procesos productivos.

Otro factor relevante para la determinar el tamaño de la planta la capacidad de la tecnología, seguida de (Méndez R. , 2008):

1. Capacidad de producir, que depende a su vez de la demanda estimada del negocio.
2. Intensidad de uso de mano de obra, que depende del grado de automatización de los procesos y los fondos disponibles para ello.
3. Cantidad de turnos de trabajo, que depende de la producción necesaria para cubrir la demanda.
4. Optimización física de la planta, para reducir recorridos tiempos y a la vez aumentar la productividad de los procesos productivos.

5. Capacidad del equipo clave, que es relevante aprovechar al 100% para mejorar la optimización y alcanzar la reducción de costos.
6. Optimizar la mano de obra de acuerdo con las necesidades para evitar tiempos ociosos y sobrecostos, o por otro lado evitar que falte mano de obra, requiriendo incrementar los turnos y sobrecostos por ello, o la ineficiencia de la mano de obra actual por ser insuficiente.

4.3 Marco conceptual

Para la comprensión del tema se requiere la definición de una serie de conceptos, entre los cuales están los siguientes:

Acuerdo comercial: es un convenio o tratado referente a la actividad de comercio. Este tipo de acuerdo puede ser establecido por compañías privadas, organizaciones de empresas o gobiernos. En general, cuando el acuerdo es alcanzado entre dos países, se suele hablar de tratado de comercio. Los estados acuerdan un modelo de relaciones que regulan los intercambios comerciales entre ambos. Los impuestos, la moneda base, el control fronterizo y la jurisdicción aceptada por las partes son algunas de las cuestiones fijadas por este tipo de acuerdos (González R. , 2011).

Apertura comercial: Se denomina apertura comercial a la capacidad de un país de transar bienes y servicios con el resto del mundo, lo cual depende mucho del nivel de las llamadas barreras arancelarias y para-arancelarias establecidas por el país (Londoño, 1998).

Arancel: Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo con la tasa estipulada para el tipo de producto (Calderón & Fayos, 2002).

Carga no unitarizada: Consiste en bienes sueltos o individuales, manipulados y embarcados como unidades separadas (JCV Shipping, 2019)

Carga unitarizada: Está compuesta de artículos individuales, agrupados en unidades como paletas y contenedores, los cuales están listos para ser transportados (JCV Shipping, 2019).

Competitividad: capacidad de las empresas de vender sus productos como, con su capacidad de diseñar y producir eficientemente de acuerdo con patrones específicos de calidad, especialmente internacionales (Porter, 2008).

Contenedorización: Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor la cual permite el transporte unimodal (ferroviario, carretero, marítimo o aéreo) (JCV Shipping, 2019).

Economías de escala: En microeconomía, se entiende por economía de escala las ventajas en términos de costos que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un producto por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala" sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de inputs aumentan (Krugman & Obstfeld, 2012).

Entorno empresarial: El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en ésta y condicionan su actividad. Entorno empresarial o marco externo no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias. Dentro del marco externo, hay que distinguir entre el entorno general y el entorno específico: Entorno general: se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico (Betancourt, 2014).

Paletización: Consiste en colocar o anclar un cargamento sobre una plataforma construida en diferentes materiales (JCV Shipping, 2019).

Preferencias comerciales: Instrumento idóneo para impulsar la expansión del comercio internacional e igualmente propiciar la participación equitativa de los países en desarrollo, en los intercambios comerciales a fin de obtener mejores oportunidades de alcanzar, por sí mismos, un mejoramiento autónomo de su destino económico, social y político (Llain, 2017).

Ventaja comparativa: Una situación en la que un país (o compañía) puede producir un artículo con un costo inferior que otro país (o compañía) en el sentido especial de que debe sacrificar menos de un bien alternativo para hacer su producción (Dillon, 1995).

4.4 Marco geográfico

La empresa en estudio se encuentra ubicada en Tuluá, municipio localizado al suroeste colombiano, en el centro del departamento del Valle del Cauca entre la cordillera Central y el Río Cauca; está ubicado en la zona Centro del Departamento del Valle del Cauca a 102 km. de Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga. En el sector urbano, Tuluá se encuentra dividida en 135 Barrios organizados en nueve (9) comunas y en el sector rural en 25 corregimientos con 146 vereda. Los corregimientos se encuentran organizados en 10 unidades funcionales. Temperatura media: 24 a 27 °C. Esta ciudad es rica en agricultura debido a este clima, el cual permite la siembra de una gran cantidad de frutas y vegetales (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2015).

Los límites del municipio son:

- Norte: Por el cauce el Bugalagrande hasta la quebrada la Luisa. Por este hacia el sur buscando el nacimiento de la quebrada Zabaleta en Pardo Alto y por el cauce de la quebrada Zabaleta hasta el río Morales. Por el río Morales hasta su desembocadura en el río Cauca.
- Occidente: Siguiendo el curso del río Cauca, desde el zangón de Burriga hasta la desembocadura del río Morales.
- Oriente: Desde el nacimiento del río Bugalagrande, quebrada de Montecristo, hasta el nacimiento del río Tuluá, laguna de las mellizas, siguiendo la división entre el Valle del Cauca y el Tolima en la Cordillera Central.
- Sur: Por el cauce del río Tuluá hasta Puente Zinc, siguiendo hacia el suroeste buscando la división de aguas entre la cuenca de los ríos San Pedro y Tuluá, sigue por esta hacia el Norte hasta encontrar el nacimiento del zanjón del sastre hasta su función con el zanjón de Burriga y por este al río Tuluá.

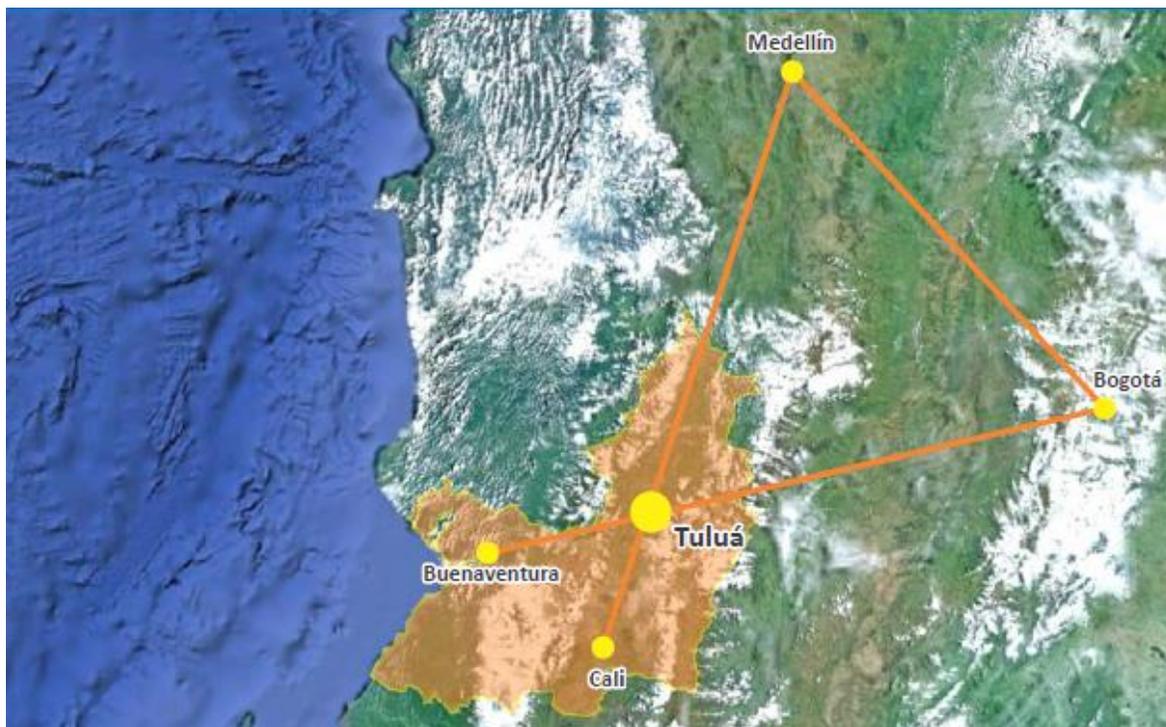
En la figura 3 se presenta la localización geográfica de Tuluá, en el departamento del Valle del Cauca.

La localización y posición geográfica de Tuluá ofrece oportunidades para el desarrollo de actividades industriales, por estar en la zona centro del departamento, situación que la coloca en un lugar equidistante de diferentes municipios del Valle del Cauca, con vías de acceso que la conectan con otros departamentos y el puerto de Buenaventura, así como de la capital de este.

La ciudad de Tuluá está estratégicamente situada en el centro del departamento del Valle del Cauca y es el centro de gravedad poblacional de esta región del Valle y Zona Cafetera. Tuluá

es un Núcleo Industrial con empresas internacionales de la importancia de Nestlé, Levapan, Colombina, y muchas más.

Figura 3. Localización geográfica de Tuluá.



Fuente: Presentación Parque Industrial y Comercial de Tuluá, 2014

5. Aspectos metodológicos

5.1 Tipo de estudio

En el contexto de la metodología de la investigación, los estudios descriptivos tienen como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Según Carlos Méndez, en este tipo de estudios “se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.” (Méndez, 2008, pág. 231).

De acuerdo con lo anterior, el presente estudio es descriptivo, porque se necesita identificar las oportunidades comerciales o nichos de mercado en Estados Unidos de acuerdo con el consumo del producto ropa deportiva para mujeres y las barreras al comercio que se presentan para incursionar al mercado. Además, se detallan los de la distribución física internacional y aquellos asociados al potencial exportador de la empresa.

5.2 Método de investigación

Respecto al método de investigación se encuentran el deductivo, el cual, a partir de “la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares” (Méndez, 2008, pág. 240). A partir de situaciones generales se llegan a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Según lo anterior, en la presente investigación se utiliza el método deductivo, ya que se inicia desde un análisis general del mercado de los Estados Unidos, el cual busca definir en términos prácticos las características de este país como demandante del producto en concreto que se trata en este trabajo, buscando por ende, la identificación de oportunidades comerciales, que podrán ser aprovechadas por parte de la empresa a crear con el producto ropa deportiva para mujeres; no obstante, por la dimensión del proyecto, es necesario luego centrarse en los casos particulares del potencial exportador de la empresa y la logística internacional a través del análisis de la distribución física internacional, para determinar la participación que tendría la empresa según su capacidad productiva. Esto implica que el análisis del mercado de los Estados Unidos se toma como un referente de las oportunidades comerciales, pero no significa que la empresa vaya

a ser abastecedor de dicho mercado, pues su capacidad productiva es evidentemente inferior respecto al tamaño de la demanda en un país como este.

5.3 Población y muestra

La población objeto de estudio está constituida por el personal de la empresa “CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S.”, que asciende a 12 colaboradores, en la parte administrativa cuenta con 3 colaboradores, 7 en el área de productiva y 2 en el área comercial. Sin embargo, dado que el manejo y la toma de decisiones de la empresa están concentradas en la Gerente, se optó por entrevistar a esta persona dado que es quien tiene el conocimiento y la experiencia para contribuir al desarrollo del trabajo de campo, que busca conocer el potencial exportador y las características de la organización para el análisis de la distribución física internacional.

5.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Se utilizan fuentes secundarias para el análisis del mercado internacional, específicamente el país de Estados Unidos, utilizando para la recolección de la información la técnica de análisis documental. Tradicionalmente, este análisis, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto (Clausó, 1993).

También se utilizan fuentes primarias, especialmente aquellas personas de la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. que conocen el proceso de exportación, para lo cual se utiliza como técnica la entrevista.

5.5 Fases de la investigación para el cumplimiento de objetivos

El desarrollo de la investigación está en función del cumplimiento de los objetivos específicos, los cuales ameritan las siguientes fases:

Tabla 2. Fases de la investigación

Objetivo	Fuente de información	Técnica de recolección de información
Identificar las oportunidades comerciales y nichos de mercado existentes en Estados Unidos para el producto ropa deportiva en la actualidad.	Secundaria	Recopilación de información secundaria para la identificación de las oportunidades comerciales y nichos de mercado existentes en Estados Unidos para el producto ropa deportiva en la actualidad. Se utilizan informes sectoriales de textiles y confecciones, así como datos de Procolombia y Trade Map, que contienen información estadística sobre las exportaciones e importaciones
Describir el potencial exportador de la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. de acuerdo con el comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y perfil del Gerente actualmente.	Fuentes primarias	Diseño de la entrevista para describir el potencial exportador de la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. de acuerdo con el comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y perfil del Gerente actualmente. Se utiliza el cuestionario como técnica de recolección de datos
Realizar un análisis de la capacidad de producción de la empresa, las restricciones a la exportación y los volúmenes de compra de los clientes potenciales.	Fuentes primarias	Se utiliza el cuestionario como técnica de recolección de datos (Ver Anexo A)
Determinar las alternativas que tiene la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. desde la distribución física internacional para la exportación	Fuentes secundarias	Recopilación de información secundaria para determinar las alternativas que tiene la empresa CLAUDIA QUINTERO ROPA DEPORTIVA S.A.S. desde la distribución física internacional para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos.

de ropa deportiva hacia los Estados

Unidos.

Fuente: elaboración propia

6. Diagnóstico de la empresa

6.1 Situación actual de la empresa

En este apartado se realiza, inicialmente, la presentación de la empresa objeto de estudio, haciendo relevancia a sus características, direccionamiento estratégico, productos y procesos que se encuentran involucrados en el desarrollo de su objeto social.

6.1.1 Características de la empresa caso de estudio

Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S dio su inicio con la finalidad de diseñar su propia ropa para ir al gimnasio, pero con el pasar del tiempo y con la visión de tener su propia empresa en mayo del 2013 empezó a promocionar y a distribuir su ropa deportiva a través de redes sociales y fue así como en el 2014 se registró ante cámara y comercio como persona natural y en marzo 2015 se crea Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S, cuenta con el apoyo del Fondo Emprender.

Esta Ropa Deportiva es la marca colombiana creada por la diseñadora Claudia Quintero quien aplica un diseño innovador con estampados exclusivos, colores vibrantes y horma perfecta que hacen resaltar la belleza de la mujer brindando a la vez la comodidad el soporte necesario para realizar cualquier actividad física.

Es una empresa dedicada a brindar satisfacción a damas mediante la confección de prendas deportivas de la más alta calidad, disponible en una gran variedad de diseños y precios, elaboradas con las mejores materias primas y un proceso de fabricación revisado paso a paso para cumplir con las expectativas de sus clientes a nivel nacional e internacional.

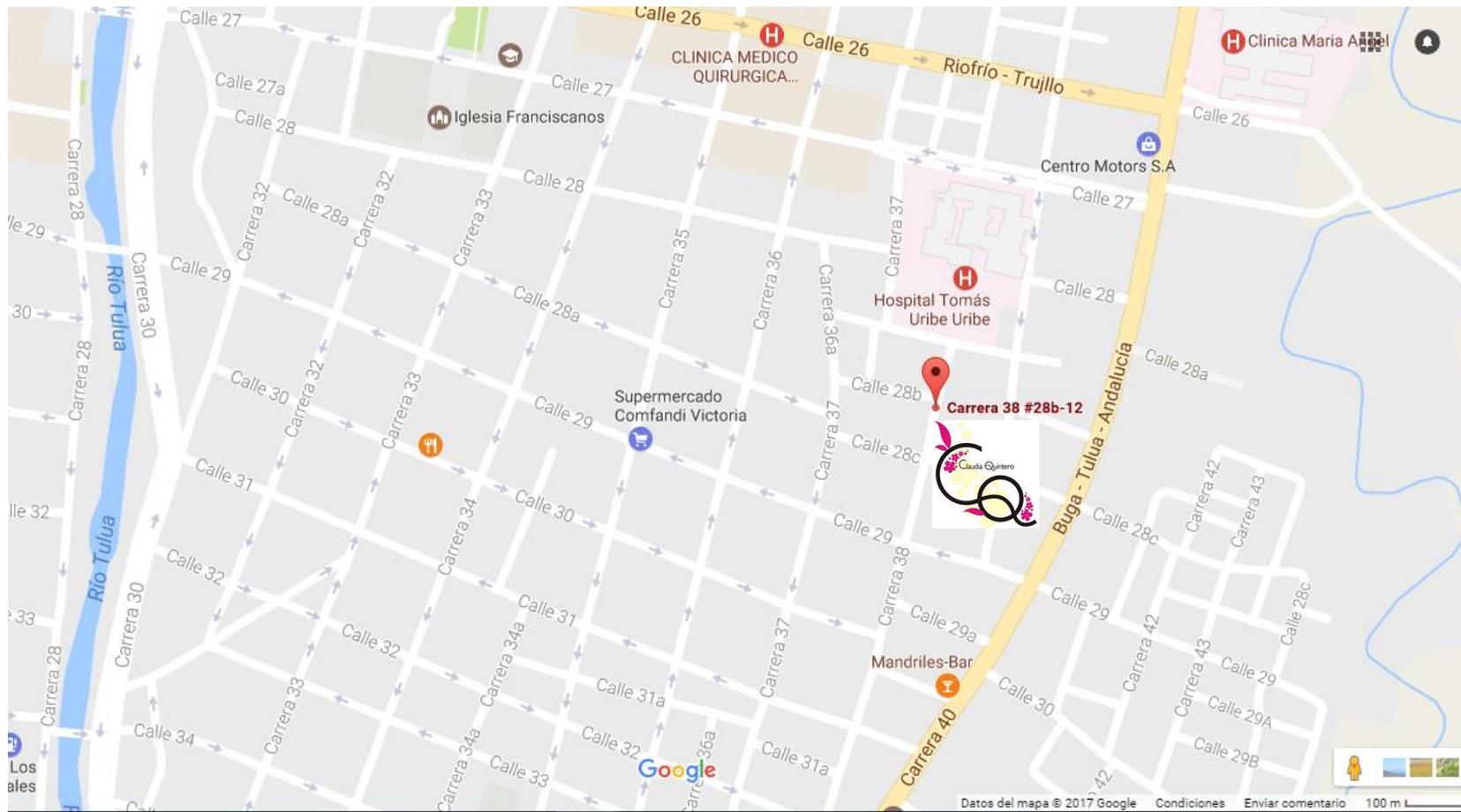
Tabla 3. Información general de la empresa

Razón social	Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. 
Número de identificación tributaria	900831468-3
Actividad económica	Elaboración de prendas de vestir excepto prendas de cuero Cód. 1410
Ubicación	Colombia, Tuluá Valle, carrera 38 # 28B-12 B/ Panamericano
Teléfono	(032) 232-8494
Celular	+57 314 773 6189
E-mail	ventas@claudiaquintero.co
Página WEB	http://claudiaquintero.co/
Clase de Riesgo	I
ARL	Positiva
EPS	Coomeva, SOS Cafesalud
Fondo de pensiones y cesantías	Colpensiones, Porvenir, Protección
Caja de Compensación	Comfandi

Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

En la figura 4 se visualiza la ubicación de la empresa en el municipio de Tuluá, ubicada en el Barrio Panamericano.

Figura 4. Ubicación de la empresa en Tuluá.



Fuente: Google Maps

6.1.2 Direccionamiento estratégico

Misión

“Somos una empresa dedicada a brindar satisfacción a damas mediante la confección de prendas deportivas de la más alta calidad, dispone de una gran variedad de diseños y precios, elaboradoras con las mejores materias primas y un proceso de fabricación revisado paso a paso para cumplir con las expectativas de nuestros clientes a nivel nacional e internacional.”

Visión

“Para el año 2022 "ROPA DEPORTIVA CLAUDIA QUINTERO" se constituirá en una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas deportivas a nivel nacional e internacional mediante el posicionamiento de su marca y facilidad de acceso a sus productos a través de cadenas y tiendas mayoristas nacionales e internacionales.”

Sentido social

“En Claudia Quintero trabajamos con madres cabezas de hogar, brindándoles un ambiente de trabajo digno y una oportunidad de crecimiento laboral y personal. Así mismo logramos que nuestras colaboradoras tengan un gran sentido de pertenencia y pasión por lo que realizan.”

6.1.3 Estructura organizacional

En la actualidad la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S, cuenta con 12 empleados entre administrativos, operativos y comerciales (ver Figura 5).

Dentro del recurso humano, la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S, cuenta con un total de 12 colaboradores, en la parte administrativa cuenta con 3 colaboradores, 7 en el área de productiva y 2 en el área comercial.

Figura 5. Estructura Organizacional. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.



Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Tabla 4. Recurso humano Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Cargo	Número de personas
Administrador	1
Asistente administrativo	1
Asistente de contabilidad	1
Diseñador y sublimación	1
Asistente operativo	1
Corte	1
Confección	3
Operaria de empaque y control de calidad	1
Líder comercial	1
Vendedor	1
Total	12

Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Jornada Laboral:

- Área Administrativa y productiva:

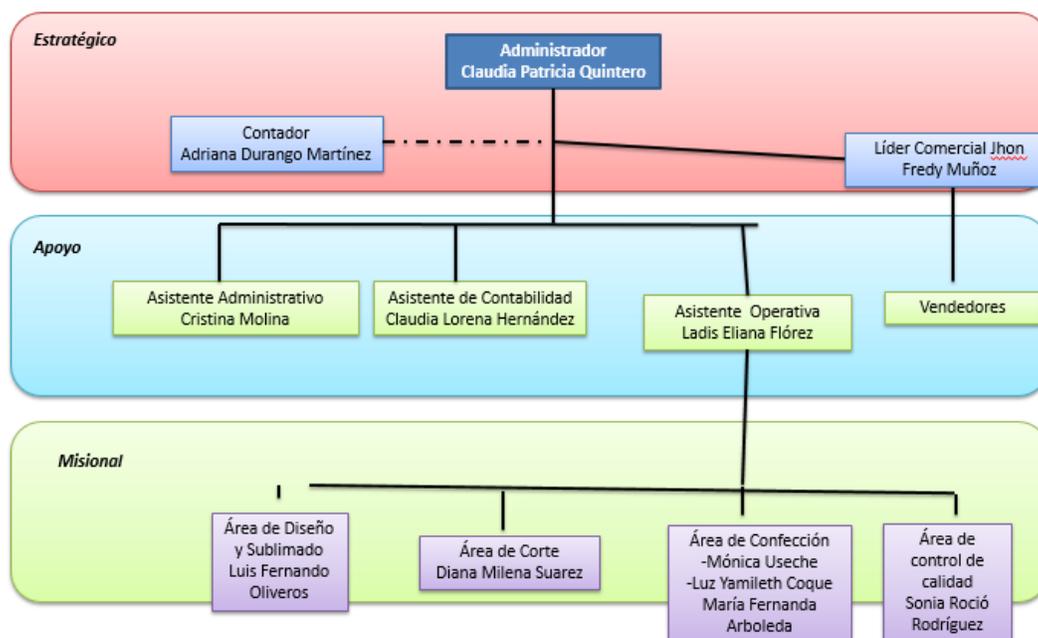
Lunes a viernes: 7:30am a 12:30 pm (1 hora de Almuerzo)

1:30 p.m. a 5:00 pm.

Los sábados se labora normalmente de 7:30 a 12:00 m

En la figura 6 se puede visualizar la estructura organizacional de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S., por procesos. Se pueden distinguir las áreas según procesos estratégicos, de apoyo y misionales. En los primeros, se encuentra el área gerencial, contable y ventas. En los procesos de apoyo están los asistentes de administración, contabilidad, operativa y vendedores, mientras que en los procesos misionales está el área de diseño y sublimado, corte, confección y control de calidad.

Figura 6. Estructura organizacional por procesos



Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

6.1.4 La marca

CQ Ropa Deportiva (Claudia Quintero, 2020) es la marca colombiana creada por la diseñadora Claudia Quintero que aplica un diseño innovador con estampados exclusivos, colores vibrantes y horma perfecta que hace resaltar la belleza de la mujer brindando a la vez la comodidad y el soporte necesario para realizar cualquier actividad física.

Los conjuntos deportivos son elaborados en telas de tecnología avanzada que permiten la transpiración y dan libertad de movimiento. Cuenta con un proceso de elaboración individual de cada prenda, desde la impresión de la tela hasta el último detalle. Mantiene en constante desarrollo con diseños innovadores y femeninos para cumplir con las expectativas de las mujeres amantes

del deporte y a la moda que las haga sobresalir, reflejar su feminidad y sobre todo sentirse cómodas y con estilo.

6.1.5 El producto

La empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. tiene un amplio portafolio de productos, utilizando para su promoción el siguiente logotipo:

Figura 7. Logotipo



Fuente: <http://claudiaquintero.co/>

El producto corresponde a ropa deportiva con diseños exclusivos y de excelente calidad. Las prendas son confeccionadas con Supplex, una tela fabricada con un hilo que da aspecto de algodón con una suavidad inmejorable.

La tela SUPPLEX® fue desarrollada por la compañía INVISTA, una empresa global que a través de sus innovaciones y desarrollos de materiales especiales e inteligentes, ha creado materiales como la LYCRA® fiber, COOLMAX® fabric y CORDURA® fabric. (Moda Colombia MX, 2017).

El SUPPLEX® es una tecnología de fibra avanzada que se utiliza mucho en la ropa deportiva y trajes de baño. Los científicos de INVISTA querían dar a los consumidores los beneficios del algodón, sin sus desventajas: se arruga, con el uso pierde el color y la forma original; por ello desarrollaron SUPPLEX® telas, una línea que combina el encanto tradicional del algodón con otras ventajas tecnológicas de las fibras avanzadas: no se arrugan, son transpirables y no permanecen mojadas con el sudor porque secan muy rápido, proporciona mucho más elasticidad que el algodón, conservan su color con las lavadas y son altamente durables (Moda Colombia MX, 2017).

Esta tela contiene una mayor cantidad de filamentos que el nylon por lo que logra una suavidad similar al algodón con la resistencia del nylon, esto quiere decir que se ajusta perfectamente al cuerpo, puede expandir hasta 40% su tamaño original y después de lavarse regresa a tu tamaño original (Moda Colombia MX, 2017).

Los filamentos múltiples hacen del SUPPLEX® una tela más flexible, de peso ligero y mucho más suave que los tejidos de nylon normales; debido a su espesor permite ocultar celulitis o flacidez en la piel. El supplex® garantiza una total libertad de movimiento y es extremadamente comfortable, una tela ideal para cualquier tipo de ejercicio (Moda Colombia MX, 2017)

El supplex es una tela inteligente que cumple con requisitos que hasta ahora no existían, gracias a su tecnología es superior a las ya conocidas, y permite una correcta oxigenación y regulación de la temperatura de la piel, aun cuando el tipo de actividad que se realiza es intensa y prolongada (Marcó, 2017).

Características y ventajas del supplex:

- Con esta tela se realizan trajes de baño y ropa deportiva
- Se puede estirar hasta un 40 por ciento sin perder la forma
- Sus fibras no se desgastan
- No se arruga
- No se decolora con los lavados
- No se encoge
- Se seca rápidamente lo cual permite usarse de un día para el otro tanto en invierno como en verano
- Hay una amplia gama de colores y combinaciones
- Permite la transpiración y no se mancha como consecuencia del sudor
- Son prendas flexibles con un alto nivel de comodidad
- Hay modelos específicos según la actividad deportiva que se lleve a cabo
- Su suavidad es superior al algodón
- Se adapta a todo tipo de cuerpo y esconde perfectamente la celulitis
- Garantía una total libertad en cuanto a movimientos y flexibilidad

La importancia de elegir la indumentaria apropiada según el deporte que se realice es fundamental para un buen desempeño. Otra de las ventajas de esta tela es que no tiene costuras en

los pantalones o camisetas. Resultan flexibles y muy cómodas. Hay que priorizar la calidad y comodidad y dejar un poco de lado la tendencia que marque la moda.

6.1.6 Portafolio de productos

El siguiente es el portafolio de productos de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. (Claudia Quintero, 2020):

- **Conjuntos deportivos:** la colección de conjuntos deportivos para mujer tiene una gran variedad de diseños que incluyen modelos con top corto, blusa larga y conjunto de 3 piezas. Comodidad, soporte y estilo en una sola marca.
- **Enterizos:** enterizos deportivos con horma perfecta, colores y estampados vibrantes.
- **Shorts y faldas:** gran variedad de conjuntos para mujer con shorts y con falda shorts.
- **Chaquetas:** chaquetas deportivas para mujer elaboradas en supplex o en malla, el complemento perfecto para el outfit.
- **Legins:** se puede elegir entre pantalón corto a la rodilla, torero (debajo de la rodilla), capri o leggins largos hasta el tobillo.

6.1.7 Mapa de procesos

El mapa de procesos es una representación gráfica que ayuda a visualizar todos los procesos que existen en la empresa y su interrelación entre ellos. En el Mapa de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. se identifican tres tipos de procesos:

Procesos estratégicos: son todos los procesos que proporcionan pautas de acción para todos los demás procesos y son realizados por la dirección general o en nombre de esta. En Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. se presentan los siguientes procesos gerenciales:

- Planeación, dirección y seguimiento
- Gestión de marketing

Procesos misionales: hacen referencia a los Procesos de la cadena de Valor de la empresa y tienen impacto en el cliente creando valor para este. Son las actividades esenciales de Claudia Quintero

Ropa Deportiva S.A.S., su razón de ser. n esta empresa se presentan los siguientes procesos misionales:

- Recepción de materias primas e insumos
- Almacenamiento
- Fabricación
- Despacho producto terminado

Procesos de apoyo o soporte: son aquellos que dan apoyo a los procesos fundamentales de la empresa. En Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. se presentan los siguientes procesos de apoyo o soporte:

- Gestión financiera
- Gestión de compras
- Desarrollo humano

Figura 8. Mapa de procesos



Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

7. Identificación de oportunidades comerciales

7.1 Identificación de las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos de acuerdo con las estadísticas comerciales para el producto ropa deportiva

En este apartado se desarrolla el primer objetivo específico del trabajo, correspondiente a la identificación de oportunidades comerciales existentes en Estados Unidos, para el producto ropa deportiva. Por lo tanto, se inicia con la descripción del sector y del producto que corresponde al objeto de estudio, para luego centrarse en las características del país elegido como destino de la exportación, razón por la cual se expone una de las principales justificaciones que se tienen para la elección de este destino. Igualmente se presentan estadísticas de importación del producto por parte del país elegido, así como exportaciones colombianas hacia este mercado.

7.1.1 Mercado de destino para el producto ropa deportiva

- Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos

Según informe de la Cancillería de Colombia el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, firmado en 2006 y en vigencia a partir del 15 de mayo de 2012, elimina barreras arancelarias para el comercio entre los dos países de un gran número de bienes y servicios. Por lo tanto, el TLC permite que los productos colombianos tengan condiciones preferenciales permanentes para ingresar al mercado más grande del mundo. El TLC beneficia a los empresarios de Colombia y Estados Unidos al tener acceso a maquinaria y/o materias primas que no se producen en el propio país sin los costos de los aranceles, haciéndolos más competitivos (Cancillería de Colombia, 2016).

Los consumidores de los dos países también se benefician ya que aumenta la oferta de productos y se reducen los precios. El Tratado con Estados Unidos ofrece un acceso preferencial para los colombianos al mercado más grande del mundo. Este país tiene una población de más de 310 millones de habitantes, un PIB superior a los 15 billones de dólares y un PIB per cápita de 49.601 dólares. En el 2011, el 38% de las exportaciones colombianas se dirigieron a Estados Unidos, haciendo a este país el principal socio comercial de Colombia. (Cancillería de Colombia, 2016, pág. 2). Sin embargo, para el 2020, este porcentaje se redujo al 28.73% a pesar de continuar

siendo el principal socio comercial para el país, seguido por China con el 8.86% y Ecuador con el 4.75% (Mapa Regional de Oportunidades, 2021)

Según el informe referenciado, gracias al TLC el 99,9 por ciento de la oferta exportable colombiana obtiene acceso inmediato libre de arancel. Uno de los sectores más beneficiados por el acuerdo será el de los textiles, dado que las preferencias obtenidas van más allá de las concedidas por el ATPDEA (Cancillería de Colombia, 2016, pág. 3).

De igual forma, quedaron cubiertos sectores que antes no lo estaban, como las confecciones para el hogar, con lo cual serán posibles nuevas líneas de exportación. Existen cerca de 500 productos colombianos con potencial exportador con la entrada en vigor del TLC. La incursión de estos productos en el mercado de Estados Unidos se basará en la búsqueda de nuevos nichos y regiones comerciales, innovación, adaptación del producto, mano de obra calificada, precios competitivos, calidad y garantía. Las exportaciones colombianas, que ya vienen creciendo a tasas superiores al 21 por ciento anual, tendrían un incremento adicional de por lo menos 6 puntos (Cancillería de Colombia, 2016, pág. 3).

Algunos de los sectores que tienen posibilidades de exportación son (Cancillería de Colombia, 2016, pág. 4):

Textiles o Ropa interior y vestidos de baño: estos productos colombianos aumentan aún más su competitividad en Estados Unidos con el TLC. Los diseños, colores, materiales y estilos han encontrado nichos en el mercado.

Ropa deportiva: el crecimiento de una cultura deportiva en Estados Unidos, sumada a la búsqueda de nuevos materiales, en los que Colombia ya ha entrado en la producción y oferta, hacen que se abra una oportunidad de negocio enfocada en tiendas especializadas.

Confecciones para el hogar: productos como toallas, lencería de cama y de cocina tienen buenas posibilidades de mercado con el TLC, especialmente en estados del sur de Estados Unidos, debido al número creciente de hogares y a la búsqueda de diferenciación en detalles y objetos.

7.1.2 Estadísticas comerciales

- Importación de ropa deportiva por parte de Estados Unidos

Para referir este apartado respecto a las estadísticas comerciales de la ropa deportiva, es importante iniciar aclarando las partidas arancelarias que se tuvieron en cuenta. En primer lugar, generalmente Procolombia utiliza para la ropa deportiva el código arancelario 6112110000

correspondiente a “Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, de punto, de algodón y fibras sintéticas”. Sin embargo, en este trabajo para las estadísticas comerciales requeridas se optó por utilizar la partida arancelaria 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, **deportivo**, etc.", n.c.o.p., de punto, de materia textil (excepto de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales).

La escogencia de esta partida se debe a que el producto exportado por la empresa en estudio es una prenda de vestir para uso específico, en este caso, ropa deportiva, fabricada en Supplex, que es un material textil, no sintético, ni de algodón.

En la Tabla 6 se observa que China es el principal proveedor de este tipo de producto para los Estados Unidos, representado en el año 2019 un total de 59.8% del total importado por este país. Colombia tiene una participación del 0.2% en este mercado, con un total de 48 mil dólares.

Tabla 5. Lista de los mercados proveedores de las importaciones de Estados Unidos de América. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano

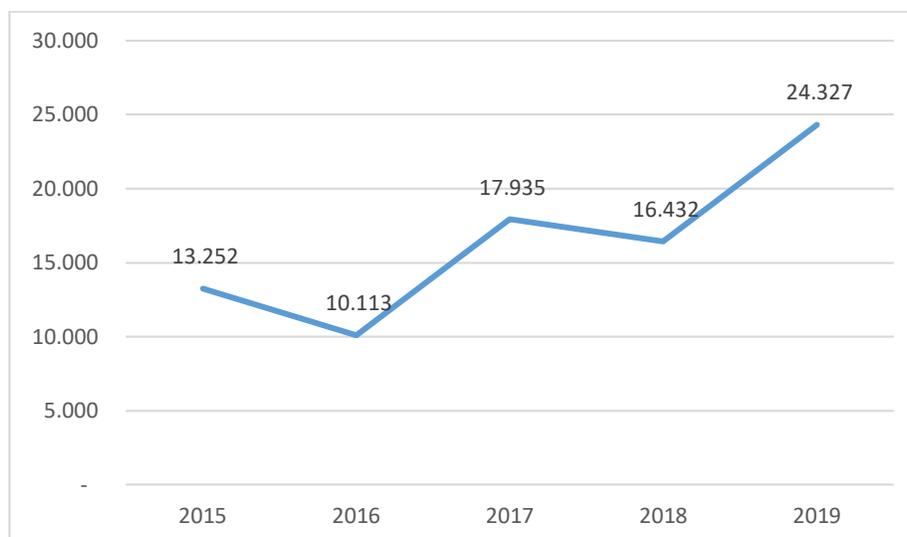
Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Part. %
Mundo	13.252	10.113	17.935	16.432	24.327	
China	7.540	5.219	11.880	11.610	14.542	59,8%
Indonesia	297	68	316	158	2.889	11,9%
Italia	1.618	1.647	1.143	1.370	1.584	6,5%
Vietnam	771	650	1.288	599	1.117	4,6%
India	363	255	273	364	1.113	4,6%
Sri Lanka	12	1	-	27	677	2,8%
Perú	82	35	81	115	491	2,0%
Colombia	20	31	24	22	48	0,2%

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

A pesar de que Estados Unidos representa un mercado importante para Colombia, por su tamaño, la participación en sus importaciones es mínima; sin embargo, es importante considerar que este ha sido identificado como un mercado potencial, es decir, está en proceso de consolidación para las empresas colombianas que deben tratar de aprovechar esta oportunidad comercial. Además, es necesario tener en cuenta que las importaciones por parte de Estados Unidos, para el

producto en referencia han venido aumentando en los últimos años, tal como se aprecia en el gráfico 1, pasando de 13.252 miles de dólares en el 2015 a 24.327 miles de dólares en el año 2019.

Gráfico 1. Importaciones totales de Estados Unidos de América. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano



Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau. Gráfico del autor.

- Exportaciones de ropa deportiva desde Colombia

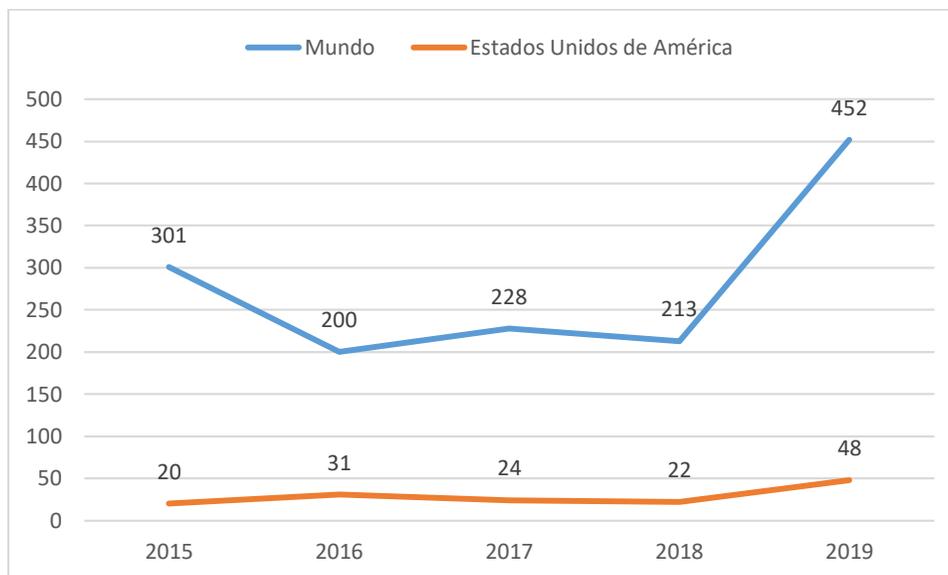
Considerando la tendencia creciente de las importaciones de Estados Unidos para el producto en referencia, la situación de Colombia es similar, a juzgar por las estadísticas de exportación del país. Como se observa en la Tabla 7, la ropa deportiva se ha incrementado en cuanto sus exportaciones en el período 2015 a 2019, pasando de 301 miles de dólares a 452 miles de dólares respectivamente a todo el mundo, mientras que a Estados Unidos pasaron de 20 mil dólares a 48 mil dólares en el mismo periodo.

Tabla 6. Exportaciones de Colombia al mundo. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Total	301	200	228	213	452
Francia	55	64	71	106	121
Costa Rica	40	49	43	1	87
Estados Unidos	20	31	24	22	48

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

Gráfico 2. Exportaciones de Colombia al mundo. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano



Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau. Gráfico del autor.

Las exportaciones de Colombia al mundo, en el año 2015, se concentraron en el 18.3% hacia Francia, mientras que en Estados Unidos representaban el 6.6%, sin embargo, para el 2019, las exportaciones al país norteamericano participaron con el 10.6% (ver Tabla 8).

Tabla 7. Mercados hacia los cuales exporta Colombia, el producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólares

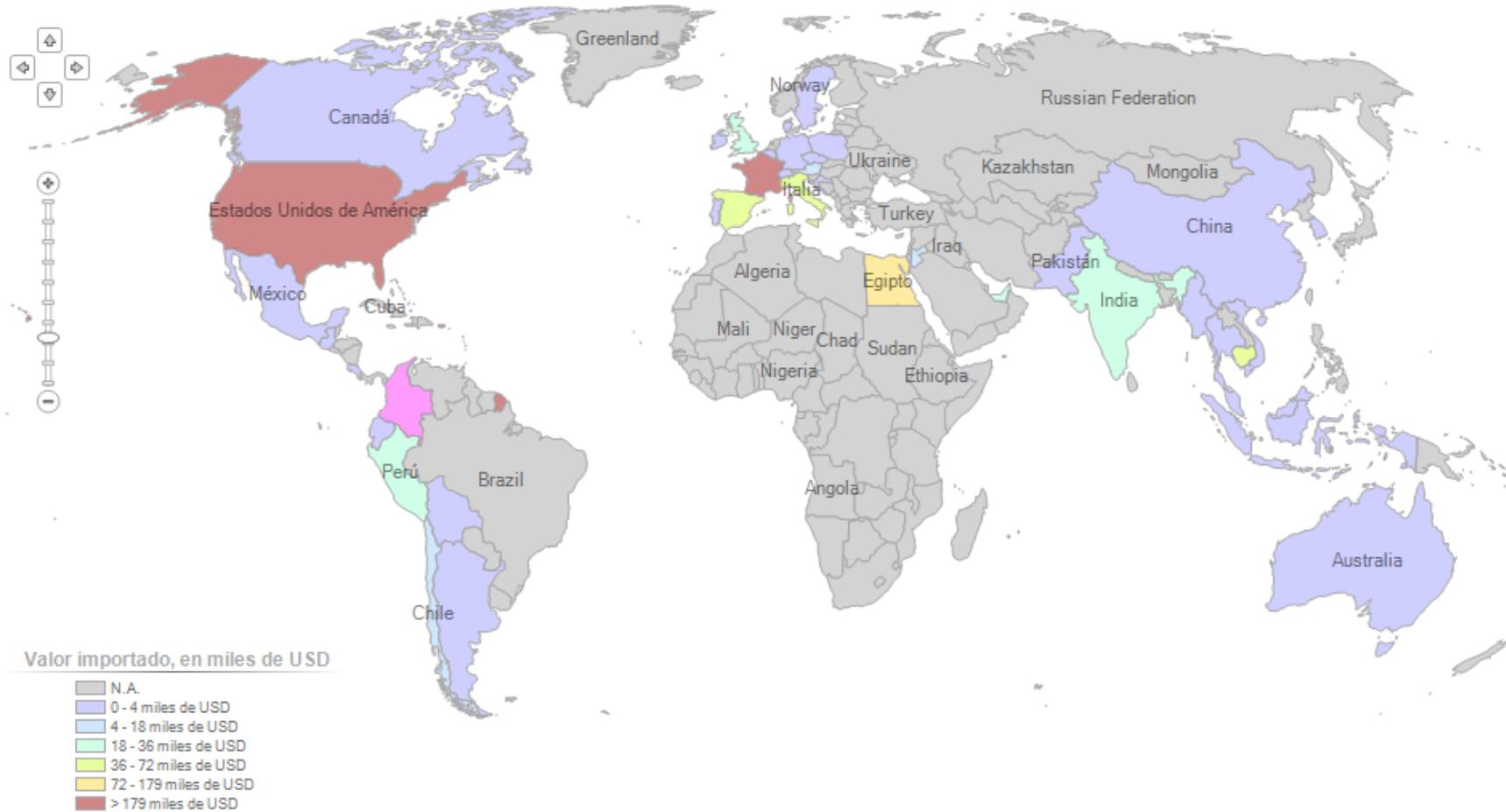
Importadores	Part. % 2015	Part. % 2019
Mundo		
Francia	18,3%	26,8%
Costa Rica	13,3%	19,2%
Emiratos Árabes Unidos	13,3%	17,7%
Estados Unidos de América	6,6%	10,6%

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau desde enero de 2016.

En la figura 10 de la siguiente página se pueden visualizar los mercados hacia los cuales exporta Colombia, el producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc."

Figura 9. Mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 2019. Producto 611490

Producto : 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", n.c.o.p., de punto, de materia textil (exc. de lana o pelo fino. de algodón o de fibras sintéticas o artificiales)



Fuente: <http://www.trademap.org/>

A su vez, las exportaciones colombianas hacia los Estados Unidos también han mostrado una buena dinámica, como se observa en la Tabla 9, a pesar de su poco peso en el total importado de este país, el valor y volumen exportado de Colombia ha crecido entre el 2015 y el 2019.

Tabla 8. Exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Miles de dólar americano

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América importa desde el mundo	13.252	10.113	17.935	16.432	24.327
Colombia exporta hacia el Mundo	301	200	228	213	452
Colombia exporta hacia Estados Unidos de América	20	31	24	22	48
Porcentaje exportado hacia Estados Unidos	6,6%	15,5%	10,5%	10,3%	10,6%

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau.

De acuerdo a la información contenida en este capítulo, se corrobora la existencia de oportunidades comerciales para las empresas colombianas en el mercado de los Estados Unidos, para el producto ropa deportiva; a pesar de que las importaciones de este país han venido creciendo

con mayor dinámica desde otros mercados como China, es un mercado de enorme proporciones, principalmente para las pymes, como es el caso de la empresa en estudio; además, la dinámica de crecimiento de las exportaciones colombianas hacia este mercado, del producto en referencia, ha sido positiva, gracias a los beneficios del TLC con dicho país, razón por la cual el producto está libre de aranceles. Por lo tanto, para la empresa en estudio existe esta oportunidad comercial que le puede permitir consolidar su presencia en los mercados internacionales, sin embargo, es importante caracterizar su potencial exportador y analizar su capacidad de producción, para saber cómo responder a las exigencias del mercado estadounidense. Estos dos aspectos son objeto de estudio en los siguientes apartados.

8. Capacidad de producción y potencial exportador

8.1 Potencial exportador para la comercialización internacional de ropa deportiva de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. ubicada en Tuluá hacia los Estados Unidos

En este punto se da desarrollo al objetivo específico dos, cuyo propósito es describir el potencial exportador de la empresa de ropa deportiva ubicada en el municipio de Tuluá, de acuerdo con el comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y perfil del gerente actualmente. Inicialmente se hace una presentación formal de la empresa según sus características.

8.1.1 Medición del potencial exportador

En esta etapa del proyecto se elaboró el modelo de potencial exportador para la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. En la primera fase, para el modelo de potencial exportador, se recolectó información sobre la empresa a través de una encuesta realizada por la gerente general, Señora Claudia Quintero. Se organizó la información dentro del modelo categorizando las variables relevantes en el proceso de exportación. El modelo evalúa las respuestas y le otorga a cada variable una calificación. (Ver anexo A. Encuesta para recolección de información del potencial exportador)

Con base al modelo de Medición del potencial exportador (MPE), instrumento estructurado que permitió ser guía para recoger la información de interés (Universidad de los Andes, 2011), la cual se diligenció, como se dijo, por parte de la Gerente de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. este modelo consta de cuatro partes: Comportamiento de expansión, capacidades competitivas, percepción de barreras y perfil del Gerente, los cuales fueron auto evaluados por la Gerente.

Comportamiento de expansión

En esta parte de la MPE se procederá a evaluar los activos económicos, su capacidad de distribución y la estructura interna de *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.*, por medio de tres variables: La cobertura del Mercado, la variación de tamaño y la estructura de la empresa.

Tabla 9. Comportamiento de Expansión

Variables	Indicadores de medición	Información específica	Calificación
Cobertura de mercado	Número de ciudades atendidas	4	4,00
	% ventas NO locales	4	
Variación del tamaño	Variación de volumen de ventas	5	3,00
	Variación de tamaño de activos	3	
	Variación No. De empleados (fijos - temporales)	1	
Estructura de propiedad (concentración de la toma de decisiones)	Variación en el No. De socios	0	0,33
	Estructura de la empresa	1	
	Se tiene una Junta Directiva	0	
Puntaje de comportamiento de expansión			2,44

Fuente: cálculos propios realizados aplicando el modelo MPE en entrevista a gerente.

En cuanto a la cobertura del mercado, la calificación es de 4 sobre un puntaje máximo de 5, gracias a que la empresa atiende no sólo el mercado local, sino departamental, e incluso posee clientes en algunos departamentos del país. Además, ha realizado algunas exportaciones pequeñas a los Estados Unidos de una manera experimental proporcionando experiencia en el conocimiento del mercado.

Respecto a la variación del tamaño, de acuerdo con las ventas, la empresa ha presentado una importante dinámica en los últimos años, sin embargo, a nivel de activos, el crecimiento no ha sido significativo, mucho menos en el número de empleados, lo que indica que es una empresa que no ha tenido variaciones importantes en su tamaño.

Finalmente, con relación a la estructura de propiedad, se observa que la empresa tiene una estructura en donde las decisiones trascendentales son tomadas por la Gerente; no cuenta con socios ni junta directiva, por lo tanto, la concentración del poder se considera que es una preocupante debilidad, ya que en la toma de decisiones este factor puede afectar la calidad de estas.

Con base a este modelo la empresa tuvo una calificación de 2.44 sobre 5. Este resultado demuestra que la empresa no cuenta con un comportamiento de expansión favorable para una exportación, principalmente por su baja dinámica de crecimiento en activos y empleo, así como su concentración de poder en la toma de decisiones.

Capacidades competitivas

De acuerdo con las variables de Innovación, variedad de canales, disponibilidad de recursos, calidad, conocimiento del mercado, productividad y tecnología se procederá a medir la capacidad de la empresa para diferenciarse ante la competencia, ya sea por tener ventajas competitivas frente a la variedad de productos existentes o por ser una empresa más eficiente en su productividad.

Según el modelo se obtuvo un resultado de 3,63 en cuanto a capacidades competitivas de la empresa *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.*, lo que demuestra que sus principales fortalezas son la calidad de sus productos, la diversificación de canales de distribución y la capacidad de obtener créditos para la disponibilidad de recursos financieros; esto último es importante para mejorar sus capacidades competitivas (ver Tabla 11).

Tabla 10. Capacidades Competitivas

Variables	Indicadores de medición	Información específica	Calificación
Innovación	Amplitud de líneas actuales y concentración de ventas en una sola línea	4	3,80
	Nro. Nuevos productos al año	3	
	Departamento de diseño	4	
	Autoevaluación de la empresa (innovación en procesos)	4	
	Autoevaluación de la empresa (Diseño y originalidad)	4	
Canales	Variedad de canales	4	4,00
Disponibilidad de recursos	Existencia de un departamento de mercadeo	2	2,25
	Personal calificado en mercadeo	3	
	Formación en aspecto de comercio internacional	0	
	Disponibilidad de recursos financieros	4	
Calidad	Certificación	4	4,33
	Autoevaluación de la empresa (producto)	5	
	Autoevaluación de la empresa (servicio)	4	
Conocimiento de mercadeo	Autoevaluación de la empresa (conocimiento)	4	4,00
Productividad	Autoevaluación de la empresa (productividad)	4	4,00

Variables	Indicadores de medición	Información específica	Calificación
Tecnología	Autoevaluación de la empresa (tecnología)	3	3,00
Puntaje de capacidades competitivas			3,63

Fuente: cálculos propios realizados aplicando el modelo MPE en entrevista a gerente.

Percepción de barreras

Este segmento del modelo es fundamental para conocer la percepción tanto interna como externa que tiene la Gerente de la empresa frente al proceso de exportación y conocimientos de mercados internacionales.

Tabla 11. Percepción de Barreras

Variables	Indicadores de medición	Información específica	Calificación
Internas:			
Desconocimiento de mercado	Necesidades de información de mercados	5	5,00
Falta de planeación estratégica	Falta de plan estratégico (metas, escenarios, planes de contingencia)	3	3,00
Diferenciación de productos	Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según los mercados	3	3,00
Diferenciación de aspectos legales	Desconocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales	5	5,00
Debilidad en el análisis de información de mercados	Debilidad en el análisis de información de mercados	4	4,00
Externas:			
Barreras tarifarias	Barreras tarifarias en el país	3	3,00
Infraestructura externa	Infraestructura externa	3	3,00
Acceso al crédito	Acceso al crédito para financiar la operación internacional	4	4,00
Puntaje de la percepción de barreras			3,33

Fuente: cálculos propios realizados aplicando el modelo MPE en entrevista a gerente.

El resultado que se obtiene es de 3,33 lo que demuestra que la Gerente presenta debilidades en el conocimiento en cuanto a mercados internacionales, sin embargo, se evidencia la confianza y seguridad que tiene la Gerente de la empresa en los productos que elabora y que ampliará internacionalmente, cumpliendo con una buena política de calidad para sus clientes.

Perfil del gerente

Este es un punto clave en la medición del potencial Exportador, puesto que se evaluará la facultad de liderazgo que tiene la Gerente de la empresa *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.* para liderar un proceso de exportación exitoso, no solo contando con un producto de calidad, sino también contando con una visión y disciplina para cumplir los objetivos.

Tabla 12. Perfil del Gerente

Variables	Indicadores de medición	Información específica	Calificación
Nivel de estudios	Años de estudios total (más de 17 años de estudio)	4	4,00
Percepción de la actividad internacional en riesgo, crecimiento e impactos de costos	Son las que más contribuirán al crecimiento de la empresa	4	3,33
	Disminuirán los costos operacionales de la empresa	4	
	Son de alto riesgo	2	
Puntaje del perfil del Gerente			3,67

Fuente: cálculos propios realizados aplicando el modelo MPE en entrevista a gerente.

El puntaje que se obtiene mediante el modelo MPE del perfil de la Gerente de la empresa *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.* es de 3,67 lo que demuestra su capacidad, interés y disponibilidad para llevar a cabo este proyecto.

8.1.2 Oportunidades comerciales en Estados Unidos para la ropa deportiva

Diferentes estudios realizados en Colombia han identificado oportunidades comerciales para la ropa deportiva en Estados Unidos. Estos estudios corresponden a investigaciones de Procolombia (2017) donde se identifican oportunidades por sector en el marco del TLC con este país; también está otra investigación efectuada por Procolombia (2018) sobre oportunidades de negocio en Estados Unidos, así como el artículo de Sierra (2015) en el cual se explica por qué la innovación es el secreto para exportar ropa deportiva, referenciado datos de Inexmoda.

El mercado internacional de ropa deportiva se valoró en el año 2014 en unos 267.997 millones de dólares, según las cuentas de Euromonitor. Las estimaciones es que crecerían en el 2017 a doble dígito, pese a la contracción de la economía china o del lento repunte de Estados Unidos y Europa (Sierra, 2015).

Dado que Colombia posee un potencial exportador importante, además del panorama positivo que se presenta, existen empresas que son referentes del mercado internacional por su valor agregado y excelente calidad en el producto. Prendas con propiedades antibacteriales, o con minerales para mejorar el desempeño, o con protección solar, control de humedad y de temperatura, e incluso inteligentes que se moldean a la figura del deportista, son algunas de las características de los productos que fabricados en Medellín y que gozan de prestigio internacional (Sierra, 2015).

También se destaca, según el autor, que incluso el poder adquisitivo de este mercado permite que se paguen prendas desde cinco hasta 450 euros por unidad. De acuerdo con la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture, citada por Sierra (2015), una de las ventajas que tiene esta industria nacional es su oferta innovadora porque marca diferencia y es competitiva en el exterior.

Además, se estima que antes de la entrada de los acuerdos comerciales suscritos por Colombia, las empresas nacionales de confecciones pagaban aranceles que iban entre el 6,3 y el 10 por ciento, pero ahora ingresan libres de arancel, como gran ventaja para conquistar nuevos clientes (Sierra, 2015).

En el mismo artículo de Sierra (2015) se cita a Luz Adriana Naranjo, directora de Transformación Estratégica de Inexmoda, quien afirma que la industria deportiva es innovadora porque conecta la tecnología a prendas, calzado y accesorios. “Los fabricantes de ropa deportiva

entendieron que el negocio no es vender producto, sino comprender las necesidades de los clientes, mejorar su estilo de vida y generarles mayor bienestar”.

En el artículo de Sierra (2015), se presentan algunos ejemplos a seguir, como es el caso de una de las empresas locales con una vocación exportadora: Safetti, que vende a 20 países, tras 10 años de estar en el mercado. Fabrican prendas deportivas para ciclismo, triatlón y atletismo, principalmente. De acuerdo con la gerente de esta empresa, referenciada por Sierra (2015) desde un principio se definió que la hoja de ruta sería el producto diferenciado y las exportaciones. Por eso se habló siempre de valor agregado y se empezó a exportar a Costa Rica, después con Estados Unidos. Ahora sus productos están desde Canadá hasta la Patagonia, en Europa y tienen opciones de llegar a Taiwán.

Al respecto, la empresa afirma que exporta el 60 por ciento de la producción y no tiene problemas para competir, ya que un buen producto con tecnología, talento y esfuerzo puede entrar a cualquier país. Además, posee todas las áreas de una empresa de gran tamaño, aunque son 100 empleados y no tercerizan ningún proceso, incluyendo la confección, estampación y sublimación.

Otro caso de éxito reseñado por Sierra (2015) es el de Confecciones Enjoy, quien lleva 30 años en el negocio de las confecciones. Primero produciendo blue jeans y desde hace 10 años se dedicó a la ropa deportiva, dado que su propietario detectó la oportunidad de producir prendas con tecnología, hecho que implicó seis meses de estudio e inició con prendas para ciclismo, atletismo, triatlón, patinaje y corporativos.

La manera de aplicar tecnología se prueba en la inteligencia de las telas, con rápido secado, que tenga antibacterial, cuente con moldería ergonómica y telas inteligentes que se acomoden al deportista. Esta empresa posee estampación con tintas a base de agua y no contaminantes de Italia, que no decoloran y cuentan con protección de rayos UV.

La empresa cuenta con 35 empleados directos y 60 indirectos, porque tercerizan la confección de las prendas.

En otro informe se indica que Colombia ofrece ropa deportiva tipo fitness y urbana, con especialidades en distintos deportes y ejercicios. El portafolio de productos incluye ropa especializada en deportes como yoga, fitness, ciclismo, montañismo, fútbol, entre otros (Procolombia, 2017).

Los materiales utilizados son telas como poliéster, supplex, spandex, microfibras, algodón, entre otros, con diferentes acabados y funcionalidades como transporte de humedad, anti-bacterial,

protección solar, repelencia e impermeabilidad, telas térmicas, con microfibras inteligentes que absorben el sudor, fibras elásticas que brindan más confort y libertad de movimiento (two-way stretch, four-way stretch), entre muchas otras (Procolombia, 2017).

Según Procolombia (2017) la popularidad de la ropa deportiva continúa creciendo en el mercado estadounidense. La tendencia “athleisure” ha llevado al incremento de ventas de prendas de vestir inspiradas en el deporte a precios accesibles. El deporte es una de las principales actividades de ocio realizada por los norteamericanos, por lo que en sus compras buscan prendas con innovaciones técnicas a fin de mejorar su rendimiento. El consumidor estadounidense es más consiente de realizar sus compras teniendo en cuenta el precio de los productos, exigiendo productos económicos y de calidad.

La ropa deportiva se ha convertido en la nueva tendencia de vestir casual en Estados Unidos, amenazando incluso la tradición por el uso del denim. Hombres, y en particular las mujeres, están incorporando prendas inspiradas en el deporte a su vestuario diario.

De acuerdo con el informe de Procolombia (2017) en el último año las ventas de ropa deportiva en Estados Unidos fueron de US\$97.144 millones y se espera que en 2020 la categoría alcance alrededor de US\$132.600 millones. Además, a partir de la entrada en vigor del TLC con Estados Unidos estos productos pagarán un arancel del 0%.

En otro informe se identifican oportunidades comerciales para los productos colombianos en Estados Unidos. Uno de estos productos es la ropa deportiva. Según el artículo, por su calidad y precio los textiles colombianos se han convertido en un producto atractivo para las grandes empresas fabricantes de ropa deportiva del país norteamericano. Las materias primas más utilizadas son el nylon, el polyester, el elastano, el algodón, el rayón y las mezclas de las telas anteriores que dan como resultado final textiles inteligentes y de desempeño (Procolombia, 2018).

Entre las características que tienen las prendas están (Procolombia, 2018):

Colores: son determinados por la marca, la temporada y el tipo de actividad deportiva para el cual se utilizará la prenda.

Diseño: cada vez es mayor el número de actividades que requieren de este tipo de prendas, del mismo modo, se han hecho más importantes ya que conocidas personalidades y deportistas son las caras de las campañas publicitarias, por esta razón las marcas le imprimen un diseño y look propios que los hace diferentes, cómodos y atractivos.

Unidades producidas: se producen entre 100 y 200 unidades por estilo y en tres colores diferentes.

Respecto al esquema de negocios, Procolombia (2018) indica que se realiza mediante la estrategia de paquete completo o sourcing, que no busca posicionar la marca colombiana proveedora sino la empresa que mezcla los productos y servicios. Existen entonces dos modelos de trabajo, el primero se refiere a los negociantes que prefieren trabajar con compañías que no hacen desarrollo de sus propias marcas y por otra parte están quienes no tienen inconveniente en negociar con aquellas que la poseen, sin embargo, hay empresas que hacen uso de ambos esquemas.

Otro aspecto importante que resalta el informe de Procolombia (2018) tiene que ver con los requisitos que deben cumplir las empresas colombianas. Lo primero con lo que deben contar es con una presentación que incluya: breve historia de la empresa, descripción del tipo de productos que ofrece la cual incluya: información sobre categorías como hombre, mujer y niños; tipo de tejidos trabajados, es decir, plano o de punto; las telas utilizadas y su composición. También es necesario que incluya los acabados ofrecidos, la capacidad de producción mensual en unidades, el tipo de maquinaria utilizada, los proveedores, las certificaciones con las que cuente la empresa, el número de empleados, las actividades de responsabilidad social y sostenibilidad, los clientes en los Estados Unidos y otros países.

Con relación al precio, este depende de las condiciones del producto que necesita el cliente estadounidense. El proceso de cotización se realiza por medio de un tech-pack o ficha técnica que incluye una evaluación de muestras desarrolladas por el proveedor colombiano y el tamaño de la orden de compra o valor del contrato.

Según el informe de Procolombia (2018) los cinco principales países proveedores de ropa deportiva al país norteamericano concentraban 64% de las importaciones de este producto, es decir, US\$4.921,3 millones de US\$7.736,5 millones en total. La participación de Colombia era en dicho año de 0,6% o US\$46,7 millones, ubicándose como el proveedor número 22 para el mercado estadounidense.

En otro artículo se exponen las características del mercado, en el cual se resalta que Estados Unidos es un país con un total de 307 millones de habitantes, ocupando el tercer lugar en el mundo, el 82% de la población habla el idioma inglés y el 10% el español, sus principales ciudades son New York, Chicago, Atlanta, Miami, Houston, Los Ángeles y entre los sectores que ofrecen

oportunidades comerciales están Textil y Confecciones, Cuero, Calzado y Bisutería fina (Restrepo, 2018).

En este artículo se identifican las zonas de mayor influencia en el sector de prendas (ver Figura 9), como Chicago, New York, Atlanta, Florida, Texas y Los Ángeles.

Figura 10. Zonas de mayor influencia en el sector de prendas. Estados Unidos.



Fuente: <https://astelus.com/mapas-estados-unidos-2/mapa-politico-de-estados-unidos-con-nombres/>

Otras características del mercado son (Restrepo, 2018):

1. Mercado con ventas retail alrededor de U\$392 Mil millones (33% del mercado global)
2. 90% de la oferta es importada.
3. Los principales socios comerciales son: China, Vietnam, Bangladesh, México, Honduras.
4. Mercado sobre ofertado con altos niveles de servicio al cliente en toda la cadena de suministro.

Respecto a las tendencias del consumo en Estados Unidos, se destacan las siguientes:

Retail (minorista):

- Definido por las temporadas comerciales (primavera-verano / otoño –invierno).
- Disminución de los niveles de precios retail.
- Incremento en las estrategias de descuento en los distintos tipos de retailers.
- Mayor dinamismo en la oferta. Mayor rotación de colecciones.
- Fortalecimiento de la tecnología como referente de moda.

Wholesale (mayorista):

- Necesidad de propuestas de valor.
- El servicio es cada vez más importante (rapidez en las entregas, entregas DDP, comunicación permanente, fortalecimiento de las relaciones en la cadena de suministro).
- Toman fuerza las cantidades flexibles, tiempos de entrega, verticalidad de la industria, competitividad, productividad.
- Empresas con responsabilidad social.

Con relación a los canales de distribución, la estructura de ventas al detal o canal minorista presenta la siguiente composición (Restrepo, 2018):

Tabla 13. Estructura de ventas al detal o canal minorista

Canal	Porcentaje
Almacenes por departamento	22%
Cadenas nacionales	15%
Almacenes especializados	16%
Almacenes de descuento	26%
Direct Mail – Ecommerce	10%
Otro	11%
Total ventas al detal EE. UU.	100%

Fuente: Restrepo (2018).

8.1.3 Resultados de la medición del potencial exportador

Tabla 14. Resultados de la MPE

Variable de medición del potencial exportador	Ponderación	Puntaje	Ponderado
Comportamiento de expansión	35%	2,44	0,86
Capacidades competitivas	35%	3,63	1,27
Percepción de barreras	20%	3,33	0,67
Perfil del Gerente	10%	3,67	0,37
Total	100%		3,16

Fuente: cálculos propios realizados aplicando el modelo MPE en entrevista a gerente.

En la anterior tabla se puede observar los resultados que obtuvo la empresa *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.* en el modelo de medición del potencial exportador, lo que muestra fortalezas como sus capacidades competitivas, percepción de barreras y en el perfil de la Gerente, sin embargo, debe reforzar el área del comportamiento de expansión para poder llevar a cabo un proceso de exportación exitoso.

8.2 Análisis de la capacidad de producción de la empresa

En los capítulos anteriores se identificaron las oportunidades comerciales para el producto ropa deportiva de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S., así como el potencial exportador que posee de acuerdo a los diferentes factores estudiados, logrando demostrar que efectivamente existe una importante demanda internacional para el producto en referencia en los Estados Unidos y la empresa posee algunas características internas que le pueden permitir acceder a los mercados internacionales, aceptando que también posee debilidades que con el correr del tiempo deben corregirse.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este apartado se realiza un análisis de la capacidad de producción de la empresa, considerando las restricciones a la exportación y los volúmenes de compra de los clientes potenciales.

8.2.1 Planta física

La casa donde funciona la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S tiene 160 m² por cada piso. En el primer piso se encuentra la oficina de la auxiliar administrativa, asistente contable y de la gerente.

En la parte posterior esta la máquina de donde se realiza el proceso de sublimación, área para almacenamiento de la materia prima y la oficina del diseñador.

En el segundo piso se encuentra el área de confección de las prendas distribuidas así: 1 área de bodega, 2 áreas de confección, 1 área de corte, 1 área de control de calidad y empaque adicionalmente cuenta con 2 baños y cocina.

Las instalaciones de la empresa están totalmente terminadas, paredes de ladrillo, estucadas y pintadas, piso de baldosa y techo de teja, cielo raso en machimbre, escaleras con antideslizante y barandas de seguridad. Posee buena iluminación y ventilación natural. Cuenta con todos los servicios públicos agua potable, energía eléctrica e internet.

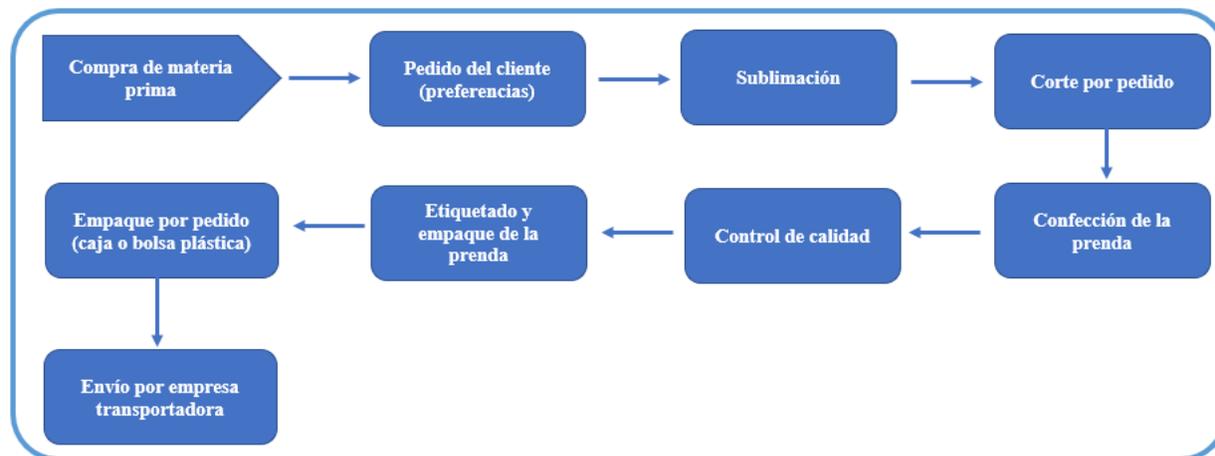
8.2.2 Procesos de producción

La producción de la ropa deportiva de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. presenta el siguiente proceso:

- Inicia con la compra de la materia prima, como se indicó, se utiliza la tela supplex, una tela inteligente cuyas propiedades fueron explicadas con anterioridad.
- Luego, se tienen en cuenta los pedidos de los clientes, según referencias de la empresa; continúa el proceso de sublimación textil, proceso que se trata de que la tinta con la que se plasman los diseños en la tela pase de estado sólido a gaseoso, y en ese estado es cuando penetra en los tejidos y se fija permanentemente. Si esta técnica de sublimación se lleva a cabo correctamente sobre el tipo de fibras específicas para ello, el diseño nunca se deslavará ni perderá intensidad y como no es pasta sobre la tela, tampoco sufrirá cuarteaduras.
- Luego de esto, sigue el proceso de corte por pedido, es decir, de acuerdo con las diferentes líneas de productos presentadas en el capítulo anterior;
- Después de esto, está la confección de la prenda y posterior control de calidad.
- En la última parte del proceso, está el etiquetado y empaque de la prenda, el empaque por pedido (en caja o bolsa plástica) y finalmente el envío por la empresa transportadora.

El proceso llevado a cabo en la empresa es el que se muestra en el siguiente flujo de procesos.

Figura 11. Proceso de producción Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.



Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

8.2.3 Capacidad diseñada y utilizada

La capacidad del proyecto está definida por la cantidad de producción diseñada, instalada y utilizada. A su vez estas dependen básicamente de los equipos disponibles, la mano de obra y el tiempo requerido.

Capacidad total diseñada. La capacidad diseñada se refiere al nivel máximo de producción de acuerdo con las cantidades demandadas, el tiempo de elaboración de las prendas deportivas, la jornada laboral y el número de operarios.

Capacidad diseñada al año:

$$1 \text{ año: } 360 \text{ días} = 8.640 \text{ horas} = 518.400 \text{ minutos}$$

Numero de operarios = 6

En la tabla 15 se presenta la capacidad total diseñada para la elaboración de prendas deportivas:

Tabla 15. Capacidad de producción diseñada. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Capacidad de producción diseñada:	Nro. Días al año	Nro. horas diarias	Total horas al año	Total minutos al año
	360	24	8.640	518.400
Nro. De operarios				
Diseño y Sublimación	1			
Corte	1			
Confección	3			
Empaque y control de calidad	1			
Total	6			

Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

En la tabla 16 se presenta la capacidad de producción diseñada por prenda, media en minutos promedio, considerando cada una de las etapas de producción.

Tabla 16. Capacidad de producción diseñada por prenda. Minutos promedio. Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Capacidad de producción diseñada por unidad	Nro. Minutos por unidad	Total minutos	Total de unidades al año
Plasmar diseño	6,96		
Sublimación	7,80		
Corte	11,15		
Confección 1	18,30		
Confección 2	8,34		
Confección total	11,52		
Empaque y control de calidad	15,60		
Tiempo total minutos	79,67	518.400	6.507
Tiempo total horas	1,33		

Fuente: Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Capacidad Instalada. Estará definida por el tiempo de producción (expresado en minutos al año) calculados con base en las máquinas que serán utilizadas por los operarios en cada etapa del proceso de producción. Teniendo en cuenta que la maquinaria que está disponible es para 6 operarios se presenta la siguiente determinación del tiempo de producción:

Tiempo real de trabajo:

- Jornada laboral = 8 horas diarias
- Tiempo de descanso = 30 minutos (establecidos por el decreto ley 2158 de 1948, 15 minutos en la mañana y 15 minutos en la tarde)
- Tiempo de preparación de puesto de trabajo: 10 minutos
- Tiempo real de trabajo en un día: 8 horas x 60 minutos = 480 minutos – 40 minutos (descanso y tiempo ocioso)= 440 minutos por operario.
- Jornada de trabajo: Un turno
- Días laborados en el año: 288 días
- Numero de operarios = 6

$$\begin{aligned} \text{Tiempo total al año: } & 440 \text{ minutos} \times 1 \text{ turno} \times 288 \text{ días} \times 6 \text{ operarios} \\ & = 760.320 \text{ minutos al año} \end{aligned}$$

$$\text{Capacidad total instalada: Prendas} = \frac{760.320 \text{ minutos}}{79.67 \text{ minutos}} = 9.543 \text{ prendas}$$

Capacidad utilizada. La empresa utiliza en promedio el 64.9% de la capacidad instalada, teniendo en cuenta que el promedio a nivel nacional es de dicho valor, acorde a las cifras del sector industrial en Colombia (Andi, 2020). Esto implica que, al año, la capacidad utilizada de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. sea de aproximadamente 6.194 unidades en promedio, lo que equivale a un total de 10.530 kg por año, teniendo en cuenta un peso promedio por prenda de 1.7 kg.

Tabla 17. Capacidad utilizada de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Variable	Peso	Fuente de información
Capacidad utilizada:	64,90%	Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, enero 2017, Andi
		http://www.andi.com.co/SitEco/Paginas/Encuesta.aspx
		Sector: Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles
Capacidad instalada	9.543	Unidades
Capacidad utilizada promedio	6.194	Unidades
Peso por prenda promedio	1,70	Kg
Peso total año kg	10.530	Kg
Peso total año ton	10,53	Ton

Fuente: cálculos del autor, con base en la Andi.

Considerando la anterior información, es importante comparar esta capacidad de producción, frente a la demanda potencial del mercado de prendas deportivas en los Estados Unidos. En la tabla 18 se aprecia que la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. tiene una capacidad de producción de 10.53 toneladas al año, que corresponde a 6.194 prendas deportivas.

Tabla 18. Demanda potencial y capacidad de producción Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. Producto: 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc." Peso en Toneladas.

Variable	Año 2019	Medida
Valor importaciones Estados Unidos	1.901	ton
Exportaciones colombianas	1,50	ton
Capacidad producción Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.	10,53	ton
Capacidad de producción / Importaciones EE.UU	0.55%	

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau. Cálculos del autor

De acuerdo con los registros de exportaciones colombianas, para el producto con código arancelario 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", desde Colombia fueron exportadas en el año 2019 un total de 1.5 toneladas, es decir, la empresa en estudio tendría la capacidad para alcanzar el volumen exportado en este momento, dado que se trata de un mercado potencial recientemente explorado por las empresas colombianas. Frente al total del mercado de los Estados Unidos, la producción de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. es el 0.55%, según las importaciones totales de dicho país, es decir, si esta empresa destinara toda su producción a la exportación, sólo podría abastecer el 0.55% de la demanda total de Estados Unidos.

Lo anterior indica que la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. se enfrenta a una oportunidad comercial que supera su propia capacidad de producción, razón por la cual la exportación del producto a Estados Unidos puede realizarse como estrategia de diversificación de mercados, destinando una proporción determinada de su producción a este mercado potencial, a partir de sus características innovadoras plasmadas en el producto.

9. Propuesta de exportación

9.1 Alternativas para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos

Hasta aquí se ha logrado determinar la existencia de oportunidades comerciales en los Estados Unidos para el producto ropa deportiva, en un mercado amplio que excede la capacidad de producción de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S., pero que se convierte en una alternativa de diversificación de mercados para esta empresa, que en la actualidad atiende el mercado local y regional, así como el internacional a través de exportaciones de baja cuantía.

Por lo tanto, en este apartado, la atención se centra en identificar las alternativas para la exportación de ropa deportiva hacia los Estados Unidos, que tiene la empresa en estudio, desde la óptica de la distribución física internacional, teniendo en cuenta la optimización de los costos de transporte y el fortalecimiento de su competitividad internacional.

9.1.1 Perfil de logística desde Colombia hacia los Estados Unidos

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico (Procolombia, 2016). La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km². Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.

Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo (Index Mundi, 2020).

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture) (Procolombia, 2016)

Acceso marítimo

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub-puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados

estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo (Procolombia, 2016).

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach (Procolombia, 2016).

En la figura 12 se representan las diferentes rutas de acceso por vía marítima a los Estados Unidos, desde Colombia.

Figura 12. Acceso marítimo a los Estados Unidos



Fuente: Procolombia. Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos

Servicios marítimos:

Costa oeste

Desde la Costa Atlántica colombiana, se ofrecen servicios directos hacia Los Ángeles, logrando así tiempos de tránsito desde los 13 días, adicionalmente se cuenta con servicios en conexión los cuales ofrecen tiempos de tránsito desde los 17 días, las conexiones se realizan en puertos de Panamá y México principalmente.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana se puede contar con servicios en conexión hacia dichos destinos, los tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 10 días, las conexiones se realizan principalmente en puertos de Panamá y México (Procolombia, 2016).

Tabla 19. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Los Ángeles	Cartagena	Directo	13
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	19
	Buenaventura	Manzanillo – México	10
Oakland	Cartagena	Directo	15
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	21
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	17
	Buenaventura	Manzanillo – México	15
Long Beach	Cartagena	Balboa - Panamá	17
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	19
	Buenaventura	Balboa - Panamá	12

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia

Costa este

Hacia la Costa este de los Estados Unidos, desde Costa Atlántica operan 14 diferentes navieras en rutas directas con tiempos de tránsito desde los 3 días, con origen en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta y destino Port Everglades, o desde los 5 días hacia Filadelfia; la oferta se complementa con rutas con conexión en puertos de Jamaica y Panamá, con tiempo de tránsito desde los 8 días. Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, operan

rutas directas con tiempos de tránsito desde los 6 días. La oferta se complementa con rutas con conexiones en Panamá, Perú, México, y Bahamas con tiempos de tránsito desde los 14 días (Procolombia, 2016).

Tabla 20. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Punto de desembarque	Punto de embarque	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Houston	Cartagena	Directo	6
	Barranquilla	Directo	7
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	14
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	13
New Orleans	Cartagena	Directo	11
	Barranquilla	Kingston - Jamaica	13
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	17
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	16
Savannah	Cartagena	Directo	4
	Barranquilla	Colón – Panamá, Charleston – Estados Unidos	15
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	18
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	14
Port Everglades	Cartagena	Directo	3
	Barranquilla	Directo	6
	Santa Marta	Directo	5
	Buenaventura	Directo	6
Miami	Cartagena	Barranquilla - Colombia	8
	Barranquilla	Directo	7
	Buenaventura	Port Everglades – EE.UU	9
Jacksonville	Cartagena	Freeport - Bahamas	14
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, Savannah – EE.UU	23
	Buenaventura	Freeport - Bahamas	15
Norfolk	Cartagena	Filadelfia – EE.UU	11
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	19
	Buenaventura	Freeport – Estados Unidos	16
Baltimore	Cartagena	Directo	8
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	18
	Santa Marta	Wilmington - delaware - Estados Unidos	10
	Buenaventura	Directo	11
Filadelfia	Cartagena	Directo	5
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	13
New York	Santa Marta	Cartagena - Colombia	11
	Buenaventura	New York – EE.UU	12
	Cartagena	Directo	6
	Barranquilla	Directo	14
	Santa Marta	Wilmington - delaware - Estados Unido	10
Boston	Buenaventura	Directo	9
	Cartagena	New York – EE.UU	9
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, New York – EE.UU	12
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, New York – EE.UU	16
Buenaventura	Directo	12	

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia

Acceso aéreo

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Ciudad de Panamá y Ciudad de México (Procolombia, 2016).

Figura 13. Acceso aéreo a los Estados Unidos



Fuente: Procolombia. Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos

Servicios aéreos: La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se presta con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión

en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país (Procolombia, 2016).

Tabla 21. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, jueves sábados y domingos	Carga
	México- México City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga

Fuente: Aerolíneas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia

9.1.2 Logística para la exportación a Estados Unidos

La logística implica el movimiento de las mercancías desde su origen hasta el país de destino a exportar. Para las exportaciones de bienes, el transporte de los productos a un mercado en el extranjero de manera eficiente y competitiva es crucial. El uso de un buen agente de carga es muy eficaz, pero también es esencial para entender los conceptos básicos de términos de envío, precios y documentación. Usar un agente de aduanas y un promotor de carga es la forma más eficiente de enviar las mercancías. Estas compañías son expertas en la documentación, las negociaciones de fletes y la búsqueda de la forma más económica de ofrecer el producto al comprador (Procolombia, 2016).

Modalidades de exportación

En Colombia se utilizan 10 modalidades de exportación, sin embargo, 5 de ellas son las más frecuentemente utilizadas por los exportadores colombianos, las cuales son: exportación definitiva, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, temporal para reimportación en el mismo estado, tráfico postal y envíos urgentes y Programas especiales de exportación – PEX.

Exportación definitiva: corresponde a la modalidad más utilizada, por los exportadores es la de exportación definitiva, la cual “regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional para uso o consumo definitivo en otro país o para una zona franca de bienes y servicios. Esta es una de las modalidades de exportación más utilizadas debido a que implica la exportación del producto a cambio de un pago económico previamente establecido.” (Asesorías en Comercio Exterior, 2017).

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: “se hace para efectuar cambios a la materia prima, es decir, esta se exporta, sufre algún tipo de modificación y regresa al territorio aduanero nacional” (Grupo Bancolombia, 2021).

Temporal para reimportación en el mismo estado: “consiste en enviar la mercancía al exterior y reingresar al país tal cual como salió” (Grupo Bancolombia, 2021)

Tráfico postal y envíos urgentes: “el Decreto 1165 las incluye en una sola categoría y establece que el tráfico postal solo está permitido para la exportación de mercancías con unas condiciones determinadas, además de fijar un límite en su valor” (Grupo Bancolombia, 2021)

Programas especiales de exportación – PEX.: “es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional, a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases según las instrucciones que reciba del comprador externo.” (Chavarro, 2020)

Para el caso de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S., se recomienda la modalidad de exportación definitiva, dadas las ventajas que ofrece de exportar el producto a cambio de un pago económico previamente establecido.

Empaque y Embalaje

Cada prenda deportiva se empaqueta por separado en bolsas de cierre hermético de polipropileno de 16cm X 14.5 cm. y a su vez en cajas de cartón de 60X40X14.5 cm, con capacidad para 50 prendas completas.

Para la distribución física de la ropa deportiva, se deben seguir una serie de etapas que hacen que esta se realice de una manera ordenada y concibiendo que los resultados que se obtengan sean positivos. A continuación, se mencionarán las etapas para empaque de las prendas:

- **Etiquetar las prendas**, para su rápida identificación de acuerdo con la normatividad exigida por cada país, es decir etiquetas en español e inglés con el fin del entendimiento de los consumidores.
- **Empacar cada prenda**, dentro de una bolsa de cierre hermético de polipropileno de 16cm X 14.5 cm., teniendo como propósito protegerla de la humedad y suciedad y para que sea de fácil identificación.

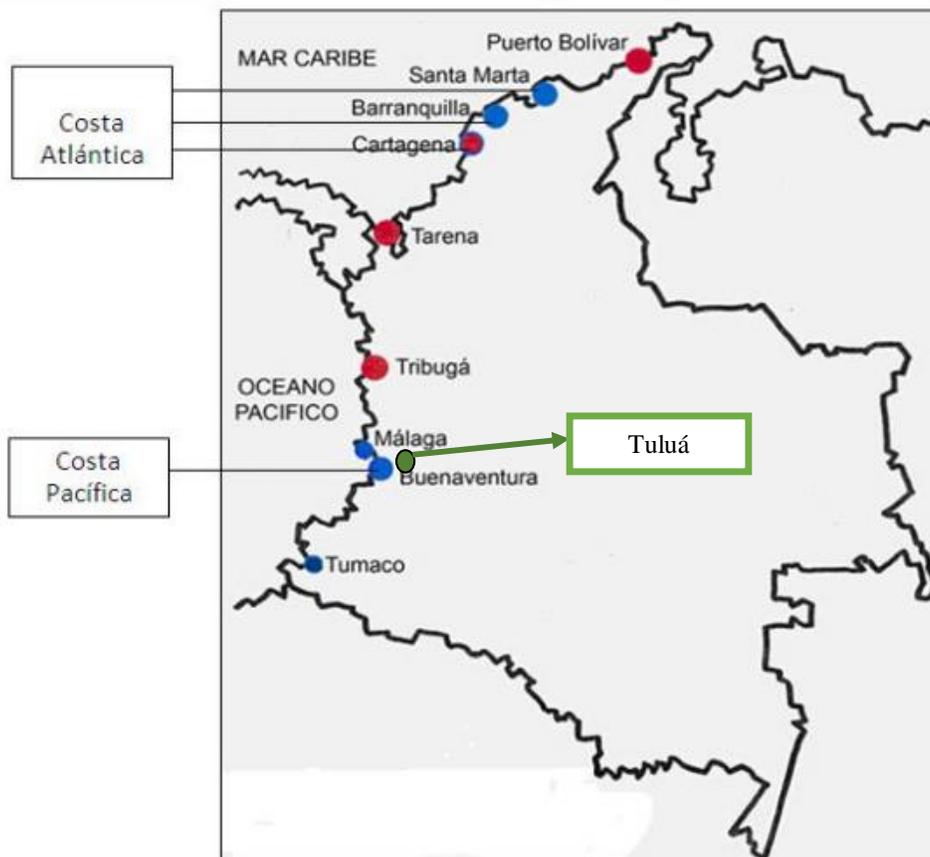
El embalaje de las prendas se realiza en cajas de 60 X 40 X 14.5 cm., con capacidad para 50 prendas deportivas, usualmente se empaquetan de acuerdo con la solicitud del cliente (tallas, colores, modelos, etc.).

Una vez empacadas las prendas dentro de la caja, éstas deben ser rotuladas con el código de barras correspondiente para su identificación. Para el transporte, la mercancía se apilará así: se utiliza un *pallet* de 120 cm. X 80 cm. Cartón prensado para cubrir la parte superior e inferior del apilado, papel plastificado para cubrirlo y prevenir la humedad. Se acopian 4 cajas por fila y 10 filas por *pallet*. Ya apilada la mercancía se llama a la compañía transportadora para cargar los *pallets*, transportarlos y descargarlos en el lugar indicado.

9.1.3 Alternativa de exportación por vía marítima

En la figura 14 se ilustran los puertos de embarque en Colombia, sobre la costa Atlántica y Pacífica. De acuerdo con la posición geográfica de Tuluá, ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, el puerto de embarque más cercano es Buenaventura.

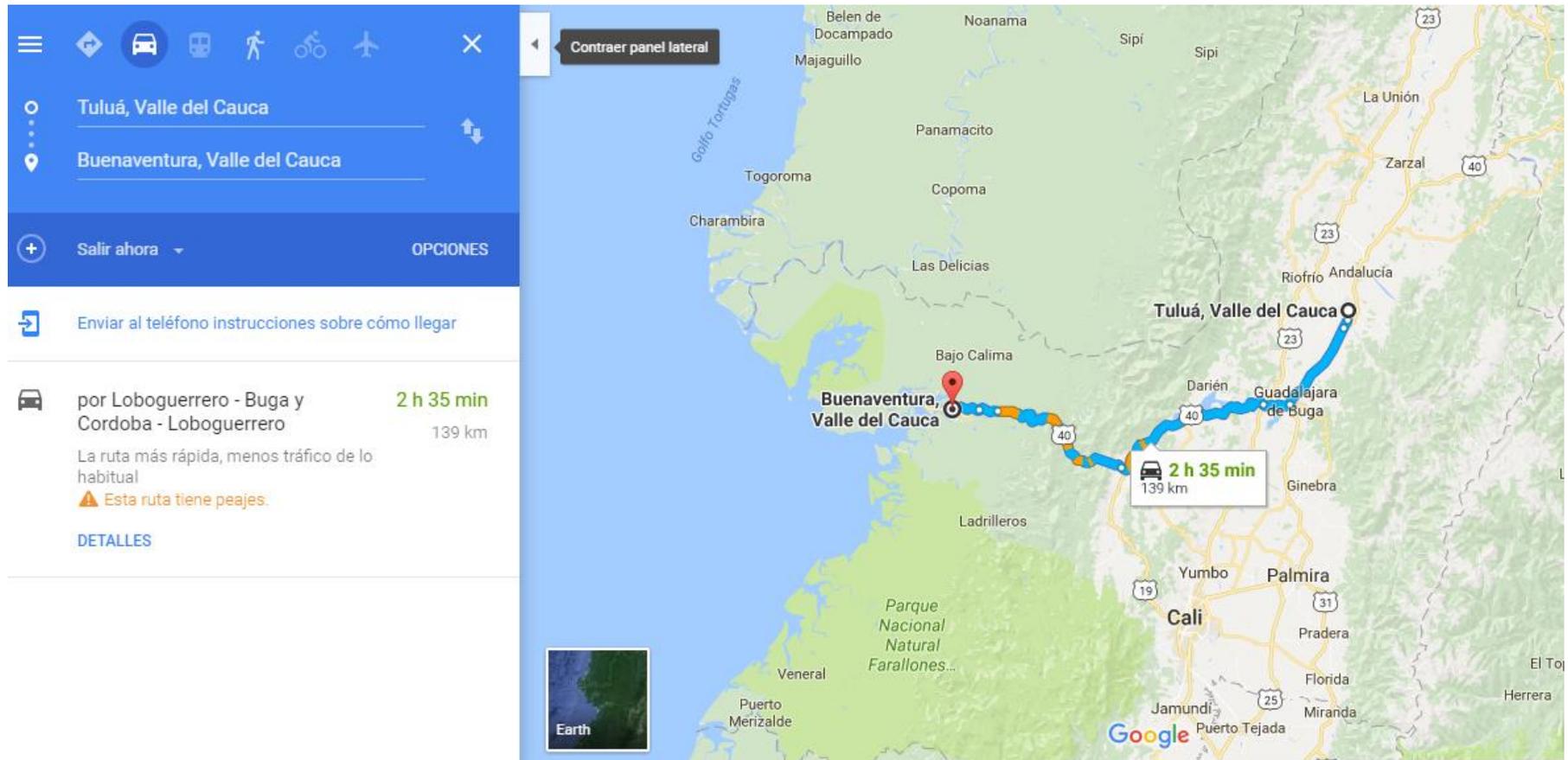
Figura 14. Puertos de embarque en Colombia



Fuente: (Dane, 2014)

La distancia en ruta entre Tuluá (Valle del Cauca) y Buenaventura (Valle Del Cauca), es de 139 km. Se tardan 2h 35 min en ir de tuluá a Buenaventura (Las Distancias, 2020). En la figura 14 se ilustra la distancia entre estas dos ubicaciones, que corresponde a la ubicación de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. y el puerto de embarque seleccionado.

Figura 15. Distancia entre Tuluá y Buenaventura



Fuente: Google Maps.

La vía de transporte más utilizada por el sector exportador es la marítima. La característica fundamental del sector es que los consumidores deciden sus compras según la relación Precio-Beneficio, y donde el principal factor de éxito radica en el ofrecimiento de productos de excelente calidad, pero cada vez a menores precios, justificando así el empleo de la vía de transporte marítima, aunque implique más tiempo de tránsito entre el punto de origen y el de destino.

Normalmente, el término de negociación que utilizan los exportadores en Colombia es FOB, puesto que la responsabilidad del exportador solo va hasta que el contenedor se encuentra a bordo del buque, lo cual implica incurrir en menores costos a un menor riesgo. Sin embargo, se realizará la comparación con la ruta aérea para identificar las diferencias en términos de costos.

9.1.4 Alternativa de exportación por vía aérea

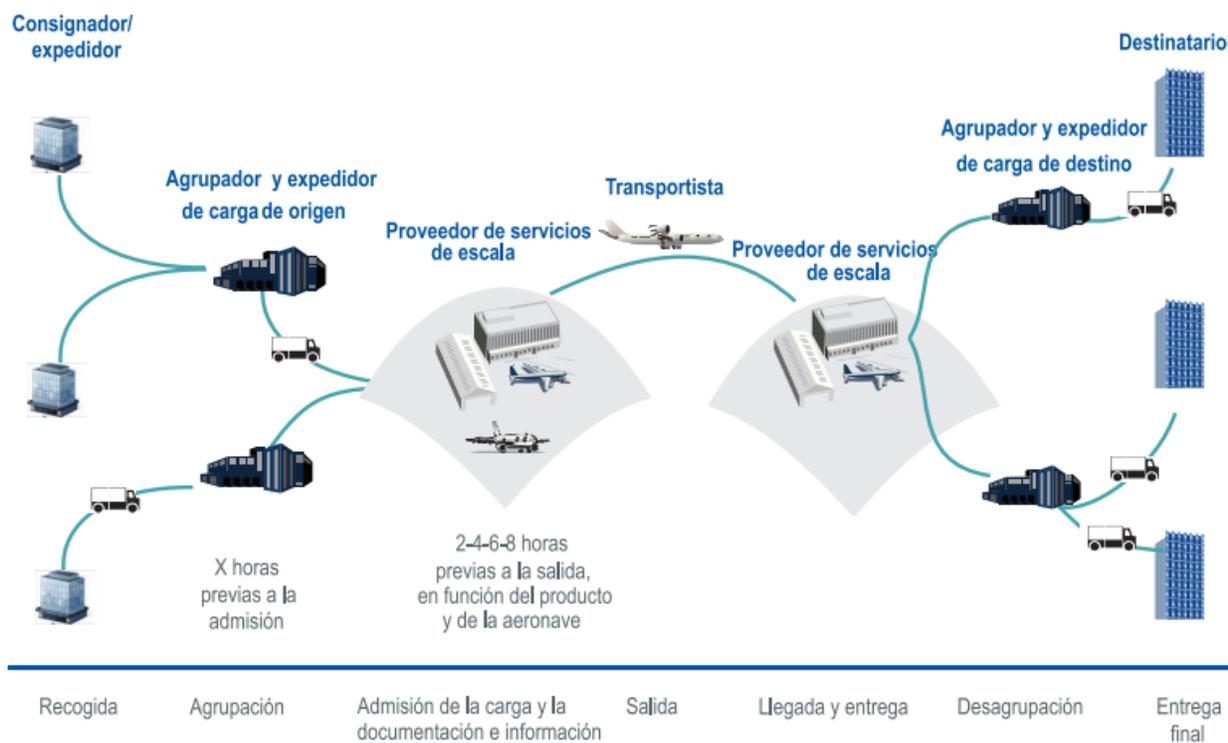
Según la Organización Mundial de Aduanas (2013) la cadena de suministro de la carga aérea es el resultado de la combinación de partes interconectadas, localizaciones, procedimientos e intercambios de información que dan la posibilidad de transportar la carga por vía aérea desde un lugar de origen hasta llegar a su destino.

Dicha cadena es iniciada por un vendedor (o expedidor) y un comprador (o importador) en el contexto del comercio internacional, los cuales tienen el objetivo de intercambiar mercancías por vía aérea. En este caso, el expedidor corresponde al fabricante de la mercancía y se denomina exportador, quien contrata los servicios de un agente para gestionar el transporte de dicha mercancía hacia el destino del comprador o importador quien es el sujeto que se ubica al otro extremo de la cadena de suministro (Organización Mundial de Aduanas, 2013).

En la Figura 16 se esquematiza el panorama del transporte de carga aérea, evidenciando la cadena de suministro que conecta a exportadores con importadores de mercancías.

Como se dijo con anterioridad, en el caso del acceso aéreo hacia Estados Unidos desde Colombia, es importante considerar que dicho país cuenta con 13.513 pistas aéreas, además la oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport (Procolombia, 2016).

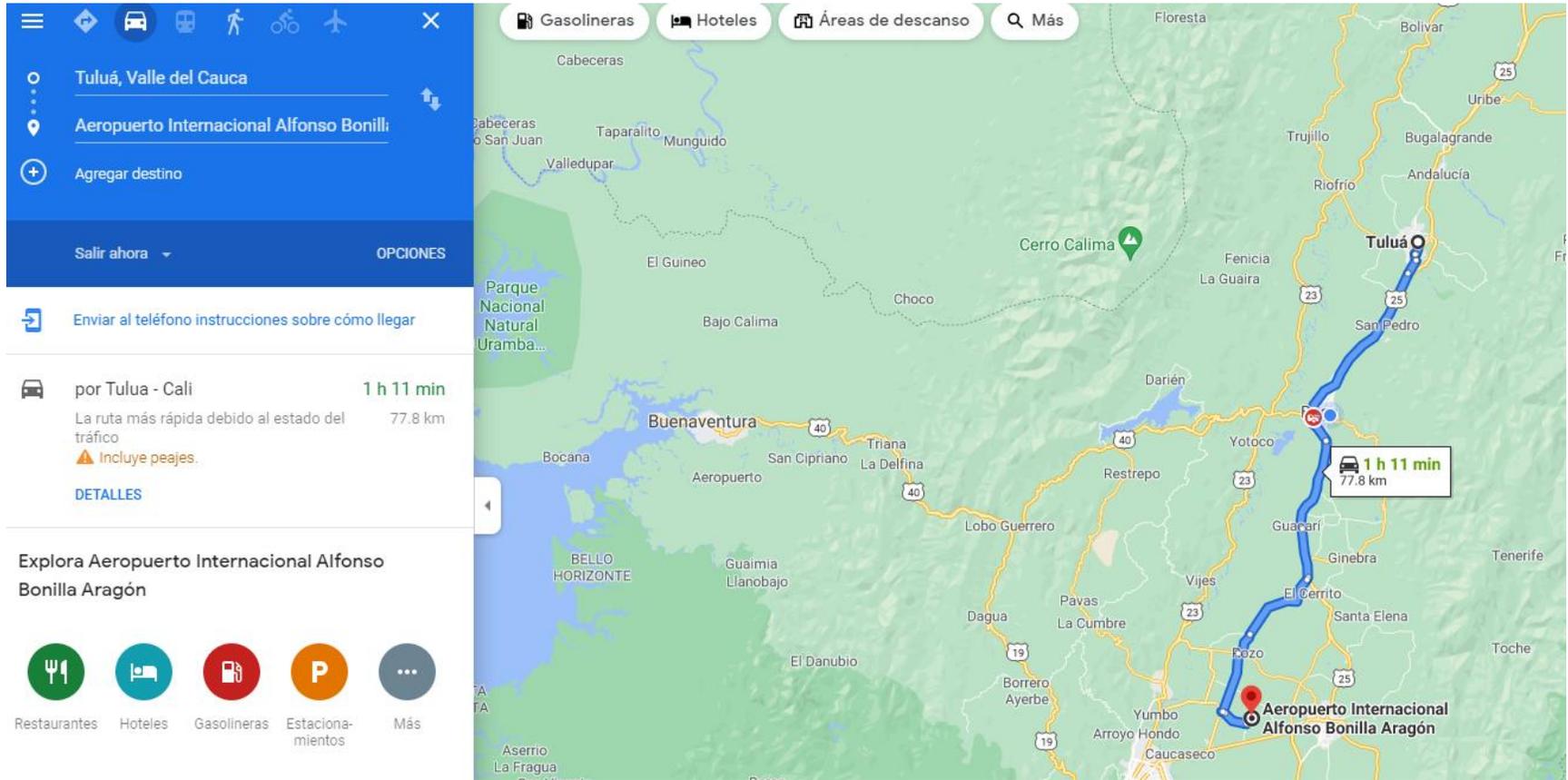
Figura 16. Panorama del transporte de la carga aérea



Fuente: (Organización Mundial de Aduanas, 2013)

La distancia en ruta entre Tuluá (Valle del Cauca) y el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (Palmira), es de 77.8 km. Se tardan 1h 11 min en ir de tuluá a dicho destino. En la figura 17 se ilustra la distancia entre estas dos ubicaciones, que corresponde a la ubicación de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. y el puerto de embarque aéreo.

Figura 17. Distancia entre Tuluá y Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón



Fuente: Google Maps.

9.1.5 Costos comparativos por alternativa según proceso de exportación

Uno de los aspectos básicos, para que la exportación se convierta en una inversión rentable, es tener en cuenta todos los costos asociados a este y saber cómo minimizarlos. Para ello se debe conocer que el precio de exportación va a ser igual al costo del producto (mercado interno), más la utilidad, más los costos referentes a la distribución física internacional –DFI, expresado en una fórmula sería:

$$\begin{aligned} & \text{Precio de exportación del producto} \\ & = \text{costo del producto (mercado interno)} + \text{Utilidad} + \text{DFI} \end{aligned}$$

El precio de exportación haría referencia al precio de venta que le permite al exportador recuperar los costos vinculados con la exportación más un margen de utilidad razonable. El costo del producto, serían todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender el producto. La utilidad sería la ganancia que se obtiene de la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta, y por último los costos asociados con la DFI, serían todos aquellos costos en los que se incurre por ubicar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador, tales como: transporte, documentación, aduanas, condiciones de salida y de entrada al mercado objetivo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). En la tabla 22 se presentan los diferentes costos involucrados en la exportación de ropa deportiva, de acuerdo con tarifas relacionadas por la firma Natalia Jiménez Gutiérrez, Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones (Ver anexo B y C).

Tabla 22. Costos del proceso de exportación. Modalidad aérea

Variable	Valor	Medida
Tipo de mercancía	Prendas deportivas	
Posición arancelaria:	6114900000	
TRM:	3,735.37	
LCL	748	Kg
	6.96	CBM
CONCEPTO	USD	PESOS
GASTOS EN AEROPUERTO ALFONSO BONILLA ARAGÓN		

FLETE INTERNO TULUÁ - CALI		380,000
ADUANA Y LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN AEROPUERTO	300	1,120,611
SUBTOTAL FCA - CALI		1,500,611

Fuente: Natalia Jiménez Gutiérrez, Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones

Tabla 23. Costos del proceso de exportación. Modalidad marítima

Variable	Valor	Medida
Tipo de mercancía	Prendas deportivas	
Posición arancelaria:	6114900000	
TRM:	3,735.37	
LCL	748	Kg
	6.96	CBM
CONCEPTO	USD	PESOS
GASTOS EN PUERTO DE BUENAVENTURA		
FLETE INTERNO TULUÁ - BUENAVENTURA		580,000
ADUANA Y LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN PUERTO	332.26	1,241,114
USO DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA	75.00	280,153
BODEGAJES	125.00	466,921
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS		225,000
SUBTOTAL FOB BUENAVENTURA		2,793,188

Fuente: Natalia Jiménez Gutiérrez, Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones

Se puede observar qué, internamente, la modalidad marítima resulta ser más costosa que la modalidad aérea, debido al mayor número de conceptos involucrados en el proceso de logística; mientras que la aérea, se aprecia es más sencilla en lo relacionado con el manipuleo y los costos que se generan en la actividad, además, el transporte hasta Buenaventura evidentemente resulta más costoso que transportar la mercancía hasta el aeropuerto de Cali. Sin embargo, no se puede tomar solamente esta información como base de referencia para elegir una modalidad u otra, dado que lo interesante es saber si, finalmente, el precio del producto es competitivo en el mercado internacional, es decir, puesto en este caso, en Miami. Por ello, a continuación, se presentan los costos de exportación involucrados en el tránsito internacional.

Tabla 24. Costos tránsito internacional. Modalidad aérea

CONCEPTO	USD	PESOS
FLETE CLO - MIA,FL LCL 748N KG	980.00	3,660,663
GUÍA AÉREA	80.00	298,830
SECURITY FEE	35.00	130,738
COLLECT FEE 5%	52.30	195,360
LIBERACIÓN EN DESTINO	50.00	186,769
FLETE INTERNACIONAL CALI MIAMI	1,197.30	4,472,359
INSURENCE (SEGURO) MÍNIMA (75 USD)	75.00	280,153
SUBTOTAL CIF MIAMI		9,224,870
TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN FCA + CIF		10,725,481

Fuente: Natalia Jiménez Gutiérrez, Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones

Tabla 25. Costos tránsito internacional. Modalidad marítima

CONCEPTO	USD	PESOS
FLETE INTERNACIONAL BUENAVENTURA - MIAMI 1,4 M3	180.00	672,367
INSURENCE (SEGURO) MÍNIMA (75 USD)	75.00	280,153
SUBTOTAL CIF MIAMI		952,519
TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN FOB + CIF		3,745,707

Fuente: Natalia Jiménez Gutiérrez, Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones

Se aprecia que en el tránsito internacional sucede lo contrario al costo logístico interno, pues, la modalidad aérea presenta mayores costos en especial por los fletes internacionales, los cuales encarecen el producto puesto en el mercado de Estados Unidos, situación que resta competitividad a la ropa deportiva. Mientras que, la modalidad marítima, en tránsito internacional agrega pocos costos logísticos, determinando una amplia diferencia entre ambas modalidades, a favor de esta última, frente a la competitividad del producto en el mercado extranjero.

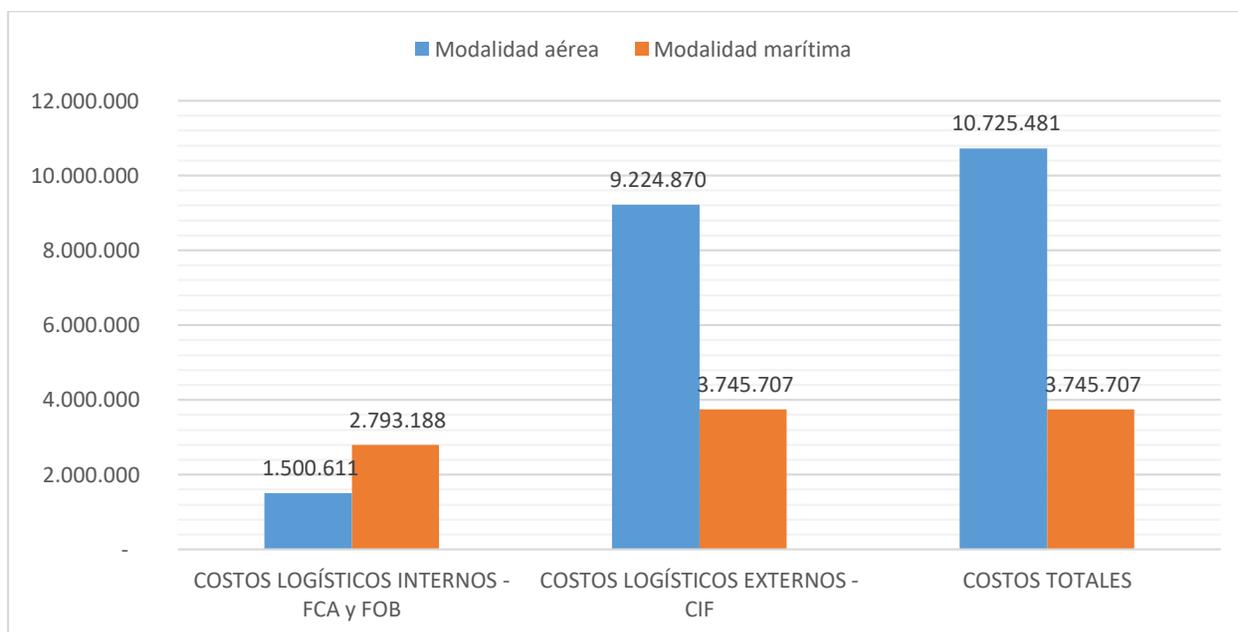
En la tabla 26 se presenta el resumen de costos internos y externos, según modalidad de exportación de la ropa deportiva.

Tabla 26. Resumen comparativo, costos logísticos internos y externos. Valores en pesos colombianos. TRM = 3,735.37

MODALIDAD	COSTOS LOGÍSTICOS INTERNOS - FCA y FOB	COSTOS LOGÍSTICOS EXTERNOS - CIF	COSTOS TOTALES	PRECIO POR KG USD
Modalidad aérea	1,500,611	9,224,870	10,725,481	3.84
Modalidad marítima	2,793,188	3,745,707	3,745,707	1.34

Fuente: cálculos propios

Gráfico 3. Resumen comparativo, costos logísticos internos y externos



Fuente: gráfico del autor

9.2 Plan de intervención para la exportación de ropa deportiva a través de la modalidad marítima

Una de las etapas que se requieren para concretar la exportación de la ropa deportiva a Estados Unidos es la definición de cada una de las actividades necesarias para materializar la idea. Por esta razón a continuación se exponen las etapas relacionadas con la planificación del proyecto.

Tabla 27. Duración de las actividades.

Nro.	Actividad	Duración (semanas)
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Estados Unidos	
2	1.1 Corroboración de resultados del estudio del mercado, técnico y organizacional	4
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1
4	2. Creación del plan exportador	
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3
6	2.2 Realizar trámites para la exportación	2
7	2.3 Contratar al personal externo que apoyará el proceso de logística	3
8	3. Producción	
9	3.1 Concretar proyecto de producción	2
10	3.2 Realizar pedido a proveedores de materias primas	1
11	3.3 Producción de ropa deportiva	2
12	3.4 Proceso Terminado, empaque y embalaje del producto final (Primera Entrega)	1
13	4. Compras	
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1
16	4.5 Recepción de insumos	1
17	5. Proceso de Exportación y Logística de Distribución Internacional	
18	5.1 Negociación con filial comercial en Estados Unidos	2
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a Puerto de Buenaventura	1
20	5.3 Realización de Trámites de exportación	1
21	6.1 Recepción de mercancía en Puerto de Miami	1
22	6.2 Transporte a tiendas comercializadoras	1
23	6.3 Desembalaje del producto	1
24	6.4 Pago mercancía	1
25	6.5 Inicio del proceso de Comercialización y Venta del producto en Miami	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Matriz de predecesoras

Nro.	Actividad	Actividad No.																			
		2	3	5	6	7	9	10	11	12	14	15	16	18	19	20	22	23	24	25	26
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional		x	x		x							x		x	x	x			x	
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado						x				x		x		x		x			x	
5	2.1 Efectuar la inversión requerida				x					x	x	x									
6	2.2 Realizar trámites para la exportación						x	x													
7	2.3 Contratar al personal externo que apoyará el proceso de logística						x	x		x	x	x	x	x	x						
9	3.1 Concretar proyecto de producción							x	x												
10	3.2 Realizar pedido a proveedores de materias primas									x		x	x								
11	3.3 Producción de ropa deportiva											x									
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final															x					
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto											x			x						
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje											x			x						
16	4.5 Recepción de insumos											x									
18	5.1 Negociación con filial comercial en Estados Unidos																x	x	x	x	
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a puerto																x				
20	5.3 Trámites de exportación																	x			
22	6.1 Recepción de mercancía en Puerto de Miami																		x	x	
23	6.2 Transporte a tiendas comercializadoras																			x	
24	6.3 Desembalaje del producto																				
25	6.4 Pago mercancía																				
26	6.5 Comercialización del producto																			x	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Duración de Predecesoras

Nro.	Actividad	Duración (semanas)	Predecesoras
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Estados unidos		
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional	4	
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1	2
4	2. Creación del plan exportador		
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3	2
6	2.2 Realizar trámites para la exportación	2	5
7	2.3 Contratar al personal externo que apoyará el proceso de logística	3	2
8	3. Producción		
9	3.1 Concretar proyecto de producción	2	3, 6, 7
10	3.2 Realizar pedido a proveedores de materias primas	1	6, 7, 9
11	3.3 Producción de ropa deportiva	2	9, 10
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final	1	5, 7, 11, 14, 15, 16
13	4. Compras		
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1	5, 7, 10
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1	3, 5, 7, 10
16	4.5 Recepción de insumos	1	7, 14, 15
17	5. Exportación		
18	5.1 Negociación con filial comercial en Estados Unidos	2	2, 3, 7
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a Puerto de Buenaventura	1	7, 12
20	5.3 Trámites de exportación	1	2, 3, 19
21	6. Importación y comercialización		
22	6.1 Recepción de mercancía en Puerto de Miami	1	2, 18, 20

Nro.	Actividad	Duración (semanas)	Predecesoras
23	6.2 Transporte a tiendas comercializadoras	1	2, 3, 18, 22
24	6.3 Desembalaje del producto	1	18, 22, 23
25	6.4 Pago mercancía	1	18, 26
26	6.5 Comercialización del producto	4	2, 3, 18, 23, 24, 25

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Diagrama de Gantt (Descripción y Duración de Actividades)

Nro.	Actividad	Duración (semanas)	Semana																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Estados Unidos																									
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional	4	■	■	■	■																				
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1				■																				
4	2. Creación del plan exportador				■	■																				
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3					■	■	■																	
6	2.2 Realizar trámites para la exportación	2								■	■															
7	2.3 Contratar al personal externo que apoyará el proceso de logística	3				■	■	■																		
8	3. Producción									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	3.1 Concretar proyecto de producción	2									■	■														
10	3.2 Realizar pedido a proveedores de materias primas	1											■													
11	3.3 Producción de ropa deportiva	2												■	■											
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final	1														■										
13	4. Compras										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1														■										
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1															■									
16	4.5 Recepción de insumos	1																■								
17	5. Exportación																									
18	5.1 Negociación con filial comercial en Estados Unidos	2									■	■														
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a Puerto de Buenaventura	1																■								
20	5.3 Trámites de exportación	1																		■						
21	6. Importación y comercialización																									
22	6.1 Recepción de mercancía en Puerto de Miami	1																				■				
23	6.2 Transporte a tiendas comercializadoras	1																					■			
24	6.3 Desembalaje del producto	1																						■		
25	6.4 Pago mercancía	1																								■
26	6.5 Comercialización del producto	4																								■

■ Actividad crítica
 ■ Actividad no crítica

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1 Aspectos importantes para tener en cuenta para exportar hacia Estados Unidos

El mercado estadounidense es exigente, razón por la cual es necesario tener en cuenta estas recomendaciones para que los negocios tengan los resultados esperados (Procolombia, 2017):

- Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos deben cumplir requerimientos. Esta información se encuentra en la Ley de Identificación de productos textiles de fibra (Textile Fiber Products Identification Act).
- Estados Unidos es el importador más grande del mundo, tiene más de 313 millones de habitantes y por altos índices de migración es considerado el país con la mayor diversidad cultural y étnica en el mundo. El principal grupo étnico es el hispano que ocupa alrededor del 15,1% de la población.
- Este mercado no debe considerarse como uno solo, sino como 50 diferentes, cada uno con normas, reglas y requisitos comerciales que varían. El país se divide en cuatro regiones (noreste, medio oeste, sur y oeste americano) y nueve subregiones con patrones de consumo particulares.
- Por su tamaño, este mercado hace más compleja la distribución del producto. El empresario colombiano debe analizar con detenimiento el canal y el estado que utilizará como punto de ingreso.
- El mercado estadounidense ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por eso el exportador no sólo debe pensar competir con precios, sino con calidad, cumplimiento y buenos tiempos de entrega.
- Es importante tener en cuenta cuál es el canal con el que se está negociando: si es un distribuidor, representante o minorista. Muchas veces los términos de negociación dependen del cliente, para cada mercado: DDP, FOB y CIF.
- Para exportar desde Colombia es requisito inscribirse en el registro único como exportador, actividad que debe estar especificada en el Registro Único Tributario (RUT). También debe hacerlo ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior, para hacer los procedimientos pertinentes ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (declaración juramentada, certificado de origen, para acceder a preferencias arancelarias).
- Es importante tener claro los términos de negociación, así como los regímenes cambiario y tributario que tiene Estados Unidos. Seleccionar el instrumento más adecuado para garantizar

el pago de la exportación (Giros bancarios, carta de crédito para pedidos grandes y tarjeta de crédito para pedidos pequeños).

9.2.2 Requisitos para la importación y comercialización de confección y accesorios textiles para vestir en Estados Unidos

La importación de textiles en EE.UU. está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal Customs and Border Protection (CBP). La importación para comercio y consumo en EE.UU será informal (trámite simplificado) para mercancía con un valor hasta 2000 dólares, y formal para mercancía con un valor superior a 2000 dólares. No obstante, se despacharán como formales los envíos de aquéllos textiles cuyo valor sume una cantidad superior a 250 dólares, si éstos provienen de algún país cuya importación de textiles en EEUU esté sujeta a contingentes. Entre las regulaciones generales se destacan (Ximénez, 2012):

- Documentación

Para el despacho aduanero de toda mercancía importada en EE.UU se precisa presentar la siguiente documentación básica:

- Conocimiento de embarque, Carta aérea (Bill of Lading or Airway Bill), o certificado del transportista aportando el nombre de consignatario,
- Impreso de solicitud de despacho aduanero (Entry Manifest, Entry for Immediate Delivery, etc. según la mercancía y gestiones de inspección), que lo presenta el importador estadounidense,
- Lista de contenido (Packing List), y
- Factura comercial del exportador con la cantidad, nombre/descripción de la mercancía, valor de esta, país de origen (19CFR141). Para textiles, las facturas comerciales deben además incluir gran cantidad de detalles sobre los mismos, tales como información sobre tipo de fibras y su porcentaje con relación al peso (ej. fibras naturales: 80% algodón,20% lana, etc.; fibras artificiales: 60% rayon, 40% nylon,10% poliester, etc.), sexo y edad del posible usuario (ej. ropa confeccionada para niños, mujer o caballero), telas tejidas o sin tejer (woven, nonwoven fabrics), si los hilados del tejido están teñidos (dyed), entre otros (19CFR 141.89). Ello es debido a que la clasificación

arancelaria está muy desglosada y todos estos detalles son necesarios para identificar apropiadamente la partida arancelaria por la que deben ser despachados.

- **País de origen**

Todos los productos por importar en EE.UU, con escasas excepciones, deben ir marcados, de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza de estos, con el nombre en inglés de su lugar de origen (Made in ... Product of ...) con objeto de informar claramente al comprador final en este país, sobre su procedencia. (Ximénez, 2012).

Es importante conocer bien las normas estadounidenses sobre país de origen que rigen para textiles, pues es bien sabido que el sector textil se provee principalmente de países en vías de desarrollo. Las normas en vigor son el resultado del cumplimiento de lo acordado en la Sección 334 de la Ronda Uruguay (Organización Mundial de Comercio) a las que, en el año 2000, se introdujeron enmiendas de clarificación para ciertos productos, contenidas en la Sección 405 de la ley Trade and Development Act. Además de los textiles clasificados en los capítulos 50 a 63 inclusive, están sujetos a las reglas de origen de textiles, ciertos artículos que puedan incorporar elevado contenido textil (vendas, gasas, maletas, bolsas/bolsos, carteras, mochilas, calzado, sombreros, paraguas, cinturones de seguridad para vehículos, ropa para muñecas, correas de reloj, por citar algunos).

En general, un textil tiene que ser totalmente originario y producido en un país, o haber experimentado el cambio de clasificación arancelaria requerido si la materia prima o material utilizado en el textil acabado de ese país proviene de otros países, para poder ser considerado como originario del mismo.

- **Clasificación arancelaria. Aranceles y otros derechos aduaneros**

El gran conjunto de productos textiles (fibras, hilados, tejidos, ropa de vestir y otros artículos confeccionados) aparece clasificado en el arancel armonizado de los EE.UU (Harmonized Tariff Schedule of the United States/HTSUS) abarcando desde el capítulo 50 al 63 inclusive, con un extensivo desglose (más de 100 páginas). También son considerados textiles un gran número de artículos clasificados en otros capítulos, cuando los mismos tienen alto contenido textil (Ximénez, 2012).

Según el tratamiento arancelario otorgado a los diferentes países, existen tres columnas o grupos de aranceles aplicables (Rates of Duty) a todas las importaciones:

- Naciones más favorecidas (columna General).
- Países o grupos de países en vías de desarrollo que gozan de tratamiento preferencial, con arancel cero o aranceles más bajos (columna Special). En este grupo se incluyen también los países con los que EE.UU mantiene un Tratado de Comercio
- Resto de los países, generalmente con el arancel más alto.

- **Muestras de textiles**

Las muestras comerciales de textiles, que se remitan a EEUU en muy pequeñas cantidades para conseguir pedidos, podrán despacharse como una importación regular para consumo (regulaciones generales), pero con exención de aranceles y de contingentes de importación, si son de un valor inferior a 1 dólar cada una, y están marcadas como “samples” o “samples, not for sale” con tinta o pintura imborrable, o rasgadas, perforadas, troqueladas o de alguna otra manera tratadas de tal forma que resulte imposible su venta o su utilización como otra cosa que no sea una muestra (partida arancelaria del HTSUS 9811006). El funcionario de aduanas podrá ejercer su función discrecionalmente en determinar si se trata de cantidades que exceden la consideración de este tratamiento (Ximénez, 2012).

Existen mecanismos que permiten evitar el pago de aranceles para importaciones temporales de muestras comerciales, el más simplificado de los cuales es el régimen de viajeros en el que éstos traen consigo muestras con el equipaje, y también el Temporary Import Bond (TIB) y el Carné ATA, éstos últimos mucho más complicados. Todos ellos conllevan el pago de una garantía (sin fianza para equipaje de viajero y con fianza para el TIB y el carné ATA), que es devuelta al “sacar” o reexportar o destruir la mercancía. No se permitirá la entrada de muestras como equipaje a aquel viajero comercial que, por negligencia o fraude, no haya cumplido con lo establecido en materia de garantías en el pasado. El incumplimiento de las condiciones del TIB y el carné ATA será penalizado con el pago de las sanciones correspondientes. Los productos alimenticios y otros consumibles importados temporalmente con estos mecanismos pueden pues importarse como “muestras comerciales” para conseguir pedidos, pero no pueden ser distribuidos como muestras para ser consumidas (Ximénez, 2012).

El resto de las muestras comerciales (cuyo valor sea superior a 1 dólar cada una, en cantidades que el funcionario de Aduanas considere comerciales, y que no se importen temporalmente) serán despachadas en régimen de importación regular para consumo, sujeto a las regulaciones generales aduaneras aplicables (documentación, pago de aranceles y demás gastos aduaneros, contingentes si los hubiera para el/los productos/s, etc.) (Ximénez, 2012)

- **Régimen aduanero de las importaciones de textiles por correo, para consumo particular**

Hay una exención de arancel hasta un valor de \$200 dólares para compras personales que llegan vía correo (es decir, cuando un residente en EE.UU compra productos del extranjero de un valor no superior a 200 dólares y se lo envían por correo, y hasta un valor de 100 dólares para un regalo personal (es decir si a un residente en EE.UU le llega un regalo del extranjero valorado en 100 dólares o menos). Los envíos de textiles con un valor superior a 250 dólares pueden estar sujetos a contingentes según el país del que sean originarios (Ximénez, 2012).

- **Régimen aduanero de las ventas por Internet**

Las ventas de textiles por Internet, para exportación y consumo en EE.UU, ya sean a particulares ya sean a empresas, están sujetas a todas las regulaciones aduaneras generales o específicas referenciadas anteriormente. También están sujetas al cumplimiento de los demás requisitos aplicables (contingentes, etiquetado comercial, normas de inflamabilidad, etc.) (Ximénez, 2012).

- **Iniciativa de Seguridad del Contenedor (CSI)**

Finalmente, cabe destacar que, en el contexto de las actuaciones emprendidas como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, a lo largo del 2002, CBP lanzó y aprobó la Iniciativa de Seguridad del Contenedor (Container Security Initiative-CSI), cuyo objetivo es el de poder asegurar que un eslabón indispensable, pero a su vez muy importante de la cadena del comercio mundial –los envíos por contenedor- esté protegido de su utilización con fines de tipo terrorista. Dicha iniciativa pretende, por lo tanto, proteger el comercio y las líneas comerciales entre los puertos denominados CSI y los de EE.UU. Para hacer frente a esta situación, la Aduana de los EE.UU, con esta iniciativa intenta colaborar con otros gobiernos en la identificación de los contenedores de carga catalogados como de alto riesgo y proceder a

inspeccionar dichos contenedores en los puertos extranjeros origen de la mercancía o del envío, antes y previamente a que sean embarcados hacia los EE.UU (Ximénez, 2012).

9.2.3 Etiquetado comercial. Información para el consumidor

El organismo Federal Trade Commission (FTC) está encargado, entre otros, de velar por los intereses del consumidor en Estados Unidos, estableciendo guías o prácticas comerciales para la identificación clara, justa y honesta de productos o artículos del consumidor y sus características, en los distintos canales de venta. FTC puede iniciar investigaciones de fraude o prácticas comerciales confusas y engañosas, y establecer sanciones relevantes. Entre otras, FTC administra las regulaciones para el etiquetado comercial de textiles en EE.UU (Ximénez, 2012):

- Textiles en general (excepto textiles de lana). Identificación de fibras.

Todos los productos de fibras textiles están sujetos a las regulaciones de etiquetado de identificación derivadas de la ley Textile Fiber Products Identification Act (a no ser que estén exentos de marcado por la sección 12 de la misma ley, tal como lo están los cinturones, tirantes, y correas de muñeca entre otros). La normativa derivada de dicha ley se contiene en 16CFR303 y la información que debe figurar en las etiquetas de todos los productos textiles es la siguiente:

- Los nombres genéricos en inglés y porcentajes por orden de peso mayor a menor, de las fibras de la manufactura o prenda textil, que estén presentes en la misma en cantidades mayores del 5%, excluidos los ornamentos permitidos tales como adornos, cuellos, puños, cinturilla, etc. (hasta un 15%) y elásticos permitidos (hasta un 20%). Las fibras presentes en cantidades menores del 5% serán designadas como Other fibers. Los ornamentos que no excedan del 15% del peso total de las fibras serán representados con la frase “Exclusive of decoration” y los componentes elásticos que no excedan del 20% con la frase “Exclusive of elastic”. No se utilizarán abreviaciones, ni notas al pie marcadas con asterisco u otros símbolos, excepto las permitidas. Las fibras textiles componentes de los forros de prendas de vestir serán listadas separadamente. Para los tejidos con “pelo” (terciopelos, panas, felpas, etc.) se podrá separar el listado de las fibras componentes de este, del listado de las fibras componentes del tejido base o superficie. Los nombres genéricos se identificarán según las normas “Textile Man-made fibers – Generic names” de la International Standard Organization (ISO).

- El nombre de la persona, empresa o negocio bajo el que se opera, o en su lugar el número de identificación registrado (RN) con el organismo Federal Trade Commission (FTC), este último asignado únicamente a los importadores y/o a los distribuidores estadounidenses del textil importado. En su sustitución también puede figurar el nombre o texto de una marca registrada (no sirven logos sin texto) en la Patent & Trademark Office (PTO) de los Estados Unidos, siempre y cuando se facilite prueba de este hecho a FTC (Ximénez, 2012)
- Nombre del país en el que se procesó o fabricó el producto. Para textiles total o parcialmente confeccionados o acabados en EE. UU., se marcará la etiqueta con estas circunstancias, según las regulaciones exigidas (Ximénez, 2012)

Cada apartado de la información aparecerá en una o más etiquetas, de tal manera que sea claramente legible, destacado, y fácilmente accesible al comprador prospectivo, con letras de igual tamaño y visibilidad. Se podrá incluir, si se desea, la información relativa a cuidado de la prenda. Si se incluye información en alguna otra lengua, ésta deberá figurar en inglés también. Cuando el producto textil consista en dos o más partes, o de partes con distinto contenido de fibra, cada unidad deberá ser etiquetada separadamente. No obstante, cuando se trate de prendas de vestir que se comercialicen en pares o conjuntos con el mismo contenido de fibra, bastará con que se etiquete únicamente una unidad. Si un producto textil se presenta en tal forma que no es la que será cuando sea posteriormente vendido al consumidor final, estará exento de etiquetado, si bien deberá ir acompañado de una factura o documento que facilite toda la información pertinente, incluyendo el nombre y la dirección de la persona o empresa que extiende la factura (Ximénez, 2012).

La etiqueta estará adherida a cada textil, y en su caso, también al envoltorio o envase del paquete, bolsa etc. que lo contenga, de una manera segura. Debe destacar y ser de una durabilidad tal que permanezca adherida al textil y a su envoltorio, durante su distribución, venta, reventa y hasta que sea entregado al consumidor final. En cada prenda textil que tenga cuello, debe insertarse una etiqueta con el país de origen en el interior y al centro de este en relación con la espalda, o en proximidad de cualquier otra etiqueta que tenga en ese lugar. El contenido de fibra y el nombre de la persona o empresa bajo el que se opera, o sustitutos de este, podrán figurar en la misma etiqueta o en una etiqueta perfectamente visible aparte, adherida en el interior o exterior de la prenda. En las prendas sin cuello, la etiqueta o etiquetas figurarán en el interior o exterior de la misma. El texto de país de origen deberá figurar siempre en la parte frontal de la etiqueta, mientras que el

resto de la información puede aparecer en el frontal o reverso de la etiqueta siempre que se destaque y sea totalmente accesible. En el Anexo D se presentan los aspectos legales para exportar desde Colombia.

9.3 Propuesta de exportación para Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.

Se recuerda que el precio de exportación va a ser igual al costo del producto (mercado interno), más la utilidad, más los costos referentes a la distribución física internacional –DFI, expresado en una fórmula sería:

$$\text{Precio de exportación del producto} = \text{costo del producto (mercado interno)} + \text{utilidad} + \text{DFI}$$

En primera instancia es importante determinar el potencial de exportación de la empresa en estudio. Para ello se tiene en cuenta la capacidad instalada y utilizada. De acuerdo con el estudio realizado y los datos obtenidos en el punto 6.4.3, la empresa está en capacidad de producir 9.543 prendas al año. Sin embargo, actualmente el porcentaje de capacidad utilizada es del 64.9% anual en promedio, es decir, 6.194 prendas al año.

Sobre la base de este cálculo se propone exportar anualmente un total de 2.000 prendas a partir de la utilización del porcentaje de capacidad actualmente ociosa, es decir, utilizar parte del 35.1% que no se está utilizando. Entonces, al producir 2.000 prendas adicionales al año, el porcentaje de utilización asciende al 85.9% (ver Tabla 31), sin necesidad de incorporar nuevos recursos, pues se estaría haciendo uso de capacidad ociosa, es decir, no se requiere de más operarios, solo más materia prima.

Tabla 31. Propuesta de exportación. Cantidades.

Propuesta de exportación	Cant.	Unidad	Porcentaje
Capacidad instalada	9,543	prendas	
Capacidad utilizada (promedio anual)	6,194	prendas	64.9%
Propuesta de expansión	2,000	prendas	85.9%

Fuente: elaboración del autor

Atendiendo los requisitos de la logística de exportación, para el envío de 2000 prendas se requiere de 40 cajas de 60x40x14.5 cm, en donde se enviará una cantidad de 50 prendas por caja para un total de 2000 y un peso de 3.400 kg. (dado que cada prenda pesa en promedio 1.7 kg)

Tabla 32. Propuesta de exportación. Logística de envío.

Descripción	Cant.	Unidad
cajas de 60 X 40 X 14.5 cm	50	PRENDAS
Nro. Cajas	40	
Total prendas	2000	
Peso	3,400.00	Kg.

Fuente: elaboración del autor

Considerando que la empresa tiene una distribución de su producción en la cual el 50% en promedio corresponde a los conjuntos deportivos (ver tabla 33), se sugiere aumentar la producción de este bien para la exportación de 2000 prendas, teniendo en cuenta que de alguna manera se especializa en este producto.

Tabla 33. Composición de la producción de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. Promedio anual.

Productos	Cant.	Part. % promedio anual
Conjuntos deportivos	3,097	50%
Enterizos	743	12%
Shorts y faldas	619	10%
Chaquetas	310	5%
Legins	1,425	23%
Total	6,194	100%

Fuente: elaboración del autor

En la tabla 34 se presentan los diferentes costos involucrados en la exportación de ropa deportiva, de acuerdo con tarifas relacionadas por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tabla 34. Costos del proceso de exportación.

Variable	Marítimo	Aéreo	
Costo caja cartón	1,800	1,800	
Nro. cajas	40	40	en cada caja van 50 und
Costo \$	72,000	72,000	
Costo US	19.28	19.28	
		-	
Embalaje	1,500	1,500	
Nro cajas	40	40	
Costo \$	60,000	60,000	
Costo US	16.063	16.063	
Transporte			
Tarifa x ton	580,000	380,000	
Nro. ton	3.40	3	
Costo total	1,972,000	1,292,000	
Costo US	527.93	345.88	
		-	
Manipuleo exportador	840,459	1,120,611	
US	225.00	300.00	
		-	
Documentación			
DEX	40,000		
Certificado de origen	20,000		
Inspección antinarcóticos	225,000		
Total	285,000		
USD	76.30	-	
		-	
Almacenamiento	1		Contenedores
US	125		
	125	0	
Manipuleo	466,921		
US	125.00		
		-	
Costos pesaje	1		Contenedores
US	10		
	10	0	
Transporte internacional	540	2,940	US x contenedor de 20 pies
		-	
Seguro internacional	75	162.3	sobre valor FOB

Variable	Marítimo	Aéreo	
Administrativos			
Salario jefe Comercio (Gerente)	1,420,000	1,420,000	
US	380.15	380.15	

Fuente: cálculos del autor con información de Cámara de Comercio de Bogotá. http://camara.ccb.org.co/documentos/2833_taller_de_costeo.pdf

Con base a la información de la tabla anterior, se calcula la matriz de costo de DFI, la cual se presenta en la tabla 35. Esta matriz se calculó con fecha mayo de 2021.

Tabla 35. Base para el cálculo de la Matriz de costos DFI

PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Ropa deportiva
POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	611490
POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	611490
UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Unidad
VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	40.16
EMPAQUE	Cajas de cartón
DIMENSIONES	60 x 40 x 14.5
ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	Colombia - Tuluá - Bun
DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Miami - Florida - USA
Puertos en Países de Destino	
PESO TOTAL KG/TON	3,400
UNIDAD DE CARGA	Pallet
UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA	2,000
VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	7,02 m3
TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB
FORMA DE PAGO Y TIEMPO	Giro Directo
TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	3,735.37

Fuente: elaboración del autor

El valor EXWORKS en dólares se calculó de la siguiente forma

Tabla 36. Cálculo del valor Exworks

TRM Tasa Representativa del Mercado	3.735,37	Mayo 12 de 2021
USD	80,313.33	Valor de la producción
Cajas	40	
Nro. Unidades comerciales por caja	50	Unidad
EXWORKS POR UNIDAD COMERCIAL EN US\$	40,16	

Fuente: cálculos del autor

Tabla 37. Costos de exportación modalidad marítima y aérea. Dólares

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			AÉREO		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	40.16	80,313.3		40.16	80,313.3	0.00
	<i>Costos Directos</i>						
	1 EMPAQUE	0.010	19.28	0.00	0.010	19.28	0.00
	2 EMBALAJE	0.008	16.06	0.00	0.008	16.06	0.00
	3 UNITARIZACIÓN	0.000		0.00	0.000		0.00
	4 MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0.113	225.00	0.00	0.150	300.00	0.00
	5 DOCUMENTACIÓN	0.038	76.30	0.00	0.000	-	0.00
	6 TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0.264	527.93	0.00	0.173	345.88	0.00
	7 ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0.063	125.00	0.00	0.000		0.00
	8 MANIPULEO PREEMBARQUE	0.005	10.00	0.00	0.000	-	0.00
	9 MANIPULEO EMBARQUE	0.062	125.00	0.00	0.000		0.00
	10 SEGURO	0.281	562.19	0.00	0.000		0.00
	1 BANCARIO	0.000		0.00	0.000		0.00
	1 AGENTES	0.201	401.57	0.00	0.000		0.00
	<i>Costos Indirectos</i>						
	1 ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0.190	380.15	-	0.248	495.35	-
	1 CAPITAL-INVENTARIO	0.221	441.50	-	0.217	434.61	-
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1.45	2,909.97		0.81	1,611.18	
	B VALOR : FCA.No Incluye Embarque	41.55	83,098.3	-	40.96	81,924.5	-
	C VALOR :DAF		N/A			N/A	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			AÉREO			
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
D	<u>VALOR : FAS No Incluye Embarque</u>	41.55	83,098.30	-		N/A		
E	<u>VALOR : FOB</u>	41.61	83,223.30	-		N/A		
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1 <u>TRANSPORTE INTERNACIONAL</u>	0.27	540.00		1.09	2,177.30	0.00	
	F <u>VALOR CFR</u>	41.88	83,763.3	0.00		N/A		
	G <u>VALOR CPT</u>	41.88	83,763.3	0.00	42.05	84,101.8	0.00	
	1 <u>SEGURO INTERNACIONAL</u>	0.038	75.00	0.00	0.081	162.30	0.00	
	H <u>VALOR CIF</u>	41.92	83,838.3	0.00		N/A		
	I <u>VALOR CIP</u>	41.92	83,838.3	0.00	42.13	84,264.1	0.00	
	1 <u>MANIPUELO DE DESEMBARQUE</u>	0.000		0.00	0.025	50.00	0.00	
		<i>Costos indirectos</i>						
	2 <u>CAPITAL-INVENTARIO</u>	0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	1.76	3,524.97		1.98	3,950.7	
	J <u>VALOR DES No Incluye Desembarque</u>	41.92	83,838.3	0.00		N/A		
	K <u>VALOR DEQ</u>	41.92	83,838.3	0.00		N/A		
	PAÍS IMPORTADOR	1 <u>TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR</u>	0.000		0.00	0.000	-	0.00
2 <u>ALMACENAMIENTO</u>		0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
3 <u>SEGURO</u>		0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
I <u>VALOR DDU.</u>		41.92	83,838.3	-	42.16	84,314.1	0.00	
1 <u>DOCUMENTACION</u>		0.000	-	0.00	0.040	80.00	0.00	
2 <u>ADUANEROS (IMPUESTOS)</u>		0.00	-	0.00	0.00	-	0.00	
3 <u>AGENTES</u>		0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
4 <u>BANCARIO</u>		0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
		<i>Costos indirectos</i>						
5 <u>CAPITAL-INVENTARIO</u>		0.000	-	0.00	0.000	-	0.00	
		COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	1.76	3,524.9		2.04	4,080.7	
J	<u>VALOR DDP TOTAL</u>	41.92	83,838.3	-	42.20	84,394.1	-	

Fuente: cálculos del autor

Entonces, en el caso del producto estudiado, el precio de exportación, según modalidad de transporte (FOB para modalidad marítima y FCA modalidad aérea), sería el siguiente:

Tabla 38. Valor de exportación. Dólares.

	Marítimo	Aéreo
Precio interno \$ + rentabilidad 25%	150,000	120,000
EXW	40.16	40.16
FOB	41.61	
FCA		40.96
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	2,909.97	1,611.18
COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	3,524.97	3,950.78
COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	3,524.97	4,080.78
VALOR DDP TOTAL	83,838.30	84,394.11
USD x prenda	41.92	42.20
Pesos x prenda	156,584	157,622
Valor exportación en pesos	313,167,084	315,243,236

Fuente: cálculos del autor

Se aprecia que los costos de exportación entre las modalidades marítimo y aéreo convergen cuando se trata de cantidades superiores a una tonelada, debido a que los costos unitarios FOB y FCA se acercan, a pesar de que en tránsito internacional los aéreos superan a los marítimos.

10. Conclusiones

Se logró corroborar la existencia de oportunidades comerciales para las empresas colombianas en el mercado de los Estados Unidos, para el producto ropa deportiva; a pesar de que las importaciones de este país han venido disminuyendo, es un mercado de enorme proporciones, principalmente para las pymes, como es el caso de Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.; además, la dinámica de crecimiento de las exportaciones colombianas hacia este mercado, del producto en referencia, ha sido positiva, gracias a los beneficios del TLC con dicho país, razón por la cual el producto está libre de aranceles. Por lo tanto, para la empresa en estudio existe esta oportunidad comercial que le puede permitir consolidar su presencia en los mercados internacionales.

La empresa posee algunas características internas que le pueden permitir acceder a los mercados internacionales, aceptando que también posee debilidades que con el correr del tiempo deben corregirse. Se logró observar que la empresa *Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S.*, de acuerdo con el modelo de medición del potencial exportador, muestra fortalezas como sus capacidades competitivas, percepción de barreras y en el perfil de la Gerente, sin embargo, debe reforzar el área del comportamiento de expansión para poder llevar a cabo un proceso de exportación exitoso. Esto se debe a que, de acuerdo con las ventas, la empresa ha presentado una importante dinámica en los últimos años, sin embargo, a nivel de activos, el crecimiento no ha sido significativo, mucho menos en el número de empleados, lo que indica que es una empresa que no ha tenido variaciones importantes en su tamaño. Además, con relación a la estructura de propiedad, se observó que la empresa tiene una estructura en donde las decisiones trascendentales son tomadas por la Gerente; no cuenta con socios ni junta directiva, por lo tanto, la concentración del poder se considera que es una preocupante debilidad, ya que en la toma de decisiones este factor puede afectar la calidad de estas.

De acuerdo con los registros de exportaciones colombianas, para el producto con código arancelario 611490 Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", desde Colombia fueron exportadas en el año 2019 un total de 1.5 toneladas, es decir, la empresa en estudio tendría la capacidad para alcanzar el volumen exportado en este momento, dado que se trata de un mercado potencial recientemente explorado por las empresas colombianas. Frente al total del mercado de los Estados Unidos, la producción de Claudia Quintero

Ropa Deportiva S.A.S. es el 0.55%, según las importaciones totales de dicho país, es decir, si esta empresa destinara toda su producción a la exportación, sólo podría abastecer el 0.55% de la demanda total de Estados Unidos.

Lo anterior indica que la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. se enfrenta a una oportunidad comercial que supera su propia capacidad de producción, razón por la cual la exportación del producto a Estados Unidos puede realizarse como estrategia de diversificación de mercados, destinando una proporción determinada de su producción a este mercado potencial, a partir de sus características innovadoras plasmadas en el producto.

Finalmente, al estudiar las alternativas para la exportación de ropa deportiva a Estados Unidos por parte de la empresa Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S., al observar los costos en el país exportador, se aprecia que, internamente, la modalidad marítima resulta ser más costosa que la modalidad aérea, debido al mayor número de conceptos involucrados en el proceso de logística; mientras que la aérea, se aprecia es más sencilla en lo relacionado con el manipuleo y los costos que se generan en la actividad, además, el transporte hasta Buenaventura, evidentemente resulta más costoso que transportar la mercancía hasta el aeropuerto de Cali. Sin embargo, en el tránsito internacional sucede lo contrario al costo logístico interno, pues, la modalidad aérea presenta mayores costos en especial por los fletes internacionales, los cuales encarecen el producto puesto en el mercado de Estados Unidos, situación que resta competitividad a la ropa deportiva. Mientras que, la modalidad marítima, en tránsito internacional agrega pocos costos logísticos, determinando una amplia diferencia entre ambas modalidades, a favor de esta última, frente a la competitividad del producto en el mercado extranjero.

11. Recomendaciones

Analizar las variables del entorno nacional e internacional a través de un sistema de información, de tal forma que se fortalezca el proceso de toma de decisiones en la empresa y que permita realizar actividades de planeación estratégica, con variables relacionadas con el proceso de internacionalización a largo plazo, producto de la dinámica que viene teniendo en los mercados regionales y nacionales.

Realizar estudios de mercado para establecer oportunidades comerciales e informarse sobre estudios realizados con relación a las oportunidades producto de los acuerdos comerciales de Colombia con diferentes naciones a nivel mundial.

Fortalecer a la empresa en términos de normas de calidad, cumplimiento de los requerimientos a nivel nacional e incorporación de las buenas prácticas manufactureras, de acuerdo con los requerimientos del mercado de China.

Realizar alianzas estratégicas con las SIAs, en el momento de iniciar procesos de internacionalización, lo cual permitirá el intercambio de experiencias y la acumulación de conocimiento en comercio internacional.

Tener un vínculo más activo con los organismos nacionales que apoyan el proceso de exportación desde Colombia, como el caso de Procolombia, para obtener información sobre los mercados internacionales y lograr asesoramiento en dicho proceso

Bibliografía

- Agent Comex EC. (2020). *Los 11 términos de los Incoterms 2020*. Obtenido de Asesores en Comercio Exterior: <https://agentcomexec.com/los-11-terminos-de-los-incoterms-2020/>
- Aguirre G., C. (2017). *Distribución Física Internacional*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1499/Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aktiva. (2015). *Comportamiento de los sectores textil y confección*. Obtenido de Estudios Sectoriales: http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/Estudios%20sectoriales/2015/Textil_confecciones_febrero_2015.pdf
- Alcaldía Municipal de Tuluá. (2015). *Anuario estadístico 2014*. Tuluá: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.
- Andi. (2020). *Encuesta de Opinión Industrial Conjunta*. Obtenido de Informe de la Andi: <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20EOIC%20Diciembre%202019%20VF.pdf>
- Arán, J. (2014). *Descubrir la carga aérea*. Obtenido de M&G Mar & Gerencia: <https://marygerencia.com/2014/09/15/la-cadena-logistica-del-transporte-aereo-de-mercancias/cadena01/>
- Asesorías en Comercio Exterior. (2017). *Modalidades de exportación*. Obtenido de <http://asesoriasencomercioexterior.weebly.com/modalidades-de-exportacion.html>.
- Baca, G. (2000). *Evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5968/7944>
- Barón, C. (2017). La UE, globalización con normas. *Tiempo de Paz*, 12-19. Obtenido de <http://crai.referencistas.com:2105/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=894b347e-8acd-4932-90d4-73039e9e95f5%40pdc-v-sessmgr06>

- Barragán, J., & Villareal, J. (2019). Diferencias en el crecimiento económico entre países desarrollados y en desarrollo en las negociaciones de tratados de libre comercio en el continente americano y el impacto de las barreras culturales en las negociaciones internacionales. *Daena: International of Good Conscience*, 14(2), 159-189. Obtenido de <http://crai.referencistas.com:2062/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9f85821a-8542-4d88-a00e-670a3794c656%40sdc-v-sessmgr03>
- Betancourt, B. (2014). *Entorno organizacional. Análisis y diagnóstico*. Cali: Universidad del Valle.
- Cajigas, M., & Ramírez, E. (2006). Los consorcios exportadores: Estrategia para vender extralocalmente. *Revista Estudios Gerenciales*(98), 57-81. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n98/v22n98a03.pdf>
- Calderón, H., & Fayos, T. (2002). *La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones: dificultad y necesidad*. Obtenido de Boletín Económico de ICE, 3541: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2746_35-41__EB6C8A0FF446423FE0F4EF0352DBAE7E.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Taller práctico. Costeo de Exportaciones. Pieza clave para la competitividad e internacionalización de su empresa*. Obtenido de http://camara.ccb.org.co/documentos/2833_taller_de_costeo.pdf
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2019). *Base de datos empresarial. Sector Textil*. Tuluá: Cámara de Comercio.
- Cancillería de Colombia. (2016). *TLC Colombia - Estados Unidos*. Obtenido de Portal Web de la Cancillería de Colombia: <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/DocEstrategicos/TLC-COLOMBIA.pdf>
- Chavarro, J. (2020). *Programas especiales de exportación*. Obtenido de Vlex Información jurídica, tributaria y empresarial: <https://vlex.com.co/vid/programas-especiales-exportacion-396912042>
- Claudia Quintero. (2020). *Conjuntos Deportivos*. Obtenido de <http://claudiaquintero.co/ropa-deportiva/mujer-conjuntos-deportivos/>

- Claudia Quintero. (2020). *Nuestra Marca*. Obtenido de Web corporativa: <http://claudiaquintero.co/nuestra-marca/>
- Clausó, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista General de Información y Documentación*, 3(1), 11-19. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID9393120011A/11739>
- Dane. (2014). *Puertos Marítimos*. Obtenido de Documento técnico: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/construccion/AFOC/5_Puertos_%20Maritimos.pdf
- Dane. (2021). *Cuentas Nacionales anuales*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-anuales>
- Díaz, V. (2014). ¿Se cumple la teoría neoclásica del comercio internacional?: el caso de la economía colombiana entre 1980 y 2007. *Revista Sociedad y Economía*, 1, 177-206. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n27/n27a08.pdf>
- Dillon, J. (1995). *Bases teóricas y prácticas de los tratados de libre comercio ALC/TLCAN/GATT/OMC*. Obtenido de FEE-Cedoc: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/viewFile/963/1267>
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1994). *Macroeconomía*. México: McGraw Hill.
- García, J., López, D., Montes, E., & Esguerra, P. (2014). *Una visión general de la política comercial colombiana entre 1950 y 2012*. Obtenido de Borradores de Economía, Núm. 817: https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_817.pdf
- Gaviria, K., Ramos, A., & Castelblanco, F. (2018). *La Distribución Física Internacional como estrategia competitiva para Colombia*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia, Comercio Internacional: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6355/11/2018_distribucion_fisica_internacional.pdf
- Gómez, S., & Segura, A. (2016). Los determinantes de las exportaciones manufactureras de la economía colombiana. El papel de la Inversión Extranjera Directa en el sector 2000-2014.

- Ensayos de Economía*(48), 141-170. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/download/59861/57184/303759>
- González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*(858), 103-118. Obtenido de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor%C3%ADas%20de%20comercio%20internacional.pdf>
- González, S., & Valencia, L. (2005). *Empresa comercializadora de ropa interior para dama y caballero tipo exportación desde Colombia al municipio de Almería España*. Tuluá: UCEVA.
- Grupo Bancolombia. (2021). *Modalidades de Exportación*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/comercio-internacional/exportar/empezar/modalidades>
- Guisao, E., & Zuluaga, A. (2011). Distribución física internacional (DFI). Caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(70). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a13.pdf>
- Hawkins, D., & García, N. (2014). La apertura económica y los tratados de libre comercio en Colombia. *Documentos de la Escuela Nacional Sindical*(97). Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ens/20150216051823/Documento_N__97_TLC_IED.pdf
- Hernández, G. (2009). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 13(37), 19-22. Obtenido de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf
- Index Mundi. (2020). *Estados Unidos*. Obtenido de https://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/
- JCV Shipping. (2019). *INCOTERMS 2020*. Obtenido de JCV Shipping & Solutions: https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf

- Kristjanpoller, W., & Contreras, R. (2017). Globalización y desigualdad: evidencia en América Latina. *Lecturas de Economía*(87), 9-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n87/0120-2596-le-87-00009.pdf>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2012). *Economía Internacional: teoría y política*. Madrid: Pearson Educación.
- Las Distancias. (2020). *Distancia Tuluá a Buenaventura*. Obtenido de <http://co.lasdistancias.com/distancia-de-tulua-a-buenaventura>
- Lasso, I., & Lozano, N. (2009). *Propuesta para el mejoramiento del sistema de producción y estrategias de mercadeo para nueva línea de ropa deportiva en la empresa Indutex Veluzka Ltda. (Bugalagrande)*. Tuluá: UCEVA.
- Leal, A. (2013). *Productividad del sector textil propuesta de creación de un clúster para el sector*. Bogotá: Universidad del Rosario, Programa de Administración de Negocios Internacionales.
- Llain, S. (2017). Las indicaciones geográficas en el Tratado de Libre Comercio Colombia-Estados Unidos: la armonización de políticas internacionales de la OMC a los TLC. *Boletín mexicano de derecho comparado*(150), 1179-1214. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v50n150/2448-4873-bmdc-50-150-1179.pdf>
- Londoño, C. (1998). La apertura económica en Colombia. *Revista Pensamiento Humanista*(4), 39-51. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/PensamientoHumanista/article/view/336/295>
- Londoño, C. (2009). Globalización: apertura económica y Tratado de Libre Comercio. *Pensamiento Humanista*(6), 237-258. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/PensamientoHumanista/article/view/272/231>
- Maldonado, M. (2014). Las reglas de origen en los tratados de libre comercio. *Revista de Derecho*(41), 32-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n41/n41a02.pdf>
- Mapa Regional de Oportunidades. (2021). *Dinámica anual de exportaciones*. Obtenido de MARO: <https://www.maro.com.co/consulta-general/bienes/1>

- Mapa Regional de Oportunidades. (2021). *Sistema moda, subsector confecciones*. Obtenido de MARO: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/11>
- Mapfre. (2010). *Informe sector textil y confecciones colombiano*. Medellín: Crediseguro S.A.
- Marcó, O. (2017). *Suplex, la tela inteligente para hacer ejercicio*. Obtenido de En Plenitud: <http://www.enplenitud.com/suplex-la-tela-inteligente-para-hacer-ejercicio.html>
- Méndez, C. (2008). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Editorial Limusa.
- Méndez, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores* (Quinta ed.). Bogotá: Quebecor World.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. Obtenido de Mincomercio: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/1-antecedentes/resumen-del-acuerdo>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Guía para exportar en Colombia*. Bogotá: Procolombia.
- Moda Colombia MX. (2017). *¿Qué es el Supplex?* Obtenido de En Plenitud: <https://modacolombia.mx/que-es-el-supplex/>
- Molina, L. (2012). *Análisis económico del sector confecciones*. Obtenido de Facultad de Economía ECE UPB: http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%20MICO%20SECTOR%20CONFECCIONES_2012_10.PDF
- Monterrosa, H. (2018). *Colombia debe diversificar sus exportaciones y mercados*. Obtenido de Diario La República, edición digital: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-debe-diversificar-sus-exportaciones-y-los-mercados-martha-lucia-ramirez-2767750>
- Organización Mundial de Aduanas. (2013). *El transporte mundial de la carga aérea*. Obtenido de OACI: <http://www.wcoomd.org/>

/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/joint-wco-icao-brochure/icaowcomovingaircargo2013sp.pdf?la=fr

Orjuela, F. (2013). *Instrumentos para la promoción de exportaciones en Colombia: 1956 – 2010*.

Obtenido de Universidad de los Andes: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19874/u671598.pdf?sequence=1#:~:text=En%201956%20se%20termin%C3%B3%20un,llevar%20a%20cabo%20esta%20labor.>

Orlando, J. (1997). *Distribución - Marketing*. España: Macchi.

Oyarzún, L. (2018). Los desafíos de la globalización en América Latina: ¿Estado o región?

Universum, 33(1), 164-186. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/universum/v33n1/0718-2376-universum-33-01-00164.pdf>

Parente, A. M. (2012). *¿Promoción a las exportaciones? Sí, pero no todos*. Obtenido de Diario

Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/los-aparentes-negocios-internacionales/promocion-las-exportaciones-si-pero-no-todos>

Pinzón, M. (2015). *El tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos y sus posibles impactos en las tendencias del comercio internacional colombiano*. Obtenido de Biblioteca

Universidad del Valle: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8184/1/0508825-P-E-15.pdf>

Portafolio. (2015). *Colombia y la urgencia de diversificar exportaciones*. Obtenido de Artículo

digital, Diario Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/colombia-urgencia-diversificar-exportaciones-35734>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard*

Business Review América Latina, 1-18. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Prada, E., & García, G. (2016). Concentración o diversificación exportadora por destinos: un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann en Santander, Colombia. *Revista Saber*,

- Ciencia y Libertad*, 11(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5880881.pdf>.
- Procolombia. (2013). *Colombia saca provecho del tratado de libre comercio con los Estados Unidos*. Obtenido de Informe Procolombia: URL:http://www.proexport.com.co/sites/default/files/proexport_eeuu1a_final.pdf
- Procolombia. (2016). *Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos*. Obtenido de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_2.pdf
- Procolombia. (2017). *Consejos para exportar hacia Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos>
- Procolombia. (2017). *Ropa deportiva*. Obtenido de Euro Monitor Internacional: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva>
- Procolombia. (2017). *TLC Colombia - Estados Unidos*. Obtenido de Procolombia: <http://www.colombiatrade.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/tlc-colombia-estados-unidos>
- Procolombia. (2018). *Oportunidades de Negocio en Estados Unidos*. Obtenido de Página web institucional: <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/norte-america/estados-unidos>
- Restrepo, L. (2018). *Oportunidades en tiempos de diversificación e innovación*. Obtenido de Procolombia, prendas de vestir, bloque Nafta: http://www.procolombia.co/seminarios/descargas/prend_norteamerica.pdf
- Ricardo, D. (2003). *Principios de economía política y tributación*. México: Pirámide.
- Román, C. (2018). Globalización: quimera y religión. *Theologica Xaveriana*(185), 1-29. Obtenido de <http://crai.referencistas.com:2105/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0ddbb3cb-3213-4a5b-9bec-43b12ac5551e%40sessionmgr103>
- Ruibal, A. (1994). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.

- Sierra, J. (2015). *Innovación, secreto para exportar ropa deportiva*. Obtenido de Diario El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB289246>
- Suescun, C., & Silva, L. (2017). Impacto de los Tratados de Libre Comercio (TLC) en la estructura productiva de Colombia: Análisis a partir del modelo Insumo-Producto. *Panorama Económico*, 25(4), 519-534. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7989/2..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujano, G., & Bejarano, P. (2017). *El TLC de Colombia con Estados Unidos: una breve revisión*. Obtenido de Revista FAL: <http://revistafal.com/el-tlc-de-colombia-con-estados-unidos-una-breve-revision/>
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Obtenido de Documentos de Investigación: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=FF078698F27A8D468387FE9D4B59623B?sequence=1>
- Universidad de los Andes. (2011). *Ficha de potencial*. Bogotá: Expopyme, Facultad de Administración de Empresas.
- Uribe E., J. (2007). La globalización y el marco de política económica colombiana. *Revista del Banco de la República*, 80(958), 5-18. Obtenido de Banco de la República: <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/banrep/article/view/8499>
- Vercellone, C., & Cardoso, P. (2016). Nueva división internacional del trabajo, capitalismo cognitivo y desarrollo en América Latina. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*(133), 37-60. Obtenido de <http://crai.referencistas.com:2062/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=31338dc4-96f3-4cee-9352-a2710658b110%40sdc-v-sessmgr03>
- Ximénez, M. (2012). *Nota informativa requisitos para la importación y comercialización de confección y accesorios textiles para vestir en Estados Unidos*. Obtenido de Oficina económica y comercial de España en Washington: <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/02/normas-textiles.pdf>

Anexos

Anexo A. Modelo del potencial exportador. Encuesta a Claudia Quintero Ropa Deportiva S.A.S. de Tuluá

I. DATOS GENERALES DE CARACTERIZACION DE LA EMPRESA					
1.1 Sector:					
1.2 CIU:					
1.3 NIT de la empresa:	900831468-3				
1.4 Productos /servicios representativos de la empresa:	ROPA DEPORTIVA				
1.5 Nombre de la Empresa	CLAUDIA QUINTERO				
1.6 Teléfono	2328494 - 3167532958				
1.7 Nombre del contacto:	CLAUDIA QUINTERO				
1.8 e-mail:	claudiaquinteroropadeportiva@gmail.com				
1.9 Año de constitución:	ene-2014				
	Anónima	Limitada	Comandita	Otra	
1.10 Estructura de Propiedad				x	S.A.S.
1.11 Ubicación de la Empresa					
Ciudad / Municipio:	calle 38 # 28b-12				
Departamento:	Tuluá				
			Valle		
1.12 Número de empleados (año 2019)	12				
	< 500 SMLV	501 a 5000 SMLV	5001 a 30000 SMLV	> 30001	
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
1.13 Rango Activos (Millones de pesos) (año 2019)	x				
II EXPERIENCIA INTERNACIONAL					

2.1 Califique con una X su experiencia internacional:					
1. Ninguna (ningún tipo de exportación realizada)					
2. Ocasional (exportaciones irregulares sin planeación, menos de 2 años exportando continuamente)	x				
3. Experimental (exportación planeada menos de 2 años de exportaciones regulares)					
4. Regular (exportaciones regulares, más de tres años exportando continuamente)					
Número de años exportando regularmente					
Aproximadamente la participación de las exportaciones en el total de ingresos de la empresa para el último año (2016) es		%			
III. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA					
	2017	2018	2019		
3.1 Si su empresa es de MANUFACTURA					
a. Capacidad de producción según un producto estándar (unidades)					
b. Capacidad de producción utilizada (año 2019) en %:			64.9%		
3.3 TAMAÑO	2017	2018	2019		
a. Número de empleados fijos	12	12	12		
b. Número de empleados temporales					
c. Nivel de ventas (en pesos)					
d. Valor de los activos (pesos)					
3.4 ESTRUCTURA					
a. Número de socios (año constitución)	0				
Número de socios (año 2017)	0				
	Si	No			

b. Existe algún grupo familiar que controle más del 51% del patrimonio de la empresa?		x			
IV. COBERTURA DE LAS VENTAS NACIONALES (año 2016)					
4.1. Número de ciudades donde la empresa vende:	10				
¿Cuáles?	San Pedro, Buga, Cali, Jamundí, Andalucía, Roldanillo, Zarzal, La Unión, Armenia, Pereira				
4.2. Número de departamentos donde la empresa vende:	3				
¿Cuáles?	VALLE, QUINDIO, RISARALDA				
4.3. Porcentaje de las ventas locales sobre el total de las ventas nacionales (se entiende por ventas locales aquellas que la empresa realiza en el departamento de ubicación de su sede principal):	70%/30%				
4.4. Si su empresa es MANUFACTURERA Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución (año 2014)					
Punto de venta directo (distinto al punto de fábrica)		%			
Consumidor industrial		%			
Consumidor institucional (restaurantes, hoteles, clubes, colegios, almacenes especializados)		%			
Minorista (supermercado, hipermercado)		%			
Mayorista (distribuidores)		%			
Franquicias		%			
Ventas por Internet		%			
TOTAL		%			
4.6 Distribución de las ventas por líneas de productos o servicios (una línea es diferente a la categoría o referencia de productos y servicios).					

Nombre de la Línea	% (ventas de la línea/ventas totales) Año 2005				
Ropa deportiva	100 %				
V. ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN A LA EXPORTACIÓN					
5.1 Su empresa	Si	No	En curso		
Cuenta con alguna certificación de calidad		x			
Ha realizado estudios para determinar el nivel de satisfacción de los clientes		x			
Tiene una página web/redes sociales	x				
Existe un departamento de diseño	x				
¿Ha elaborado un plan exportador?		x			
Aproximadamente, cuántos productos nuevos desarrolla al año?	10 productos				
¿Cuál es el % de inversión que la empresa destina a investigación y desarrollo?	5%				
5.2 ¿Qué tanto conoce los mercados a los que planea exportar en los próximos años?					
(Marcar con X)	Poco				Mucho
Factores	1	2	3	4	5
Requisitos de entrada				X	
Competencia		X			
Estructura de precios			X		
Canales de distribución				X	
Consumidor o cliente final				X	
Necesidades del mercado				X	
Requerimientos de adaptación (producto)			X		
Contactos					X

5.3 ¿En qué factores su empresa asignará mayor cantidad de recursos? Por favor mencionarlos en orden de importancia siendo 1 el de mayor asignación de recursos. Deje en blanco aquellos en los que no invertirá					
Adquisición de maquinaria	3				
Innovaciones (tecnológicas, producto)	2				
Pago de deudas	1				
Repartir utilidades a los accionistas					
Expansión de la empresa	1				
Sistemas de información	2				
Investigación de mercados internacionales	2				
Otros - Cuáles?					
VI. FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA					
7.1 De los siguientes factores de competitividad, califique a su empresa, siendo 5 más competitivo con respecto a las demás empresas del sector.					
	Menor competitividad				Mayor competitividad
(Marcar con X)	1	2	3	4	5
Rendimiento del equipo de producción			x		
Calidad del producto (certificación, satisfacción de clientes)				x	
Calidad de los servicios relacionados (pre y posventa)				x	
Precios competitivos (el precio con respecto al mercado; si es igual o inferior es competitivo)			x		
Competitividad tecnológica		x			
Innovación en procesos			x		
Diseño y originalidad				x	
Conocimiento de mercados (sistemas de información en mercados)				x	
Diferenciación o reconocimiento en el mercado doméstico				x	

7.2 De las siguientes necesidades, califique a su empresa, siendo 5 mayor necesidad para el desarrollo de sus actividades.					
	Menor necesidad				Mayor necesidad
(Marcar con X)	1	2	3	4	5
Capacidad disponible en producción			x		
Personal calificado en mercadeo			x		
Disponibilidad de la gerencia (compromiso internacional)			x		
Disponibilidad de recursos financieros			x		
Mejoras de productividad			x		
Estructura administrativa acorde a la estrategia de la empresa				x	
Control de la logística de distribución				x	
Sistemas de información gerenciales			x		
Formación en aspectos de comercio exterior			x		
VII. INTENCIÓN EXPORTADORA Y PERCEPCIÓN DE BARRERAS A LA EXPORTACIÓN					
8.1 Para cada una de las siguientes motivaciones o razones para iniciar el proceso de internacionalización Indique el grado de importancia, siendo 5 mayor importancia. Si no tiene importancia marque 1					
	Menor importancia				Mayor importancia
(Marcar con X)	1	2	3	4	5
Contactos establecidos			x		
Crecer porque el mercado interno es pequeño / Decisión de expansión la empresa				x	
Diversificar riesgos de las operaciones.			x		
Excedentes de producción.	x				
Información sobre oportunidades en mercados externos.				x	
La competencia doméstica está exportando	x				

Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece la empresa está exportando		x			
Estabilizar las ventas de productos (mercado doméstico estacional)				x	
Obtener economías de escala.				x	
Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales (preferencias arancelarias)				x	
Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.)		x			
Planeación estratégica			x		
Promoción de Instituciones		x			
Situación coyuntural del mercado doméstico		x			
Tasa de cambio favorable		x			
8.2 ¿Qué tan graves son los obstáculos que usted tiene que enfrentar como empresario para consolidar los esfuerzos hacia la exportación? (califique cada uno de los siguientes ítems, siendo 5 más grave y 1 menos grave).					
(Marcar con X)	Menos grave				Mas grave
Capacidad interna de la empresa	1	2	3	4	5
Adecuación de productos a exigencias de mercados			x		
Capacidad de producción			x		
Capacitación del personal en Mercadeo			x		
Competitividad de productos			x		
Control de la logística			x		
Fijación de precios en los mercados			x		
Desconocimiento del costo real unitario del producto			x		
Capital de trabajo			x		
Recursos financieros para ampliación			x		
Desconocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales		x			
Manejo de lenguas extranjeras	x				
Recursos gerenciales			x		
Necesidades de formación (comercio exterior)				x	
Falta de plan estratégico (metas, escenarios, planes contingencia)				x	

Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según mercados.				x	
Debilidad en el análisis de la información de mercados			x		
(Marcar con X)	Menos grave				Mas grave
Externos (entorno y/o mercado)	1	2	3	4	5
Acceso a canales de distribución externos			x		
Acceso al crédito (financiar operación internacional)				x	
Barreras no tarifarias del país (normas técnicas...)				x	
Barreras tarifarias en el país			x		
Acceso a contactos en los mercados internacionales		x			
Infraestructura externa				x	
Logística de distribución			x		
Necesidades de información de mercados			x		
Variabilidad de las tasas de cambio			x		
Trámites de exportación				x	
VIII. PERFIL DEL GERENTE					
Ciudad de nacimiento:	Tuluá				
	< 25	25 a 40	40 a 55	> 55	
Rango de edad (años):		x			
	< 11	11 a 16	17 a 20	> 20	
Años de estudio totales				x	
Formación técnica o profesional, especificar cual:	diseñadora				
Experiencia en años en el área comercial o mercados:	8				
	Alta	Media	Baja		
Habilidades en lengua extranjera			x		
Años de vida en el exterior:	0				

	Si	No			
Raíces familiares en el exterior (padres, abuelos, esposa(o))	x				
IX. PERFIL ÁREA COMERCIAL Y/O DE MERCADOS					
	Si	No			
Existe un departamento de mercadeo:		x			
Número actual de vendedores:	1				
Número actual de personas de mercadeo (sin tener en cuenta a los vendedores):	1				
	Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Formación del personal en aspectos de mercadeo:		x			
Habilidad del personal comercial/mercados en el manejo de idiomas:	x				

Anexo B. Preliquidación de costos exportación aérea

PRELIQUIDACION DE COSTOS EXPORTACION AEREA
INCOTERMS: FCA/CIF MIAMI
RAZON SOCIAL CLIENTE:

TIPO DE MERCANCIA	TRM	LCL
PRENDAS DEPORTIVA	\$ 3.100,00	748 KG/6,96 CBM

POSICION ARANCELARIA 6114,90,00,00		
CONCEPTO	USD	PESOS
GASTOS EN AEROPUERTO ALFONSO BONILLA ARAGON		
FLETE INTERNO TULUA - CALI		\$ 380.000
ADUANA Y LOGISTICA DE EXPORTACION AEROPUERTO	\$ 300,00	\$ 930.000
SUBTOTAL FCA CALI		\$ 1.310.000
FLETE CLO - MIA,FL LCL 748N KG	\$ 980,00	\$ 3.038.000
GUIA AEREA	\$ 80,00	\$ 248.000
SECURITY FEE	\$ 35,00	\$ 108.500
COLLECT FEE 5%	\$ 52,30	\$ 162.130
LIBERACION EN DESTINO	\$ 50,00	\$ 155.000
FLETE INTERNACIONAL CALI - MIAMI	\$ 1.197,30	\$ 3.711.630
INSURENCE (SEGURO) MINIMA (75 usd)	\$ 75,00	\$ 232.500
SUBTOTAL CIF MIAMI		\$ 8.965.760
<p>CONDICIONES: (1) Preliquidación sujeta a cambios sin previo aviso por condicionamientos del proveedor. (2) Tasa de cambio sujeta a la TRM dada por el Banco de la República para el día de la operación para los distintos pagos. (3) El depósito de contenedor cuando haya lugar a él, será devuelto al importador por la naviera una vez sea devuelto en perfecto estado el mismo. (4) La responsabilidad de toda la trazabilidad y seguimiento, inicia una vez sea recibida la mercancía del Shipper. (5) Los impuestos pueden ser cancelados directamente por el Importador con carta dirigida al Banco. (6) La responsabilidad de los hallazgos por parte de la Dian y POLFA y que no hayan sido declarados por escrito serán totalmente del Importador. (7) Una vez terminada la operación, se hará entrega de todos los soportes de cada proveedor con la declaración de importación o exportación según el caso, en una carpeta que contenga toda la operación.</p>		



Natalia Jimenez Gutierrez.

Consultoria en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones,
Compras Internacionales y Soporte Bilingüe.

Cellphone/Whatsapp: + (57) 317 576 02 99

USA: +(1) 305 320 2724

Skype: najimenezgu

eMail: najimenezgu@gmail.com

Anexo C. Preliquidación de costos exportación marítima

PRELIQUIDACION DE COSTOS EXPORTACION MARITIMA
INCOTERMS: FOB/CIF MIAMI
RAZON SOCIAL CLIENTE:

TIPO DE MERCANCIA	TRM	LCL
PRENDAS DEPORTIVA	\$ 3.100,00	748 KG/1,4 M3

POSICION ARANCELARIA 6114,90,00,00		
CONCEPTOS	USD	PESOS
GASTOS EN PUERTO DE BUENAVENTURA		
FLETE INTERNO TULUA - BUENAVENTURA		\$ 580.000
ADUANA Y LOGISTICA DE EXPORTACION PUERTO	\$ 332,26	\$ 1.030.000
USO DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA	\$ 75,00	\$ 232.500
BODEGAJES	\$ 125,00	\$ 387.500
INSPECCION ANTINARCOTICOS		\$ 225.000
SUBTOTAL FOB BUENAVENTURA		\$ 2.455.000
FLETE INTERNACIONAL BUENAVENTURA - MIAMI 1,4 M3		
INSURENCE (SEGURO) MINIMA (75 usd)	\$ 75,00	\$ 232.500
SUBTOTAL CIF MIAMI		\$ 3.245.500

CONDICIONES: (1) Preliquidación sujeta a cambios sin previo aviso por condicionamientos del proveedor. (2) Tasa de cambio sujeta a la TRM dada por el Banco de la República para el día de la operación para los distintos pagos. (3) El depósito de contenedor cuando haya lugar a él, será devuelto al importador por la naviera una vez sea devuelto en perfecto estado el mismo. (4) La responsabilidad de toda la trazabilidad y seguimiento, inicia una vez sea recibida la mercancía del Shipper. (5) Los impuestos pueden ser cancelados directamente por el Importador con carta dirigida al Banco. (6) La responsabilidad de los hallazgos por parte de la Dian y POLFA y que no hayan sido declarados por escrito serán totalmente del Importador. (7) Una vez terminada la operación, se hará entrega de todos los soportes de cada proveedor con la declaración de importación o exportación según el caso, en una carpeta que contenga toda la operación.



Natalia Jimenez Gutierrez.

Consultoría en Comercio Exterior, Importaciones, Exportaciones,
Compras Internacionales y Soporte Bilingüe.

Cellphone/Whatsapp: + (57) 317 576 02 99

USA: +(1) 305 320 2724

Skype: najimenezgu

eMail: najimenezgu@gmail.com

Anexo D. Aspectos legales para exportar desde Colombia

Pasos para efectuar una exportación

Los trámites que se mencionan a continuación se siguen en toda exportación con la excepción de (Ministerio de Comercio Exterior, 2015):

- Las exportaciones sin reintegro
- Las exportaciones temporales, y
- La mercancía que fuera importada en forma temporal o definitiva y que sea reexportada.

Por cuanto estas exportaciones requieren la autorización previa del INCOMEX, que se da con base en el cumplimiento de unos requisitos adicionales.

1. Estudio de Mercado y de la Demanda Potencial

La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para la determinación del precio adecuado, como para el conocimiento de la demanda de nuestros productos. En este estudio le colaboran al exportador el BANCO DE COMERCIO EXTERIOR - BANCOLDEX Y PROEXPORT, pues brindan información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y asesoría sobre las posibilidades de financiación de nuestras exportaciones.

Solo un adecuado estudio de mercado brindará un conocimiento al exportador sobre las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior. Para un buen estudio de mercado se deberá:

- Determinar el alcance y los objetivos del estudio.
- Tener una idea general sobre el comercio internacional del producto, tanto cuantitativa, como cualitativamente. Para ello deberá realizar una recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto y valorar la producción, la exportación y las importaciones de este.
- Identificar y evaluar los posibles demandantes del producto. Así mismo, investigar los usos alternativos del producto y los requerimientos de producción.
- Identificar los posibles canales de distribución y los eventos feriales a través de los cuales puede acceder al mercado.

- Estudiar las características específicas de cada mercado, los hábitos y preferencias de los consumidores, los requisitos comerciales y documentarios exigidos.
- Conocer las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios de las importaciones y el comercio en cada mercado. En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones en la importación al mercado en estudio.
- Comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.

Es indispensable para los exportadores conocer exactamente los requisitos sanitarios, normas técnicas, de marcado, de empaque y embalaje y demás que puedan exigir las autoridades del país de destino para la introducción de sus productos, lo que le evitará innumerables problemas y costos una vez despachados los productos.

La reducción de los costos y la optimización de la calidad, son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto.

Por ello el exportador deberá evaluar los costos y gastos que se mencionan a continuación, para ofrecer sus productos a precios realmente competitivos y teniendo en cuenta los términos de cotización internacional (INCOTERMS).

Tabla 39. Costos y gastos según INCOTERMS

COSTOS Y GASTOS SEGUN INCOTERMS			
COSTOS DE FABRICACION	GASTOS DE DESPACHO	GASTOS DE EMBARQUE	GASTOS EXTERNOS
COSTOS DIRECTOS -Materia prima -Mano de obra -Insumos -Depreciación maq. y equipo GASTOS -Administrativos -Promoción y venta -Financieros	- Empaques - Embalajes - Etiquetado	- Fletes (Pto de embarque) - Almacenamiento - Manejo de carga - Documentos	- Fletes (Pto de destino) - Seguro (El comprador como beneficiario)

VALOR EX-WORKS O EN FABRICA ----- VALOR FOB - FREE ON BOARD O LIBRE A BORDO ----- VALOR CIF- COST, INSURANCE AND FREIGHT O COSTO SEGURO Y FLETE----- ---
--

Fuente: Antiguo Proexport.

Los términos de cotización internacional (Incoterms) determinan en los acuerdos de compraventa los compromisos de las partes. Los más usuales explicados en el diagrama anterior son:

EX-WORKS: EN FÁBRICA: Este término hace relación al compromiso por parte del exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución del producto, mientras el comprador corre con los riesgos y gastos que conlleve su traslado hasta el puerto de destino.

FOB: FREE ON BOARD - LIBRE A BORDO: El exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.

CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETE: Los compromisos adquiridos conforme al término anterior, se adicionan con la contratación y pago del flete y el seguro hasta puerto de destino por parte del vendedor.

Una vez se identifique la demanda potencial en el exterior los pasos que se siguen en una exportación son los siguientes:

2. REMISION DE LA FACTURA PROFORMA

Ante el requerimiento de cotización de un comprador externo, el exportador deberá suministrar una factura proforma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.

En dicha factura se consignan entre otros los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si este plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la

declaración de exportación, deberá informarlo al Banco de la República (Parágrafo segundo, Artículo 17 de la Resolución 21/93 JDDBR, modificada por la resolución 5/97 JDDBR), siempre y cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$10.000).

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta, que éstas deben ser realizadas dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero.

3. ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES

El importador en el exterior confirma al exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

4. CONFIRMACIÓN DE LA CARTA DE CREDITO

El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

5. FACTURA COMERCIAL

Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador, como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

6. LISTA DE EMPAQUE

Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de estas.

7. CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE

El exportador contratará el medio y la compañía de transporte más adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan a nivel internacional son el aéreo y el marítimo.

8. CERTIFICACION DE ORIGEN DE LA MERCANCIA

En caso de que el importador requiera certificar el origen de la mercancía, por ser un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino, el exportador iniciará los siguientes trámites para la aprobación del certificado de origen ante el INCOMEX:

8.1 Radicación del formulario de "REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y SOLICITUD DE DETERMINACION DE ORIGEN"

Este formulario es suministrado en forma gratuita por el INCOMEX y debe radicarse en original y copia, junto con el certificado de constitución y gerencia si se trata de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de personas naturales, en la ventanilla de correspondencia de la Oficina Regional o Seccional respectiva. En Santafé de Bogotá la radicación debe realizar en la calle 28 No. 13 A -15 Local 1.

8.2 Verificación de la Información y Determinación de Criterios de Origen

Radicado el mencionado formulario, se verifica la información y se determina el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla "Relación de Inscripción y Determinación de Origen".

El original de la "Relación de Inscripción y Determinación de Origen" se remite al exportador. La inscripción tiene una validez de dos años.

8.3 Radicación y aprobación del CERTIFICADO DE ORIGEN

El INCOMEX a través de las Direcciones Regionales y Seccionales expide los Certificados de Origen para los distintos productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales.

Conforme al país hacia el que se efectúe la exportación se requerirá de un certificado de origen. Estos formularios los expende el INCOMEX (por intermedio del Banco del Estado) y tienen un costo de \$4.000.00

- Código 250 SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón.
- Código 251 ATPA: Estados Unidos.
- Código 252 Unión Europea (exportación de Textiles).
- Código 255 Comunidad Andina y ALADI (Países de Latinoamérica).
- Código 256 Grupo de los Tres: México.
- Código 258 Chile. -
- Código 260 Terceros Países. (Incluye los A.A.P. con Cuba y Panamá).

En su diligenciamiento debe tenerse en cuenta la norma de origen que le corresponde al producto de acuerdo al país de destino. La solicitud de certificado de origen se radica junto con la factura comercial en original y copia; en las exportaciones de flores a la Unión Europea se anexa también la guía aérea. La aprobación de la solicitud la realiza el INCOMEX el mismo día de su radicación.

Cuando la exportación sea de hortalizas y/o frutas frescas y su destino sea algún país miembro de la Unión Europea, se adjunta al Certificado de Origen el formulario denominado "Certificado de Origen y Procedencia" (lo suministra el INCOMEX en forma gratuita) con el objeto de dar a conocer el lugar (municipio) donde han sido cultivadas las hortalizas o frutas.

9. COMPRA Y DILIGENCIAMIENTO DEL DOCUMENTO DE EXPORTACION (DEX)

El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, lo expenden las Administraciones de Aduana y en algunas ciudades los almacenes de cadena. En caso de ser insuficiente el espacio para la descripción de la mercancía, pueden adquirirse Hojas Anexas al DEX.

El DEX consta de un (1) original y cinco (5) copias y para facilitación del exportador la DIAN ofrece la posibilidad de que el DEX sea utilizado en dos formas:

9.1 Como Autorización de Embarque

- Cuando el exportador desee realizar un embarque único o fraccionado con datos provisionales, deberá dentro de los tres meses siguientes a la fecha de aceptación de la autorización de embarque (Plazo estipulado por la Resolución 3492 de 1.990 de la Dirección General de Aduanas), proceder al diligenciamiento y presentación de la declaración definitiva relacionando los embarques efectuados con cifras definitivas.

- Cuando el exportador deba realizar embarques fraccionados con datos definitivos y con cargo a un mismo CONTRATO DE VENTA, se tramita el primer embarque en un documento de exportación como solicitud de autorización de embarque anotando todos los datos e indicando que se trata de un embarque fraccionado. En los demás embarques, deberá indicar que los datos complementarios se encuentran en el número de autorización de embarque que le haya correspondido al primer embarque y adjuntar fotocopia de ésta. Así mismo, dentro del mes siguiente a la fecha de aceptación de la primera autorización de embarque (Artículo 256 del Decreto 2666/84 modificado por el artículo 3o. del Decreto 1144/90), el exportador deberá presentar la DECLARACION DE EXPORTACION DEFINITIVA, consolidando los embarques fraccionados correspondientes al mismo Contrato de Venta.

9.2. Como Declaración Definitiva

El exportador debe presentar declaración definitiva cuando: realiza un embarque único con cifras definitivas, cuando la declaración tiene por objeto consolidar embarques fraccionados y para indicar las cifras definitivas de un embarque único que había sido presentado con datos provisionales.

10. PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN (DEX) Y AFORO DE LA MERCANCÍA:

Una vez presentado el DEX con sus anexos respectivos, si se encuentra bien diligenciado y reúne los requisitos exigidos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la

declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos:

- Documento de Identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera,
- Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte),
- Factura comercial,
- Registros sanitarios, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación del producto.

11. PAGO DE LA EXPORTACIÓN:

La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores, de acuerdo con lo establecido en el régimen cambiario (Resolución 21/93 de la Junta Directiva del Banco de la República) deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (bancos comerciales y entidades financieras), dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación, para ello el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si este plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá en este mismo periodo, informar del hecho al Banco de la República, con excepción de aquellas cuyo valor sea inferior a US\$ 10.000.

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta que, dentro de los cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero, deberá realizar la exportación de los bienes.

12. SOLICITUD DEL CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO (CERT).

Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT, conforme al Decreto 955 de 1.996 y sus modificaciones, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante INCOMEX.

El exportador da poder al intermediario para que este solicite al INCOMEX el reconocimiento y liquidación del CERT. El Certificado se liquida a la tasa de cambio vigente a la

fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar (Artículo 2o. del Decreto 402 de 1.994).