

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	15/03/2024
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S) Briyith Shirley APELLIDOS: Parada Vera
 NOMBRE(S) Keila Dayana APELLIDOS: Rodríguez Lizarazo

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: PLAN DE ESTUDIOS COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): Nathalie Claire APELLIDOS: Raynaud Prado

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS CON DENIM DE LAS EMPRESAS ADSCRITAS A CORPOMODA DEL MUNICIPIO DE CÚCUTA

RESUMEN:

Cúcuta cuenta con empresas de elaboración y confección de prendas denim que son destacadas por la calidad, estas empresas buscan impulsar y aumentar su volumen de ventas, para potenciar su productividad brindando servicios con características únicas, pero no menos importante la estructuración a nivel internacional y el reconocimiento que pueden obtener. Se realizará un informe más detallado de las empresas del sector confecciones específicamente del clúster Corpomoda como objeto de estudio, analizando sus características para internacionalizarse y observar cuál mercado es el más adecuado para lograr dicha internacionalización y ser partícipes de los acuerdos comerciales. Así mismo se realiza un análisis externo e interno para conocer las estrategias esenciales para lograr los objetivos e importante identificarlas junto con otros factores para que se lleven a cabo y que estas empresas logren salir de su zona de confort resaltando la calidad, innovación y siendo organizaciones competitivas a nivel internacional.

PALABRAS CLAVES: Corpomoda, Denim, Empresas, Estrategias, Internacionalización.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 213 PLANOS: NO
 ILUSTRACIONES: 66 CD ROOM: NO

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS
CONFECCIONADOS CON DENIM DE LAS EMPRESAS ADSCRITAS A
CORPOMODA DEL MUNICIPIO DE CÚCUTA

BRIYITH SHIRLEY PARADA VERA;
KEILA DAYANA RODRÍGUEZ LIZARAZO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES COMERCIO INTERNACIONAL
DOCENTE NATHALIE CLAIRE RAYNAUD PRADO

CÚCUTA, COLOMBIA

FEBRERO 2024

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS
CONFECCIONADOS CON DENIM DE LAS EMPRESAS ADSCRITAS A
CORPOMODA DEL MUNICIPIO DE CÚCUTA

BRIYITH SHIRLEY PARADA VERA

&

KEILA DAYANA RODRÍGUEZ LIZARAZO

DIRECTORA

NATHALIE CLAIRE RAYNAUD PRADO

CO-DIRECTORA

ANGÉLICA MARÍA CARVAJAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

CÚCUTA, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, Febrero 15 de 2024

HORA 2:30pm

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Sala profesores Comercio Internacional

TITULO DEL PROYECTO: "Plan de Internacionalización para los productos confeccionados con Denin de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta."

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Liliana Marcela Bastos Osorio

Nelson Emilio García Torres

Cesar Augusto Panizo Cardona

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

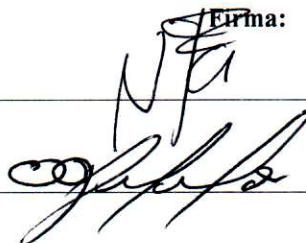
DIRECTORA:

Nathalie Claire Raynaud Prado

CODIRECTORA:

Angélica María Carvajal Guerrero

Firma:



NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO

A- M -L

Briyith Shirley Parada Vera

1261622

Cuatro puntos dos

4.2

X

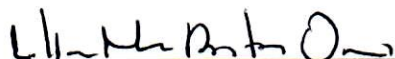
Keila Dayana Rodríguez Lizarazo

1261616

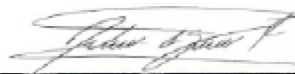
Cuatro puntos dos

4.2

X

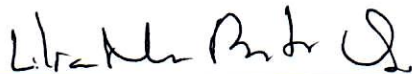


Liliana Marcela Bastos Osorio



Nelson Emilio García Torres


Cesar Augusto Panizo Cardona



LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

Coordinadora de Comité Curricular

Comercio Internacional

Tabla de contenido

Introducción.....	19
Problema de investigación.....	23
<i>Planteamiento del problema.....</i>	<i>23</i>
<i>Formulación del problema.....</i>	<i>23</i>
<i>Sistematización del problema.....</i>	<i>24</i>
Objetivos.....	24
<i>Objetivo general.....</i>	<i>24</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>24</i>
Justificación.....	25
Marco referencial.....	26
<i>Antecedentes.....</i>	<i>26</i>
<i>Marco teórico.....</i>	<i>28</i>
<i>Marco conceptual.....</i>	<i>30</i>
<i>Marco legal.....</i>	<i>33</i>
<i>Marco espacial.....</i>	<i>34</i>
<i>Marco temporal.....</i>	<i>34</i>
Diseños metodológicos.....	34
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>35</i>
<i>Métodos de investigación.....</i>	<i>35</i>
<i>Tipo de estudio.....</i>	<i>35</i>
<i>Población.....</i>	<i>35</i>
<i>Muestra.....</i>	<i>37</i>

<i>Sistematización de las variables</i>	37
<i>Tratamiento de la información</i>	39
<i>Técnica para la recolección de la información</i>	39
<i>Técnica procesamiento de la información</i>	39
<i>Presentación de la información</i>	40
CAPÍTULO 1.....	41
Origen del denim.....	41
La importancia y participación de los productos confeccionados con denim en la moda.....	42
Propiedades de la mezclilla (denim) composición y características.....	42
<i>Características generales</i>	42
<i>Resistencia</i>	43
Medida por peso.....	43
Composición.	44
Corpomoda.....	44
<i>Misión</i>	45
<i>Visión</i>	45
Eventos importantes.....	46
Avances.....	48
Empresas integrantes de Corpomoda	49

Productos confeccionados con denim de las empresas que pertenecen a Corpomoda.....	52
caracterización de los productos.....	53
<i>Tipos de jeans para dama</i>	54
Straigh.	55
Slim.	56
Skinny.	57
Boyfriend.	57
Flared	59
Mom jean.....	60
Jean faja.	61
Short.....	62
<i>Tipos de faldas para dama</i>	62
Falda corta.	63
Falda midi.....	64
Falda plisada.....	65
<i>Chaquetas dama</i>	66
Chaqueta manga larga.....	66
Overol.....	67

Bermuda caballero.	68
Toreros dama.	69
Crop tops damas.	70
Línea de productos.....	71
Diferenciadores de los productos.....	71
CAPITULO II.....	72
Productos confeccionados con denim con oferta exportable.....	72
<i>Análisis de la oferta de prendas de vestir de la región nortesantandereana</i>	72
<i>Oferta exportable de la región nortesantandereana por partidas arancelarias</i>	74
<i>Empresas adscritas a Corpomoda con perfil exportador (denim)</i>	77
<i>Internacionalización de las empresas</i>	78
Partidas arancelarias	79
<i>Partidas arancelarias de prendas femeninas</i>	79
<i>Partidas arancelarias de prendas masculinas</i>	83
Mercado potencial para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda.....	84
Matriz de preselección de mercado.....	86
Análisis del mercado objetivo (estados unidos) para la comercialización internacional	89

Mayores importaciones de productos denim de los Estados Unidos.....	104
Perfil logístico de Estados Unidos.....	106
<i>Acceso marítimo y aéreo</i>	106
<i>Principales puertos</i>	107
<i>Frecuencia y tiempos de tránsito hacia Estados Unidos</i>	108
<i>Líneas navieras con oferta de servicios a Estados Unidos</i>	110
<i>Principales aeropuertos en el territorio de Estados Unidos</i>	111
<i>Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos</i>	111
Conexiones aéreas.....	111
Tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos	112
<i>Importancia del tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos</i>	114
Restricciones de la partida 6204.62.00.00 para ingresar al mercado estadounidense.....	118
<i>Partida arancelaria 6204 en Estados Unidos.</i>	118
<i>Etiquetas del producto</i>	118
<i>Normativa de etiquetado</i>	119
Requisito de idioma.....	119
Contenido de fibra.....	119
País de origen.....	120

Nombre y número de registro de la empresa.....	120
Prohibiciones.	120
requisitos y documentación para exportar a estados unidos.....	120
<i>Requisitos de empresa declarante ante la DIAN</i>	120
<i>Constitución de empresa</i>	120
<i>Habilitación como exportador en el registro único tributario</i>	121
<i>Termino de negociación</i>	122
<i>Resolución de facturación</i>	123
Firma digital.....	123
<i>Presentación y actualización ante el VUCE</i>	123
<i>Documentación requerida para la operación</i>	124
Factura comercial o documento que acredite la operación.....	124
<i>Documentos de transporte. (BL/ guía aérea/ manifiesto de carga)</i>	125
<i>Certificado de origen</i>	129
Auto certificado.	128
Matriz de costos de exportación.....	129
<i>Ficha técnica del producto a exportar</i>	132
CAPÍTULO III.....	128
Matriz mpec.....	138

<i>Matriz de evaluación de los factores externos efe</i>	138
<i>Matriz de evaluación de los factores internos efi</i>	140
<i>Matriz foda</i>	142
<i>Matriz de planeación estratégica cuantitativa (mpec)</i>	146
Benchmarking.....	151
Factores	152
<i>Estructura organizacional</i>	152
Jerarquía y roles.....	152
Cultura organizacional.....	153
<i>Procesos</i>	153
Eficiencia operativa	153
Calidad del producto.	153
<i>Valor agregado del producto</i>	153
Características únicas.....	154
Relación calidad-precio.....	154
<i>innovación</i>	154
Investigación y desarrollo.....	154
Ciclo de vida del producto.....	154

<i>Estrategia</i>	154
Objetivos y metas.....	154
Marketing y comunicación.....	154
<i>Internacionalización</i>	155
Mercados objetivo.....	156
Adaptabilidad cultural.....	156
<i>Presencia internacional</i>	156
Exportaciones.....	156
Diversificación geográfica.....	157
<i>Sostenibilidad</i>	157
Prácticas de fabricación sostenible.....	157
Cadena de suministro sostenible.....	157
Empresas a evaluar.....	157
<i>Grupo Empresarial Basha S.A.S.</i>	158
<i>Misshop Group S.A.S.</i>	158.
<i>Industrias Bacoa S.A.S.</i>	158
<i>Organización Bless S.A.S.</i>	158
<i>Permoda Ltda. (Koaj)</i>	158
<i>Levi Strauss & Co</i>	159

Puntuación.....	159
<i>Matriz de benchmarking</i>	162
Observaciones.....	164
Plan de acción.....	166
<i>Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los procesos llevados a cabo</i>	166
<i>Establecer una cadena logística sólida, teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte</i>	170
<i>Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impactos en la organización y la cadena de suministro</i>	173
<i>Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim del departamento</i>	176
<i>Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda aprovechando la imagen positiva de las prendas colombianas</i>	179
<i>Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales</i>	182

<i>Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional aprovechando los acuerdos comerciales existentes.....</i>	<i>185</i>
<i>Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad, prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales.....</i>	<i>189</i>
Conclusiones	193
Recomendaciones.....	196
Bibliografía.....	198
Anexos.....	212
Encuesta.....	212
Matriz de preselección de mercados.....	212
Matriz MPEC- estrategias.....	213
Matriz Benchmarking.....	213
Plan de acción.....	213

Tablas

Tabla 1: Empresas pertenecientes a Corpomoda dedicadas a la confección de prendas denim.....	35
Tabla 2: Instrumentos para la recolección de información.....	37
Tabla 3. Medida por peso de la mezclilla (Denim)	44
Tabla 4. Composición de mezclilla o denim.....	45
Tabla 5 Empresas pertenecientes a Corpomoda Norte de Santander.....	50
Tabla 6 Empresas confeccionadoras de prendas de vestir en Norte de Santander.....	74
Tabla 7 Lista empresas exportadoras de Norte de Santander, ene 2023 – nov 2023	77
Tabla 8 Partida arancelaria de Jeans, shorts, overol, toreros para dama o niña.....	80
Tabla 9 Partida arancelaria de falda para dama o niña.....	81
Tabla 10 Partida arancelaria de chaqueta para dama o niña.....	82
Tabla 11 Partida arancelaria de Crop top para dama.....	83
Tabla 12 Partida arancelaria de Jeans, shorts, overol, toreros para caballero o niño.....	84
Tabla 13 Ranking de países objetivos.....	86
Tabla 14 Matriz de preselección de países.....	87
Tabla 15 Indicadores sociales de Estados Unidos.....	91
Tabla 16 Religión de Estados Unidos.....	93
Tabla 17 Acuerdos vigentes de Colombia.....	114

Tabla 18	Ranking de exportaciones de Colombia a Estados Unidos.....	116
Tabla 19	Entidades autorizadas que emiten la firma digital.....	123
Tabla 20	Contenido de factura comercial.....	124
Tabla 21	<i>Ficha técnica del producto jean</i>	132
Tabla 22	<i>Tabla con especificaciones de la exportación</i>	134
Tabla 23	<i>Tabla de costo de transporte nacional</i>	134
Tabla 24	<i>Tabla de costo de agenciamiento aduanero</i>	135
Tabla 25	<i>Tabla de costo en puerto de origen</i>	136
Tabla 26	<i>Tabla de costo flete internacional y seguro</i>	136
Tabla 27	<i>Tabla total costos estimados de exportación valor CIF</i>	137
Tabla 28	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	139
Tabla 29	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	141
Tabla 30	Ranking de estrategias matriz MPEC.....	148
Tabla 31	Matriz Benchmarking competitivo.....	162
Tabla 32	Matriz Benchmarking organizacional.....	163
Tabla 33	<i>Resultado de Benchmarking competitivo</i>	164
Tabla 34	<i>Resultado de Benchmarking organizacional</i>	165
Tabla 35	Estrategia # 1.....	168
Tabla 36	Estrategia # 2.....	171

Tabla 37 Estrategia # 3.....	174
Tabla 38 Estrategia # 4.....	177
Tabla 39 Estrategia # 5.....	180
Tabla 40 Estrategia # 6.....	182
Tabla 41 Estrategia # 7.....	186
Tabla 42 Estrategia #8.....	190

Tabla de figuras

Figura 1. Proceso de recolección y análisis de la información.....	28
Figura 2 <i>Pasarela sexta versión de CUMO 2022</i>	47
Figura 3 Participación de estudiantes de comercio internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander en la en la rueda de negocios CUMO (2022).....	48
Figura 4 Principales productos denim elaborados por empresas adscritas a Corpomoda.....	52
Figura 5. Público objetivo de la empresa.....	53
Figura 6. Jean Staigh claro.....	55
Figura 7. Jean Slim azul.....	56
Figura 8 Jean Skinny negro.....	57
Figura 9 Jean BoyFriend Tono Claro.....	58
Figura 10 Jean Bota ancha.....	59
Figura 11 Mom jean	60
Figura 12 Jean faja.....	61
Figura 13 Short dama.....	62
Figura 14 Falda mujer corta.....	63
Figura 15 Falda jeans midi.....	64
Figura 16 Falda plisada.....	65
Figura 17 Chaqueta jean dama medio.....	66

Figura 18 Overol denim regular.....	67
Figura 19 Bermuda hombre.....	69
Figura 20 Torero jean.....	69
Figura 21 Crop top denim tipo corset.....	70
Figura 22 Enfoque principal de la línea de producto.....	72
Figura 23 Elementos diferenciadores de los productos confeccionados con denim.....	72
Figura 24 Empresas del sector moda, del departamento de Norte de Santander.	73
Figura 25 Exportaciones del departamento de Norte de Santander, con las respectivas partidas arancelarias de los productos confeccionados por las empresas, de ene 2022 - ene 2023.....	75
Figura 26 Empresas exportadoras de Norte de Santander, ene 2023 – nov 2023	76
Figura 27 Empresas adscritas a Corpomoda que exportan.....	78
Figura 28 Empresas adscritas a Corpomoda que desean internacionalizarse.....	79
Figura 29 Mercados atractivos para las empresas.....	85
Figura 30. Población de Estados Unidos de América (1951-2023)	90
Figura 31 Lenguaje de Estados Unidos.	92
Figura 32 PIB por sectores de actividad.	94
Figura 33 Economía de Estados Unidos.....	95
Figura 34 Principales indicadores económicos de Estados Unidos.....	96
Figura 35 PIB por componentes del gasto.....	98

Figura 36 Comercio exterior de Estados Unidos 2018- 2022.....	99
Figura 37 Indicadores de comercio exterior de Estados Unidos 2018- 2022.....	99
Figura 38 Principales socios comerciales de Estados Unidos en exportaciones año 2021.....	101
Figura 39 Principales socios comerciales de Estados Unidos en importaciones año 2021.....	101
Figura 40 Principales productos exportados en 2022.....	102
Figura 41 Principales productos importados en 2022.....	103
Figura 42 Principales servicios exportados en 2022.....	104
Figura 43 Principales servicios importados en 2022.....	104
Figura 44 Principales países exportadores de denim hacia los Estados Unidos	105
Figura 45 Producto importado por Estados Unidos desde Colombia.....	107
Figura 46 Mapa de intercambio, Colombia y Estados Unidos.....	107
Figura 47 Frecuencia y tiempos de tránsito hacia Estados Unidos.....	108
Figura 48 Líneas navieras.....	111
Figura 49 Principales aeropuertos de Estados Unidos.....	112
Figura 50 Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos.	112
Figura 51 Figura de Ranking de exportaciones de Colombia a Estados Unidos.....	116
Figura 52 Consulta partida arancelaria, Estados Unidos.....	118
Figura 53 Norma sanitaria.....	119

Figura 54 Incoterms 2020.....	122
Figura 55 Factura proforma.....	125
Figura 56 Bill of Lading	126
Figura 57 Guía aérea.....	127
Figura 58 Carta porte.....,	128
Figura 59 <i>Gráfica de proceso de exportación termino CIF</i>,	130
Figura 60 <i>Transporte nacional Cúcuta – Cartagena</i>	130
Figura 61 <i>Transporte internacional Puerto de Cartagena - Puerto de Miami</i>,	131
Figura 62 Matriz FODA.....	144
Figura 63 Boceto de Matriz MPEC.....	146
Figura 64 Menú del Benchmarking.....	151
Figura 65 <i>Cuadro de observación y análisis de las empresas regionales</i>	159
Figura 66 <i>Cuadro de observación y análisis de la empresa nacional e internacional</i>	161

Introducción

En un entorno global en constante transformación y altamente competitivo, donde emergen nuevas oportunidades de negocio, las empresas se han visto compelidas a explorar horizontes comerciales inexplorados, evitando el riesgo de quedarse rezagadas. Este panorama exige un cambio de mentalidad y una disposición a explorar nuevos mercados. Como afirmó Otero en su obra "Business Pocket: 5" (2008); En la actualidad ninguna empresa puede eludir los efectos de la globalización. Incluso aquellas que no contemplan la internacionalización como una ruta viable para su futuro desarrollo, se ven confrontadas en sus mercados locales por una competencia cada vez más agresiva proveniente de productos importados. Por lo tanto, incluso como medida para salvaguardar su posición ante la competencia en el ámbito nacional, la internacionalización emerge como la principal garantía para asegurar el crecimiento, mejorar la competitividad y potenciar los resultados de cualquier entidad empresarial (Rodríguez García, 2013).

A la luz de lo previamente expuesto, se hace patente la trascendencia que posee en la actualidad el establecimiento de una presencia internacional sólida para productos y empresas. En esta etapa, se torna imprescindible reconocer que para alcanzar un posicionamiento internacional exitoso y fructífero, resulta fundamental llevar a cabo un minucioso análisis de mercado, ya que este desempeña la función de recopilar, ordenar y evaluar datos relativos al entorno global. Este proceso, a su vez, busca trazar estrategias que optimicen el proceso de exportación de productos, minimizando los riesgos temporales y de inversión.

Adicionalmente a las consideraciones previas, la ejecución de un estudio de mercado asume una relevancia crítica al tratarse de un procedimiento esencial para fomentar el posicionamiento y la expansión a nivel internacional de un producto. Su valor radica en la

capacidad de detectar patrones y tendencias específicas en el mercado global, así como en proporcionar datos concretos acerca de las necesidades, características y preferencias de la audiencia objetivo. Asimismo, constituye un instrumento importante para la toma de decisiones fundamentadas, ya que otorga acceso a información veraz en lugar de partir de suposiciones. Por añadidura, contribuye a la construcción de un mercado orientado hacia las reales demandas de los consumidores extranjeros de los productos (SIXES.COM, 2022).

Es innegable la imperatividad de implementar un estudio de mercado para lograr un posicionamiento internacional efectivo de los productos, con el consecuente logro de impactos positivos en el mercado global.

Resumen

Cúcuta cuenta con empresas de elaboración y confección de prendas denim que son destacadas por la calidad, estas empresas buscan impulsar y aumentar su volumen de ventas, para potenciar su productividad brindando servicios con características únicas, pero no menos importante la estructuración a nivel internacional y el reconocimiento que pueden obtener. Se realizará un informe más detallado de las empresas del sector confecciones específicamente del clúster Corpomoda como objeto de estudio, analizando sus características para internacionalizarse y observar cuál mercado es el más adecuado para lograr dicha internacionalización y ser partícipes de los acuerdos comerciales. Así mismo se realiza un análisis externo e interno para conocer las estrategias esenciales para lograr los objetivos e importante identificarlas junto con otros factores para que se lleven a cabo y que estas empresas logren salir de su zona de confort resaltando la calidad, innovación y siendo organizaciones competitivas a nivel internacional.

Palabras clave: Corpomoda, Denim, Empresas, Estrategias, Internacionalización.

Abstract

Cúcuta has companies dedicated to the manufacture and production of denim garments that stand out for their quality. These companies seek to boost and increase their sales volume, to enhance their productivity by providing services with unique characteristics, but not least the structuring at international level and the recognition they can obtain. A more detailed report of the companies of the apparel sector, specifically of the Corpomoda cluster as object of study, will be made, analyzing their characteristics to internationalize and observe which market is the most appropriate to achieve such internationalization and to be participants of the commercial agreements. Likewise, an external and internal analysis is made to know the essential strategies to achieve the objectives and it is important to identify them together with other factors to be carried out and that these companies manage to get out of their comfort zone highlighting quality, innovation and being competitive organizations at international level.

Keywords: Companies, Corpomoda, Denim, Internationalization, Strategies.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Los estudios de mercado son importantes para analizar detalladamente cómo penetrar en los diferentes países y tener enfoques oportunos a la hora de realizar exportaciones reduciendo los riesgos a los que se puede enfrentar las empresas.

Cúcuta es un municipio fuerte en productos de la moda, el cual se compone de diferentes características que permiten destacar el municipio para diferentes enfoques y miras internacionales. Su sector confecciones actualmente cuenta con empresas caracterizadas por su alto nivel de producción y comercialización de productos confeccionados con denim a nivel local, nacional y a una pequeña escala en mercados internacionales, por algunas razones faltantes en conocimiento y comprensión de las disposiciones y beneficios específicos, el intercambio o internacionalización de los productos textiles y de la moda dificulta la expansión en mercados internacionales, por causa a que las empresas dudan en salir de la zona de confort y formalizar su competencia interna y externa para generar competitividad a nivel global.

Además del potencial que tiene el municipio la mayoría de los productos se importan más de lo que se exportan, por eso se enfrenta a cambios constantes que no son de su provecho y produce baja productividad y eficacia a nivel país e internacionalmente.

Cúcuta cuenta con universidades y entidades gubernamentales que están dedicadas a la investigación y desarrollo en temas de comercio exterior para el departamento, a pesar de los estudios y oportunidades, existe un desinterés por parte de la población evitando que sean aprovechados al máximo.

Formulación Del Problema

¿Cómo diseñar un plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta?

Sistematización del problema

¿Qué tan factible son los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta?

¿Cuál es el mercado más objetivo para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta?

¿Cuáles son las estrategias para la internacionalización de los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta.

Objetivos específicos

Caracterizar los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta en miras a la internacionalización.

Identificar el mercado potencial para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta.

Proponer estrategias para la internacionalización de productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta.

Justificación

Los productos confeccionados con denim de Norte de Santander son fuertes e innovadores que han posicionado a la región y principalmente al municipio de Cúcuta, siendo este último un eje central de exportación, lo que ha incrementado la participación y ha obtenido oportunidades que han aumentado de forma considerable la importancia y la relevancia para el departamento. La excelencia, calidad y diversidad de las prendas elaborados a partir de esta materia prima han sido enfoque para empresarios a nivel internacional, lo que permite identificar y observar detalladamente el potencial que posee para determinar que posible mercado está interesado en su comercialización.

Porter (1998) señala que un clúster se refiere a una agrupación de compañías e instituciones vinculadas, unidas por actividades e intereses que son compartidos y mutuamente beneficiosos, y que están ubicadas en proximidad geográfica (p. 199).

El clúster de la moda cucuteña se considera eficaz y de alto nivel, el cual se enfoca en el aprovechamiento de la competencia a nivel regional, nacional, e internacional, y de tal forma que adquiera desarrollo, evolución e innovación para conquistar los mercados posibles en el mundo.

A través de esta investigación se identifican una serie de características donde se observan estrategias eficientes para el avance del clúster moda enfocadas principalmente a productos confeccionados con denim y a las dinámicas que enfrentan para mantenerse vigente. Es importante mencionar que la recopilación de información con orientación a la competitividad y selección exclusiva del mercado permite el pleno aprovechamiento para la diferenciación de estos productos, por ende se plantea la consolidación y estructuración de información de los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda, que permitirá promover el comercio internacional del municipio de Cúcuta, proporcionando datos minuciosos

y actualizados sobre la oferta exportable de los productos, e identificando oportunidades comerciales en sectores específicos para ciertos mercados.

Esta información será útil para la creación y desarrollo de un plan de internacionalización que se visiona en productos confeccionados con denim, brindando una mayor información de ofertas exportables de la región permitiendo un mayor análisis e informes de los resultados, dando a conocer la actual problemática y fortalezas para la toma de decisiones y estrategias en comercio internacional.

Marco referencial

Antecedentes

Este estudio se ha desarrollado mediante la recopilación de datos a partir de múltiples investigaciones, que sirven como cimientos para establecer ideas sólidas y comprensibles en relación a la indagación llevada a cabo. A continuación, se presentan algunos contextos previos a nivel local, nacional y global:

Antecedente regional

Castañeda Esquivel, Andrés F. (2018) PLAN EXPORTADOR DEL SECTOR MODA (CALZADO) DEL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER. El objetivo central del proyecto consistió en elaborar un esquema de exportación para el calzado, dirigido principalmente a las industrias de confección de Norte de Santander. Se resalta la intención de los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar pertenecientes a la carrera comercio y negocios internacionales por aportar a través de la planeación estratégica para potenciar la productividad, así como competitividad de la región Norte Santandereana. El propósito final consiste en posicionar el producto de la empresa a nivel internacional, utilizando los resultados de la investigación como un marco de referencia significativo.

Arias Erika, Eilyn C. (2020) DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE JEANS ESCULTOR LEVANTA COLA PARA DAMA DE LA INDUSTRIA ALEISA MODA S.A.S. El análisis se centró en la elaboración de un plan estratégico que busca mejorar los diferentes aspectos de la empresa Alesia Moda, para la internacionalización de los jeans escultor levanta cola. El objetivo es aprovechar oportunidades de negocios y formular estrategias que impulsen la comercialización global de estos productos y aumenten su competitividad.

Antecedentes nacionales

Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. Realizan un estudio de los sectores más importantes de Colombia, enfocando un análisis en el sector textil e identificando su diversidad y aporte al PIB nacional del 3% en el año 2015. Se resalta el objetivo del presidente de Protela, César Maldonado, *“enfocar la producción de prendas que están teniendo un mayor auge como el denim”*. (Dinero, 2016).

Brenda Camila Mesa Rozo (2020) OPORTUNIDADES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE A PARTIR DEL ACUERDO COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS. El proyecto emplea datos extraídos de bases de datos y fuentes universitarias para respaldar las cifras presentadas. En el capítulo inicial describe el sector, incluyendo la clasificación arancelaria, los productos considerados, tamaños, dimensiones, cadena productiva, así como el crecimiento social y económico experimentado en el ámbito en los últimos años. En el segundo capítulo, se efectúa un análisis enfocado en las cifras de flujo comercial, el empleo y la inversión, con el objetivo de examinar la dinámica del sector en el período comprendido entre 2012 y 2018. En el tercer capítulo, se reconocen las

oportunidades de negocio que se plantean para la industria textil de Colombia en el mercado de Estados Unidos.

Antecedentes internacionales

Fredy Chucuya Fuentes (2020) ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN, EN LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2017. Chucuya, se enfocó en evaluar los aspectos internos que impactan la capacidad de exportación en el sector textil de la región Tacna, Perú. A través de su investigación, se validó que la oferta exportable puede ser definida como un conjunto de características físico-productivas, económico-financieras y de gestión humana, cada una con atributos específicos. Estos aspectos delinean un sector que encara desafíos en cuanto a su preparación para competir en mercados cada vez más exigentes y demandantes (Chucuya, 2020).

Álvarez Quezada V. C. & Rendón Reinoso J. M (2018) DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN CUENCA. La investigación fue llevada a cabo con ayuda de entidades del cantón Cuenca, quienes aportaron datos sobre el entorno de producción y se identificó la oferta exportable en el ámbito textil de la zona. A través de la participación de algunas pequeñas y medianas empresas (pymes) pertenecientes a este sector, se recolectó información y se estudió el desempeño o estado existente. El propósito fundamental radica en promover el crecimiento de estas pymes en el cantón, impulsando así el progreso de la industria en la provincia de Azuay, y utilizando la internacionalización como un medio para lograr los objetivos.

Marco teórico

Las bases teóricas han sido de gran importancia para la realización del proyecto. La evaluación de estas características ha permitido estructurar adecuadamente la información y fundamentar el desarrollo del presente estudio.

En la teoría de LA VENTAJA COMPETITIVA según (Porter,1985), se resalta que el centro de la estrategia competitiva radica en sobresalir entre los competidores. Se vuelve necesario tomar una elección, dado que, si todos pueden ejecutar las mismas acciones, carece de sentido optar por una empresa en lugar de otra.

La ventaja competitiva se fundamenta en la creación de valor para los compradores, ya sea a través de la oferta de precios más asequibles o de beneficios únicos que compensen precios más elevados. La rentabilidad se alcanza cuando el valor generado supera los costos de producción; en lugar de enfocarse únicamente en los costos, es necesario analizar la posición competitiva desde la perspectiva del valor.

El desarrollo de un mercado se sustenta en la habilidad de la industria para innovar y progresar de manera continua. Las empresas obtienen ventajas sobre la competencia a nivel global gracias a la presión y los desafíos que enfrentan; además, se benefician al contar con competidores internos sólidos, proveedores nacionales dinámicos y clientes locales exigentes.

En la teoría INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESOS según el Modelo De Innovación (Bilkey & Tesar, 1977). Consiste en relacionar la decisión de una empresa de expandirse a nivel internacional con la elección de emprender innovaciones de manera amplia. Tanto optar por la internacionalización como por la innovación son decisiones que abarcan creatividad y una cuidadosa planificación deliberada.

Desarrollados acorde a las demandas del mercado y las habilidades que caracterizan a la empresa, estos procesos tienen lugar en un contexto de incertidumbre, donde el equipo encargado de tomar decisiones desempeña un papel fundamental para agilizar la ejecución. En este modelo se puede destacar el carácter acumulable durante las decisiones que se toman tanto en el proceso de innovación, así como también en la internacionalización; siempre y cuando éstas estén tomando como referencia o base otras decisiones que se realizaron en el pasado y, que con el paso a paso puedan llegar a determinar demás decisiones que se tomarán en un futuro. Este modelo usualmente incita las etapas subsiguientes de la operación internacional de una compañía: el mercado interno, primer exportador, el exportador activo, posibles compromisos del exportador y el exportador experimental.

Marco conceptual

El tema abordado en esta investigación ha permitido identificar y definir con exactitud diferentes conceptos, que nos facilita aprender para el desarrollo del mismo. Se exponen algunos conceptos a continuación:

Producto. Hace referencia a cualquier cosa disponible en el mercado como objetos, servicios, lugares, ideas o personas. El producto puede ser consumible, utilizado y para satisfacer las necesidades o deseos de quienes lo adquieran. (Armstrong & Kotler, 2003)

Denim. El denim es una tela resistente y duradera hecha de algodón, tejida en un patrón diagonal característico conocido como sarga. Es ampliamente empleada en la confección de jeans y otras prendas de estilo informal. (Steele,2010).

El denim tiene una serie de características como la resistencia, aspecto,y versatilidad que lo convierten en una opción duradera para ser utilizada en las prendas de vestir. Este fue

mencionado por primera vez en el continente europeo durante la época medieval, y a lo largo del tiempo se convirtió en auge para la industria textil. (Salamanca, 2018)

Clúster. Porter (1998, p. 199) sostiene que los clústeres son agrupaciones de compañías, entidades o instituciones vinculadas que operan en un ámbito específico a nivel geográfico. Estas agrupaciones engloban una variedad de industrias y asociaciones afines que desempeñan un papel fundamental en el campo competitivo.

Esto implica que se incluyan proveedores que suministren elementos esenciales, como maquinaria y servicios, así como proveedores especializados en infraestructura. Los clústeres suelen extenderse hacia abajo y lateralmente, abarcando canales y clientes e involucrando a fabricantes y empresas en industrias relacionadas que ayuden con sus habilidades, tecnologías o insumos. Además, muchos clústeres también cuentan con la participación de organismos gubernamentales y otras instituciones, como universidades, entidades reguladoras, centros de investigación, proveedores de capacitación y asociaciones comerciales. Estas entidades ofrecen formación, instrucción, conocimiento, estudio y asistencia técnica.

Comercialización. La comercialización comprende un conjunto de pasos y actividades que constituyen parte del proceso mediante el cual un producto se encuentra disponible para su consumo. Estas actividades incluyen la adquisición, venta y distribución del producto, entre otras. (Root, 1994).

Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2012) La comercialización puede ser caracterizada como una serie de actividades integrantes del proceso por el cual un producto adquiere importancia al ser concebido como una red generadora de valor, con el fin de generar ganancias a lo largo de dicho proceso.

Según lo anterior, las empresas dedicadas a la comercialización deben reconocer las ventajas y la importancia de los beneficios, en el proceso de introducir regularmente nuevos productos, así como de reemplazar aquellos que dejan de ser atractivos para los clientes o que carecen de demanda. Es importante que se experimente un movimiento ágil donde no se acumulen los inventarios y genere impactos negativos o ineficientes para la organización.

Internacionalización. La internacionalización de una empresa implica realizar diversas acciones que permiten establecer relaciones sólidas entre la empresa y los mercados internacionales. Este proceso implica una mayor participación y expansión en el ámbito internacional, a medida que la empresa se involucra cada vez más y proyecta su presencia a nivel global (Root, 1994; Rialp, 1999).

Así mismo, Porter (1990), indica que la habilidad de las compañías para enfrentar la competencia a nivel internacional está determinada por la adecuada combinación de factores locales y estrategias empresariales.

En este contexto, las condiciones presentes en cada país pueden generar un ambiente favorable para que las empresas logren obtener una ventaja competitiva a escala global. No obstante, depende de las empresas aprovechar o desaprovechar estas oportunidades, dado que son quienes compiten a nivel global y en los diferentes mercados internacionales, y no los países en su totalidad.

Estudio de mercado. El enfoque central reside en la hallar y calcular la oferta y la demanda, así como el estudio en cuanto a precios y la distribución de productos o servicios. Su propósito primordial radica en evaluar la factibilidad de lanzar el producto en un determinado mercado y verificar el potencial de penetración al mismo. (Baca, 2006).

En un estudio de mercado se definen datos básicos para llevar a cabo la investigación requerida y de tal forma poder detallar objetivamente el mercado más acertado para la penetración de los productos. La proyección del mismo emplea estrategias claves de gran importancia para el surgimiento, comercialización e internacionalización de los productos, y de tal manera concluir satisfactoriamente que estos lleguen a su destino por medio de una serie de puntos que ya se deben evaluar con anterioridad, estimando análisis completos que permitan seguir objetivamente la oferta y la demanda.

Marco legal

El clúster de la moda está regido por diferentes normas, en el cual se comprueba la calidad y la regulación para que este tipo de productos puedan ser comercializados nacional e internacionalmente. El Icontec es la entidad encargada de realizar las actividades normativas, certificaciones y verificación de la calidad en Colombia; siendo el comité 062 quién se dedica al sector de confección y textiles para gestionar eficazmente la normatividad que refiere a la materia prima denim. (Icontec,2023)

El sector de textil y confección cuenta con alrededor de 63 normas técnicas el cual velan por las buenas prácticas y en su caso que sean acordes a verificar a nivel internacional todos los productos. Teniendo en cuenta la importancia de este sector, la moda expone diferentes certificaciones de calidad, el cual permite la penetración de mercados con mejor accesibilidad si se tienen presentes las mismas y a su vez que no se validen inconvenientes que incluyan a las industrias pertenecientes.

La ISO 9001 es una norma del SGC, Sistema de Gestión de Calidad que evalúa todos los instrumentos de gestión y administración de la calidad (ESGinnova, 2023). Las empresas deben tener presente que los estándares cumplan con lo acordado en esta norma, para que se

proporcione detalle, innovación, y valor a los productos y de tal forma tome relevancia el sector que se evalúa para la gestión nacional e internacional. A su vez, la norma GTC 230:2012 "Guía para las buenas prácticas en la confección de prendas de vestir" es una guía que establece recomendaciones y directrices para asegurar la calidad en la fabricación de prendas de vestir; siendo un documento guía su cumplimiento es de carácter voluntario, lo cual significa que su aplicación no es obligatoria, pero se recomienda seguir las prácticas y estándares establecidos para garantizar la excelencia en la producción. (Icontec,2023)

Marco espacial

Este proyecto se realiza en el municipio de Cúcuta donde se valide el potencial de las empresas adscritas a Corpomoda, siendo el municipio lugar principal de alto nivel en transformación y destaque, aprovechando su punto estratégico para la comercialización de los productos.

Marco temporal

La presente investigación se viene realizando desde el mes de mayo de 2023, y se llevará a cabo hasta finales del mismo año.

Diseños metodológicos

Tipo de investigación

La investigación más adecuada para este proyecto es la investigación descriptiva, que utiliza estadísticas básicas para comprender y analizar la información de manera más efectiva.

Según diversos autores como Ernesto Sampieri, Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, se observa que, en el enfoque cuantitativo, las etapas son secuenciales y probatorias. Cada fase se desarrolla antes que la siguiente, y es imperativo atender a todos los pasos cruciales; el

ordenamiento es estricto y existe la posibilidad de ajustar algunas etapas. El proceso cuenta con una idea inicial que se va perfeccionando y, una vez demarcada, se definen los propósitos y las interrogantes de investigación, se examina la literatura preexistente y se erige un marco teórico o enfoque conceptual. (Sampieri, 2014)

Método de investigación.

Las investigaciones llevadas a cabo en este proyecto estarán centradas en el análisis y utilización de los tipos de datos seleccionados. involucrando la recopilación de información y la utilización de herramientas estadísticas para su análisis.

La metodología adoptada es el método de investigación cuantitativa, que proporciona una comprensión y análisis de datos destacados, como la producción de prendas denim, estudio de competitividad, nichos de mercado y la comercialización a nivel internacional del sector denim.

Población

Esta investigación va dirigida a empresas adscritas a Corpomoda, dedicadas a la confección de prendas de denim, que se encuentren ubicadas en el municipio de Cúcuta. La población de este sector que se va a trabajar es de 38 empresas.

Tabla 1.

Empresas pertenecientes a Corpomoda dedicadas a la confección de prendas denim.

Empresas pertenecientes a Corpomoda, dedicadas a la confección de prendas Denim en Norte de Santander.	
1 MARIANGEL FULL MODA	20 UZI COMPANY
2 GRUPO BASHA	21 BLUE STAR

3	SEXY JEANS	22	DARA NEW 74
4	H-TEX	23	VISTARS
5	INDUSTRIAS MASHAI	24	CHIPOLITOS
6	INDUSTRIAS BACOA	25	GRUPO C13
7	INDUSTRIAS SPACE	26	GRUPO BERZA (INDUSTRIAS BERMONT)
8	INDUSTRIAS THIAGOS DENIM	27	IAN COMPANY
9	FALATEX - CHIKAS JEANS	28	CHISPITAS KIDS
10	TOXIC JEANS	29	KIOG JEANS
11	GRUPO EMPRESARIAL JMBC SAS	30	GODS BLESSING
12	TRES GENERACIONES PREMIUM SAS	31	FCH COMPANY
13	PRODITEXTIL MODA (JINSI JEANS)	32	LOUIS GUETHE
14	PRADA LOPEZ SAS	33	SE PREMIUM
15	CS PRODEXMODA SAS	34	MISSHOP
16	JAZBA GROUP	35	EXPLENDOR
17	CONFECCIONES Y LAVANDERIA IMPACTO	36	MLG GROUP
18	ORGANIZACION SMITH SAS	37	CELGI JEANS
19	MERKOTEXINC SAS	38	ARIBE STUDIO

Fuente: Corpomoda

Muestra

La presente investigación emplea un enfoque de muestra intencional y no probabilística, involucrando a las empresas afiliadas a Corpomoda que manifiesten interés en el tema de estudio. La selección de estas empresas se basa en datos cuidadosamente establecidos durante la fase inicial del proyecto, lo que garantiza un enfoque objetivo y propicio para la obtención de

resultados favorables y enriquecedores.

Los datos que se tienen en cuenta son la experiencia en la industria, calidad de los productos, diversidad de productos, innovación, flexibilidad a los cambios, capacidad de producción, estrategias de marketing y alianzas estratégicas.

Al centrarnos en las empresas que ya han expresado interés en participar, aseguramos que los resultados obtenidos sean altamente relevantes y aplicables al contexto de Corpomoda. La elección de esta metodología se traduce en enfoques y resultados más concluyentes, permitiéndonos generar información de calidad que puede ser utilizada para informar y respaldar el proyecto, permitiendo plantear estrategias de internacionalización.

Sistematización de las variables X

Para lograr alcanzar el objetivo general del presente proyecto *“Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta”* resaltamos las siguientes variables.

Tabla 2.

Instrumentos para la recolección de información.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INSTRUMENTOS	ALCANCE
----------------------------------	------------------	---------------------	----------------

Caracterizar los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta en miras a la internacionalización.	Tipos de productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda	Cuestionarios semiestructurados realizados a las empresas adscritas a Corpomoda	Directores generales y administrativos de las principales empresas fabricantes de productos confeccionados con denim.
Identificar el mercado potencial para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta.	Mercados internacionales interesados en la comercialización de productos confeccionados con denim del municipio de Cúcuta.	Documentos, informes y análisis investigativos y gubernamentales, matriz de preselección.	Se analizan los resultados de investigación de los principales mercados con mayor interés de consumo de los productos confeccionados con denim.
Proponer estrategias para la internacionalización de productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta.	Estrategias de internacionalización para los productos confeccionados con denim.	Matriz de Benchmarking y matriz MPEC.	Empresarios y futuros emprendedores del sector denim, los estudiantes e investigadores de programa de comercio internacional, y todos los demás interesados en conocer las condiciones y

viabilidad de realizar
un plan de
internacionalización.

Nota: En la tabla se establecen los instrumentos de recolección de información que serán empleados a lo largo del proyecto. Fuente, Elaboración propia

Tratamiento de la información

Técnicas para la recolección de información

El proyecto usará una técnica de recolección por medio de encuestas que suministrará la información necesaria para analizar el estado y potencial de las empresas pertenecientes a Corpomoda en materia del comercio exterior, enfocado en productos confeccionados con denim.

Técnicas de procesamiento de la información

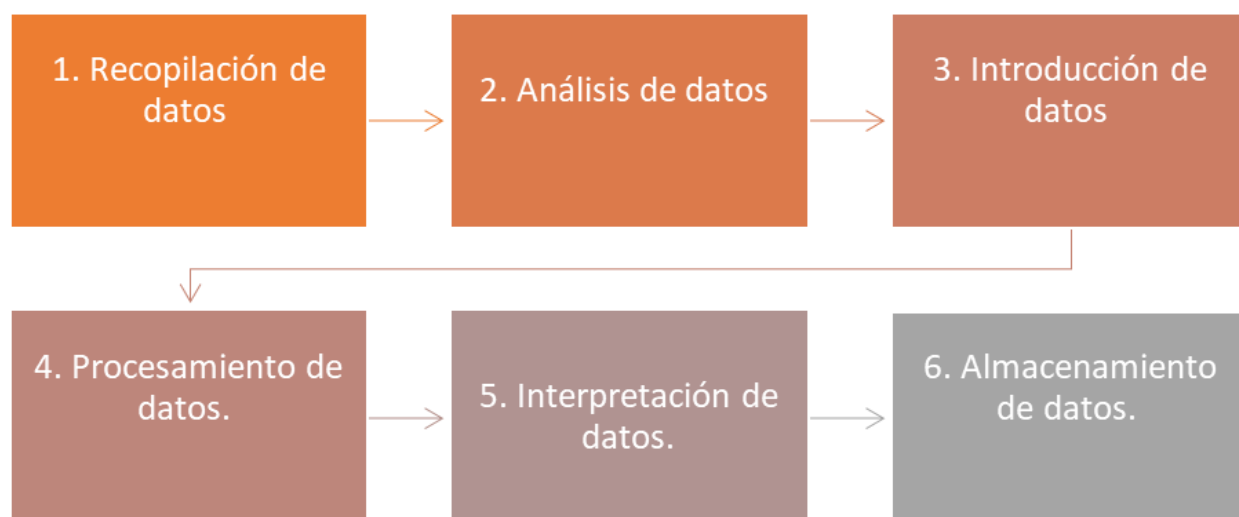
El proyecto emplea una técnica de recopilación y análisis de datos mediante encuestas. Los resultados derivados de los cuestionarios se mostrarán en formatos escritos y gráficos. Para transformar los datos en información comprensible, se utilizarán diversas herramientas informáticas, como procesadores de texto Word, formatos de archivo portátiles (PDF) y hojas de cálculo como Excel.

Además, se integrarán matrices específicas como parte del proceso de análisis y presentación de los resultados. Las herramientas a usar son la matriz de preselección de mercado, diseñada para clasificar y organizar los países según criterios predefinidos. También se utilizará la matriz de Benchmarking, que permitirá comparar y evaluar los datos recopilados frente a estándares o referencias previamente establecidos, facilitando la identificación de tendencias y desempeños destacados. Por último, la MPEC (Matriz de Planeación Estratégica y Control)

desempeñará una función crucial al interpretar los datos recopilados y proporcionar una estructura conceptual para la toma de decisiones, considerando el análisis de los resultados en relación con los objetivos y estrategias planteadas.

Figura 1.

Proceso de recolección y análisis de la información.



Fuente: Elaboración propia

Nota. La presente figura evidencia el paso a paso que se debe tener en cuenta para la técnica de recolección y análisis de la información.

Presentación De La Información

Los resultados estarán plasmados en un informe con tablas estadísticas que faciliten una mejor visualización y comprensión al lector; también el empleo de gráficos de tal forma que se muestre dinámicamente la información, donde se detalle el plan de internacionalización de los productos confeccionados con denim.

CAPÍTULO 1

Origen del denim

El denim es un material comúnmente conocido como mezclilla, vaquero o jean. Es una tela resistente de algodón entrelazado y se caracteriza por el uso de hilos, el cual se tiñe de color azul índigo.

A su vez se pueden notar líneas diagonales de sarga que permiten una tela elástica y con mayor comodidad a su uso, la acompañan otras fibras para su resistencia. Nastasia (s.f).

Las prendas de vestir confeccionadas con denim han tenido gran auge en el mercado. La tela de mezclilla tuvo sus inicios en Francia, en la ciudad de Nimes, de donde se origina su nombre "denim" al inicio del siglo XIX, cuando los obreros de las minas necesitaban un tejido que les aceptara realizar jornadas de trabajo extensas sin sufrir daños en la piel. (Collado, 2020). Los principales productos más conocidos son los overall, jeans, shorts y chaquetas; y posteriormente se han implementado prendas como vestidos, faldas e incluso bolsos.

El denim también tuvo relación inicialmente con otro tipo de tejido similar a los que usaban los marineros italianos; por el cual es fuente de inspiración para la elaboración de este material. Ya siendo que estos tipos de prendas se volvieran populares e implementados y patentados por Levi y Davis entre los años 1853 y 1870. (Collado, 2020)

Cabe destacar que las prendas de vestir confeccionadas con denim poseen técnicas especiales y procesos para el desarrollo de su implementación final, explorando oportunidades que permitan aumentar su visibilidad y eficiencia ante los mercados. Por ende, describir los detalles de confección, costuras, botones, pedrería, procesos de lavado y diferentes efectos hacen lucir las prendas distintas, innovadoras y con objetivo al público. (Nocturno, 2018).

Es de gran importancia identificar y analizar los productos ofrecidos, verificando su calidad y características, y de tal forma incorporarlas en el mercado con el fin de que se hagan tendencia a su internacionalización.

La importancia y participación de los productos confeccionados con denim en la moda.

El denim ha tenido un papel esencial en la moda debido a su versatilidad y duración a lo largo del tiempo. Prendas como los jeans y chaquetas, que han sido inicialmente diseñadas para el ambiente laboral, han evolucionado y trascendido hasta convertirse en parte clave del estilo y la moda. Modaes (2018).

La importancia de estas prendas y otras no menos relevantes, se basa en la capacidad para adaptarse a diversas ocasiones, contribuyendo en la moda constante, el cual inspiran un estilo relajado, informal y símbolo de rebeldía que por ende mantiene el interés del consumidor. Adicionalmente la durabilidad de las prendas confeccionadas con denim destaca un desempeño del papel icónico de la moda y todo eso permite una adaptabilidad y comodidad a la población que use esta vestimenta. Modaes (2018).

La revolución de las confecciones a base de denim se respalda por el desarrollo y los detalles, que ofrecen enfoques y surgimiento a nuevas tendencias; por eso los productos confeccionados con denim independientemente de la cultura y diferentes partes del mundo han sido populares y el auge experimentado permite innovar y crear la opción de la moda duradera con este tipo de tejido. Revista código (2023)

Propiedades de la mezclilla (denim) composición y características.

Características generales

El denim es muy reconocido a nivel mundial y sin importar las tendencias cambiantes que tiene la moda, la presencia de esta tela es perdurable por sus amplias características; destacando siempre su principal composición de algodón. Hitega (s.f)

Resistencia. El denim inicialmente se elaboró para trabajadores como mineros y campesinos que realizaban sus actividades frente al calor, siendo esta fuerte para sus utilidades sin rasgarse con facilidad por lo que la hace una tela resistente. El denim a su vez es pesado, pero tiene complementos con otras fibras que permiten que se note más su ligereza y comodidad. Nastasia, (s.f).

Medida Por Peso. A nivel mundial el peso se determina en Oz y para la mezclilla se define básicamente por la urdimbre; que son los hilos más fuertes en dirección vertical, y la trama; hilos más finos en dirección horizontal. (Hitega, s.f)

Tabla 3.

Medida por peso de la mezclilla (Denim)

Mezclilla según el peso	Unidad de medida Oz
Mezclilla liviana	de 4 a 8 Oz
Mezclilla mediana	de 8 a 12 Oz
Mezclilla pesada	de 12 a 16 Oz

Nota. Esta tabla muestra la medida por Oz (onza) según el peso de la mezclilla o denim.

Elaboración propia. Fuente tomada de Hitega

Composición. La mezclilla original o denim, inicialmente está compuesta por algodón. Esta a su vez se mezcla con diferentes fibras como el spandex poliéster, cáñamo, lino y viscosa que permiten resaltar las prendas con calidad, además de otras particularidades. Hitega (s.f)

Tabla 4.

Composición de mezclilla o denim.

Tipo de mezclilla	Composición
Mezclilla original	100% algodón
Mezclilla poliéster viscosa	415 gramos/metro lineal
Mezclilla spandex	97% algodón y 3% spandex
Mezclilla Long Ring Spandex:	80% algodón, 18% poliéster y 2% spandex
Mezclilla Short Ring	100% algodón

Elaboración propia. Fuente tomada de Hitega

Corpomoda

Corpomoda es el gremio de la confección y la moda de Norte de Santander. Fundado en el año 2010 junto a su actual cofundador Freddy Vargas se han apoyado a muchos empresarios que hacen parte del mundo textil; el cual emplean estrategias que fortalecen e innovan el sector como altamente competitivo y destacado en la región nortesantandereana.

Este clúster implementó su trayectoria a través de incentivar a las empresas a crecer y de especializar a cada una para surgir en las actividades necesarias, en cuanto a la planeación y

formación de quienes son; además las alianzas de esta entidad permiten el fortalecimiento de la calidad de todos los productos confeccionados junto con los actores públicos y privados.

Corpomoda (2021)

En la actualidad, 11 empresas pertenecientes a Corpomoda, se encuentran participando en ruedas negocio y conociendo el mercado Guatemalteco, en la pasada visita al país, descubrieron que las mujeres Guatemaltecas por su contextura, tiene medidas más pequeñas, por lo cual debían adaptar la producción para entrar en ese mercado, además descubrieron que los jeans para damas elaborados en Colombia tienen un costo alto y muy apetecidos por la calidad y el diseño que busca resaltar la figura de las damas. Vargas (2023)

Corpomoda ha sido reconocido por el sello de ProColombia, como su ente de trayectoria en cuanto al crecimiento que ha tenido el gremio. De esta forma toma mayor relevancia e importancia el proceso de apoyo a las empresas y la confianza plena de surgimiento para Cúcuta y Norte de Santander. (Rubio, 2022)

Misión

Gestionar recursos para programas de formación, actividades y proyectos con el fin de articular, innovar, promover, capacitar, y ejecutar iniciativas, orientadas al fomento productivo, social y desarrollo económico del gremio textil, confección y a fines de Norte de Santander, en conjunto a los distintos actores, públicos, privados y academia. (Corpomoda,2021)

Visión

Ser una corporación reconocida nacionalmente e internacionalmente como el actor clave, generador, difusor y articulador en el apoyo y ejecución de proyectos públicos y/o privados, que

impulsen el desarrollo económico, productivo, cultural y social de la región de Norte de Santander. (Corpomoda,2021)

Eventos importantes

La feria de Cúcuta moda CUMO, la feria más grande del país e importante por destacar todo el talento y los avances del sector textil de Norte de Santander, impulsa y promueve estrategias de alcance para todas las empresas adscritas a ella; de tal forma que sea de gran apoyo a la promoción de los productos nortesantandereanos. (Rubio,2022)

La capacidad de esta población en materia de confecciones permite visualizar y analizar las diferentes áreas de mejora y destrezas para cada entidad: es importante reconocer que de allí se validan opiniones de negociantes extranjeros que buscan cambios e innovación en los productos y que de esa manera se pueda extender el mercado a nivel internacional, promocionando aún más y destacando al empresario objetivo o interesado en salir de su zona de confort. (Oliveros,2023)

Esta feria va acompañada de talentos en el mundo del modelaje y diseñadores reconocidos que validan el arte y la cultura de la moda de Cúcuta y Norte de Santander, para desfilan todo lo que hay que conocer sobre los productos confeccionados. Cabe destacar que todo eso promueve que asistan compradores de todo el país y puedan observar las necesidades que tiene el sector; adicional a eso que las ventas superan un monto cada año desde que CUMO ha salido al mercado. (Caracol radio, 2022)

Figura 2

Pasarela sexta versión de CUMO 2022



Elaboración propia, 2022

Corpomoda destacó que CúMo se establece como un evento altamente influyente en las relaciones comerciales entre empresas de confección y la demanda a nivel regional como nacional e internacional en la industria de la moda. Rubio (2022)

Figura 3

Participación de estudiantes de comercio internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander en la en la rueda de negocios CUMO (2022)



Nota: Participación de estudiantes de comercio internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander en la en la rueda de negocios CUMO 2022, Hotel Casino Internacional, Cúcuta, Norte de Santander. Elaboración propia, 2022

Avances

En la importancia de reconocer y dinamizar la moda de la región, Corpomoda trabaja en acompañar y apoyar a las empresas de la industria para su refuerzo y consolidación de desarrollo empresarial. La estructuración de estrategias que faciliten empleo a la población permite la

obtención de nuevos vínculos y diferentes acercamientos de otras marcas reconocidas a nivel nacional o internacional; de tal forma que los empresarios sientan y cuente con la atribución de empeño para nuevas ideas y enfoques comerciales con sus productos. Cámara de comercio Pamplona (2022)

Empresas integrantes de Corpomoda

Corpomoda actualmente cuenta con 90 empresas adscritas en el sector textil destacada por la calidad y variedad de los productos confeccionados.

Tabla 5

Empresas pertenecientes a Corpomoda Norte de Santander

EMPRESAS PERTENECIENTES A CORPOMODA NORTE DE SANTANDER		
Caribe Swimwear	Luz Marina León (Explosivo)	Modabordados
Tres Generaciones Premium SAS	By Camila	Kiog Jeans
Proditextil Moda (Jinsi Jeans)	Diseñadora Milena Diaz	Gods Blessing
Prada Lopez SAS	Uzi Company	Grupo Buh
Comercializadora Mays	Biomoda	H-TEX
Industrias Yanko	Comercializadora Sanson	Industrias Mashai

Muxu	Blue Star	Fch Company
Nortextiles	Dara New 74	Chavelas Sport
Exclusive Gloting	Mariangel Full Moda	Industrias Bacoa
Cs Prodexmoda Sas	Vistars	Louis Guethe
Mariesport	Chipolitos	Joxis
Fiorela	Narcisismo	Freewalk
Jazba Group	Grupo Basha	Glom 83
Richard Perl Co	Grupo C13	Comercializadora Andreses Sas
Confecciones y Lavandería Impacto	Svg Company - Amazona	Annakids
Organizacion Smith Sas	Grupo Berza (Industrias Bermont)	Geovannetty Boutique
Stego Store	Ian Company	Industrias Space
Paraisosun	Sexy Jeans	Tianzi Jeans
Agencia Ir	Johana Maldonado	Misshop
Industrias Thiagos Denim	Edwin Caicedo	Baraka Couture
Se Premium	Clover	Uniformes Uno

Marquimoda	John Giraldo	Mama Mia
Scapa	Agilex	Confecciones Varmesi
Falatex - Chikas Jeans	Creaciones Cuarzo	Explendor
Y 7	Aribe Studio	Mlg Group
Sloand Group	Cenaida	Toxic Jeans
Lavanderia y Tintoreria Express Del Norte	Dguisell	Colvanes Sas
Mar De Marias	Industrias Foovers	Celgi Jeans
Chispitas Kids	Colombian Gymwear Sas	Merkotexinc Sas
Centro Comercial La Estrella	Adriana Marcela Hernández	Grupo Empresarial Jmbc Sas

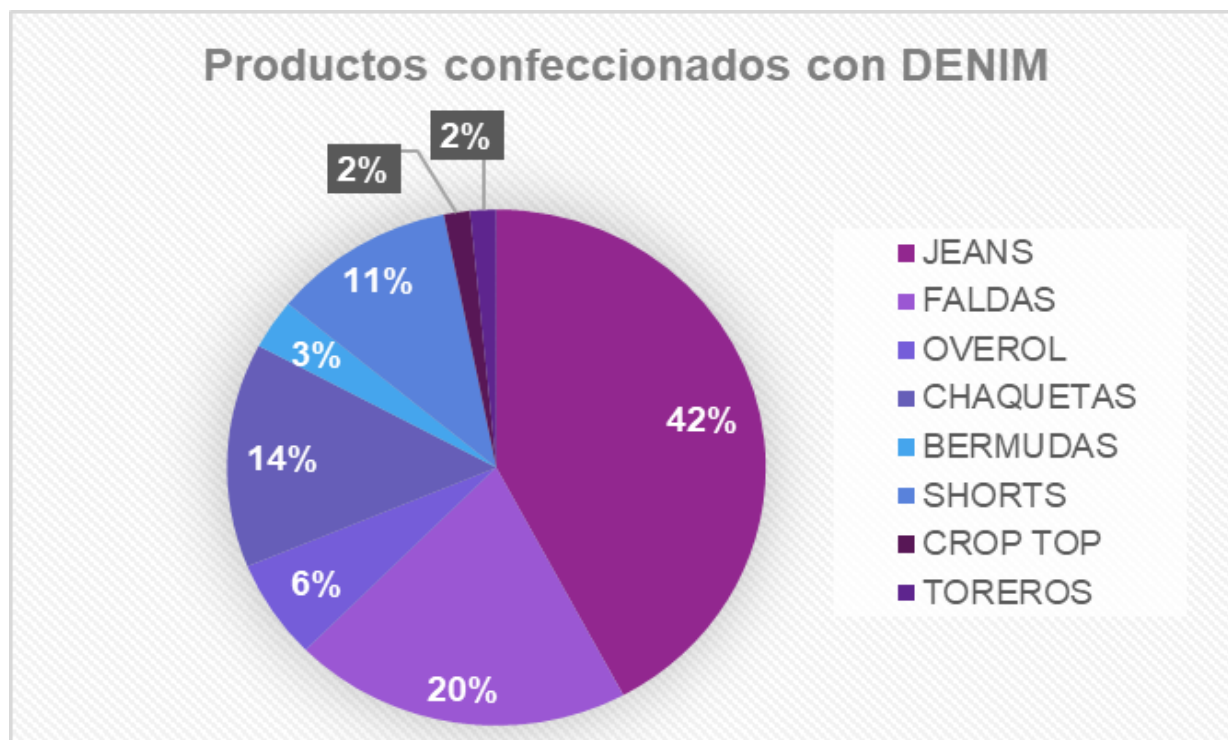
Elaboración propia, fuente Corpomoda 2023

Productos confeccionados con denim de las empresas que pertenecen a Corpomoda.

En el mecanismo de recolección de información, se obtuvo cuáles son los productos confeccionados por las empresas donde se destacan los jeans, faldas, chaquetas, shorts, overol, crop tops, bermudas y toreros, abarcando diversidad que pueden ser elaborados con denim.

Figura 4.

Principales productos denim elaborados por empresas adscritas a Corpomoda.

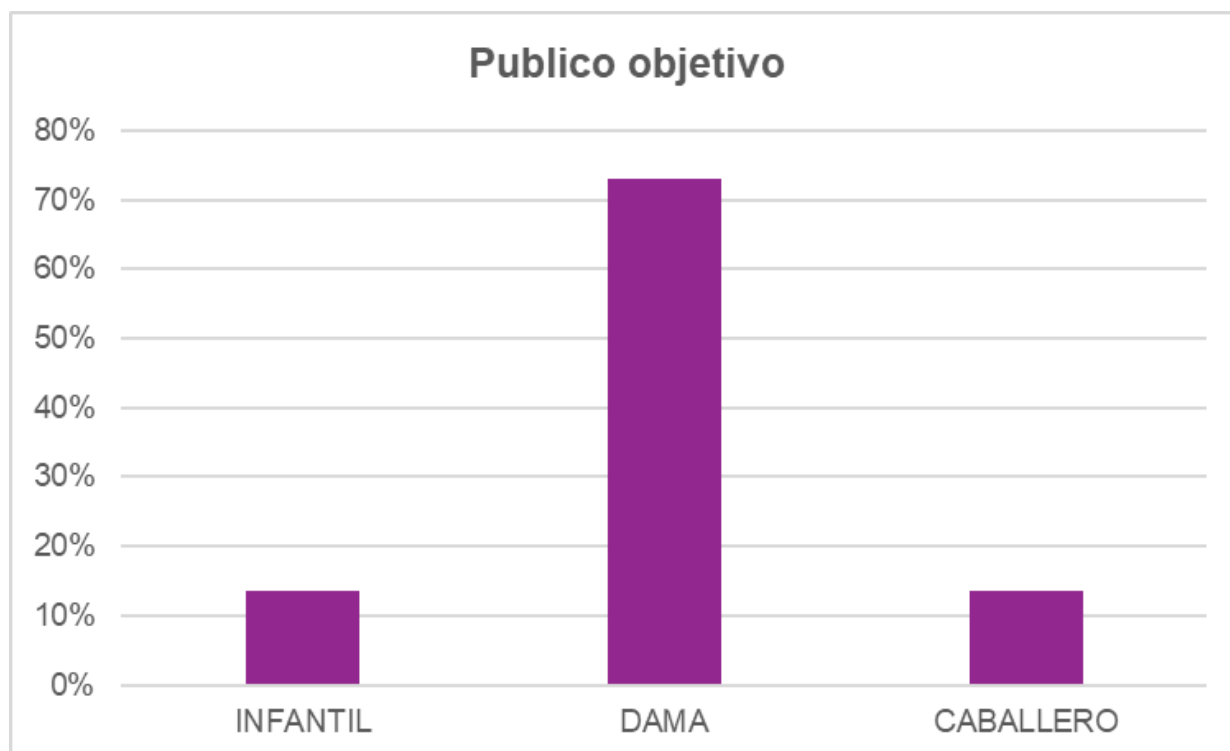


Fuentes: Encuesta. Elaboración propia, 2023

El análisis de los resultados evidencia una fuerte concentración en la oferta de jeans, con un esfuerzo de diversificación en faldas y atención a productos exteriores como chaquetas. La baja frecuencia en algunos productos específicos puede indicar áreas donde las empresas podrían explorar más oportunidades o ajustar su enfoque según las demandas del mercado.

Figura 5.

Público objetivo de la empresa



Nota: En la encuesta se pudo evidenciar que el 73% de productos van dirigido a damas, seguido de caballeros con un 14% al igual que el público infantil. Fuentes: elaboración propia (2023)

La concentración en la moda femenina es notable, dando orientación a implementar estrategias de marketing y desarrollo de productos con mayor enfoque en las mujeres. Sin embargo, la inclusión de líneas para hombres e infantiles muestra una visión más completa y diversificada para atender a diferentes segmentos de la población. Este enfoque puede ser estratégico para maximizar el alcance del mercado y adaptarse a las preferencias de una audiencia más amplia.

Caracterización de los productos

Tipos de jeans para dama

En la industria de la moda se encuentra gran diversidad de diseños, permitiendo que los consumidores puedan escoger desde comodidad, gusto, colores, tendencias y más. A

continuación, detallamos los tipos de jeans para dama más comunes ofertados por las empresas adscritas a Corpomoda.

Straigh. El estilo de jean recto se caracteriza por tener proporciones uniformes tanto en la parte superior como en la inferior, extendiéndose desde la cintura hasta el talón. Según María Belén, estos pantalones rectos son vistos como una alternativa a los skinny jeans. Vogue (2020)

Figura 6.

Jean Staigh claro



Jean Straight claro, REF: 492E002. NAF NAF (s.f)

Slim. Van ajustados al cuerpo de una forma más sutil, aunque su corte no es idéntico y podrían ser una opción más versátil para distintas formas corporales. González (2021)

Figura 7.

Jean slim azul



Jean slim azul oscuro con roto delantero y tiro bajo, Koaj (s.f)

Skinny. Los jeans skinny o ajustados, son prendas ceñidas que permanecen adheridas a las piernas y presentan una abertura de pierna reducida. Martínez (2021). La característica principal del skinny jeans es estar muy ceñido al cuerpo desde las caderas hasta el tobillo buscando resaltar la figura.

Figura 8

Jean Skinny negro.



Jeans Mujer Ref 4-3121, Vistars Denim (s.f)

Boyfriend. Violeta Vergara define el jean boyfriend como una versión ampliada y de corte recto de los vaqueros, con cintura baja, pueden ir acompañados de rasgaduras, desgaste dando una impresión de un diseño masculino. Vergara (s.f)

Figura 9

Jean BoyFriend Tono Claro



BoyFriend Tono Claro, Zamarith Jeans (2022)

Flared. El estilo de pantalón acampanado da un estilo retro, Son prendas de tiro alto con un efecto de campana en la parte inferior. Joffre (2023)

Figura 10

Jean bota ancha



Jean bota ancha ref 3313, Basha Design Co (s.f)

Mom Jean. Cecilia Suarez, define en la revista Vogue a los “Mom jeans” como jeans de talle alto, presentan una elevada posición en la cintura, comenzando un poco por encima del ombligo. Estos incluyen un par de bolsillos en la parte posterior y, a pesar de tener un tiro recto, muestran una ligera holgura en zonas como cremallera y piernas. Suarez (2021).

Figura 11

Mom jean



Jean mom fit - Ref:10504, Embu Jeans

Jean faja. También denominados como Jeans colombianos, que cuenta con pinzas en la parte trasera generando un efecto de realce en el glúteo, también cuenta con faja interna que puede de diferentes niveles ayudando al control de abdomen. Moda by Colombia (s.f)

Figura 12

Jean faja



JEAN FAJA REF F029, Basha Desing Co. (2022)

Short. Emiliano Villalba define a los Shorts como “*pantalones cortos confeccionados a partir de tela de mezclilla*” es una prenda versátil que se puede adecuar a diferentes estilos y ocasiones. Villalba (2023)

Figura 13

Short dama

SHORT CLASSIC

REF. 3401



NUEVA COLECCIÓN



GOD'S BLESSING
jeans



SHORT DAMA REF 3401, God's Blessing Jeans (s,f)

Tipos de faldas para dama

Falda corta. También denominada como minifalda es una prenda que marca en la moda a lo largo del tiempo. Se caracteriza por ser simple, no tener pliegues y dar comodidad al cuerpo de la mujer, generando tendencia en la trayectoria de la moda pues refleja la evolución femenina que se sale de la ropa tradicional. Collado (2020).

Figura 14

Falda mujer corta



Falda mujer corta ref 3-1405, Vistars denim (2024)

Falda Midi. La falda midi tiene un largo definido como lo es por debajo de las rodillas. Este tipo de faldas hacen denotar elegancia y crea un estilo cambiante en la mujer. Ruiz (2019)

Figura 15

Falda jeans midi



Falda jeans Ref. 2639, Explendor(2024)

Falda plisada. La técnica del plisado tiene origen desde el Antiguo Egipto y cada vez ha generado mayor importancia en la vestimenta de las mujeres, lo que las hace sentir más coquetas. El uso de la tela ha permitido que este tipo de faldas se acomode a los estándares de la moda y se puedan lucir de distintas formas. Archetto (2021)

Figura 16

Falda plisada



Falda pliegues rígida F2005, Guethe08 (s.f)

Chaquetas Dama

Chaqueta manga larga. Las chaquetas de jean se destacan por ser versátiles y se pueden usar para distintas ocasiones, lugares, día y noche. Se destaca por su comodidad y la combinación con otras prendas de vestir; también estas pueden ser manga larga y manga corta.

Trucco's jeans (2022)

Figura 17

Chaqueta jean dama medio



Chaqueta jean dama medio 20231-01, Chikas jeans (2024)

Overol. Inicialmente esta prenda se utilizaba para obreros o algunas otras tareas relacionadas con el trabajo; pero a lo largo del tiempo se volvió un ícono de la moda utilizando el overol en otras versiones, que se adaptan a los diferentes estilos que hoy en día ya conocemos. A su vez se puede combinar con otras prendas que permiten su realce y distinción, lo que hace verla como una prenda interesante en el guardarropa de la población. (Oliva, 2022)

Figura 18

Overol denim regular



Overol denim regular yoki, Kenzo Jeans(s.f)

Bermuda Caballero. Las bermudas son pantalones cortos que van por encima de la rodilla y tienen mucho estilo al uso del hombre. El objetivo principal se validó por las épocas de calor, permitiendo que sea una prenda fresca y cómoda, siendo también prendas formales e informales según su combinación o códigos de vestimenta.(Lolitamoda, 2024)

Figura 19*Bermuda hombre**Bermuda hombre B029, Guethe08(s.f)*

Toreros Dama. Los toreros de damas se asemejan a las bermudas de caballero, por ende su estilo es cómodo y fresco, con detalles variados para el estilo femenino. También se utilizan por encima de la rodilla. Lolitamoda (2024).

Figura 20*Torero jean*



Torero jean Ref 607, Celgy jeans (2024)

Crop Tops Damas. Esta prenda se caracteriza por ser sensual, y tener detalles que permiten ser una de las prendas más relevantes a lo largo de la moda. Es popular desde los años 60 y 70 y ha revolucionado mucho el estilo y su uso en diferentes perfiles. (Abache, 2021)

Figura 21

Crop top denim tipo corset



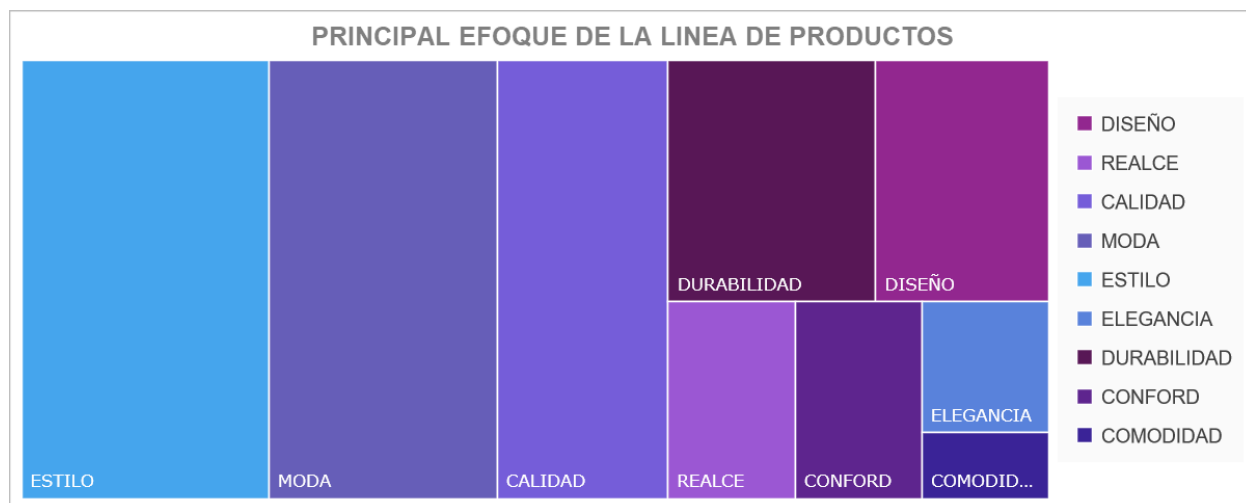
Crop top denim tipo corset, Stara denim (2024)

Línea de productos

En el análisis de la línea de productos de las organizaciones encuestadas, se identificaron los enfoques más sobresalientes y compartidos. En este sentido, se observó que el 24% de las empresas destacaron el estilo como uno de sus aspectos fundamentales, seguido de cerca por la moda con un 22%. Además, se resaltó la importancia de la calidad, la cual obtuvo un porcentaje del 17%. Asimismo, se evidenció que aspectos como la durabilidad, el diseño, el realce, el confort y la comodidad también fueron reconocidos como elementos significativos en la propuesta de productos de estas organizaciones.

Figura 22

Enfoque principal de la línea de producto.



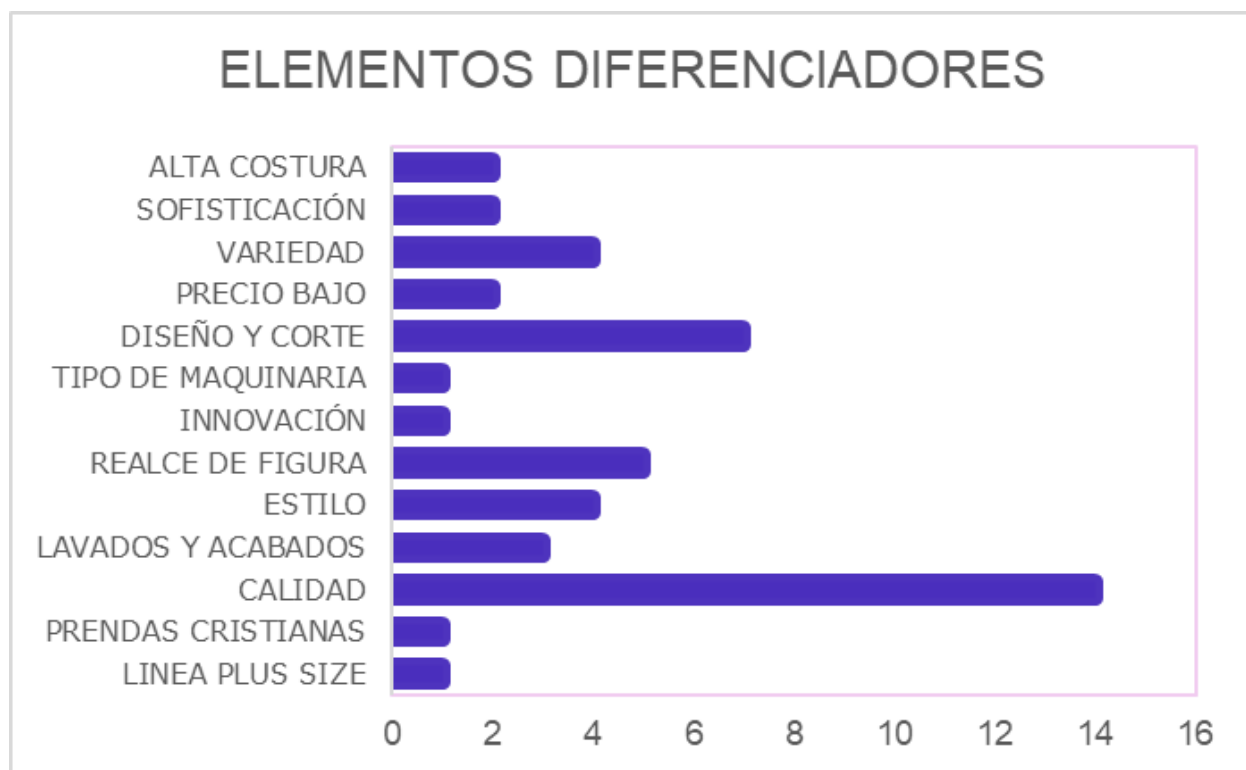
Fuente: información obtenida de “Encuesta a empresas adscritas a Corpomoda” elaboración propia, 2023

Diferenciadores de los productos

Figura 23

Elementos diferenciadores de los productos confeccionados con denim

Los resultados reflejan una variedad de atributos y perspectivas en la fabricación de prendas de denim. La mezcla de aspectos como la calidad, el diseño, el estilo y la atención en las necesidades particulares de los consumidores, como las tallas grandes o el realce de la figura y adecuación de prendas cristianas, podría ser esencial para alcanzar renombre en la industria de la moda.



Fuentes: elaboración propia, 2023

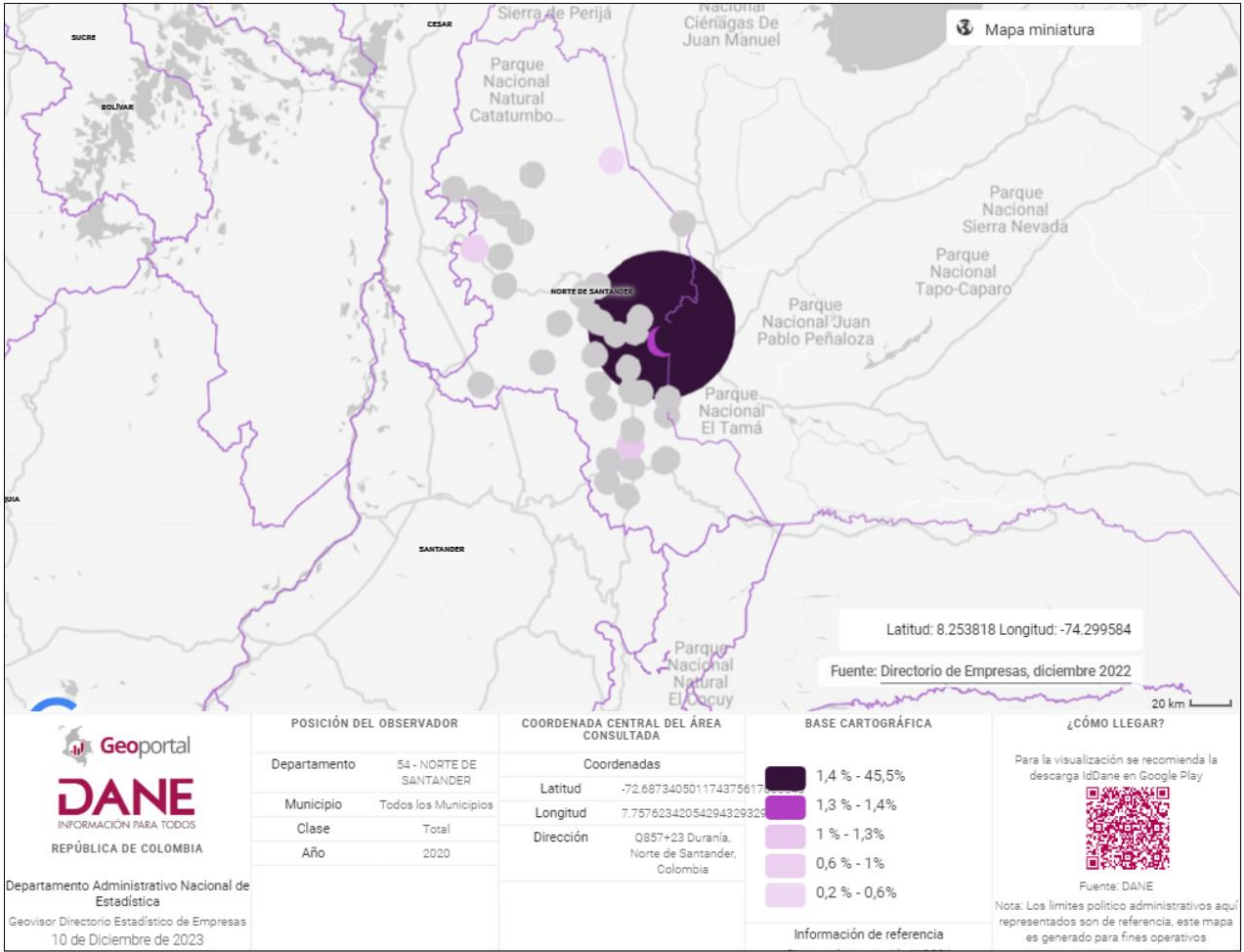
CAPITULO II

Productos confeccionados con denim con oferta exportable.

Análisis de la oferta de prendas de vestir de la región nortesantandereana.

Figura 24

Empresas del sector moda, del departamento de Norte de Santander.



Fuente, DANE (2023)

Tabla 6

Empresas confeccionadoras de prendas de vestir en Norte de Santander

TABLA DE DATOS		
Confección de prendas de vestir - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel		
CÓDIGO MUNICIPIO	MUNICIPIO	CANTIDAD DE EMPRESAS

54001	CÚCUTA	283
54874	VILLA DEL ROSARIO	9
54405	LOS PATIOS	8
54518	PAMPLONA	6
54498	OCAÑA	4
54810	TIBU	1

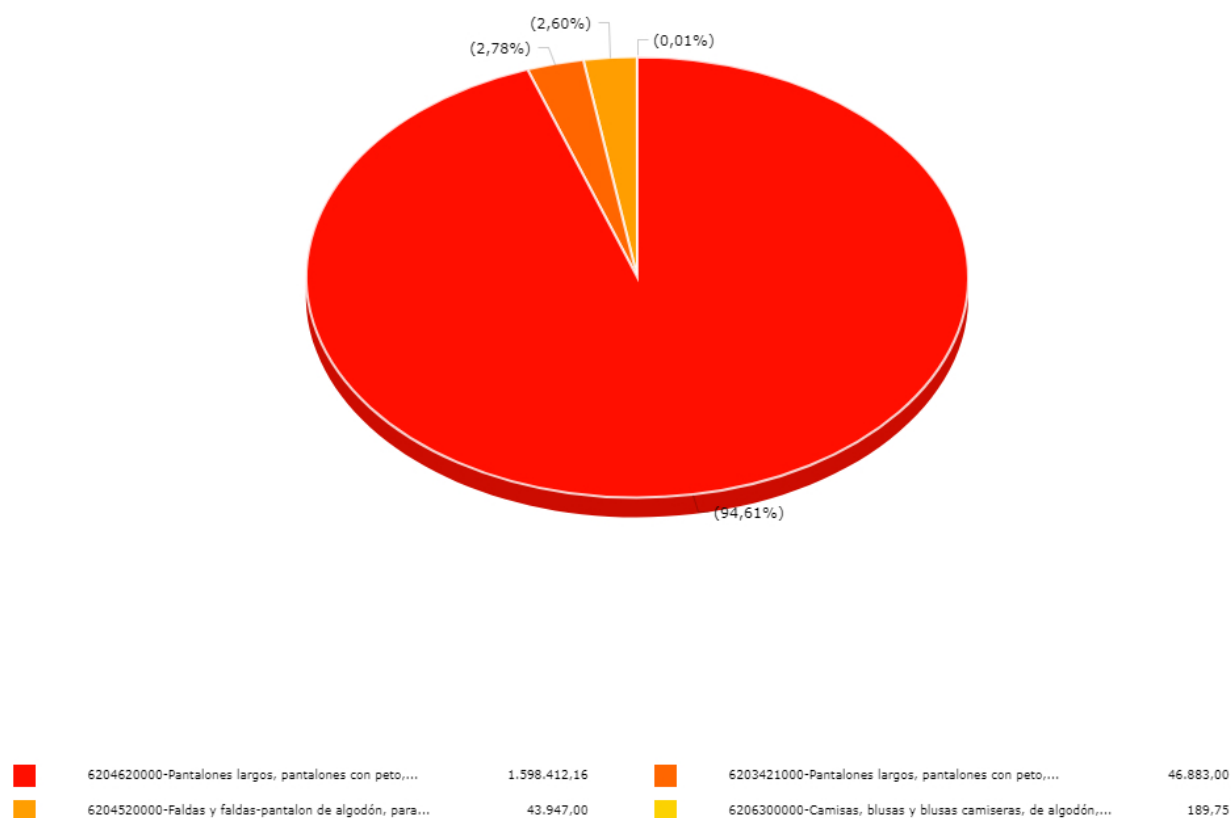
Elaboración propia, fuente DANE

La distribución de la industria de elaboración de prendas de vestir, excluyendo aquellas de piel, en el Departamento de Norte de Santander se evidencia en diversas localidades, de acuerdo con el DANE. Durante el año 2022, Cúcuta se posiciona como el núcleo principal de la actividad industrial, albergando un total de 283 empresas y subrayando así la influencia destacada de esta industria en la capital del departamento. Aunque en menor proporción que Cúcuta, tanto Villa del Rosario como Los Patios aportan al panorama industrial con 9 y 8 empresas respectivamente, consolidándose como centros relevantes en este sector, aprovechando su ubicación estratégica como municipios vecinos.

Oferta exportable de la región nortesantandereana por partidas arancelarias.

Figura 25

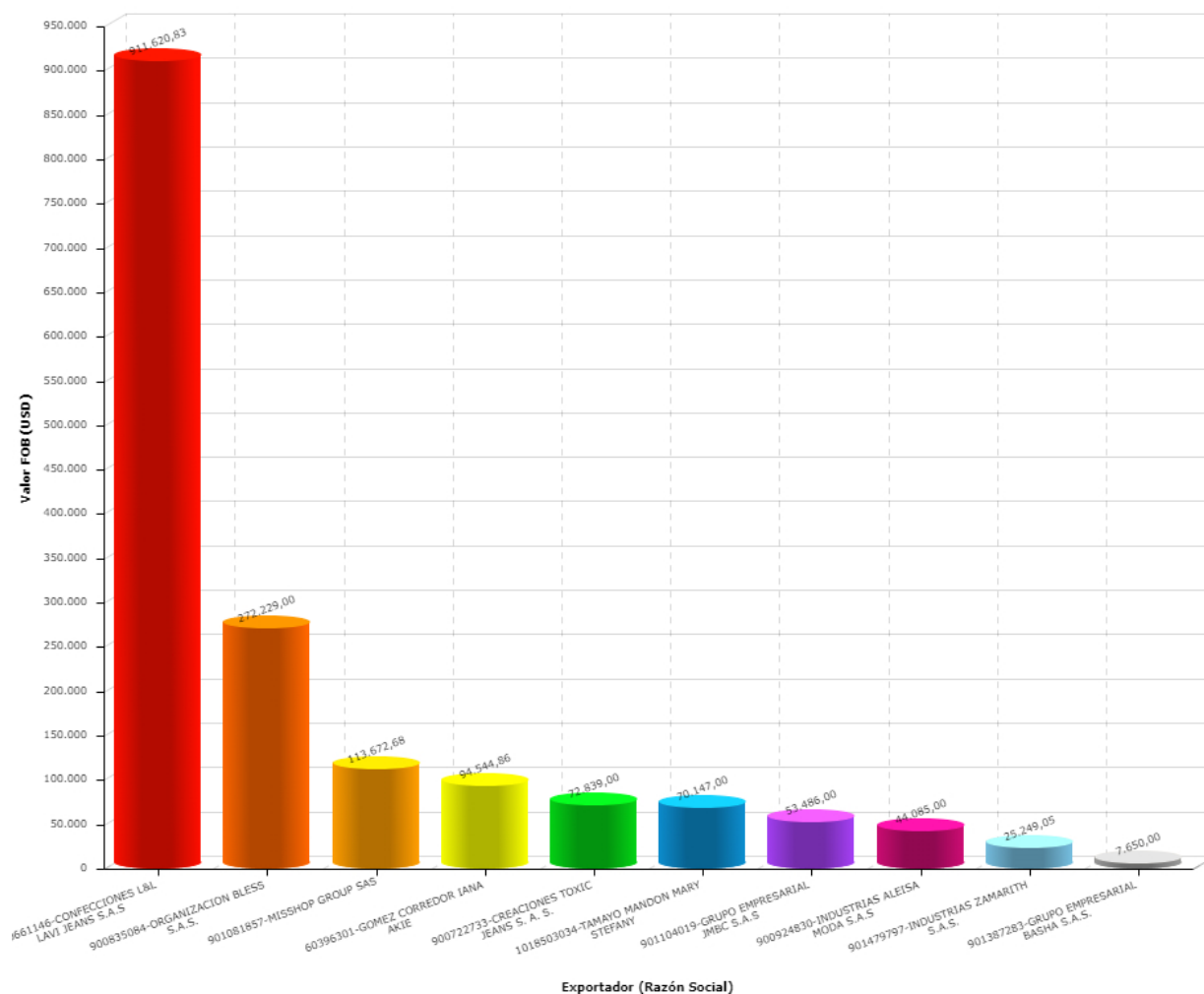
Exportaciones del departamento de Norte de Santander, con las respectivas partidas arancelarias de los productos confeccionados por las empresas, de ene 2022 - ene 2023



Fuente: LegisComex, 2023

Figura 26

Empresas exportadoras de Norte de Santander, ene 2023 – nov 2023



Fuente: Legiscomex, 2023

Tabla 7

Lista empresas exportadoras de Norte de Santander, ene 2023 – nov 2023

EMPRESA	CANTIDAD	VALOR FOB	PARTICIPACIÓN
CONFECCIONES L&L LAVI JEANS S.A.S	48.558	911.620	55%
ORGANIZACIÓN BLESS S.A.S	16.589	272.229	16%
MISSHOP GROUP SAS	6.159	113.672	7%

GOMEZ CORREDOR IANA AKIE	7.458	94, 544	6%
CREACIONES TOXIC JEANS S. A. S.	5.230	72.839	4%
TAMAYO MANDÓN MARY STEFANY	6.377	70.147	4%
GRUPO INDUSTRIAL JMBC S.A.S	3.453	53.486	3%
INDUSTRIAS ALEISA MODA S.A.S	3.657	44.85	3%
INDUSTRIAS ZAMARITH S.A.S.	2.384	25.249	2%
GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S	510	7.650	0%
TOTAL		1.665.521	100%

Elaboración propia, fuentes Legiscomex, 2023

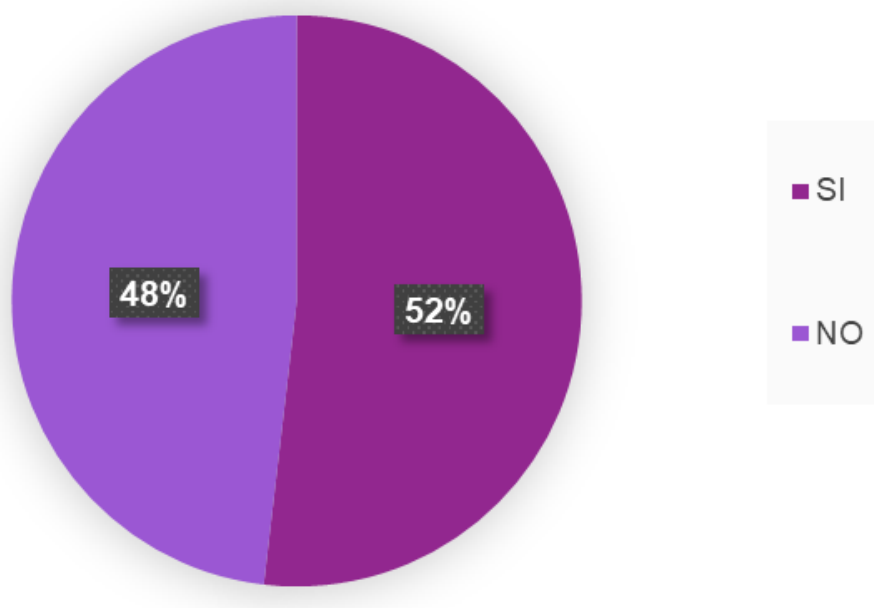
Nota: Las filas con color azul celeste se encuentran con información de empresas las que pertenecen al gremio de Corpomoda.

Empresas adscritas a Corpomoda con perfil exportador (denim).

Figura 27

Empresas adscritas a Corpomoda que exportan

Empresas que exportan



Elaboración propia, datos obtenidos de encuesta.

La información proporciona datos sobre empresas adscritas a Corpomoda que exportan, con un resultado de 14 empresas que exportan y 13 que se encuentran en proceso preparación de perfil exportador con apoyo y asesoría de Procolombia y la cámara de comercio de Cúcuta.

Internacionalización de las empresas

Más del 96% de las empresas relacionadas con la fabricación y elaboración de prendas de vestir confeccionadas con denim, están interesadas en sumergirse en la aventura de saltar a nuevos mercados internacionales, con tan solo un 4% en negativa ante la internacionalización.

Figura 28

Empresas adscritas a Corpomoda que desean internacionalizarse



Elaboración propia, datos obtenidos de encuesta (2023)

Partidas arancelarias

Los artículos fabricados con tejido denim por las empresas asociadas a Corpomoda comparten cierta partida arancelaria.

Partidas arancelarias de prendas femeninas.

Tabla 8

Partida arancelaria de Jeans, shorts, overol, toreros para dama o niña.

Jeans, shorts, overol, toreros para dama o niña		
Detalles		
Sección	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto

Partida	6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
Subpartida nivel armonizado	6204.60	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
Subpartida comunidad andina	6204.62	De algodón
Subpartida a nivel Colombia	6204.62.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas. - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: - - De algodón

Elaboración propia (datos tomados de Muisca, DIAN)

Tabla 9

Partida arancelaria de falda para dama o niña.

Falda para dama o niña		
Detalles		
Sección	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida	6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.

Subpartida nivel armonizado	6204.50	Faldas y faldas pantalón:
Subpartida comunidad andina	6204.52	De algodón
Subpartida a nivel Colombia	6204.52.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas. - Faldas y faldas pantalón: - - De algodón

Elaboración propia (datos tomados de Muisca, DIAN)

Tabla 10

Partida arancelaria de chaqueta para dama o niña.

Chaqueta para dama o niña		
Detalles		
Sección	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida	6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
Subpartida nivel armonizado	6204.30	Chaquetas (sacos)

Subpartida comunidad andina	6204.32	De algodón
Subpartida a nivel Colombia	6204.32.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas. - Chaquetas (sacos): - - De algodón

Elaboración propia (datos tomados de Muisca, DIAN)

Tabla 11

Partida arancelaria de Crop top para dama.

Crop top para dama		
Detalles		
Sección	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida	6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
Subpartida nivel armonizado	6206.30	De algodón
Subpartida comunidad andina	6206.30.00	De algodón
Subpartida a nivel Colombia	6206.30.00.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas. - De algodón

Elaboración propia (datos tomados de Muisca, DIAN)

Partidas arancelarias de prendas masculinas.

Tabla 12

Partida arancelaria de Jeans, shorts, overol, toreros para caballero o niño

Jeans, shorts, overol, toreros para caballero y niño		
Detalles		
Sección	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida	6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.
Subpartida nivel armonizado	6203.40	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
Subpartida comunidad andina	6203.42.10	- - - De tejidos de mezclilla (denim)
Subpartida a nivel Colombia	6203.42.10.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: - - De algodón: - - - De tejidos de mezclilla (denim)

Elaboración propia (datos tomados de Muisca, DIAN)

Nota: Se puede apreciar los países objetivos de varias empresas adscritas a Corpomoda, resaltando a América como continente con mayor preferencia; *Información obtenida de encuesta “Encuesta a empresas adscritas a Corpomoda” gráfica de elaboración propia (2023)*

Tabla 13

Ranking de países objetivos

RANKING DE PAÍSES OBJETIVOS					
Puesto	País	Porcentaje	Puesto	País	Porcentaje
1	Chile	10%	15	Perú	2%
2	No tienen país objetivo	9%	16	Venezuela	2%
3	Estados Unidos	8%	17	Guyana	2%
4	Guatemala	8%	18	Uruguay	2%
5	Costa Rica	8%	19	Nicaragua	2%
6	Ecuador	7%	20	Guayana Francesa	2%
7	México	4%	21	Panamá	2%
8	Honduras	4%	22	República Dominicana	2%
9	Bolivia	3%	23	Haití	2%

10	El Salvador	3%	24	Belice	2%
11	España	3%	25	Paraguay	1%
12	Canadá	2%	26	Bahamas	1%
13	Brasil	2%	27	Surinam	0%
14	Argentina	2%	28	Cuba	0%

Fuente elaboración propia (2023).

Ranking de países objetivos mencionado por las empresas, en el cual podemos evidenciar que los principales países considerados más atractivos son Chile 10%, Estados Unidos 8%, Guatemala 8%, Costa Rica 8% y Ecuador 7%, entre los encuestados se evidenció que el 9% de las empresas no tienen presente un mercado objetivo

Matriz de preselección de mercado

Se tienen en cuenta los 5 países preferidos por las empresas encuestadas con el fin de determinar el mercado objetivo; siendo Chile, Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala y Ecuador. Se evaluaron aspectos importantes en el área económica, comercial, entornos regulatorios, infraestructura, riesgos y mercado, destacando con una puntuación de 4,23 sobre 5,00 a Estados Unidos.

Tabla 14

Matriz de preselección de países

MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE PAÍSES

PRODUCTO: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.

- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
- - De algodón

PARTIDA ARANCELARIA: 6204.62

VARIABLES	Chile	P	C	R	Estados Unidos	P	C	R	Costa Rica	P	C	R	Guatemala	P	C	R	Ecuador	P	C	R
Valor de las importaciones del producto 2022 (Miles USD)	1.418	8%	2	0,16	29.840	8%	5	0,4	1.658	15%	2	0,3	4.215	15%	3	0,45	7.804	15%	4	0,6
Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2022(%, p.a.)	16%	8%	4	0,32	6%	8%	3	0,24	3%	10%	2	0,2	12%	10%	4	0,4	5%	10%	3	0,3
Principales Proveedores	China Bangladesh Zona nep Perú Pakistan	3%	3	0,09	Bangladesh Vietnam China Pakistan Camboya	3%	3	0,09	China Bangladesh Colombia Camboya Estados Unidos	3%	4	0,12	Panamá Colombia Estados Unidos España China	4%	4	0,16	Colombia China Bangladesh Camboya Turquía	3%	4	0,12
Saldo comercial 2022 (miles de USD)	-1.417	1%	3	0,03	-29.067	1%	3	0,03	-1.658	2%	3	0,06	-4.215	1%	3	0,03	-7.804	1%	3	0,03
Valor de las exportaciones colombianas del producto año 2022 (miles USD)	1.222	20%	3	0,6	18.471	20%	5	1	1.658	10%	3	0,3	4.157	10%	4	0,4	7.804	10%	4	0,4
Participación de las exportaciones para Colombia año 2022	0.6%	5%	2	0,1	0.6%	5%	2	0,1	8%	5%	4	0,2	20.8%	5%	5	0,25	39%	5%	5	0,25
Tasa de crecimiento de las exportaciones totales de Colombia entre 2018-2022 (%, p.a.)	3%	5%	3	0,15	3%	5%	3	0,15	3%	5%	3	0,15	3%	5%	3	0,15	3%	5%	3	0,15

Arancel General	0%	6%	5	0,3	0%	6%	5	0,3	1.5%	6%	4	0,24	3%	6%	3	0,18	0%	8%	5	0,4
Arancel para Colombia (Tratado o Acuerdo Comercial)	0%	10%	5	0,5	0%	10%	5	0,5	0%	10%	5	0,5	3%	10%	3	0,3	10 + USD 5.5 por kg.	10%	2	0,2
IVA	19%	6%	4	0,24	19%	6%	4	0,24	19%	6%	4	0,24	19%	6%	4	0,24	19%	6%	4	0,24
TLC	Tratado de libre comercio de entre la República de Colombia y Chile Alianza del pacifico MERCOSUR	4%	5	0,2	Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América	4%	5	0,2	Tratado de libre comercio entre la Republica de Colombia y Costa Rica	4%	5	0,2	Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras	4%	5	0,2	Comunidad Andina	4%	5	0,2
Medio de Transporte	Marítimo y aéreo	10%	4	0,4	Marítimo y aéreo	10%	4	0,4	Marítimo y aéreo	10%	4	0,4	Marítimo y aéreo	10%	4	0,4	Marítimo, aéreo y terrestre	10%	5	0,5
PIB 2022	300.729 M\$	2%	5	0,1	25.744.100 M\$	2%	5	0,1	68.373 M\$	2%	4	0,08	95.004 M\$	2%	4	0,08	115.049 M\$	2%	4	0,08
PIB Per Cápita nominal 2022 (USD)	15.427 \$	2%	4	0,08	76.343 \$	2%	2	0,04	13.075 \$	2%	3	0,06	5.553 \$	2%	4	0,08	6.479 \$	2%	3	0,06
Inflación 2022	12,80%	3%	1	0,03	6,5%	3%	3	0,09	10,4%	3%	2	0,06	9.24%	3%	2	0,06	3,7%	3%	4	0,12
Rating Standars and poor's 2022	A2	4%	4	0,16	AAA	4%	5	0,2	BB-	4%	1	0,04	BB	4%	3	0,12	B-	4%	1	0,04
Indice de desempeño logístico (2018)	3.32	3%	5	0,15	3.89	3%	5	0,15	2.79	3%	3	0,09	2.41	3%	3	0,09	2.88	2%	3	0,06
RESULTADO		100%		3,61		100%		4,23		100%		3,24		100%		3,59		100%		3,75

Fuente: Elaboración propia

Análisis del Mercado Objetivo (Estados Unidos) para la Comercialización Internacional

Estados Unidos.

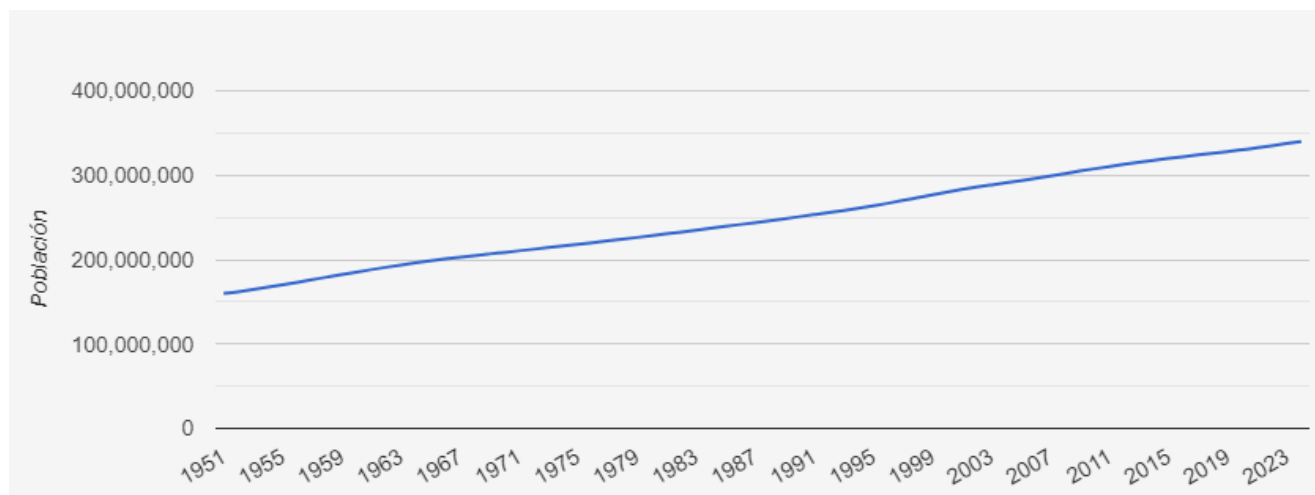
Los Estados Unidos de América, cuenta con una superficie de 9.831.510 km² con 50 estados y originalmente contaba con 13 hasta la adhesión de los 37 nuevos estados, siendo Washington su capital. Colinda con el Océano Pacífico y el Océano Atlántico y está entre los países de Canadá y México. CIA (2023)

El territorio nacional se caracteriza por tener relieves, llanuras y ríos importantes como el río Mississippi- Missouri, en sistemas fluviales el cuarto más largo del mundo. Además grandes llanuras, praderas y valles que atraviesan el país, y volcanes activos que son más comunes en Hawai.(MAEC, 2023)

Tiene una población total de 337.540.940 de personas para el año 2023, y según la Oficina del Censo USA la inmigración es uno de los elementos que más puede influir para el aumento de la población estadounidense proyectando 346 millones de personas para el año 2043. (US Census Bureau, 2023)

Figura 30.

Población de Estados Unidos de América (1951-2023)



Fuente. Country meters USA(2024)

Nota. Se observa en la gráfica el crecimiento de la población estadounidense a través de los años 1951-2023.

El país norteamericano también cuenta con una serie de indicadores sociales que miden la evolución de su población a nivel nación. Como se representa a continuación.

Tabla 15

Indicadores sociales de Estados Unidos.

Indicadores sociales		
Indicador	Valor	Año
GDP per capita	73.281	2022
Esperanza de vida	80,6 años	2022
IDH (valor numérico/nº orden mundial)	0,921 / 21º	2021
Coeficiente GINI	49,4	2021
Tasa de natalidad	12,3 (nacimientos/1000)	2022

	habitantes)	
Tasa de fertilidad:	1,84	2022
Tasa de crecimiento anual de la población:	0,7%	2022

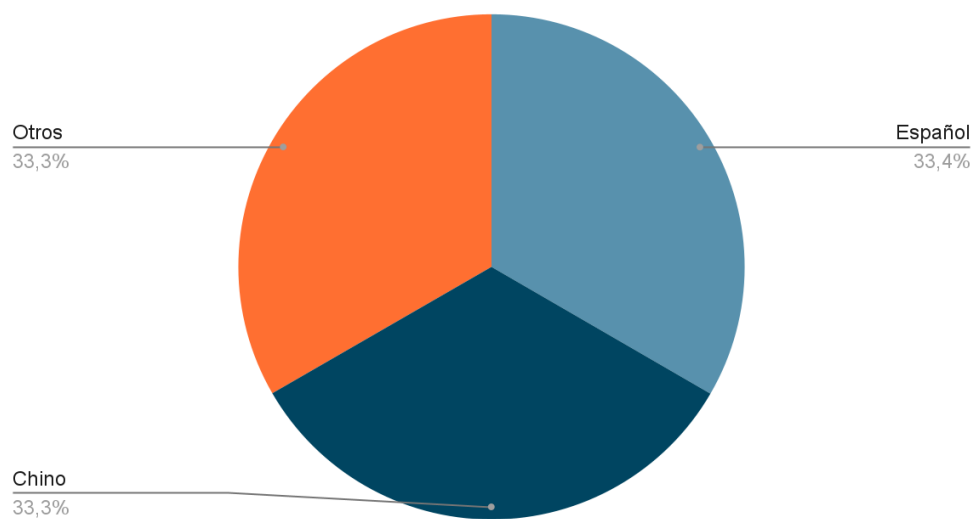
Elaboración propia. Datos tomados de CIA, UNDP y MAEC(2023)

Estados Unidos no cuenta con un idioma oficial, los datos presentados en la tabla 14 representa el idioma que hablan en el hogar. El inglés ha obtenido un estatus oficial en diferentes estados, así como el Hawaiano en el estado de Hawai. CIA (2023)

Figura 31

Lenguaje de Estados Unidos.

Lenguaje



Fuente CIA (2023)

Su forma de estado es el sistema presidencialista. Es manejado por un gobierno federal el cual se divide en tres ramas; legislativa, ejecutiva y judicial y el poder lo otorga la Constitución respectiva del país.(The White House, 2022).

También se caracteriza por ser un país muy cultural y diverso. Los diferentes orígenes y costumbres han constituido que su población sea de carácter fuerte sin la necesidad de afectar la interacción de otras naciones y mantener un contacto con seriedad (UsaHello,2023). A su vez Estados Unidos maneja la libre decisión de religión y es prohibido que se establezca algún tipo de gobierno religioso que influya generalmente en el país.

Se pueden destacar las religiones más populares y la población que no pertenece a ninguna religión evidenciándose en la siguiente tabla.

Tabla 16

Religión de Estados Unidos.

Religión de Estados Unidos	% Población perteneciente
Protestante	46.6%
Católicos romanos	21%
Mormones	1.6%
Judíos	1.9%
Budistas	1%
Musulmanes	1%
Hinduismo	1%
Otros no especificados	1%
No afiliados a ninguna religión	22%
Otra	2%

Nota. En la tabla se observa el porcentaje de la población perteneciente a las diferentes religiones de Estados Unidos. Elaboración propia. Datos tomados de La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2023)

Estados Unidos es una de las mayores economías de todo el mundo, posicionándose en el puesto número dos después de China siendo este el primer lugar. El PIB ha sido negativo desde el comienzo de la pandemia del COVID-19 y validando a partir de entonces apoyo por políticas fiscales y monetarias, estimando para entonces el año 2021 un 5,7% y se ralentizó un poco para el año 2022 en 1,6%; el cual también se realizan análisis del impacto más a su reducción entre los años 2023 y 2024 del 1% según informe del Fondo Monetario Internacional. Santander Trade (2023).

Pese a la información que se obtiene del PIB, no obstante, el país americano, cuenta con flexibilidad en la financiación por ser el principal en emitir el dólar, su moneda oficial que se ha implementado desde el año 1972. Es una moneda fuerte junto con el euro a nivel mundial, y es de reserva; por eso su valor de importancia es alto por lo que muchos países americanos utilizan el dólar. Global exchange (s.f).

Figura 32

PIB por sectores de actividad.

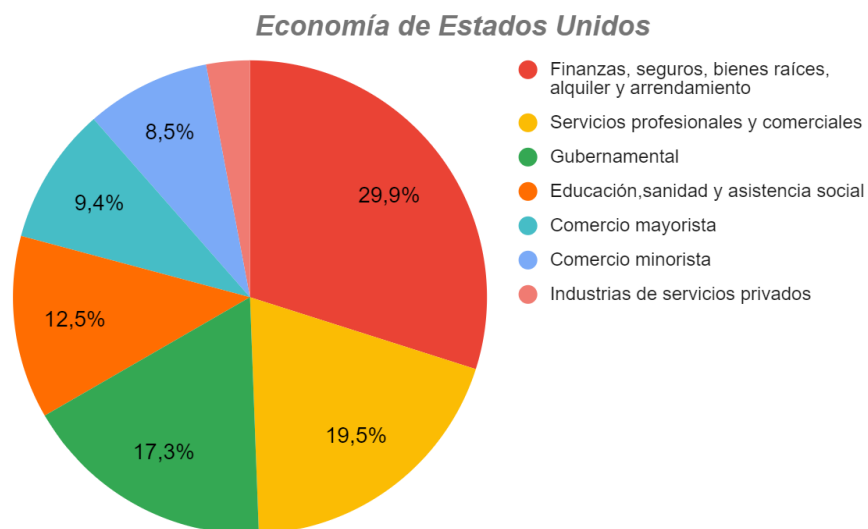
PIB POR SECTORES DE ACTIVIDAD (VALOR AÑADIDO)	2019	2020	2021	2022
AGROPECUARIO	0,7	0,8	0,9	1,2
INDUSTRIAL	18,2	17,4	17,8	18,6
MINERÍA	1,4	1,0	1,4	2,0
MANUFACTURAS	11,1	10,6	10,7	10,9
CONSTRUCCIÓN	4,2	4,2	4,1	3,9
ELECTRICIDAD Y AGUA	1,5	1,6	1,6	1,8
SERVICIOS	81,1	81,8	81,3	80,2
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	3,2	2,8	3,0	3,2
INFORMACIÓN	5,3	5,6	5,6	5,5
COMERCIO	11,5	11,7	12,2	12,0
HOTELES, BARES Y RESTAURANTES	3,2	2,5	2,9	3,1
BANCA Y SEGUROS	8,0	8,5	8,4	7,8
EDUCACIÓN Y SANIDAD	8,8	8,9	8,6	8,4
SERVICIOS PROFESIONALES	12,7	12,9	13,0	13,1
INMOBILIARIO	12,9	13,3	12,6	12,3
ARTE Y ENTRETENIMIENTO	1,1	0,8	0,9	1,1
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	12,2	12,8	12,1	11,6
OTROS SERVICIOS	2,1	2,0	2,0	2,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente. Datos tomados de BEA y MAEC(2023)

La economía de Estados Unidos se basa inicialmente en el sector servicios. El sector terciario es el que más aporta al PIB representando el 77,6%.

Figura 33

Economía de Estados Unidos



Elaboración propia. Datos tomados de Santander Trade (2023)

Nota. En la gráfica se puede observar la economía de Estados Unidos con base al sector terciario, su principal representante del PIB.

El país presenta también otros indicadores como la variación de precios IPC que se posicionó para el año 2022 en 6,5%; asimismo 165,8 millones de personas estuvieron activas a nivel de empleo, y la tasa de desempleo bajó en 3,5% después de tener un porcentaje del 14,7% para el año 2020. (MAEC,2023).

Figura 34

Principales indicadores económicos de Estados Unidos.

	2019	2020	2021	2022
PIB real (millardos de USD, a precios constantes de 2012)				
	19.036,1	18.509,1	19.609,8	20.018,0
PIB (MM USD, a precios corrientes)				
	21.381,0	21.060,5	23.315,1	25.461,3
Tasa variación real (%)	2,2	-2,8	5,9	2,1
Tasa variación nominal (%)	4,1	-1,5	10,7	9,2
INFLACIÓN				
Media anual (%)1	,8	1,2	4,7	8,0
Fin de período (%)	2,3	1,4	7	6,5
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Media anual (%)	2,23	0,50	0,25	2,02
Fin de período (%)	1,75	0,25	0,25	4,50
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x 1.000 habitantes)				
	329.131	330.034	332.402	334.229
Población activa (x 1.000 habitantes) (media anual)				
	163.506	160.788	161.204	164.409
% Desempleo s/ población activa				
	3,5	6,7	3,9	3,5
DÉFICIT PÚBLICO				
% de PIB	-4,6	-14,9 -	12,4	-5,8
DEUDA PÚBLICA				
en M USD	23.201.380	27.721.341	30.151.306	31.419.689
en % de PIB	106,8	129,0	125,6	120,2
EXPORTACIONES DE BIENES (BP)				
en M USD	1.652.437	1.436.782	1.761.363	2.085.561
% variación respecto al período anterior				
	-1,5	-13,1	22,6	18,4
IMPORTACIONES DE BIENES (BP)				
en M USD	2.516.767	2.346.192	2.851.661	3.277.314
% variación respecto al período anterior				
	-1,6	-6,6	21,6	14,9
SALDO B. COMERCIAL BIENES				
en M USD	-864.331	-909.409	-1.090.294	-1.191.752
en % de PIB	-4,0	-4,32	-4,67	-4,68
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en M USD	-449.693	-472.146	-616.095	-821.634
en % de PIB	-2,2	-2,25	-2,95	-3,57
DEUDA EXTERNA				
n M USD	20.600.888	21.358.343	23.674.701	24.517.593
en % de PIB	95,3	99,4	97,2	93,8
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA				
en M USD	n.d. n.d	n.d	n.d	n.d
en % de exportaciones de b. y s. n.d		n.d	n.d	n.d
RESERVAS INTERNACIONALES (EXCLUIDO ORO)				
en M USD	118.438	133.849	240.197	242.699
en meses de importación de bb. y ss.				
	n.d	n.d.	n.d.	n.d
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
media anual	1,18	1,12	1,14	1,05
fin de período	1,15	1,12	1,22	1,07

Fuente. MAEC (2023)

Estados Unidos es el principal país importador en el mundo y el segundo exportador de bienes, a su vez el mayor exportador e importador de servicios. Estos indicadores aumentaron en el año 2022 en un 5,7% en la exportación de bienes y servicios, y para las importaciones de las mismas en 9%. Santander Trade, (2023). A nivel de comercio exterior, el PIB por componente del gasto donde entran datos de la balanza comercial, restó en -3,8% al PIB nacional y los aportes de las importaciones aumentaron en -15,5% como las exportaciones en 11,7%.

A su vez se tienen en cuenta otros componentes que se complementan con la trayectoria de las cifras en mención. (MAEC,2023)

Figura 35

PIB por componentes del gasto.

PIB POR COMPONENTES DEL GASTO (%)	2018	2019	2020	2021
CONSUMO PRIVADO	67,9	67,9	67,3	93,0
INVERSIÓN (FBCF) PRIVADA	17,6	17,5	17,2	29,3
CONSUMO E INVERSIÓN PÚBLICOS	12,3	11,7	10,2	1,4
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	12,3	11,7	10,2	8,4
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	-15,2	-14,6	13,2	-32,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente. MAEC,2023

Nota. En la figura anterior se puede apreciar el % del PIB por componente del gasto, especificando también el consumo privado, inversión privada y consumo e inversión públicos.

Según la Oficina de Análisis Económico por sus siglas en inglés BEA; en el año 2022 en el comercio de bienes, las exportaciones aumentaron en un 18,4% más que en el 2021, siendo

2.064,278 mil millones de dólares. En cambio, las importaciones representaron 3.375,819 mil millones de dólares equivalentes al 14,9% de la tasa interanual del país.

El comercio de servicios durante el mismo año representó a nivel de exportaciones 928,530 mil millones de dólares en 16,2% superior al año 2021. Las importaciones de los servicios fueron de 696,707 millardos (representado de igual forma como mil millones de dólares) con un 23,72% más que en el año 2021. (MAEC,2023)

Figura 36

Comercio exterior de Estados Unidos 2018- 2022.

Valores del comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Importación de bienes (millones de USD)	2.614.221	2.567.445	2.406.932	2.935.314	3.375.819
Exportación de bienes (millones de USD)	1.663.982	1.643.161	1.424.935	1.754.300	2.064.278
Importación de servicios (millones de USD)	565.395	593.313	466.301	559.205	696.707
Exportación de servicios (millones de USD)	865.549	891.177	726.296	801.143	928.530

Fuente. OMC & Santander trade, 2023

Figura 37

Indicadores de comercio exterior de Estados Unidos 2018- 2022

Indicadores de comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Comercio exterior <i>(en % del PIB)</i>	27,6	26,5	23,4	25,5	n/a
Balanza comercial <i>(millones de USD)</i>	-878.748	-857.259	-912.878	-1.083.510	-1.183.011
Balanza comercial (incluyendo servicios) <i>(millones de USD)</i>	-578.600	-559.394	-652.885	-841.580	-951.187
Importación de bienes y servicios <i>(crecimiento anual en %)</i>	4,2	1,1	-9,0	14,1	n/a
Exportación de bienes y servicios <i>(crecimiento anual en %)</i>	2,8	0,5	-13,2	6,1	n/a
Importación de bienes y servicios <i>(en % del PIB)</i>	15,2	14,6	13,2	14,6	n/a
Exportación de bienes y servicios <i>(en % del PIB)</i>	12,4	11,9	10,2	10,9	n/a

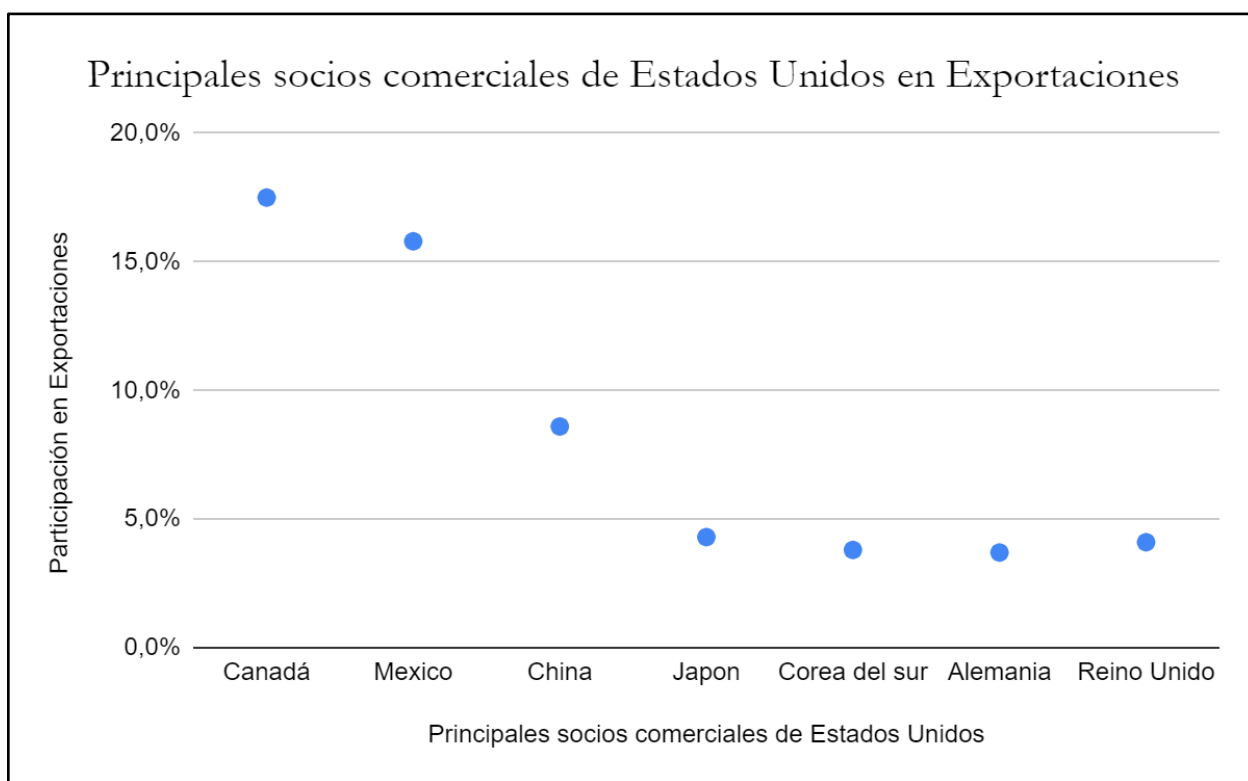
Fuente. Banco Mundial & Santander trade, 2023.

Nota. En la figura anterior se dan a conocer los indicadores de comercio exterior de Estados Unidos desde los años 2018- 2022; validando la información en porcentajes, USD, y crecimiento anual, a su vez en % del PIB.

Estados Unidos también cuenta con socios comerciales que le permite tener un porcentaje a nivel país en cuanto a exportaciones e importaciones. A nivel general considera que es importante mantener relaciones internacionales que le permitan promover el desarrollo en lo económico y social, obteniendo beneficios entre las partes. (Santander trade, 2023)

Figura 38

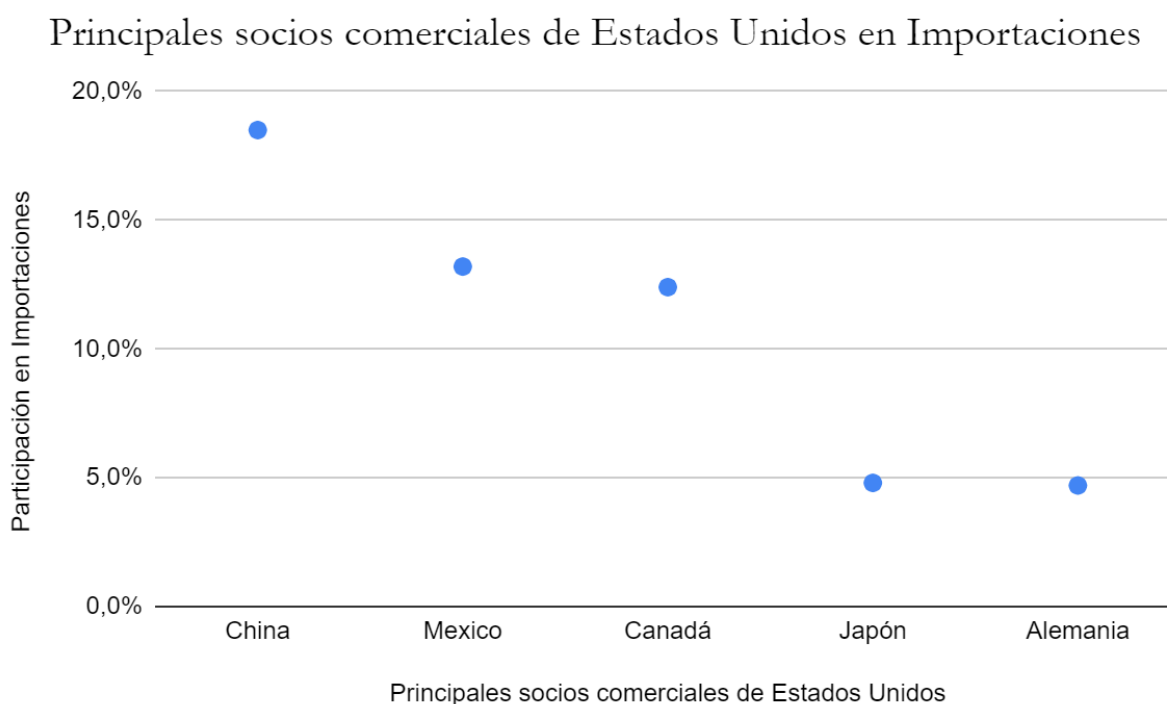
Principales socios comerciales de Estados Unidos en exportaciones año 2021.



Elaboración propia. Datos tomados de Comtrade, 2023.

Figura 39

Principales socios comerciales de Estados Unidos en importaciones año 2021.



Elaboración propia. Datos tomados de Comtrade, 2023.

La relación con diferentes países como clientes y proveedores dan a conocer los principales productos que más se exportan e importan de parte de Estados Unidos. Siendo en exportaciones los aceites refinados de petróleo, automóviles, circuitos electrónicos, y piezas y accesorios de automóviles los principales productos; y las importaciones se conformaron de automóviles, aceites de petróleo, maquinas de datos, dispositivos telefónicos y piezas de automóviles para el país estadounidense. (FMI,2023)

En las siguientes figuras se puede detallar las exportaciones e importaciones de los principales productos por parte de Estados Unidos.

Figura 40

Principales productos exportados en 2022.

2.062,1 miles de mills. USD de productos exportados en 2022	
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	6,6%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,7%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	4,7%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	2,8%
Circuitos integrados y microestructuras electr...	2,5%
Sangre humana; sangre animal preparada para usos...	2,1%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,0%
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado...	1,8%
Medicamentos constituidos por productos mezclados...	1,7%
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con...	1,7%

Fuente, Comtrade & Santander Trade, 2023.

Figura 41

Principales productos importados en 2022

3.372,9 miles de mills. USD de productos importados en 2022	
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6,1%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	5,0%
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con...	3,8%
Máquinas automáticas para tratamiento o...	3,7%
Medicamentos constituidos por productos mezclados...	2,7%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,6%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	2,4%
Sangre humana; sangre animal preparada para usos...	1,9%
Circuitos integrados y microestructuras electr...	1,3%
Muebles y sus partes, n.c.o.p. (exc. asientos y...	1,1%

Fuente. Comtrade & Santander Trade, 2023

También es importante destacar los principales servicios que se exportan e importan, ya que su contribución fue positiva, ascendiendo en 16,2% interanual para el año 2021, comparando también y haciendo frente al 26,4% interanual de la importación de servicios. OMC (2021)

Figura 42

Principales exportaciones de servicios en el 2022

914,1 miles de mills. USD de servicios exportados en 2022	
Otros servicios empresariales ...	26,83%
Servicios financieros	18,35%
Viajes +	14,97%
Regalías y derechos de licencia	13,94%
Transporte	9,95%
Servicios informáticos y de información	7,25%
Servicios prestados / recibidos del...	3,12%
Servicios culturales y recreativos	2,94%
Servicios de seguros	2,48%
Construcción y ingeniería civil	0,18%

Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas, 2023

Figura 43

Principales importaciones de servicios en 2022.

691,1 miles de mills. USD de servicios importados en 2022	
Transporte	22,81%
Otros servicios empresariales ...	19,98%
Viajes +	16,69%
Servicios de seguros	8,61%
Servicios financieros	8,35%
Servicios informáticos y de información	7,76%
Regalías y derechos de licencia	7,70%
Servicios culturales y recreativos	4,28%
Servicios prestados / recibidos del...	3,66%
Construcción y ingeniería civil	0,14%

Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas, 2023

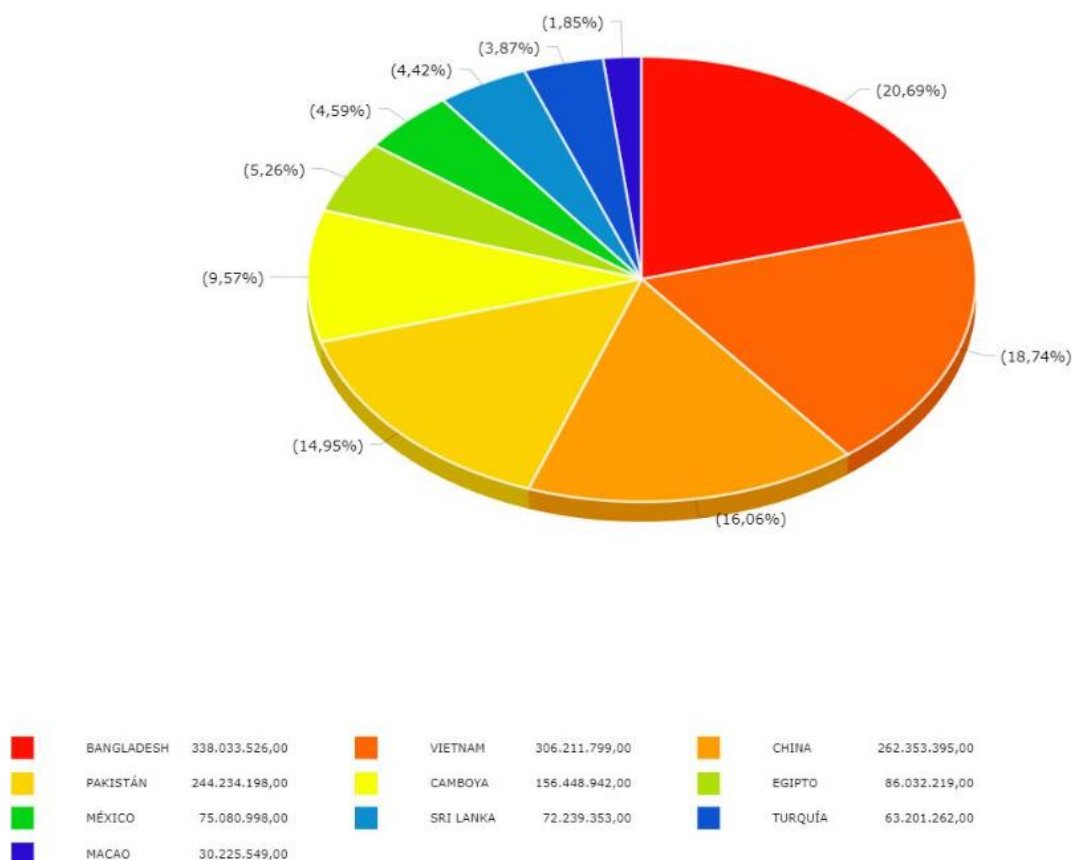
Mayores importaciones de productos denim de los Estados Unidos.

Las importaciones de Estados Unidos a nivel general aumentaron en el año 2020; y por ende el interés respecto a la exportación del denim han tenido gran valor para los países proveedores por seguir aumentando en cuanto a este producto. (Legiscomex, 2022)

Bangladesh es el principal exportador de Denim del continente asiático para Estados Unidos, resaltando para el año 2022 con 20,69% y México el segundo exportador de denim del continente americano representando el 4,59%. Se estima que son los mejores aliados para este tipo de productos. Legiscomex (2022)

Figura 44

Principales países exportadores de denim hacia los Estados Unidos



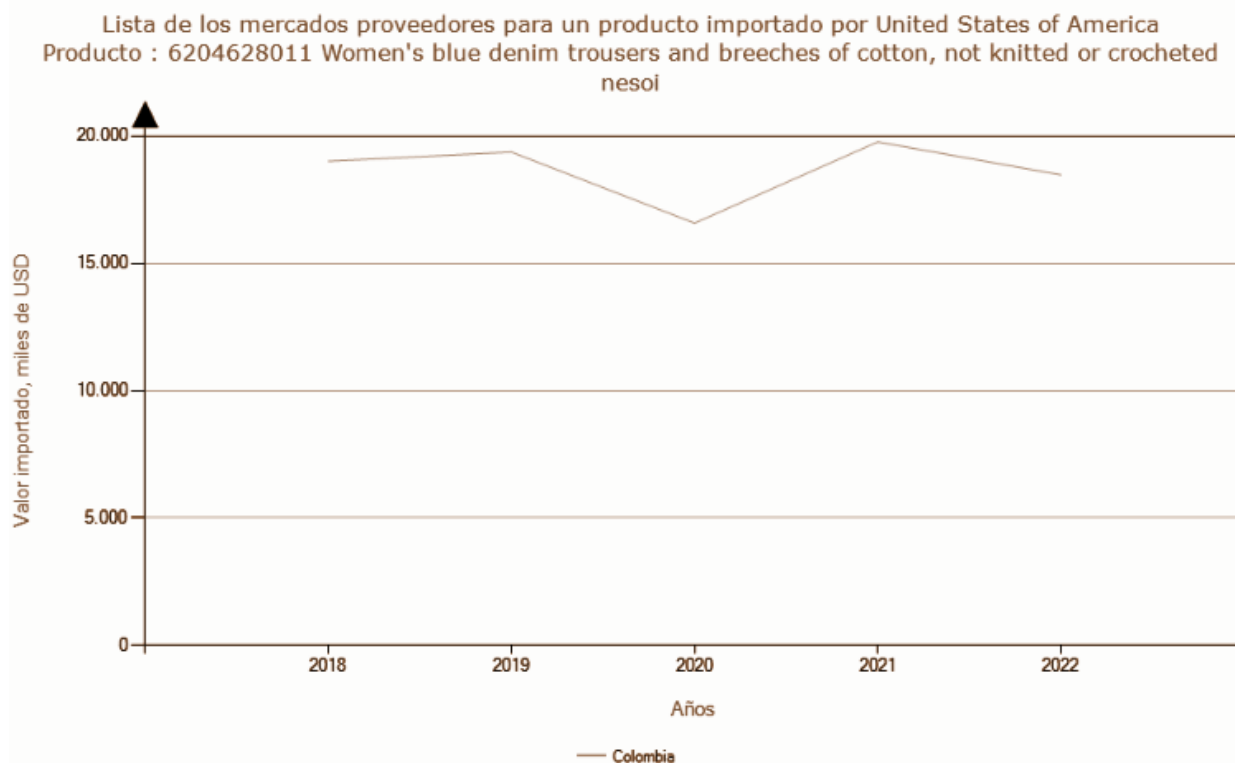
Fuente. Legiscomex, 2022

Nota. Se evidencia en la gráfica la información de los países exportadores con su respectivo valor en porcentaje (%) y dólares (USD) de productos denim hacia Estados Unidos.

Las exportaciones de prendas denim desde Colombia se han destacado por la calidad y sus diferentes estilos que llaman la atención en los mercados internacionales. Los pantalones o jeans son los más comercializados hacia el país Estados Unidos con \$1'947.188 dólares (FOB) entre enero y mayo del 2023; pues este es el principal mercado en el sector textil y de confecciones para Colombia. Treid, (2023)

Figura 45

Producto importado por Estados Unidos desde Colombia



Fuente. Trademap, 2022

Nota. Se evidencia a Colombia como uno principal exportador de denim a Estados Unidos, validando respectivamente la partida arancelaria 6204628011 del país americano.

Perfil logístico de Estados Unidos

Acceso marítimo y aéreo

Figura 46

Mapa de intercambio, Colombia y Estados Unidos



Fuente: Procolombia

Estados Unidos es un país que a nivel mundial cuenta con una mayor infraestructura portuaria, esta está conformada por 400 puertos y subpuertos donde el 50 de ellos manejan el 90% del total de toneladas de carga. Estos se encuentran en los océanos pacífico y atlántico.

En la costa Este se destacan las 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 ofertan servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Desde la costa atlántica existen 15 navieras, cuyos tiempos de tránsito se encuentran desde los 3 días con trasbordos en los puertos de México, Estados Unidos, Panamá y Jamaica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Estados Unidos existen 6 navieras, las conexiones se realizan en los puertos de Panamá, Estados Unidos y México. (Procolombia, 2021)

Principales Puertos

Dentro de las principales líneas navieras que entran al territorio estadounidense podemos destacar dos de los principales puertos, el primero es considerado como el más activo al

comercio en suelo americano y el segundo es considerado como el más grande de la costa este del territorio:

El puerto de los ángeles: Se encuentra ubicado en la Bahía de San Pedro, a 20 Km al sur del Centro de los Ángeles y abarca en total 7.500 hectáreas de tierra y agua a lo largo de 43 millas de costa, es considerado el más activo de los EE UU. Asimismo, el Puerto de New York/New Jersey: Este Puerto es el más grande de la costa este, el tercero más grande de la región y el segundo más importante de EE UU para el manejo de contenedores. (Legiscomex, 2018)

Frecuencia y tiempos de tránsito hacia Estados Unidos

En la costa atlántica colombiana hay 15 empresas navieras, donde se estima el tiempo de tránsito desde 3 días con transbordos en otros puertos; a su vez desde Buenaventura existen 6 navieras que cuentan con conexiones a otros puertos. Procolombia (2021)

Figura 47

Frecuencia y tiempos de tránsito hacia Estados Unidos

Naviera	Puerto de Origen	Puerto Destino	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Hamburg Sub	Buenaventura	Houston	Balboa - Panamá*, Cristóbal - Panamá	11
Cma Cgm			Cartagena – Colombia	13
Sealand			Balboa - Panamá*, Manzanillo - Panamá	14
Hapag Lloyd			Cartagena – Colombia	15
Mediterranean Shipping			Rodman - Panamá*, Cristóbal - Panamá	15
One Line			Rodman - Panamá*, Manzanillo - Panamá	16
Sealand	Cartagena		Directo	6
Hapag Lloyd			Directo	6
Cma Cgm			Directo	8
Cosco Shipping			Directo	8
Zim			Directo	9
Mediterranean Shipping			Directo	9
Hamburg Sub			Directo	10
One Line			Directo	11
Seaboard Marine			Directo	21
Yang Ming Marine			Los Ángeles – Estados Unidos*	23
Cma Cgm	Buenaventura	Los Ángeles / Long Beach	Lázaro Cárdenas - México	12
Hapag Lloyd			Manzanillo – Panamá	13
One Line			Rodman - Panamá	19
Sealand			Balboa – Panamá, Lázaro Cárdenas - México	19
Mediterranean Shipping			Rodman - Panamá	20
Hamburg Sub			Balboa – Panamá, Lázaro Cárdenas - México	24
Hapag Lloyd	Cartagena		Directo	11
One Line			Houston – Estados Unidos*	15
Cma Cgm			Houston – Estados Unidos*	15
Yang Ming Marine			Directo	20
Zim			Houston – Estados Unidos*	20
Sealand			Manzanillo – Panamá* Balboa - Panamá, Lázaro Cárdenas - México	28
Hamburg Sub			Manzanillo – Panamá*, Balboa - Panamá, Lázaro Cárdenas - México	29

Cma Cgm	Buenaventura	Nueva Orleans	Cartagena – Colombia	10
Hamburg Sub			Balboa – Panamá*, Cristóbal - Panamá	14
Sealand			Balboa – Panamá*, Manzanillo - Panamá	17
One Line			Rodman - Panamá*, Manzanillo - Panamá, Savannah - Estados Unidos*	17
Hapag Lloyd			Cartagena – Colombia	18
Cosco Shipping	Cartagena		Directo	5
Cma Cgm			Directo	6
Hamburg Sub			Directo	7
Sealand			Directo	7
Hapag Lloyd			Directo	12
Mediterranean Shipping			Directo	13
One Line			Directo	14
Seaboard			Directo	17

Fuente: Procolombia

Líneas navieras con oferta de servicios a Estados Unidos

Según Procolombia (2021), Estados Unidos cuenta con un gran número de líneas navieras las cuales se encargan de llevar a cabo el transporte marítimo de las exportaciones e importaciones a los diferentes mercados a nivel mundial. A continuación, podemos destacar 15 líneas navieras en el territorio:

Figura 48

Líneas navieras



Fuente: Procolombia

Principales aeropuertos en el territorio de Estados Unidos

Figura 49

Principales aeropuertos de Estados Unidos



Fuente: Legiscomex

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas en su territorio, algunas de ellas son consideradas a nivel mundial como las más grandes y con alto flujo de mercancías. Para Colombia la oferta de servicios se concentra directamente en: Aeropuerto 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.

Conexiones aéreas. En la actualidad, se validan más de 10 aerolíneas prestadoras del servicio hacia Estados Unidos.

Figura 50

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos.

Aerolínea	Destino	Conexiones	Frecuencia
Delta Air Lines	Atlanta (ATL)	Directo	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Lu, Ma, Vi
United Airlines		Houston – Estados Unidos	Lu, Ma, Mi, Vi, Sa, Do
American Airlines		Miami – Estados Unidos	Todos los días
Aeromexico		Ciudad de México - México	Todos los días
Avianca		Washington – Estados Unidos	Todos los días
Latam Airlines		Miami – Estados Unidos	Lu, Ma, Mi, Ju
United Airlines	Houston (IAH)	Directo	Todos los días
American Airlines		Miami – Estados Unidos	Todos los días
Aeromexico	Los Ángeles (LAX)	Ciudad de México - México	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Delta Air Lines		Atlanta - Estados Unidos	Todos los días
Avianca		San Salvador - El Salvador	Todos los días
Air Canada		Toronto - Canadá	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa
Avianca		Directo	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Do
Aeromexico		Ciudad de México - México	Todos los días
Delta Air Lines		New York - Estados Unidos	Todos los días
United Airlines		Houston - Estados Unidos	Todos los días
Air Canada		Toronto - Canadá	Lu, Ma, Mi, Sa
Latam Airlines		Lima - Perú	Todos los días
American Airlines		Dallas – Estados Unidos	Todos los días
Avianca		Directo	Todos los días
American Airlines		Directo	Todos los días
Atlas Air		Directo	Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do
Latam Airlines		Directo	Todos los días
Martinair Holland	Miami (MIA)	Directo	Ju, Sa
Ethiopian Airlines		Directo	Ju
United Airlines		Houston - Estados Unidos	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Aeromexico		Ciudad de México - México	Todos los días
Delta Air Lines		Atlanta - Estados Unidos	Todos los días
American Airlines	Nueva York (JFK)	Directo	Todos los días
Avianca		Directo	Todos los días
Delta Air Lines		Directo	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Aeromexico		Ciudad de México - México	Todos los días
United Airlines		Newark - Estados Unidos	Todos los días
Air Canada		Toronto - Canadá	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa
Latam Airlines		Miami – Estados Unidos	Todos los días
Avianca	Washington (IAD)	Directo	Todos los días
Copa Airlines		Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días
Delta Air Lines		Atlanta - Estados Unidos	Lu, Ma, Mi, Ju, Sa, Do
United Airlines		Newark - Estados Unidos	Todos los días
American Airlines		New York - Estados Unidos	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Do
Air Canada		Toronto - Canadá	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa

Fuente: Procolombia.

Tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos.

El tratado de libre comercio asume un papel fundamental en el área comercial, rompiendo brechas y permitiendo un mejor desarrollo entre dos o más países. Colombia actualmente cuenta con “17 acuerdos, 65 países y 1.500 millones de compradores” noticia destacada por Procolombia en septiembre del 2020; Tratados en los cuales se encuentra el de Colombia y Estados Unidos permitiendo el acceso a un mercado amplio y diverso. Se firmó el 22 de noviembre de 2006, entrando en vigor el 15 de mayo de 2012. Procolombia (2020)

Tabla 17

Acuerdos vigentes de Colombia

Acuerdos vigentes de Colombia	
México	El Salvador, Guatemala y Honduras
Firma: 13 de junio de 1994 Vigencia: 1 de enero de 1995	Firma: 9 de agosto de 2007 Vigencia: 12 de noviembre de 2009
Comunidad Andina (CAN)	Comunidad del Caribe (CARICOM)
Firma: 26 de mayo de 1969 Vigencia: 16 de octubre de 1969	Firma: 24 de julio de 1994 Vigencia: 1 de enero de 1995
Chile	Estados AELC (EFTA)
Firma: 27 de noviembre de 2006 Vigencia: 8 de mayo de 2009	Firma: 25 de noviembre de 2008 Vigencia: 1 de julio de 2011
Canadá	Estados Unidos
Firma: 21 de noviembre de 2008 Vigencia: 15 de agosto de 2011	Firma: 22 de noviembre de 2006 Vigencia: 15 de mayo de 2012
MERCOSUR	Venezuela

Firma: 21 de julio de 2017 Vigencia: 20 de diciembre de 2017	Firma: 28 de noviembre de 2011 Vigencia: 19 de octubre de 2012
Cuba	Unión Europea
Firma: 15 de septiembre de 2000 Vigencia: 10 de julio de 2001	Firma: 26 de junio de 2012 Vigencia: 5 de noviembre de 2014
Alianza del Pacífico	Costa Rica
Firma: 6 de junio de 2012 Vigencia: 1 de mayo de 2016	Firma: 22 de mayo de 2013 Vigencia: 1 de agosto de 2016
Corea del Sur	Nicaragua
Firma: 21 de febrero de 2013 Vigencia: 15 de julio de 2016	Firma: 2 de marzo de 1984 Vigencia: 2 de septiembre de 1985
Israel	
Firma: 30 de septiembre de 2013 Vigencia: 11 de agosto de 2020	

Elaboración propia, datos obtenidos de Procolombia (2020)

Importancia del tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos.

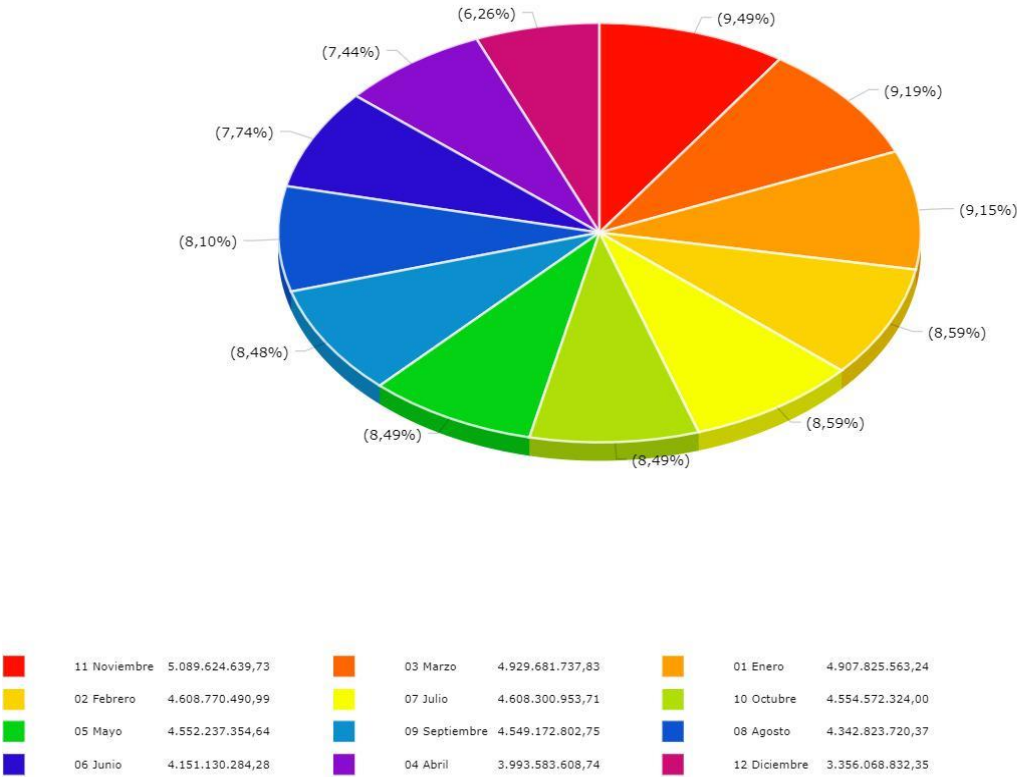
El ministerio de Comercio Industria y Turismo ha destacado la importancia del acuerdo comercial con un mercado potencial y amplio como lo es Estados Unidos, brindando la posibilidad de las empresas colombianas surgir a nivel global.

La integración comercial con Estados Unidos, el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de altas exportaciones, atrayendo inversiones nacionales y extranjeras. El aumento de inversiones y capital se presenta como el complemento perfecto para impulsar nuestro espíritu empresarial y fomentar el desarrollo económico. MINCIT (2006).

En resultados más recientes, en el año 2012, Colombia se encontró como el país latino americano con más exportación hacia Estados Unidos, con un promedio de más del 30% en exportaciones, estando por encima de Chile, México, Panamá y Perú. Procolombia (2022)

Figura 51

Figura de Ranking de exportaciones de Colombia a Estados Unidos



Datos obtenidos de Legiscomex 2023

Tabla 18

Ranking de exportaciones de Colombia a Estados Unidos

Ranking de exportaciones de Colombia a Estados Unidos												
Mes	2020			2021			2022			2023		
	Cantidad	Valor FOB USD	Participación (FOB)	Cantidad	Valor FOB USD	Participación (FOB)	Cantidad	Valor FOB USD	Participación (FOB)	Cantidad	Valor FOB USD	Participación (FOB)
Enero	1.211.590.267	\$ 904.839.732	10,2	1.137.502.687	\$706.571.247	6,5	1.175.812.762	\$ 863.698.303	5,9	1.382.919.846	\$ 846.083.565	7,1
Febrero	1.245.607.853	\$ 912.163.554	10,2	901.142.307	\$ 919.359.957	8,4	1.185.376.771	\$ 1.123.215.899	7,6	1.276.643.561	\$ 1.211.416.306	10,1
Marzo	1.163.006.649	\$ 690.672.614	7,8	1.135.292.936	\$ 921.876.603	8,5	1.150.637.652	\$ 1.199.624.493	8,1	1.480.744.500	\$ 1.158.035.399	9,7
Abril	811.786.675	\$ 468.910.941	5,3	1.113.321.196	\$ 875.087.817	8,0	1.195.157.731	\$ 1.338.186.587	9,1	873.318.007	\$ 883.251.251	7,4
Mayo	1.135.567.788	\$ 664.185.414	7,5	1.275.772.862	\$ 966.085.725	8,9	1.031.449.992	\$ 1.441.918.387	9,8	1.109.446.713	\$ 1.240.953.378	10,4
Junio	861.020.019	\$ 714.183.293	8,0	1.169.328.927	\$ 813.189.993	7,5	1.156.207.455	\$ 1.403.727.555	9,5	964.573.884	\$ 984.980.713	8,2
Julio	1.171.913.352	\$ 720.844.124	8,1	1.063.899.660	\$ 930.162.193	8,5	1.156.259.844	\$ 1.631.617.152	11,1	1.216.228.097	\$ 1.163.977.331	9,7
Agosto	1.167.260.683	\$ 749.961.557	8,4	1.008.884.930	\$ 898.471.822	8,3	1.244.332.063	\$ 1.198.066.480	8,1	922.346.045	\$ 1.192.141.555	10,0
Septiembre	1.324.678.139	\$ 750.372.471	8,4	992.386.637	\$ 860.671.130	7,9	1.182.052.753	\$ 1.186.827.022	8,0	1.050.055.275	\$ 1.159.314.732	9,7
Octubre	1.132.041.396	\$ 724.668.887	8,1	1.087.713.434	\$ 984.800.749	9,1	1.089.339.001	\$ 1.099.268.734	7,4	1.245.478.493	\$ 1.107.158.449	9,2
Noviembre	1.360.494.776	\$ 725.590.067	8,1	1.163.417.464	\$ 1.008.418.869	9,3	1.325.104.044	\$ 1.135.874.371	7,7	1.240.608.355	\$ 1.030.970.547	8,6
Diciembre	1.005.663.466	\$ 884.012.746	9,9	1.162.902.917	\$ 995.713.709	9,2	1.187.502.449	\$ 1.136.469.030	7,7	Aun no registrado	Aun no registrado	Aun no registrado
TOTAL	13.590.631.064	\$ 8.910.405.400	100	13.211.565.957	\$10.880.409.812	100	14.079.232.516	\$ 14.758.494.013	100	12.762.362.776	\$ 11.978.283.226	100

Datos obtenidos de Legiscomex 2023

Restricciones de la partida 6204.62.00.00 para ingresar al mercado estadounidense

Partida arancelaria 6204 en Estados Unidos.

Buscando la respectiva partida arancelaria de los jeans denim, se encuentra la 6204.62.80.11, no requiere licencia de importación y está libre de “rates of duty” derecho de tarifas, es decir, arancel aduanero.

Figura 52

Consulta partida arancelaria, Estados Unidos

Search Results: 384

Rates

Chapter Notes

Section Notes

Download Chapter 62Export

Heading/ Subheading	Stat Suffix	Article Description	Unit of Quantity	RATES OF DUTY		
				1		2
				General	Special	
6204.62.80.03 Containing compact yarns described in statistical reporting numbers 5205.42.0021, 5205.43.0021, 5205.44.0021, 5205.46.0021 or 5205.47.0021 (348)			kg		PA, PE, S, SG	
6204.62.80.06 Corduroy (348)				16.6% 1/	Free (AU, BH, CL, CO, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	90%
6204.62.80.11 Blue denim (348)	03	Containing compact yarns described in statistical reporting numbers 5205.42.0021, 5205.43.0021, 5205.44.0021, 5205.46.0021 or 5205.47.0021 (348)	doz. kg			
6204.62.80.14 Designed for use in hospitals, clinics, laboratories or contaminated areas (348)		Other:				
6204.62.80.18 Other (348)		Women's trousers and breeches:				
6204.62.80.26 Imported as parts of playsuits (237)	06	Corduroy (348)	doz. kg			
6204.62.80.31 Other (348)	11	Blue denim (348)	doz. kg			
6204.62.80.36 Imported as parts of playsuits (237)	14	Designed for use in hospitals, clinics, laboratories or contaminated areas (348)	doz. kg			
6204.62.80.41 Other (348)	18	Other (348)	doz. kg			

Harmonized Tariff Schedule, HTS (2024)

Etiquetas del producto.

Los productos elaborados de denim como el jean al tratarse de un producto que tiene contacto directo con el consumidor, requieren de cumplir con las normas establecidas en “Textile and apparel Acts” expedidos por las entidades gubernamentales correspondientes de Estados Unidos, la CBP (Agencia de Aduanas y Protección Fronteriza) y la FTC (Comisión Federal de Comercio).

Las normas adoptan las recomendaciones de las Medidas sanitarias y fitosanitarias, herramienta de la Organización Mundial de Comercio.

Figura 53

Norma sanitaria

<i>Son medidas basadas en principios científicos necesarias para garantizar:</i>	<i>De:</i>
<i>la vida y la salud de las personas y de los animales</i>	Los riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas u organismos patógenos en los productos alimenticios, las bebidas o los piensos.

Elaboración propia, información extraída de la OMC.

Normativa de Etiquetado.

Las normas y reglas de etiquetado se rigen bajo la *ley de Identificación de Productos de Fibras Textiles* (aprobada el 2 de septiembre de 1958, 85º Congreso, 2ª Sesión; 15 USC 70 , 72 Stat. 1717). CFR (2024)

Requisito de idioma. Toda información detallada en la etiqueta debe estar en inglés. En caso de que la información suministrada esté en un idioma diferente, también se presentará en inglés. CFR (2024)

Contenido de fibra. En la etiqueta, se deben indicar los nombres genéricos de las fibras que forman parte de las prendas y sus respectivos porcentajes, presentados en un orden descendente según la concentración ponderada de cada fibra. En el caso de que un producto compuesto exclusivamente por una única fibra, se permite el uso de la expresión "All" (Todo) o

"100%" (100%). Si el producto cuenta con dos o mas fibras se debe indicar los componentes y el respectivo porcentaje. Oficina Comercial de España (s.f)

País de origen. Los artículos textiles que se adhieran a las regulaciones deben incluir en su etiqueta la indicación del país de origen. El país de origen se considera como aquel donde se haya llevado a cabo la mayor parte del proceso de fabricación. Oficina Comercial de España (s.f)

Nombre y número de registro de la empresa. En la etiqueta se debe incluir el nombre de la empresa fabricante, comerciante o distribuidor. FR (2018)

La Comisión Federal de Comercio emite un código de identificación a empresas fabricantes, comercializadoras o distribuidores de EE.UU, este código puede reemplazar el nombre de la empresa en la etiqueta, el número de registro es único e intransferible. FR (2017)

Prohibiciones. Se prohíbe el uso de abreviaturas, asteriscos y demás símbolos, al igual que nombres y símbolos de animales con pieles. FR (1963)

Requisitos y documentación para exportar a Estados Unidos

Hay diferentes pasos o ítems que se deben tener en cuenta para exportar, desde los estándares de calidad de los productos, como los requisitos como exportador en colombia, logística e ingreso a estados unidos.

Requisitos de empresa declarante ante la DIAN.

Constitución de empresa

La empresa que desea exportar por lo general debe estar constituida ante la cámara de comercio como persona natural que se caracteriza por desempeñar de manera regular y profesional la actividad comercial en su propio nombre y asume todos los derechos y

responsabilidades asociados con la actividad comercial que lleva a cabo o como persona jurídica funciona como una entidad legal es una entidad ficticia, organización o conjunto de individuos naturales a la que la ley otorga una personalidad propia y distintiva, separada de la de cada uno de sus miembros. Esta entidad posee la capacidad de ejercer derechos, asumir obligaciones y deberes, y ser representada tanto en instancias judiciales como extrajudiciales. CCB (s.f)

Tanto las personas naturales como jurídicas pueden exportar, pero las personas naturales se pueden encontrar más tropiezos en el camino debido a que las empresas prestadoras de servicio de aduana, logística, almacenes entre otros, cuentan con sistemas de seguridad como departamento de oficiales de cumplimiento que en función de sus normas y reducción de riesgos se abstienen de trabajar con personas naturales al no poder conocer una estructura completa de los orígenes de dinero.

Habilitación como exportador en el Registro Único Tributario

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional gestiona el Registro Único Tributario (RUT), que funciona como el único medio para reconocer, ubicar y categorizar a obligaciones ante la DIAN, así como a aquellos que conforme a las normas y reglamentos deban hacerlo, bien sea por orden legal o decisión de la entidad. DIAN (s.f)

El habilitarse como exportador autorizado en el RUT le brinda el beneficio de auto certificación de origen de las mercancías y puede ir especificada en las facturas comerciales que resguarda el envío de la misma. La DIAN describe la habilitación como “*una alternativa a la expedición de la Certificación oficial (EUR.1) establecida en los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país con la Unión Europea y con los países del EFTA*” reduciendo tiempo y costos en operación. DIAN (s,f), Aunque para exportar a Estados Unidos no es necesario dicha

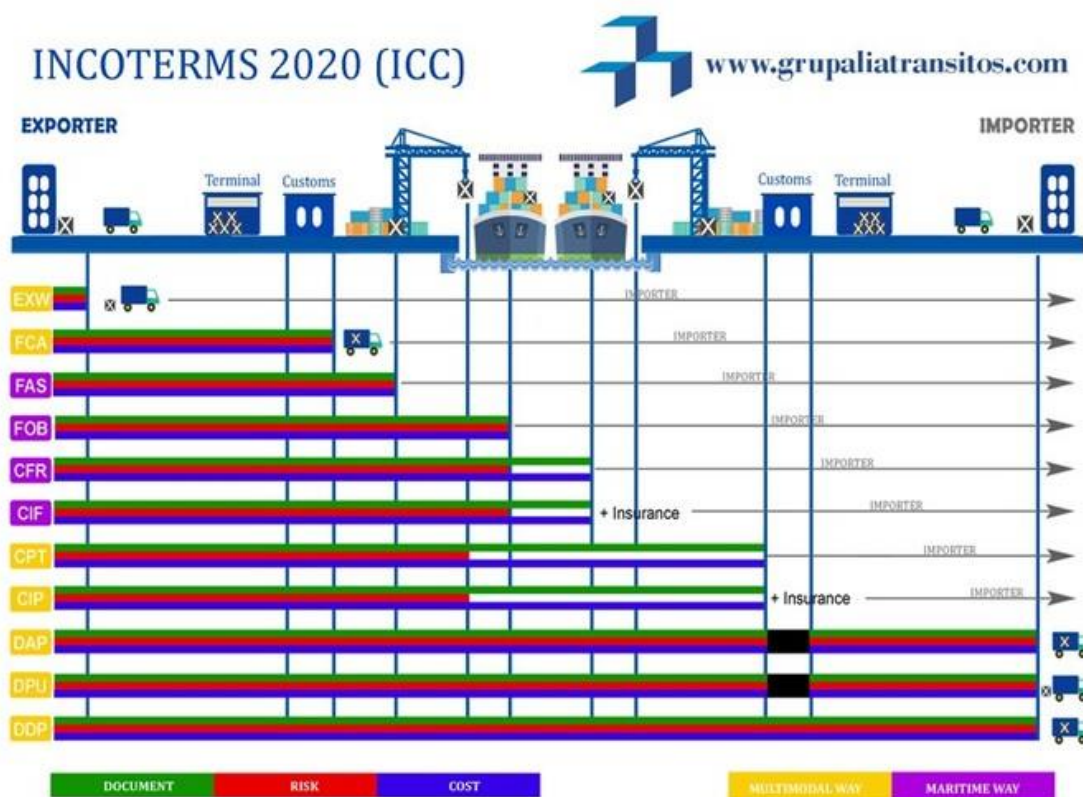
habilitación, en diferentes ocasiones es requerido por algunas agencias de aduanas en el proceso de vinculación.

Termino de negociación

Durante el proceso de negociación exportador - importador deben establecer el término de negociación bajo el cual se determinan las responsabilidades de cada parte, dicho término debe ir en diferentes documentos como factura comercial.

Figura 54

Incoterms 2020



Fuente, Grupalia Tránsitos (2020)

Resolución de facturación.

La resolución de facturación le permitirá emitir una factura válida para el proceso de exportación, se solicita la numeración ante la DIAN en el cual se cuenta con modalidad de facturación, rango consecutivo (desde - hasta) y prefijo. DIAN (s.f)

Firma digital

La firma digital avala la identidad y brinda integridad en los trámites realizados por la empresa. a su vez es irrefutable de los compromisos pactados. Procolombia (s.f) La firma digital es requerida para la inscripción ante el VUCE, a su vez será útil al momento de vinculación cuando sea requerida documentación firmada a mano alzada o firma digital autorizada con empresas del sector logístico o de aduanas.

Tabla 19

Entidades autorizadas que emiten la firma digital

Entidades autorizadas que emiten la firma digital	
CERTICÁMARA S. A.	Página web: https://web.certicamara.com/
ANDES SERVICIO DE CERTIFICACIÓN DIGITAL S. A	Página web: https://www.andesscd.com.co/
GESTIÓN DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA S.A.	Página web: https://gse.com.co/

Datos obtenidos de Procolombia

Presentación y actualización ante el VUCE

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Dirección de Antinarcóticos de la Policía Nacional ponen en funcionamiento el proceso de registro electrónico y actualización a las

empresas exportadoras para exceptuar la presentación física del representante legal en las diferentes dependencias.

Documentación requerida para la operación

Factura comercial o documento que acredite la operación

Tabla 20

Contenido de factura comercial

Información relacionada con la transacción	Información relativa al importador y el exportador	Información relacionada con el envío de las mercancías
• Número de factura • Fecha de la factura • Número de pedido • Valor total de la venta • Moneda • Condiciones de pago	• Información del exportador (nombre, dirección, teléfono, etc.) • Número de identificación fiscal del exportador (ej. VAT, EORI, etc.) • Información del importador (nombre, dirección, teléfono, etc.) • Número de identificación fiscal del importador (ej. VAT, EORI, etc.) • Información del notify (persona a la que se notifica de la llegada del envío)	• Número de bill of lading • Agente transitario • Código HS • Clara descripción de las mercancías (número de paquetes, unidades, peso, etc.) • Incoterm bajo el que han sido vendidas las mercancías • Origen de las mercancías • Seguro • Fecha de exportación, medio de transporte y destino final • Firma del shipper o expedidor

Elaboración propia, información extraída de Procolombia

Figura 55

Factura proforma

La factura comercial debe ser utilizada por las empresas para la exportación de envíos con valor comercial (para venta) y/o envíos sin valor comercial cuando el valor del contenido y transporte sea superior a 1000 USD.

La factura debe ser original y debe estar impresa en papel con membrete de la empresa en la que se refleje la dirección fiscal de la empresa remitente

Todos los campos en gris son obligatorios

FACTURA COMERCIAL

Numero de factura:

Día:

DIRECCIÓN FISCAL Y NOMBRE DEL DESTINATARIO:	CONDICION DE ENTREGA (INCOTERMS)
DIRECCION DE ENTREGA:	NÚMERO Y FECHA DE CONTRATO DE LA VENTA:
NOMBRE Y APELLIDO DEL CONTACTO:	CONDICIONES DE PAGO:
TELEFONO PERSONA CONTACTO:	

No item	DESCRIPCION DETALLADA DEL CONTENIDO O PRODUCTO	PAIS DE ORIGEN Y NOMBRE DEL FABRICANTE	PESO NETO	APORTAR PARTIDA ARANCELARIA	NUMERO DE UNIDADES (piezas)	INDICAR EL VALOR UNITARIO DE LA MERCANCIA USD	VALOR TOTAL DEL CONTENIDO, USD
1.							
2.							
Total VALOR TOTAL DEL CONTENIDO , USD							

VALOR TOTAL DEL CONTENIDO , USD:	
Indicar el coste de transporte en USD (para Incoterms DAT , CPT, CIP, CIF), USD:	
Indicar coste total: (A) + (B)+ (C) para los Incoterms DAT, CPT, CIP y CIF, USD:	
Indicar peso bruto total, kg (total) :	
Firma autorizada y sello de la empresa :	

Imagen obtenida de la plataforma divisist, sección herramientas.

Documentos de transporte. (BL/ Guía Aérea/ Manifiesto De Carga)

El documento de transporte es enviado por la entidad transportadora, que da fe de existencia de un contrato de transporte y obtención de la mercancía. BANCOMEX (2014). El documento puede variar dependiendo del medio de transporte, para transporte marítimo es el “*Bill of lading*” (conocimiento de embarque), para el aéreo se tiene la Guía aérea y el terrestre requiere de carta porte

Figura 56

Bill of Lading

[illegible]

Imagen obtenida de la plataforma divisist, sección herramientas.

Figura 57

Guía aérea

001

1. SHIPPER'S NAME AND		2. Shipper's Account Number		Not Negotiable Air Waybill Issued by	
				Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.	
3. Consignee's Name and Address		4. Consignee's Account Number		It is agreed that the goods declared herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
5. Issuing Carrier's Agent Name and City		8. Accounting Information			
6. Agent's IATA Code		7. Account No.			
9. Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing				10. Reference Number	
11. Optional Shipping Information					
To	12. By First	Routing and Destination	to	by	to
15. Airport of Destination		16. Requested Flight Date		17. Amount of Insurance	
				INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".	
18. Handling Information					
SCI					
19. No Pieces RCP	20. Gross Weight	21. Rate Class Commodity Item No.	22. Chargeable	Rate / Charge 23	24. Total
26. Prepaid		27. Weight Charge	28. Collect	29. Other	
		30. Valuation Charge			
		31. Tax			
32. Total Other Charges Due Agent		I hereby certify that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, I hereby certify that the contents of this consignment are fully and accurately described above by proper shipping name and are classified, packaged, marked and labeled, and in proper condition for carriage by air according to applicable national governmental regulations.			
33. Total Other Charges Due Carrier					
34. Total Prepaid		35. Total Collect		38. Signature of Shipper or his Agent	
36. Currency Conversion Rate		37. CC Charges in Dest. Currency		39. Executed on (date)	
				40. at (place)	
42. For Carrier's Use only at Destination		43. Charges at Destination		44. Total Collect Charges	

001 -

Imagen obtenida de la plataforma divisist, sección herramientas.

Figura 58

Carta porte

Carta de Porte / Transport Document					Página 1 de 1 Page 1 of 1	
Nº Carta de porte / Transport doc. number		Fecha de carga / Date of loading		Fecha de entrega / Date of receipt		
Expedidor / Consignor			Cargador / Loader			
Destinario / Consignee			Transportista / Carrier			
Número de albarán / Invoice number		Matricula vehículo / Vehicle registration		Matricula remolque / Trailer registration		
El conductor, mediante su firma declara que durante las operaciones de carga se ha seguido una relación de comprobaciones relativa a la carga de las mercancías peligrosas, habiendo iniciado el transporte cumpliendo con todos los requisitos exigibles por el ADR. The driver, by signing states that during the loading a dangerous goods check-list has been completed, initiating transport in compliance with all applicable requirements of the ADR.					Firma del conductor / Driver's signature	
Mercancía / Load		Nº y tipo de embalajes / No and type of packages		Trans. Cat. / Cat. trans.		Cantidad / Quantity
Observaciones de la expedición / Shipping remarks						
Recibo de la empresa receptora: Se ha recibido el número arriba indicado de bultos/recipientes/remolques, que parecen estar en buen estado. En caso contrario, indíquese en este espacio: OBSERVACIONES DE LA EMPRESA RECEPTORA: Receiving organization receipt: Received the above number of packages/containers/trailers in apparent good order and condition, unless stated hereon: RECEIVING ORGANIZATION REMARKS:						
Empresa / Company			Firma del receptor / Receiver's signature			
Nombre y cargo del receptor / Name and status of receiver						

Imagen obtenida de la plataforma divisist, sección herramientas.

Certificado de origen

El certificado de origen autentifica el lugar de origen de la mercancía a exportar y puede adoptar disposiciones especiales como Tratados de Libre Comercio, dicho certificado condiciona el tratado arancelario o comercial. Cámara de Comercio de España (s.f). Según el acuerdo comercial Colombia - Estados Unidos, se requiere la auto certificación de acuerdo al decreto 0730 de 2012, artículo 67. Procolombia (s.f)

Auto certificado. Se realiza por el exportador o productor, sin participación de la DIAN, la solicitud puede emitirse escrita o electrónica, también puede ser basándose en el conocimiento del importador siempre y cuando cuente con la confianza del origen de la mercancía. El certificado no predispone de un formato establecido, pero debe contar con la información como nombre y contacto de la persona certificadora, clasificación arancelaria y sistema armonizado, información que demuestre el origen de la mercancía. MINCIT (2017)

En el proceso de exportación se pueden requerir otros documentos para la operación o el proceso de vinculación con diferentes entidades como agencias aduanales, navieras, transportadoras o de servicio logístico, entre otros, entre ellos está el diligenciamiento y firma de circulares, permisos de representación, estados financieros y legales para temas de seguridad en la vinculación. Así mismo, las empresas de logística y de aduanas, brindan acompañamiento y asesoría en todo el proceso de exportación.

Matriz de costos de exportación

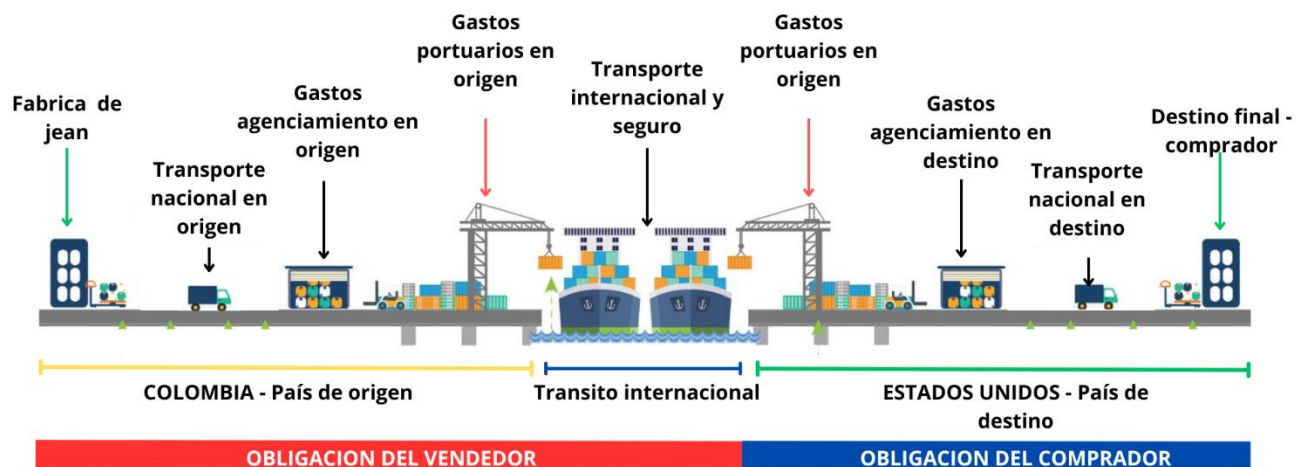
Para la realización de matriz de costos estimados para exportación en LCL (carga suelta) de los productos se escogió el pantalón jean para dama, comprendido en la partida 62.04.62.00.00 detallado en la ficha técnica. Para el estimado se usó una TRM de referencia de la

tercera semana de febrero del 2024 más 30 centavos, 3947,8 y los costos serán expresados en USD y en COP.

La ruta se realiza de la bodega de la fábrica en Cúcuta hasta el puerto de Cartagena en flete nacional, para posterior transporte internacional desde puerto de Cartagena a Puerto de Miami, término de negociación escogido es en CIF Miami (Cost, insurance and freight) el cual se asumirán los costos en territorio nacional colombiano (aduana y logística), transporte internacional y seguro,

Figura 59

Gráfica de proceso de exportación termino CIF.

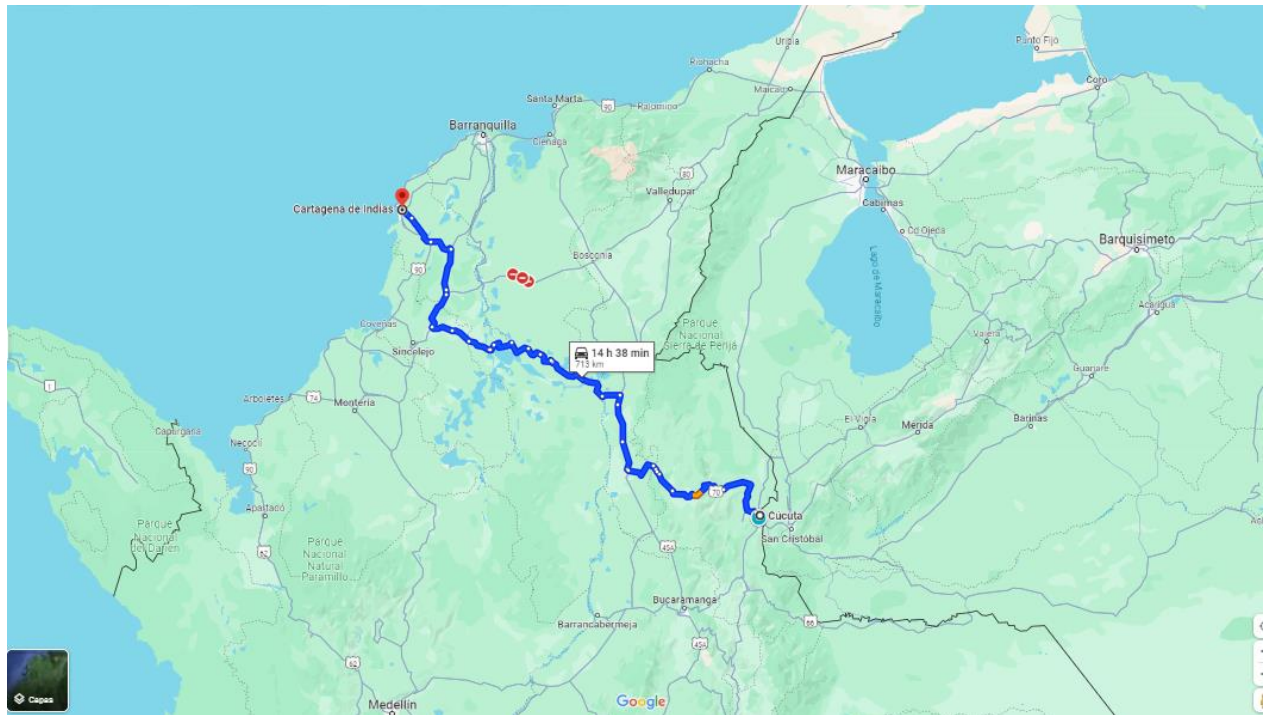


Elaboración propia, 2024

En la grafica podemos apreciar el proceso de exportación y las responsabilidades tanto del comprador como el importador, así como el territorio en que se desempeña cada gasto.

Figura 60

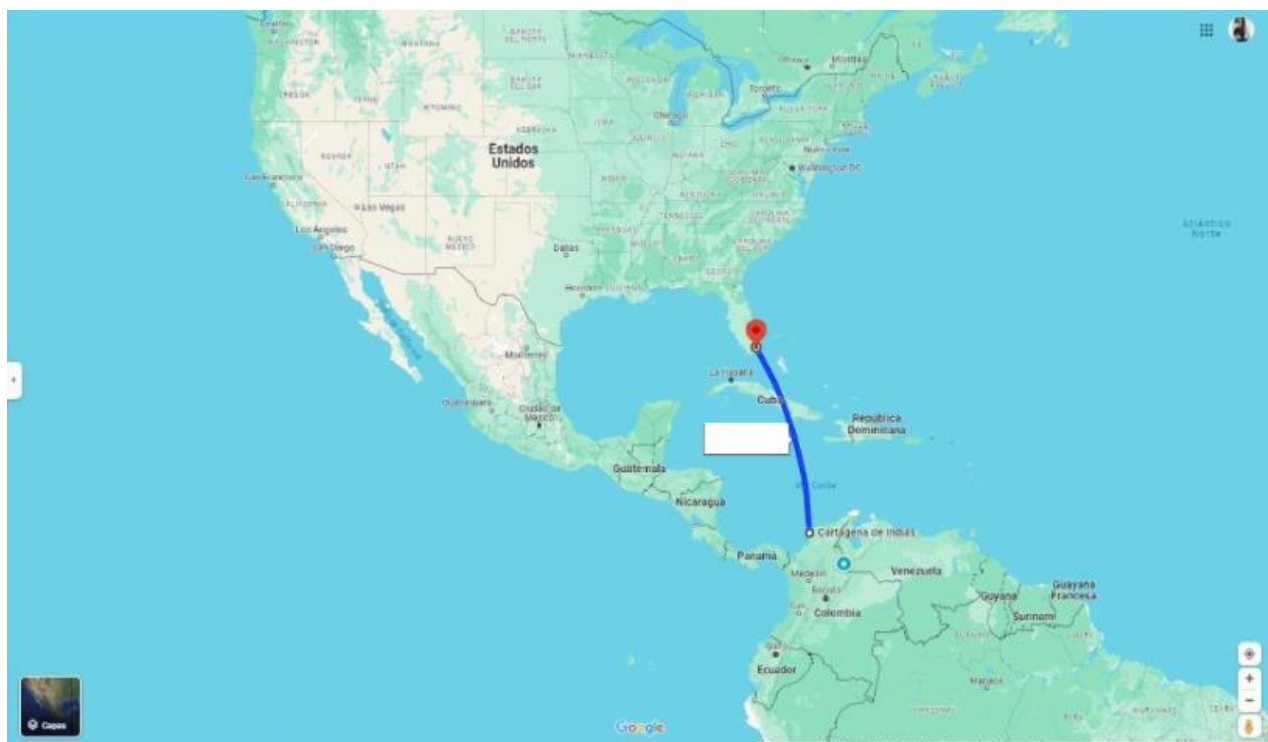
Transporte nacional Cúcuta - Cartagena



Google Maps, 2024

Figura 61

Transporte internacional Puerto de Cartagena - Puerto de Miami



Google Maps, 2024

El puerto marítimo cuenta con diferentes terminales portuarias, las cuales se deben tener en cuenta al momento de realizar el proceso de exportación, la persona jurídica o natural que requiere vincularse con en las principales terminales, proceso que puede realizarse por medio del agente aduanero contratado y quien estará brindando las indicaciones y solicitando los respectivos permisos de vinculación.

Ficha técnica del producto a exportar

Tabla 21

Ficha técnica del producto jean

FICHA TÉCNICA		
Nombre comercial	Jean claro	
Nombre técnico	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: - De algodón	
Código subpartida	62.04.62.00.00	
Especificaciones técnicas		Foto del producto
Variable	Especificaciones	
Altura total	93	
Altura de pretina	8	
Talla	S - M	
Peso	500 gr	
Color	Azul claro	
Vida útil	Dos años	
Composición	98% Algodón 2% Elastómero	
País de origen		Colombia
Condiciones de uso:		Lavar al revés No usar blanqueador No retorcer No secar al sol Usar plancha tibia No dejar en remojo

Se tuvieron en cuenta una serie de elementos y factores para llevar a cabo una matriz de costos estimada, para la exportación de 1.000 jeans con un precio unitario en el mercado nacional de 80.000 pesos colombianos con su respectivo peso de 500gr por prenda, el cual están empacados en bolsas transparentes para la correcta separación de cada prenda y se se utilizaron cajas de medidas 0,46*0,46*0,61 para el embalaje con 12 prendas por cada una, dando un total de 83 cajas y un peso bruto de 0,5 TON.

Tabla 22

Tabla con especificaciones de la exportación

Producto:	Pantalón jean para dama	Partida arancelaria:	62.04.62.00.00
Peso total TON:	0,5	Peso unitario (gr):	500
Cantidad de producto:	1.000	Cantidad de cajas	83
Peso neto (kg):	500	Peso bruto (kg):	526
Volumen:	10,8	Valor total EXW:	20.475
TRM:	3917,8	TRM + 30:	3947,8
Valor FOB USD	20.825	Valor FOB COP:	82.215.077
Puerto de origen:	Cartagena COL	Puerto de destino:	Miami USA

El transporte nacional es desde Cúcuta a Cartagena COL, puerto de origen para la exportación con valor FOB USD 21.171. con destino al puerto de Miami, USA. Es importante mencionar que la carga irá LCL y en él se incluye el servicio de cargue y descargue.

Tabla 23

Tabla de costo de transporte nacional

TRANSPORTE NACIONAL		
ITEM	VALOR USD	VALOR COP
Transporte nacional Cúcuta - puerto de Cartagena. carga LCL (incluido servicio de cargue y descargue)	350	1.381.744
TOTAL, TRANSPORTE NACIONAL	350	1.381.744

Los servicios de agenciamiento aduanero y la documentación al día, son esenciales y OBLIGATORIOS en proceso de exportación ordinaria. El agente aduanero actúa como intermediario ante la DIAN y demás entidades que tendrán relación en el proceso de exportación, el suministro de los documentos y requisitos correctos permiten que la agencia pueda realizar la nacionalización sin inconvenientes ni sanciones.

Tabla 24

Tabla de costo de agenciamiento aduanero

SERVICIOS DE AGENTE ADUANERO		
ITEM	VALOR USD	VALOR COP
Servicio de intermediación valor min 450.000 o porcentual 0,30%	114	450.000
Demás servicios de diligenciamiento de documentación (SAE, DEX, PLANILLAS ENTRE OTROS)	127	500.000
TOTAL, AGENCIAMIENTO ADUANERO	241	950.000

Los costos en puerto pueden llegar a variar, la emisión de documentos requeridos para el proceso de exportación y embarque.

Tabla 25

Tabla de costo en puerto de origen

COSTOS EN PUERTO DE ORIGEN		
ITEM	VALOR USD	VALOR COP
BL (hijo) , vgm	80	315.827
Gastos en origen (Caat, Docment/adm fee/validación USD 20 T/M3, MIN USD 100 MAX USD 200	100	394.784
Gastos en origen / thc / Mouting / Doc Fee/	270	1.065.917
Emision de BL (si aplica)	90	355.306
TOTAL, COSTOS ESTIMADOS EN PUERTO	540	2.131.834

El seguro puede cubrir toda la trazabilidad de la mercancía a exportar, se establecen costos de flete internacional desde el puerto de Cartagena a puerto de Miami, con un tiempo de transito

Tabla 26

Tabla de costo flete internacional y seguro

TRANSPORTE INTERNACIONAL Y SEGURO		
ITEM	VALOR USD	VALOR COP
Flete internacional Cartagena - Port Miami USD 190 TON / (MINIMA USD 210)	210	829.046
Seguro Internacional 0.4'% del valor de la mercancía + IVA, MIN USD 143 (Cubre desde el fabrica en Cúcuta hasta puerto Miami)	143	564.541
TOTAL, AGENCIAMIENTO ADUANERO	353	1.393.588

El total de costos estimados para la exportación incluyen el transporte nacional, agenciamiento aduanero, gastos portuarios en origen, flete internacional y seguro.

Tabla 27

Tabla total costos estimados de exportación valor CIF

TOTAL, COSTO ESTIMADO DE EXPORTACIÓN	VALOR USD	VALOR COP
VALOR MERCANCÍA EN EXW (producto listo el fabrica)	20.475	80.833.333
TOTAL, COSTO ESTIMADO LOGÍSTICO (IVA INCLUIDO)	2137	6.812.508
VALOR CIF DE MERCANCÍA	21990	86.812.508

Es importante determinar cuál es el precio final del pantalón jean para dama puesto en el Puerto de Miami. Se deben considerar todos los elementos o factores desde origen hasta su destino final.

El pantalón jean cuesta 80.000 pesos colombianos en el cual se debe tener presente los valores adicionales como el valor del empaque y embalaje siendo las bolsas y la caja, a su vez sumarle todos los costos logísticos donde se incluye el transporte nacional, los costos en puerto de origen, el transporte internacional y el seguro, y adicional los servicios de agenciamiento aduanero.

Según los valores mencionados en las diferentes tablas, se evidencia que el costo estimado de exportación término CIF, es de **21.990 dólares estadounidenses (86.812.508 COP)**, por ende, el valor del pantalón jean puesto en puerto de Miami, USA tiene un valor estimado de **22 UDS (\$86.813 pesos) por unidad.**

CAPÍTULO III

Matriz MPEC

Para el planteamiento de las estrategias de internacionalización de los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta, se realizó un análisis basado en la matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC); pero teniendo en cuenta que, para la respectiva técnica de enfoque de las mismas, se deben considerar otros factores precedentes para su formulación.

Generalmente las empresas utilizan técnicas para el desarrollo oportuno de los objetivos establecidos, formulando estrategias que les permitan identificar y evaluar alternativas eficientes. Por eso la importancia de las herramientas de análisis como la matriz en mención desglosando los elementos de observación complementarios como EFE, EFI y FODA para el cumplimiento de los indicadores.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE

Esta matriz aporta valor en el análisis estratégico evaluando las variables que impactan o generan riesgo de factores externos que las empresas no dominan. Se establece un análisis cuantitativo donde se pueden observar las amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa, teniendo un calificativo de 1 a 4; siendo 1 deficiente, 2 término medio, 3 superior a la media y 4 muy eficiente. (Ponce, 2007)

Se debe tener en cuenta para el respectivo análisis como mínimo 5 variables, donde a su vez se asigna un valor en % a nivel de importancia que luego se multiplica con el calificativo, arrojando un valor de balance positivo si es superior a 2,5 o negativo si es inferior a este. El valor total ponderado debe ser igual a 100%. (Ponce, 2007).

Tabla 28*Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Fuerte tejido empresarial del sector moda por parte del municipio	4%	3	0,12
2.	Alta capacidad productiva y tecnificada del sector	6%	3	0,18
3.	Alta calidad en la confección y producción de prendas denim en el departamento	6%	4	0,24
4.	Consolidación de ferias y eventos que agilicen el dinamismo empresarial del sector	7%	2	0,14
5.	Elevada gama de productos elaborados a partir del denim	5%	3	0,15
6.	Alta demanda de prendas elaboradas con denim	10%	3	0,3
7.	Crecimiento económico y tecnológico significativo en el sector de la moda	6%	2	0,12
8.	Alto aprovechamiento del ecommerce como fuente principal de ventas	5%	2	0,1
Amenazas				
1.	Perturbación en los precios de suministro de la materia prima	5%	3	0,15
2.	Bajos niveles de participación de las empresas en mercados internacionales	7%	2	0,14
3.	Desaprovechamiento de programas institucionales y gubernamentales por parte del sector moda	7%	2	0,14
4.	Carencia de certificaciones que avalen la eficiencia en materia de productividad	6%	3	0,18
5.	Desconocimiento de comercio exterior	5%	3	0,15
6.	Inexistencia de compromiso de prácticas sostenibles y conciencia ambiental	4%	2	0,08
7.	Rapidez en evolución tecnológica	5%	3	0,15
8.	Inconvenientes en el transporte terrestre por infraestructura vial precaria	8%	3	0,24
9.	Altos costos logísticos	4%	3	0,12
Total		100%	46	2,7

Elaboración propia (2023)

Nota. En la tabla se puede evidenciar las oportunidades y amenazas con el valor correspondiente según lo anunciado, validando un balance positivo de 2,7 siendo este superior a 2,5.

Las oportunidades se pueden aprovechar con mayor nivel y contrarrestar las amenazas efectivamente. Por ende, se evidencia respecto a la información anterior que las empresas adscritas a Corpomoda cuentan con la oportunidad de alta demanda de productos y destacar por la calidad de los mismos, teniendo en cuenta el apoyo que se puede gestionar por parte de ferias empresariales, y aprovechando e implementando las estrategias tecnológicas que se den en el sector de la moda.

A su vez se estiman las amenazas que pueden afectar a las empresas como desaprovechar programas del gobierno oportunos para abarcar en el sector de la moda, y no gestionar eficientemente que la participación en los mercados internacionales sean bajos y no aumenten; también validando estrategias que permitan continuar con distintas rutas de contingencia cuando se presenten inconvenientes en la infraestructura vial y la logística, la perturbación de precios en las materias primas y la ineficiencia en la evolución tecnológica.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI

La presente matriz evalúa los factores internos en cuanto a las fortalezas y debilidades, que son claves en las empresas para identificar y analizar oportunamente la formulación de las estrategias y la relación que hay entre las áreas. Es importante para esta matriz que se resalten los aspectos incluidos como las variables más que el valor asignado cuantitativamente. (David, 2008)

El procedimiento para la respectiva evaluación y asignación de valores en la matriz se refleja de igual forma que con la MEFE. Se evalúan mínimo 5 variables asignando un porcentaje de importancia según corresponda y un valor calificativo de 1 a 4, observando que el valor ponderado final sea del 100% y un balance positivo como resultado de multiplicar el % con la calificación referido al promedio de 2,5 o más, o negativo si este es inferior. (David,2008).

Tabla 29

Tabla. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Alianzas estratégicas entre empresas para posicionamiento en el mercado	9%	4	0,36
2.	Mano de obra calificada	10%	3	0,3
3.	Participación en los acuerdos comerciales como TLC y aperturas de mercados para la exportación	7%	4	0,28
4.	Calidad de los productos elaborados	8%	4	0,32
5.	Ubicación estratégica	7%	3	0,21
6.	Estrategias de marketing y adaptabilidad a las tendencias	8%	4	0,32
7.	Red solida de proveedores	6%	3	0,18
8.	Participación en comercio electrónico	5%	3	0,15
9.	Imagen positiva de las prendas elaboradas en Colombia	7%	3	0,19
Debilidades				0
1	Deficiencia en la capacidad productiva de la empresa	6%	2	0,12
2	Obsolencia de productos por moda cambiante	4%	2	0,08
3	Fuerte competencia a nivel regional, nacional e internacional	5%	1	0,05
4	Rigidez en canales de venta tradicional	3%	2	0,06
5	Vulnerabilidad en la estructura organizacional	5%	1	0,05

6	Deficiencia en adaptacion tecnologica y personal capacitado para el manejo de la misma	4%	1	0,04
7	Carencia de enfoques estrategicos y marketing innovador	1%	1	0,01
8	Insuficiencia en la comunicación con los clientes potenciales internacionales	4%	2	0,08
9	Inadaptabilidad a las nuevas tendencias	1%	1	0,01
Total		100%	44	2,8

Elaboración propia. 2023

Nota. Se evidencian las fortalezas y debilidades con el valor correspondiente según lo anunciado, validando un balance positivo de 2,8 siendo este superior a 2,5.

Las fortalezas en las empresas representan elementos positivos, destacando para aquellas adscritas a Corpomoda las áreas de marketing, aspectos en la adaptación en tendencias, el personal calificado para las distintas actividades y la influencia que esto tiene para la elaboración y calidad de los productos. Las alianzas estratégicas con otras empresas y el interés en la participación en mercados internacionales permiten identificar el provecho en las fortalezas, sin dejar atrás la importancia de la tecnología como influencia y contar con contactos a nivel empresarial.

Por el contrario las debilidades hacen notar la deficiencia y los puntos negativos que pueden restar valor a las empresas como la carencia de capacidad productiva y a los productos de las mismas, la falta de adaptabilidad en las tendencias y el enfoque nulo de marketing; la fuerte competencia en distintos aspectos regionales, nacionales e internacionales vulneran a su vez que la estructura organizacional no esté acorde si esta no está preparada eficientemente y no estar capacitado a nivel tecnológico desestabilizan los procesos de las empresas, por el cual se debe validar la mejora y enfatizar cómo contribuir a que sean buenas fortalezas.

Matriz FODA

Es un instrumento de análisis que evalúa los factores externos e internos de las matrices complementarias EFE Y EFI en el buen desempeño de las organizaciones. Menciona las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y es importante para la creación de estrategias que se evalúan mediante la matriz MPEC, permitiendo tener una visión amplia de las organizaciones para evaluar y establecer facilidad en cuanto al diagnóstico que tenga la empresa. (Ponce, 2007)

Thompson y Strickland (1998) establecen, que la FODA estima que la estrategia puede ser efectuada por el equilibrio y el manejo estructurado que plantea, para llevar a cabo la capacidad interna de la empresa y evaluar la situación externa, siendo así oportunidades y amenazas.

Según Porter (1982) las fortalezas y oportunidades son un conjunto de capacidades que poseen las empresas como elementos o aspectos fuertes y débiles, para competir en los distintos eslabones de la cadena de suministro.

Una debilidad es un aspecto que genera desventajas en las áreas y las actividades respectivas de la empresa, es necesario que estos puntos mejoren para que las organizaciones no sean vulnerables en otros elementos. (Henry,1980).

Las amenazas no son controlables ya que representan factores externos de la organización, pero puede afectar y validar aspectos negativos, que influyen en la demanda de la estructura empresarial. (David, 2003).

Mediante la FODA se crean cuatro tipos de estrategias:

1. Estrategias de Fortalezas y Oportunidades (FO): Se utilizan las fortalezas que posee la empresa internamente para aprovechar las oportunidades que hay externamente en el mercado.
2. Estrategias de Debilidades y Oportunidades (DO): El objetivo de esta estrategia es que se mejoren las debilidades que posee la empresa internamente, aprovechando las oportunidades externas.
3. Estrategias de Fortalezas y Amenazas (FA): Se utilizan las fortalezas para reducir o impedir que haya efectos negativos de las amenazas.
4. Estrategias de Debilidades y Amenazas (DA): Determina la intención objetivamente de disminuir las debilidades internas que posee la empresa y evitar amenazas. Esto a su vez genera mayores riesgos y desafíos en la organización. (David, 2003)

Figura 62

Matriz FODA

Elaboración propia, 2023

Análisis de Matriz FODA		Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)			
		Fortalezas		Debilidades	
		1.	Alianzas estratégicas entre empresas para posicionamiento en el mercado	1.	Deficiencia en la capacidad productiva de la empresa
		2.	Mano de obra calificada	2.	Obsolescencia de productos por moda cambiante
		3.	Participación en los acuerdos comerciales como TLC y aperturas de mercados para la exportación	3.	Fuerte competencia a nivel regional, nacional e internacional
		4.	Calidad de los productos elaborados	4.	Rigidez en canales de venta tradicional
		5.	Ubicación estratégica	5.	Vulnerabilidad en la estructura organizacional
		6.	Estrategias de marketing y adaptabilidad a las tendencias	6.	Deficiencia en adaptación tecnológica y personal capacitado para el manejo de la misma
		7.	Red sólida de proveedores	7.	Carencia de enfoques estratégicos y marketing innovador
		8.	Participación en comercio electrónico	8.	Insuficiencia en la comunicación con los clientes potenciales internacionales
9.	Imagen positiva de las prendas elaboradas en Colombia	9.	Inadaptabilidad a las nuevas tendencias		
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1.	Fuerte tejido empresarial del sector moda por parte del municipio	FO1	F2, F7 - O2, O5, O7: Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim en el departamento.	DO1	D1,D6-O2,O7,O8: Implementar capacitaciones laborales y estrategias de formación tecnológica para el buen desempeño del personal de tal forma que se obtengan beneficios a nivel de capacidad productiva empresarial.
2.	Alta capacidad productiva y tecnificada del sector				
3.	Alta calidad en la confección y producción de prendas denim en el departamento	FO2	F1, F4, F5, F9, - O1, O3: Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda aprovechando la imagen positiva de las prendas Colombianas	DO2	D2,D9-O3,O5,O6:Establecer sistemas de inventarios eficaces y validar oportunamente la línea de productos confeccionados con denim para evitar el desaprovechamiento de las tendencias cambiantes de la moda en el departamento Norte de Santander.
4.	Consolidación de ferias y eventos que agilicen el dinamismo empresarial del sector			DO3	D3,D8-O1,O4:Establecer alianzas y estrategias favorables para las empresas adscritas a corpomoda y su competencia, para la diversificación y contacto con nuevos acuerdos en materia del sector textil y confecciones.
5.	Elevada gama de productos elaborados a partir del denim				
6.	Alta demanda de prendas elaboradas con denim	FO3	F3, F6, F8 - O4, O6, O8: Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional aprovechando los acuerdos comerciales existentes.	DO4	D4,D7,D8- O7,O8: Gestionar ideas y establecer procesos enfocados en el marketing, que busque constantemente la efectiva visibilización de las empresas y sus productos en cuanto a ventas y reconocimiento a nivel nacional e internacional.
7.	Crecimiento económico y tecnológico significativo en el sector de la moda			DO5	D5-O7: Implementar una estructura organizacional sólida para aprovechar el crecimiento económico y tecnológico en el sector de la moda.
8.	Alto aprovechamiento del ecommerce como fuente principal de ventas	FO4	F6, F8 - O8: Potenciar el ecommerce como fuente principal de ventas, mejorando la presencia en línea y la experiencia del cliente.		
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1.	Perturbación en los precios de suministro de la materia prima	FA1	F1, F2, F4, F9 - A4, A5: Obtener certificaciones que avalen la eficiencia productiva y el compromiso con prácticas sostenibles para contrarrestar el impacto ambiental	DA1	D1,D4,D6,D7-A7:Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los procesos llevados a cabo.
2.	Bajos niveles de participación de las empresas en mercados internacionales				
3.	Desaprovechamiento de programas institucionales y gubernamentales por parte del sector moda	FA2	F1, F3 - A2, A3, A6: Fomentar el interés y conocimiento en materia de comercio exterior para el proceso de internacionalización de las empresas adscritas a corpomoda	DA2	D2,D8,D9-A2,A4,A5:Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad,prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales.
4.	Carencia de certificaciones que avalen la eficiencia en materia de productividad				
5.	Inexistencia de compromiso de prácticas sostenibles y conciencia ambiental	FA3	F1, F5, F7 - A1, A8, A9: Establecer una cadena logística sólida teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte	DA3	D5-A1,A8,A9:Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impacto en la organización y la cadena de suministro.
6.	Desconocimiento de comercio exterior				
7.	Rapidez en evolución tecnológica				
8.	Inconvenientes en el transporte terrestre por infraestructura vial precaria	FA4	F6, F8 - A7: Fortalecer esquemas tecnológicos y adaptación a los cambios	DA4	D3- A3,A6: Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales.
9.	Altos costos logísticos				

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Los factores ya analizados anteriormente permiten validar las estrategias más objetivas en esta matriz, influyendo que las organizaciones tomen buenas decisiones. Las variables o factores de cada una de las matrices y complementos gestionan que en los mismos se visualicen las mejores alternativas dependiendo de las etapas de EFE, EFI, y FODA.

La toma de decisiones que derivan de estos análisis, aumenta las posibilidades de que las organizaciones tengan alto valor y aprovechen las distintas oportunidades. Es importante que se adapten a las mismas y resuelvan las problemáticas, generando buenas ventajas. (Ponce, 2007)

Cabe destacar que los factores a tener en cuenta son variados y pueden tener aspectos económicos, políticos, gubernamentales, tecnológicos, competitivos, de producción y mercadotecnia entre otros. En la MPEC se da la puntuación según la importancia de ponderación (en %) que en su totalidad es de 100%, y el puntaje del grado de atracción (PA), siendo el 1 sin atractivo, 2 algo atractivo, 3 más o menos atractivo y 4 muy atractivo. El puntaje total del grado de atracción (PTA) resulta de multiplicar la importancia del factor con el PA. (David,2003).

Figura 63

Boceto de Matriz MPEC

			Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT						
Factores clave de éxito en la industria			Importancia Ponderación	Estrategia		Estrategia		Estrategia	
				PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores Externos	Oportunidades				0		0		0
	1.				0		0		0
	2.				0		0		0
	3.				0		0		0
	4.				0		0		0
	5.				0		0		0
	Amenazas				0		0		0
	1.				0		0		0
	2.				0		0		0
	3.				0		0		0
	4.				0		0		0
5.				0		0		0	
Total									
Factores Internos	Fortalezas				0		0		0
	1.				0		0		0
	2.				0		0		0
	3.				0		0		0
	4.				0		0		0
	5.				0		0		0
	Debilidades				0		0		0
	1.				0		0		0
	2.				0		0		0
	3.				0		0		0
	4.				0		0		0
	5.				0		0		0
	Total			0%					
Suma del puntaje total del grado de atracción:				0		0		0	

Fuente. Aprendizaje activo, 2019

Según el análisis de la matriz MPEC se determinan las estrategias que tengan mayor puntuación según lo planteado para llevar a cabo el plan de internacionalización de las empresas adscritas a Corpomoda.

Se evidencia a continuación el ranking de estrategias de mayor a menor puntuación, con un promedio de 5,2 que sale de la suma total de todos los resultados del PTA.

Tabla 30

Ranking de estrategias matriz MPEC.

		Suma del puntaje total del grado de atracción:
Ranking de estrategias		
Estrategia 3	Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional	
	aprovechando los acuerdos comerciales existentes.	6,3
Estrategia 10	Establecer una cadena logística sólida teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte	
		6,1
Estrategia 2	Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda	
	aprovechando la imagen positiva de las prendas colombianas	6,0
Estrategia 12	Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los	
	procesos llevados a cabo.	5,8

Estrategia 1	Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim en el departamento.	5,8
Estrategia 14	Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impacto en la organización y la cadena de suministro.	5,4
Estrategia 13	Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad, prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales.	5,2
Estrategia 15	Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales.	5,0
Estrategia 7	Gestionar ideas y establecer procesos enfocados en el marketing, que busque constantemente la efectiva visibilizarían de las empresas y sus productos en cuanto a ventas y reconocimiento a nivel nacional e internacional.	4,9
Estrategia 4	Implementar capacitaciones laborales y estrategias de formación tecnológica para el buen desempeño del personal de tal forma que se obtengan beneficios a nivel de capacidad productiva empresarial.	4,8
Estrategia 9	Fomentar el interés y conocimiento en materia de comercio exterior para el proceso de internacionalización de las empresas adscritas a Corpomoda	4,7
Estrategia 11	Fortalecer esquemas tecnológicos y adaptación a los cambios	4,6

Estrategia 5	Establecer sistemas de inventarios eficaces y validar oportunamente la línea de productos confeccionados con denim para evitar el desaprovechamiento de las tendencias cambiantes de la moda en el departamento Norte de Santander.	4,6
	Establecer alianzas y estrategias favorables para las empresas adscritas a Corpomoda y su competencia, para la diversificación y contacto con nuevos acuerdos en materia del sector textil y confecciones.	
	Obtener certificaciones que avalen la eficiencia productiva y el compromiso con prácticas sostenibles para contrarrestar el impacto ambiental	
Estrategia 6		4,4
Estrategia 8		4,0

Elaboración propia, 2023

Validando la información anexada anteriormente, se da a conocer que la estrategia # 3 es la más alta con un puntaje total del grado de atracción de 6,3, destacando que aprovechar la demanda de prendas denim por medio del marketing, la innovación y los acuerdos comerciales, permite a su vez que las empresas se adapten a las tendencias y expandan su presencia a nivel internacional.

Seguida de la estrategia # 10 donde se establece una cadena logística sólida teniendo en cuenta precios, tiempos y vías de transporte con una puntuación de 6,1 y evaluando una tercera estrategia de alto puntaje de 6,0 la # 2 que habla de fortalecer el posicionamiento de la empresa por medio de alianzas estratégicas que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas adscritas a Corpomoda manteniendo y elevando la imagen de las prendas colombianas positivamente.

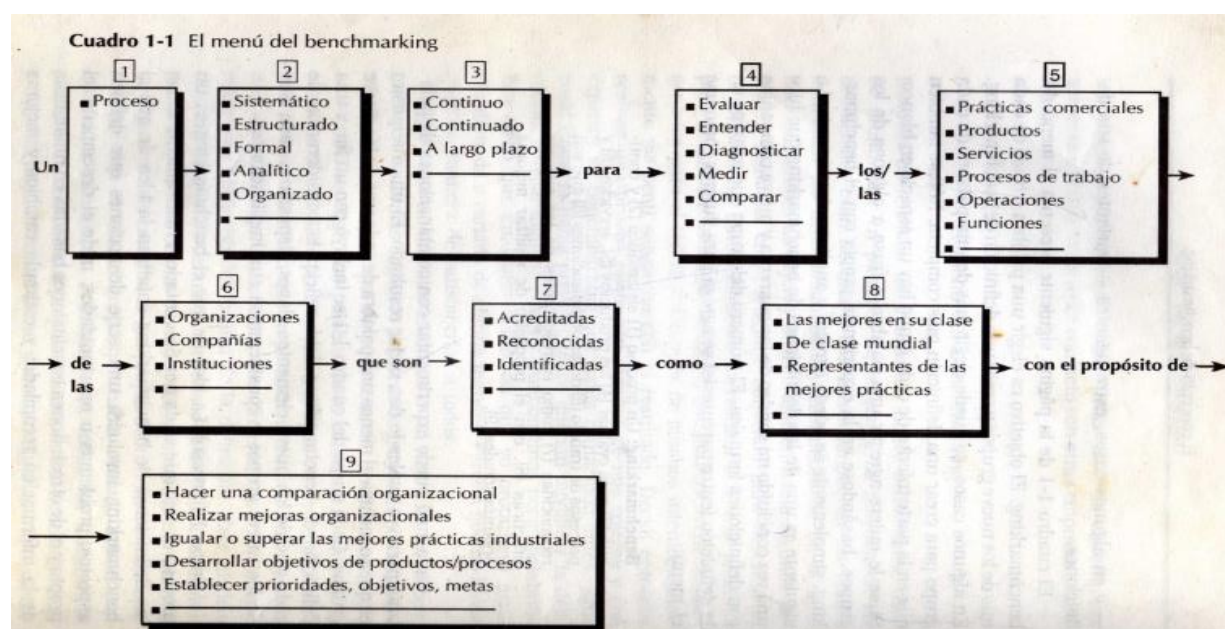
Pese a la mención de tres estrategias el enfoque va más allá con otras también de carácter importante y destaque por la puntuación validada, que se presentarán en un plan de acción como ruta que se realizan para el plan de internacionalización del presente proyecto.

Benchmarking

El Benchmarking cuenta con diferentes definiciones que concluyen en un mismo objetivo, Michael J. Spendolini autor del libro *“Benchmarking”* publicado en el año 2000, crea una tabla interactiva del concepto, denominada como *“El menú del Benchmarking”* producto de los diferentes puntos de vistas o cambios sugeridos a la definición.

Figura 64

Menú del Benchmarking



Benchmarking, Spendolini (2000)

De esta manera se puede definir como *“proceso organizado continuo para evaluar las prácticas comerciales y productivas de las organizaciones que son identificadas como las*

mejores en su clase con el propósito de hacer una comparativa organizacional” Spendolini (2000). Como una adaptación al interés del presente proyecto.

Teniendo en cuenta las estrategias establecidas en la matriz MPEC e investigación de previa se establecerán factores a evaluar en la matriz de Benchmarking que permitan soportar o afianzar las mismas, con el propósito de complementar y realizar el plan de acción.

Factores

Olga Stella Zambrano Valentín en el video “*Benchmarking Competitivo*”, establece factores importantes para la matriz de Benchmarking. Zambrano (2021). Los factores expuestos se adaptan permiten dar resultados para diferentes objetivos, siendo una herramienta esencial, se tomaron en cuenta los factores y se implementaron subfactores para un análisis más detallado.

Estructura organizacional

Billy J. Hodge en el libro “*Teoría de la organización*” en el año 2003 establece dos elementos, la diferenciación como la distribución de actividades para llevar a cabo un deber y la integración como el mecanismo de coordinación requerida entre las diversas actividades para obtener de manera segura de todas las metas establecidas de la organización. Hodge (2023). Siendo la estructura organizacional una herramienta clave en el correcto funcionamiento de las empresas de una manera sistemática y eficiente.

Jerarquía y Roles. La estructura jerárquica definida como una pirámide vertical, manejada de arriba hacia abajo, adquiriendo los roles respectivos, desplegando órdenes y desempeñando determinadas actividades en seguimiento. Kikta (1999).

Cultura Organizacional. La cultura de la organización la establecen los valores, las costumbres y condiciones, disponiendo de lineamientos, pasos estructurados y normas de la empresa que pueden dar diferentes resultados, dependiendo del tipo de cultura establecida, enfatizando que las condiciones de trabajo con enfoque humanístico, aumentan la productividad, las utilidades y el bienestar de los empleados. Ouchi (1981)

Procesos

Maldonado en proyecto “*Gestión de procesos*” en el año 2018, precisa el proceso como un compuesto de actividades con aspectos relacionados entre sí, se pueden obtener resultados como producto tangible o intangible, a partir de uno o varios datos o materia. Maldonado (2018)

Eficiencia Operativa. La eficiencia operativa implica llevar a cabo las tareas de manera más objetiva que la competencia. No se limita simplemente a ser eficaz como empresa; también implica la capacidad de utilizar los recursos eficientemente Roderik & Roderick (2015)

Calidad del Producto. Philip B. Crosby en el libro “*Quality Is Free*” La calidad es gratis del año 1979 premisa que la calidad no tiene costo si se emplea de manera correcta, a la larga puede generar rentabilidad y ahorrar dinero. Crosby (1979). ofertar un producto de calidad genera confianza entre sus clientes creando beneficios como el marketing voz a voz, una herramienta que siempre será de gran utilidad para las empresas, por lo tanto, es considerado un factor importante a evaluar.

Valor agregado del producto.

Philip Kotler en el libro “*Marketing Management*” en el año 2000, sostiene que “*el producto u oferta tendrá éxito si aporta valor y satisfacción al comprador objetivo*”. También se

le atribuye la definición de valor agregado, determinando qué es el coste diferenciador de un producto y el valor dispuesto a pagar por el producto. Kotler (2000)

Características Únicas. Son elementos diferenciadores que se pueden ofrecer a los clientes. Es importante evaluar que tiene la empresa a diferencia de los demás y analizar objetivamente ese factor como valor agregado y único.

Cabe destacar que, si no se cuenta con características únicas que logren fortalecer la empresa o el producto ofrecido, plantear y colocar como meta lograr obtener una.

Relación Calidad-Precio. Aquí se determina si la calidad satisface el valor del producto dependiendo de la expectativa máxima o mínima que se ha ofrecido por el. Se paga lo mínimo por algo determinado o la máxima calidad por un precio ya específico. (Cruz & Múgica, 1993)

Innovación

Según la norma española UNE 166000 (2006) denomina la innovación como una agrupación de actividades cuyo resultado final es la adquisición de productos o mejoras. Las actividades pueden variar desde integrar nuevas tecnologías, diseños o técnicas.

Investigación y Desarrollo. Márquez y Solarte en el artículo “*Investigación y desarrollo tecnológico*” resaltan la importancia de aplicar en las empresas la investigación y desarrollo, dando un valor agregado, mejoras a nivel interno, además, prolonga el tiempo de la empresa en el mercado. Márquez y Solarte (2015).

Ciclo de Vida del Producto. El ciclo de vida del producto es una secuencia temporal con diferentes etapas con variables condicionales como beneficio y venta, que

cuentan con una circunferencia que al inicio crece y se va desvaneciendo al pasar del tiempo. El ciclo cuenta con diferentes fases como, introducción, crecimiento, madurez, declive y desaparición, razón por la cual es importante monitorear y entender los periodos para la implementación de políticas comerciales efectivas que puedan prolongar el tiempo del producto en el mercado y aprovechar la utilidad durante el transcurso. Godás (2006)

Estrategia

Para Chandler (2003), las estrategias establecen metas y objetivos de las organizaciones en un tiempo determinado, ya sea a corto, mediano o largo plazo. También son importantes para evaluar y realizar análisis oportunos, con el uso de recursos para lograr lo propuesto.

Objetivos y Metas. Alberto Lozano (2021), Sales director de Oracle NetSuite menciona que las empresas no son conscientes de los retos que tienen por definir y solo las que se adapten con agilidad y evolución podrán rendir y aumentar el crecimiento organizacional de sí mismas.

Por ende, los objetivos y las metas son esenciales para medir la capacidad de la empresa y su cumplimiento en las distintas áreas, permitiendo que haya una buena estructura organizacional y se evalúen los resultados oportunamente. Santander (2022).

Marketing y Comunicación. Philip Kotler en el libro “*Marketing Management*” en el año 2000, comenta un concepto general “*el arte de vender*” el marketing estudia al cliente, lo que quiere y cómo se puede adaptar el producto para su satisfacción. contar con una estructura completa de marketing especialmente aplicado para el ingreso a nuevos mercados, sin duda reducirá el riesgo al fracaso.

Internacionalización

Mediante la internacionalización las empresas pueden expandirse mediante mercados fuera del territorio nacional de sus países. Identificar el mercado objetivo y realizar estudios para la adaptación cultural, facilita la penetración de mercado.

Mercados Objetivo. Kotler (2007) define el mercado meta como *“la segmentación objetiva del mercado en el que una empresa dirige su esquema de marketing”*.

El mercado objetivo o el mercado meta es el que se enfoca en una parte determinada de la población para establecer objetivos y lograr ciertos avances del estudio llevado a cabo. Lucich, (s.f.)

Adaptabilidad Cultural. Aplicar la adaptación cultural en las empresas involucra realizar cambios en la práctica empresarial para actuar en nuevos mercados, respetando actividades, creencias y sumergiéndose en un reto enriquecedor que fácilmente puede convertirse en una ventaja competitiva. Villanueva (2023)

Presencia internacional

Evaluar la presencia internacional de las empresas evidencia la trazabilidad y esfuerzos de las mismas, encontrar un cliente internacional, cumplir los requisitos como exportador y acompañar toda la logística de entrega de la mercancía.

Exportaciones. Es la salida de bienes o servicios del territorio aduanero nacional, con el propósito de ser comercializados en otro país. Estas son fundamentales para el comercio internacional y promover la economía nacional. DIAN (s.f)

Diversificación Geográfica. Es importante invertir en el desarrollo como empresa para el buen posicionamiento en otros países, por eso como punto clave la diversificación geográfica establece tener acciones monetarias para promover el negocio a nivel internacional y que esto influya en el aumento de las exportaciones, también reducir el impacto de las amenazas que pueden surgir en el trayecto. (Elcano, 2019).

Sostenibilidad

Satisfacer las necesidades gestionando los recursos adecuadamente, equilibrando el entorno y hacer buen uso de ellos sin afectar generalmente lo que implica el desarrollo social, económico y más importante medio ambiente. (RSS,2023)

Prácticas de Fabricación Sostenible. Actualmente las empresas deben ser rentables y competitivas poniendo en marcha las prácticas de sostenibilidad. Impulsan a reducir costos y obtener beneficios de alto valor, también ser mayormente reconocidos por ofrecer productos que cuiden al medio ambiente y todo el proceso que se realiza; esto permite aumentar conciencia y que se evalúe la gestión de producción, fabricación, planificación y demás de los productos y sus residuos. SAP (s.f)

Cadena de Suministro Sostenible. Es un sistema que integra desde que se obtienen las materias primas hasta que se vende el producto, incluyendo la devolución, llevando a cabo prácticas sostenibles, éticas y responsabilidad ambiental. SAP,(s.f)

Empresas A Evaluar.

Las empresas mencionadas a continuación están basadas en la productividad efectiva y el desempeño que han tenido en la región nortesantandereana; siendo las empresas Grupo empresarial Basha, Misshop Group e Industrias Bacoa empresas adscritas a Corpomoda enfocadas

estratégicamente por la validación de las encuestas que se implementaron al inicio de estudio del presente proyecto y La organización Bless, empresa externa también de la región.

A su vez se mencionan y estudian empresas de trayectoria nacional Permoda (Koaj) e internacionales como Levi Strauss, en comparativa entre las mismas para evaluar el rendimiento de las empresas de Corpomoda como objetos de estudio principal.

Grupo empresarial Basha S.A.S.

Es una empresa del sector moda de Norte de Santander con alta trayectoria y destaque por su innovadora marca y calidad de los productos, permaneciendo al tanto de las tendencias de la actualidad. Se registra la importancia de generar empleo y aumentar su volumen de ventas a nivel internacional, exportando a países como Costa Rica y Guatemala.

Misshop Group S.A.S

Cuenta con una trayectoria de alrededor de 15 años, con enfoques a la población femenina, manteniendo siempre la alta costura de los productos que ofrece y comercializando a su vez a Ecuador, Chile, Costa Rica y Honduras. Posicionado a nivel internacional.

Industrias Bacoa S.A.S

Es importante como empresa destacar por la elaboración y calidad de los productos, con estilo y diferenciación ante el mercado nacional. Es de significancia para Industrias Bacoa confeccionar sus productos con pasión y empeño.

Organización Bless S.A.S

Esta empresa posee un modelo de negocio con factores de innovación, confeccionando prendas de alta calidad y pensando en la sostenibilidad. Es importante la capacitación laboral para que la empresa surja de forma eficiente ante la elaboración de sus productos, posicionándose a

nivel regional, nacional e internacional, realizando exportaciones a países como Costa Rica, Honduras, Guatemala y Puerto Rico.

Permoda LTDA. (Koaj)

Es una multinacional de alto valor con estrategias eficientes a nivel internacional. Cuenta con una alta red empresarial y su objetivo es impulsar el país y garantizar la calidad y estilo en las prendas que elaboran.

Se destacan por la moda fresca y urbana, siendo el público objetivo los jóvenes y a su vez generar valor en la innovación de su marca, junto con otros factores destacando al más importante la responsabilidad social y el medio ambiente.

Levi Strauss & Co

Se creó en el año de 1853, y es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial de productos denim. Cuentan con alto posicionamiento en alrededor de 100 países y la innovación y la calidad es lo más importante para ellos.

Cumpliendo con muchos de los procesos, llevan un gran desempeño junto con muchos otros factores que permiten observar la eficiencia que manejan en todos sus procesos y estructura de surgimiento organizacional.

Puntuación

Esta va desde 0, siendo el puntaje más deficiente, 1 malo, 2 regular, 3 aceptable y 4 eficiente. Se asigna para cada factor correspondiente, teniendo en cuenta a su vez el respectivo valor de ponderación que entre más alto es superior y al final la suma total debe ser del 100%.

Figura 65

Cuadro de observación y análisis de las empresas regionales

factor	BASHA	MISSHOP GROUP SAS	INDUSTRIAS BACOA	ORGANIZACIÓN BLESS
estructura organizacional	Observación			
Jerarquía y Roles	Jerarquía lineal	Jerarquía lineal	Jerarquía lineal	Jerarquía matricial
Cultura Organizacional	No evidencia la cultura organizacional	No evidencia la cultura organizacional	No evidencia la cultura organizacional	Resalta su responsabilidad social empresarial a través de la generación de empleo directa con beneficios de seguridad social, salud y bienestar laboral, y la colaboración de empleo indirecta a través de empresas ancla, logrando la capacitación constante de sus colaboradores y promoviendo la producción masiva responsable con tecnología de punta
Procesos				
Eficiencia Operativa	No registra información del factor mencionado	No se evidencia información de la eficiencia operativa	No se evidencia información sobre la eficiencia operativa de la empresa	Estamos convencidos de la generación de valor a través de la cultura productiva, por ello, en Organización Bless estamos comprometidos con los tiempos, recursos, personal, que llevan a cabo las
Calidad del Producto	No evidencia la calidad del producto	No se evidencia información de la calidad del producto	No se evidencia información sobre la calidad del producto	Eficiencia y eficacia en la gestión de los procesos de elaboración, distribución y ventas del producto
Valor agregado del producto				
Características Únicas	No registra información de las características únicas	Diseñar nuestros propios modelos y no intentar copiar lo que ya existía en la ciudad	(Todos nuestros productos están diseñados con amor y mucho estilo)	Estamos convencidos de la generación de valor a través de la cultura competitiva, por ello, en Organización Bless estamos comprometidos en ser agentes de cambio, dispuestos a enseñar, aprender y aprehender la variabilidad de la moda, los estilos, Precios asequibles en el momento adecuado.
Relación Calidad-Precio	No se evidencia información sobre la relación calidad- precio	No se evidencia información de la relación calidad- precio	No se evidencia información sobre la relación calidad y precio	
Innovación				
Investigación y Desarrollo	No registra información del factor mencionado	creación de una nueva Unidad Estratégica de Negocio (UEN) capaz de generar empleo, transformando las capacidades de la mano de obra	No cuentan con información sobre la investigación y desarrollo	Implementación de lean manufacturing
Ciclo de Vida del Producto	Sin información del factor estimado	No registra información sobre el factor estimado	No cuentan con información sobre el ciclo de vida del producto	Sin información sobre el ciclo de vida del producto
Estrategia				
Objetivos y Metas	El principal medio de ventas se realizan por la red social de instagram y la red de mensajería Whatsapp, A su vez cuentan con pagina web como catalogo donde se evidencia la oferta de las prendas y también la opción de compra de las mismas. No	Fortalecer los procesos de internacionalización de mercados y apoyar el crecimiento de las empresas de la ciudad	Como objetivo queremos que nuestros clientes se sientan exclusivos al usar nuestras prendas	Generar una transformación cultural para impulsar nuestra región, siendo un referente en la industria de la moda a nivel nacional gracias a la elaboración de prendas de alta calidad
Marketing y Comunicación	La principal red social es instagram que funciona como la plataforma principal de ventas- Cuenta con estrategia estructurada y funcional. Marketing en todo Colombia en ventas nacionales	Manejo de redes sociales como instagram y facebook. A su vez ofertan los productos por la pagina web oficial.	Redes sociales y pagina web principal	Utilizan la pagina web para dar a conocer sus productos y el contacto con los diferentes colaboradores, además del uso de las redes sociales instagram, facebook, LinkedIn y youtube.
valor agregado del producto				
 Mercados Objetivo	Adultos, jóvenes y niños	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Adaptabilidad Cultural	Sin información del factor estimado	No se registra información del factor estimado	No se evidencia información al factor estimado	No se evidencia información de la adaptabilidad cultural
Presencia Internacional				
Exportaciones	Cuenta con exportaciones a países como: GUATEMALA COSTA RICA	Cuenta con exportaciones a países como: ECUADOR COSTA RICA CHILE	NO CUENTA CON EXPORTACIONES ORDINARIAS	Cuenta con exportaciones a países como: COSTA RICA GUATEMALA HONDURAS PUERTO RICO
Diversificación Geográfica	CUENTA CON PRESENCIA EN COLOMBIA	CUENTA CON PRESENCIA EN COLOMBIA	CUENTA CON PRESENCIA EN COLOMBIA	CUENTA CON PRESENCIA EN COLOMBIA
Sostenibilidad				
Prácticas de Fabricación Sostenible	No evidencia información sobre las prácticas de fabricación sostenible	No se registra información del factor estimado	Sin presencia de información que pruebe las prácticas de fabricación sostenible	Procesos ecológicos en la elaboración de los jeans. Estamos convencidos de la generación de valor a través de la cultura sostenible, por ello estamos comprometidos en la disminución de recursos no renovables para la fabricación y producción de nuestras prendas
Cadena de Suministro Sostenible	No evidencia información sobre la cadena de suministro sostenible	No se registra información del factor estimado	No se evidencia información sobre la cadena de suministro sostenible	No evidencia información de la cadena de suministro sostenible

Elaboración propia, 2024

Figura 66

Cuadro de observación y análisis de la empresa nacional e internacional

PERHODA (KGAJ)		LEVI STRAUSS
Factor		
Estructura organizacional		
Jerarquía y Roles	Jerarquía en línea	Jerarquía lineal
	Nuestro valores corporativos. Tenemos éxito cuando actuamos con: Servicio, excelencia, alegría, generosidad, solidaridad, honestidad, lealtad y compromiso. PERHODA LTDA está comprometida con una gestión sostenible manteniendo diálogos con sus grupos de interés, que permitan una gestión ambiental, social y económicamente responsable, respetando los principios de Responsabilidad Social Empresarial y la carta universal de Derechos Humanos	En Levi Strauss & Co. nos enorgullecemos de hacer lo correcto. Eso significa que obedecemos la ley en todos los países en donde realizamos actividad económica. Además, también significa que nos mantenemos fieles a nuestros propios valores actuando con integridad, siendo socialmente responsables y respetando un conjunto coherente de normas éticas en todo el mundo.
Cultura Organizacional		
Procesos	La junta directiva, continuamente realizan visitas a las empresas del sector con las últimas tecnologías textiles, manejo de telas, manejo de la materia prima y buenas prácticas empresariales. Así mismo con la participación activa en ferias, congresos y reuniones del Cluster textil a nivel nacional. Son constantemente asesorados por expertos internacionales en temas de confección de camisas, jean, lavandería, vaporizado; telas, perfilación y cuentan con asesores en cada una de las áreas de la compañía: jurídico, comercial, laboral, etc.	Levi Strauss & Co aplica un enfoque estratégico y operativo centrado en el cliente, teniendo como base los gustos y necesidades de dichos clientes en cuanto a líneas de ropa que ofrecen; a través de los centros de distribución existe una conexión entre las tiendas y almacenes permitiendo un rápido flujo de información y mercancías.
Eficiencia Operativa	Entregamos MUCHO por un PRECIO JUSTO, esto se llama VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA KGAJ ALTO	Nos enfocamos en innovaciones que hagan a nuestros jeans y demás productos tan resistentes como se pueda, los materiales son trabajados pensando en la calidad desde el abastecimiento hasta el acabado, esto ayuda a crear un vínculo entre los productos que compras y lo
Calidad del Producto		
Valor agregado del producto	Ofrecer la mejor experiencia de compra de prendas de vestir y accesorios diseñados para personas que quieren vestir a la moda en América con la mejor relación de Moda, Calidad, Look y Servicio al mejor Precio.	Nuestro estilo es tremendamente actual, pero empezamos en 1853. Levi's ha conseguido plasmar su personalidad tanto en sus productos como en sus comunicaciones, donde siempre concuerda lo que son, lo que dicen ser y lo que dicen que son.
Características Únicas	Nos esforzamos por buscar diferentes alternativas para entregar la mejor relación de precio a través de la gestión eficiente de nuestra cadena de valor y el aprovechamiento de los recursos.	Nuestro mantra "Compra mejor. Úsalo más." es la mejor forma de resumir nuestro enfoque. Fabricamos productos de la mejor manera posible con mejores materiales, elaborados con la misma alta calidad y hechos para ser extremadamente duraderos.
Innovación	Implementación de la metodología Kaizen	Innovaciones en Caféano Algodonado, Levi's® WellThread, tecnología Water
Investigación y Desarrollo	Procesos altamente tecnificados para la producción de prendas de calidad a un precio asequible al consumidor	HECHOS PARA RESISTIR EL PASO DEL TIEMPO Implementamos prácticas y métodos sustentables que hacen que nuestros productos resistan por más tiempo, y todo lo que hacemos se prueba rigurosamente para garantizar su durabilidad.
Ciclo de Vida del Producto		Nuestro Tailor Shop puede reparar o reinventar tu ropa para que, literalmente, dure toda la vida.
Estrategia		
	Innovar, transformar y diseñar moda con perspectiva sostenible	Estamos trabajando para alcanzar objetivos líderes en la industria, que incluyen: 100% algodón origen sustentable para 2025 Energía 100% renovable en instalaciones propias y operadas para 2025 Reducción del 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero nuestra cadena de suministro Reducción Del 50% del uso agua en la fabricación en áreas con estrés hídrico para 2030 80% de productos fabricados en instalaciones de Bienestar del Trabajador para 2020
Objetivos y Metas	"El marketing offline para nosotros se ha convertido en una herramienta tan importante de la que ya no podemos prescindir; y que, sin duda enamora a nuestros clientes.", marketing sensorial y el marketing mix, combinando: música, olores, ambientes, productos, precios, estilo actualizado y modernos, calidad y servicio.	La marca líder de mezclilla está lanzando una plataforma pendiente de patente desarrollada internamente llamada Business Optimization Of Shipping and Transport Engine, o BOOST. La plataforma BOOST es capaz de agilizar el cumplimiento del comercio electrónico a través de funciones como localizar y poner a disposición un producto específico que puede estar agotado en los centros de distribución de una tienda cercana.
Marketing y Comunicación		
Valor agregado del producto	Jóvenes	Jóvenes y adultos
Perseverar Objetivos	* Innovación: Construimos un nuevo camino para llegar a la meta * Modernidad: Nos transformamos permanentemente para ser los mejores * Dinamismo: Actuamos con energía, fuerza y diligencia * Velocidad: Somos ágiles para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes	Eso significa que obedecemos la ley en todos los países en donde realizamos actividad económica. Además, también significa que nos mantenemos fieles a nuestros propios valores actuando con integridad, siendo socialmente responsables y respetando un conjunto coherente de normas éticas en todo el mundo.
Adaptabilidad Cultural		
Presencia Internacional	Cuenta con exportaciones a países: ECUADOR COSTA RICA ZONA FRANCA DE BOGOTÁ ESTADOS UNIDOS ESPAÑA (UE) EL SALVADOR HONDURAS MÉXICO PANAMÁ TURQUÍA	No se encuentra información de exportaciones de todas las empresas, se investigó la franquicia en Colombia EXPOFARO y se encontraron exportaciones a países como: ESTADOS UNIDOS ECUADOR CHILE PERU BRASIL CANADÁ ITALIA (UE) ALEMANIA (UE)
Exportaciones	Una multinacional del sector retail con presencia en Colombia, Costa Rica, Ecuador y Panamá; con operaciones en China, Bangladesh e India. Nuestra sede principal está ubicada en Bogotá - Colombia, donde generamos más de 8.000 empleos directos, temporales, aprendices y practicantes, que impulsan el desarrollo del país.	Levi Strauss & Co. es una de las mayores empresas de ropa del mundo y líder global en jeans. Tenemos alrededor de 500 tiendas en todo el mundo y nuestros productos se venden en más de 100 países. La marca Levi's® solo es una parte de nuestra historia.
Diversificación Geográfica		
Sostenibilidad	Nuestro compromiso ha sido reducir el consumo de energía por prenda producida. Esto se ha materializado gracias a la gestión cotidiana de la operación, la revisión del diseño de nuevos proyectos, tiendas con tecnologías eficientes y desde luego la inversión en proyectos de energía renovable. El agua ha sido un asunto que consideramos primordial en nuestra gestión, así que continuamos con el desarrollo de proyectos de inversión que nos permitan la reutilización del recurso y el mejoramiento de la calidad de vertido de aguas residuales.	HEMOS LOGRADO UN GRAN PROGRESO La sustentabilidad forma parte de todo lo que hacemos y hemos mejorado en varias áreas: 4,200 millones de litros de agua ahorrados desde la introducción de Water-Less® en 2011 9,6 mil millones de litros de agua utilizados y reciclados El 75% de nuestro algodón proviene ahora de fuentes más sustentables El 85% de nuestros productos se fabrican actualmente en fábricas que ejecutan nuestros programas de Bienestar del Trabajador. DISPERPICIONANDO MODOG AGUA®, Han ahorrado más de 1.3mil millones de litros de agua entre el 2011 y 2020 FABRICAS MEJORES Y MAS EFICIENTES ENERGÉTICAMENTE
Prácticas de Fabricación Sostenible	Parte fundamental de la cadena de valor son las relaciones con nuestros proveedores como aliados estratégicos, los cuales, en un trabajo en conjunto con el área de compras, contribuyen a incrementar nuestra competitividad.	Trabajan para reducir Reducción del 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero nuestra cadena de suministro para el 2026
Cadena de Suministro Sostenible		

Matriz de Benchmarking

Tabla 31

Matriz Benchmarking competitivo

Factor	Ponderacion	GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S		MISSHOP GROUP SAS		INDUSTRIAS BACOA S.A.S		ORGANIZACIÓN BLESS S.A.S	
		Valor	GAP	Valor	GAP	Valor	GAP	Valor	GAP
estructura organizacional	15,0%	3	0,38	2	0,23	1	0,15	3	0,45
<i>Jerarquía y Roles</i>	5,0%	3		2		2		3	
<i>Cultura Organizacional</i>	10,0%	2		1		0		3	
Procesos	14,0%	2	0,21	1	0,07	1	0,14	2	0,28
<i>Eficiencia Operativa</i>	7,0%	1		0		1		2	
<i>Calidad del Producto</i>	7,0%	2		1		1		2	
Valor agregado del producto	10,0%	1	0,10	2	0,15	1	0,10	2	0,20
<i>Características Únicas</i>	6,0%	1		3		2		3	
<i>Relación Calidad-Precio</i>	4,0%	1		0		0		1	
Innovación	12,0%	1	0,06	2	0,24	1	0,06	2	0,18
<i>Investigación y Desarrollo</i>	8,0%	0		3		0		3	
<i>Ciclo de Vida del Producto</i>	4,0%	1		1		1		0	
Estrategia	15,0%	4	0,53	4	0,53	2	0,23	3	0,38
<i>Objetivos y Metas</i>	5,0%	3		4		2		3	
<i>Marketing y Comunicación</i>	10,0%	4		3		1		2	
Internacionalización	10,0%	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,15
<i>Mercados Objetivo</i>	4,0%	4		3		3		3	
<i>Adaptabilidad Cultural</i>	6,0%	2		1		1		0	
Presencia internacional	12,0%	3	0,30	3	0,30	1	0,06	2	0,24
<i>Exportaciones</i>	4,0%	4		4		0		3	
<i>Diversificación Geográfica</i>	8,0%	1		1		1		1	
Sostenibilidad	12,0%	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<i>Prácticas de Fabricación Sostenible</i>	6,0%	0		0		0		0	
<i>Cadena de Suministro Sostenible</i>	6,0%	0		0		0		0	
TOTAL	100%	44	1,9	41	1,7	23	0,9	44	1,9

Elaboración propia,2024

Tabla 32

Matriz Benchmarking organizacional

Factor	Ponderacion	PERMODA LTDA. (KOAJ)		LEVI STRAUSS & CO	
		Valor	GAP	Valor	GAP
estructura organizacional	15,0%	4	0,60	4	0,53
<i>Jerarquía y Roles</i>	5,0%	4		3	
<i>Cultura Organizacional</i>	10,0%	4		4	
Procesos	14,0%	3	0,42	4	0,49
<i>Eficiencia Operativa</i>	7,0%	3		3	
<i>Calidad del Producto</i>	7,0%	3		4	
Valor agregado del producto	10,0%	3	0,30	4	0,40
<i>Características Únicas</i>	6,0%	3		4	
<i>Relación Calidad-Precio</i>	4,0%	3		4	
Innovación	12,0%	3	0,30	4	0,42
<i>Investigación y Desarrollo</i>	8,0%	3		3	
<i>Ciclo de Vida del Producto</i>	4,0%	2		4	
Estrategia	15,0%	4	0,60	4	0,53
<i>Objetivos y Metas</i>	5,0%	4		3	
<i>Marketing y Comunicación</i>	10,0%	4		4	
Internacionalización	10,0%	4	0,35	4	0,40
<i>Mercados Objetivo</i>	4,0%	3		4	
<i>Adaptabilidad Cultural</i>	6,0%	4		4	
Presencia internacional	12,0%	4	0,42	4	0,48
<i>Exportaciones</i>	4,0%	4		4	
<i>Diversificación Geográfica</i>	8,0%	3		4	
Sostenibilidad	12,0%	4	0,42	4	0,48
<i>Prácticas de Fabricación Sostenible</i>	6,0%	4		4	
<i>Cadena de Suministro Sostenible</i>	6,0%	3		4	
TOTAL	100%	81	3,4	90	3,7

Nota: Para mejor visualización de los cuadros de observación de análisis y observación y la matriz de marketing, se encuentra el link del Excel en anexos.

Observaciones

Se evaluaron tres empresas pertenecientes a Corpomoda y tres empresas a nivel regional, nacional e internacional, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 33

Resultado de Benchmarking competitivo

EMPRESA	PUNTUACIÓN
ORGANIZACIÓN BLESS S.A.S	2,0
GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S	1,9
MISSHOP GROUP SAS	1,8
INDUSTRIAS BACOA S.A.S	0,9
Elaboración propia, 2023	

Para el respectivo análisis de las empresas se llevó a cabo dos tipos de Benchmarking para evaluar y comparar su organización.

Se detalla el Benchmarking competitivo como la comparación entre empresas competitivas de un mismo sector, analizando con detalle los estándares que estas poseen. (Cano & Hernandez, 2017)

Este tipo de Benchmarking es utilizado para las empresas Grupo empresarial Basha, Misshop group, Industrias Bacoa s.a.s y La organización Bless; en el cual se pudo observar similitudes en cuanto a características de marketing, jerarquía y roles; así mismo se encuentran

falencias en áreas productivas, de investigación y desarrollo al igual que inexistencia de prácticas sostenibles. En cuanto al marketing están muy enfocados en las ventas por redes sociales, siendo Instagram y la red de mensajería Whatsapp las principales plataformas de ventas, cuentan con páginas web únicamente con los productos que se ofertan, no existe una evidencia de la estructura organizacional ni el interés por darse a conocer de quienes son. En cuanto a comercio exterior, Organización Bless S.A.S, Grupo Empresarial Basha S.A.S, Misshop Group S.A.S, cuenta con exportaciones en países latinoamericanos.

Tabla 34

Resultado de Benchmarking organizacional

EMPRESA	PUNTUACIÓN
LEVI STRAUSS & CO	3,7
PERMODA LTDA. (KOAJ)	3,4

Elaboración propia, 2023

Se analiza a su vez el Benchmarking organizacional donde se evalúan las empresas que no son competencia, pero, se consideran líderes y exitosas. Son comparaciones más indirectas del cual se pueden tomar como ejemplo para analizar que falta y que se puede mejorar. (Cano & Hernandez, 2017) Durante la ejecución de este tipo de Benchmarking, Levi Strauss & Co. obtiene un resultado de 3,7 sobre 4,0, resaltando una estructura organizacional sólida y buenas prácticas de las áreas que lo conforman, resaltando la calidad, la estrategias de marketing, la puesta en marcha de investigaciones y desarrollo para el mejoramiento de la misma, así como el pacto ambiental, la conciencia de pertenecer a una industria altamente contaminante y su compromiso

por disminuir el impacto. Es una empresa con presencia en más de 100 países y con aproximadamente 500 tiendas, siendo una marca de presencia internacional.

Permoda Ltda. obtuvo un puntaje de 3,4 sobre 4,0. Se destaca por ser una marca joven y mantener el estilo a la vanguardia para la población que usa sus prendas, el marketing sensorial en su característica más diferenciadora. Las prácticas sostenibles y de responsabilidad social contribuyen en ser una empresa con buenos valores, y siempre pensando en sus empleados. Se esmeran por tener procesos eficientes y tecnificados para resaltar a nivel nacional con el progreso moderno e internacional.

Con la información suministrada anteriormente se pueden detallar diversos factores que las empresas de Corpomoda pueden tener en cuenta para encaminarse oportunamente a una estructura sólida, congruente, y procesos eficientes junto con prácticas sostenibles y diferenciadoras, que permitan el óptimo desempeño como organización y de esta forma lleguen a posicionarse a nivel internacional siendo reconocidas por su buen desarrollo.

De acuerdo a los resultados de la Matriz de Benchmarking se pueden soportar que las estrategias establecidas en la matriz MPEC, son las adecuadas para la mejora de las empresas adscritas a Corpomoda, por lo tanto, se plantea el plan de acción de acuerdo a las necesidades actuales de las empresas para lograr la internacionalización.

Plan de acción

Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los procesos llevados a cabo.

Para la presente estrategia se tuvieron en cuenta 5 actividades con unos objetivos principales de planteamiento. Se evidencia inicialmente realizar un análisis interno donde se identifiquen las áreas de la empresa que requieren mejora; se estima que su estado es muy crítico pues es importante para las empresas la presente acción llevarla a cabo en un determinado tiempo y tener presente las metas deseadas específicamente para evaluar más allá lo que aspira la organización. Esto indica que definir las áreas que serán sujetas a mejora es un buen resultado.

Como segunda actividad identificar los cuellos de botella de la empresa para que no se afecte el área productiva, obteniendo un informe detallado para la implementación de acciones pertinentes. La tercera actividad tiene como objetivo organizar las áreas que requieran capacitarse y la formación del personal, es de alta prioridad contar con personal capacitado que lleve a cabo las buenas prácticas en las diferentes áreas de la empresa.

Sistematizar los procesos operativos obteniendo monitorear las actividades realizadas en la empresa contribuyen a reducir los riesgos en los procesos, aunque es poco crítica no deja de ser importante para el proceso que se lleva a cabo dentro de la organización siendo esta la 4 actividad. Y en última instancia la actividad 5 realizar revisiones constantes de las actividades que se desarrollaron en esta estrategia para conocer los resultados más a fondo de las actividades desarrolladas y los cambios significativos.

Se estima un tiempo de duración total de 26 meses, incluyendo a su vez el uso de recursos y delegados especializados como responsables en las actividades de la estrategia.

Tabla 35

Estrategia # 1. Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los procesos llevados a cabo.

PLAN DE ACCIÓN

Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta

Estrategia # 1. Realizar análisis y diagnosticar los puntos de mejora de la empresa capacitando al personal y haciendo uso a su vez de las herramientas tecnológicas, de tal forma que sean eficientes los procesos llevados a cabo.

									
ACTIVIDAD	OBJETIVO / PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Realizar un análisis interno identificando las áreas de la empresa que requieren mejora	Muy Crítico	Recursos humanos	3/2024	5/2024	2 meses	Líder de sistemas de gestión	Alta	Definir las áreas que serán sujetas a mejora
Actividad 2	Identificar los cuellos de botella de la empresa que puedan estar afectando las áreas productivas de la empresa	Muy Crítico	Recursos humanos / financieros	5/2024	7/2024	2 meses	Administrador - Líder operativo	Alta	Obtener un informe detallado del cuello de botella para implementar las acciones pertinentes y contrarrestar el problema
Actividad 3	Organizar las áreas que requieran capacitación e implementar formación de personal	Muy Crítico	Recursos humanos	5/2024	9/2024	4 meses	Líder de sistemas de gestión - Recursos humanos	Alta	Contar con personal capacitado con las buenas prácticas en las diferentes áreas de la empresa.
Actividad 4	Sistematizar los procesos operativos	Crítico	Recursos humanos	3/2024	9/2024	6 meses	Líder de sistemas de gestión - líderes operativos, comerciales y auxiliares administrativos	Media	Monitorear las actividades realizadas en la empresa, reduciendo los riesgos en los procesos
Actividad 5	Realizar revisiones periódicas de las actividades planteadas para la presente estrategia	Crítico	Recursos humanos / técnicos	3/2024	3/2025	12 meses	Gerente - Administrador - Líder de sistemas de gestión	Media	Conocer los resultados de las actividades realizadas y conocer su hubo cambios positivos significativos

Elaboración propia

Establecer una cadena logística sólida, teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte

Se establecieron 6 objetivos claves para el desarrollo de la estrategia, contar con una cadena logística sólida permitirá reducir costos y dinero, además de generar confianza en los clientes grandes. El tiempo estimado de elaboración es de 25 meses.

Como primera actividad se busca evaluar y analizar los costos, tiempos y vías de transporte, creando una red útil de diversas opciones de proveedores tanto de materia prima, transporte y agencias aduaneras, conocer las rutas más seguras y eficientes para los diferentes destinos a estimar, tiempo estimado de duración 2 meses, delegados, coordinador operativo, líder financiero y analista de costos.

Segunda actividad, aplicar el sistema de Lead time, calcular el tiempo de las diferentes rutas planteadas en el primer objetivo es de gran importancia para conocer el verdadero beneficio/costo de los servicios de transporte y la demás cadena logística, el tiempo estimado de desarrollo es de 3 meses, personal encargado, coordinador operativo, gerente, líder y experto tecnológico. Esta actividad es complementaria y se desarrolla en simultáneo con la primera.

Tercera actividad, establecer acuerdos eficaces con diferentes proveedores, socios y transportistas, una vez evaluado los costos, rutas de transporte y comparación de costo/ beneficio en cuanto al tiempo de las actividades, es importante establecer acuerdos y cerrar negocios con los mejores proveedores. Tiempo estimado de desarrollo 1 mes, delegados, gerente, coordinador de operaciones y área administrativa

Cuarta actividad, realizar revisiones continuas a los procesos de la cadena logística, revisar y actualizar periódicamente los procesos logísticos ayuda a mitigar posibles riesgos en la cadena

de suministro que pueda afectar nuestro compromiso con el cliente. Se recomienda realizar esta acción cada 11 meses o cuando sea necesario, delegados, departamento de control de calidad y líder KPI'S.

Quinta actividad, Implementar tecnologías para la eficiencia de los procesos logísticos, la tecnología hoy en día no es un privilegio sino, una prioridad que hace parte de las mejoras continuas y la efectividad, reduciendo tiempos y costos. El tiempo estimado de realización es de 6 meses, gerente, área de operaciones, líder y experto tecnológico

Sexta actividad, Realizar capacitaciones al personal para la correcta implementación de las estrategias a nivel logístico, mantener el personal calificado dentro de la organización siempre será la mejor inversión, la logística requiere de responsabilidad y toma de decisiones que de no ser desempeñadas de la manera correcta puede generar grandes pérdidas. Tiempo estimado de capacitación. Periódicamente, cada 2 meses, delegados, Equipo de análisis, líder de logística y orientadores.

Tabla 36

Estrategia # 2 Establecer una cadena logística sólida, teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte

PLAN DE ACCIÓN									
Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta									
Estrategia #2 Establecer una cadena logística sólida, teniendo en cuenta los precios, tiempos y vías de transporte									
									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Evaluar y analizar los costos, tiempos y vías de transporte	Muy Crítico	Recursos humanos/financieros	2/2024	4/2024	2 meses	Coordinador operativo/Líder financiero/Analista de costos	Alta	Contar con opciones válidas que permitan reducir costos y mejorar la eficiencia de los procesos
Actividad 2	Aplicar el sistema de Lead time	Muy Crítico	Recursos tecnológicos	3/2024	6/2024	3 meses	Coordinador operativo/Gerente/Líder y experto tecnológico	Alta	Mejorar los tiempos de entrega
Actividad 3	Establecer acuerdos eficaces con diferentes proveedores, socios y transportistas	Muy Crítico	Recursos humanos/financieros	2/2024	3/2024	1 mes	Gerente/coordinador de operaciones/área administrativa	Media	Asegurar condiciones efectivas y tarifas flexibles
Actividad 4	Realizar revisiones continuas a los procesos de la cadena logística	Muy Crítico	Recursos humanos/materiales/técnicos	2/2024	12/2024	Cada 11 meses o cuando sea necesario	Departamento de control de calidad/Líder KPI'S	Alta	Desarrollar un plan de evaluación
Actividad 5	Implementar tecnologías para la eficiencia de los procesos logísticos	Crítico	Recursos tecnológicos	2/2024	8/2024	6 meses	Gerente y área de operaciones/Líder y experto tecnológico	Alta	Mejorar eficientemente los procesos operativos
Actividad 6	Realizar capacitaciones al personal para la correcta implementación de las estrategias a nivel logístico	Muy Crítico	Recursos humanos	2/2024	4/2024	Periódicamente cada 2 meses	Equipo de análisis/ Líder de logística/orientadores	Alta	Obtener personal capacitado y calificado en el área logística, siendo consciente de reducir y prevenir los factores de riesgo

Elaboración propia

Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impactos en la organización y la cadena de suministro

Se plantearon 5 actividades con un promedio de prioridad medio y crítico. En primera instancia se examinan los riesgos y amenazas que podrían afectar a la empresa y su cadena de suministro, se estima que en 2 meses las empresas logren validar este objetivo, obteniendo como resultado deseado conocer los riesgos que amenazan la organización. haciendo uso óptimo de los recursos y los conocimientos de la mano de obra calificada como delegados.

La segunda actividad nos habla acerca de clasificar los riesgos de la actividad # 1, la probabilidad que estos sucedan y el impacto que puedan ocasionar. La meta deseada es obtener un informe con los riesgos en orden de prioridad y porcentaje de riesgo en un rango de 2 meses.

En esta secuencia, la actividad 3 cómo establecer los objetivos de reducción de tiempo, pérdidas financieras y preservación del prestigio de la empresa, con un estado calificativo de crítico y gestión de 2 meses, se espera que reducir los tiempos y pérdidas financieras al igual que esquemas que sostienen el prestigio de la organización sea la meta deseada y el resultado oportuno.

La actividad 4 indica crear un plan estratégico que incluya la diversificación de proveedores, acuerdos de protección en caso de imprevistos y medidas de seguridad con la buena implementación de recursos y delegados que lleven a cabo este objetivo. La meta deseada es un plan de contingencia estratégico completo y eficiente; esto se emplearía en un tiempo determinado de 2 meses y por último la actividad 5 informar el plan desarrollado a todo el personal de la empresa administrativos, operativos, comerciales y proveedores con una fecha de estimación permanente siendo liderada por el personal de sistemas de gestión, para así obtener personal, proveedores y clientes con conocimiento del plan de contingencia de la organización.

Tabla 37

Estrategia # 3. Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impactos en la organización y la cadena de suministro

PLAN DE ACCIÓN

Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta

Estrategia # 3 Elaborar un plan de contingencia para la prevención de imprevistos reduciendo impactos en la organización y la cadena de suministro.

									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Examinar los riesgos y amenazas que podrían afectar la organización y la cadena de suministro.	Crítico	Recursos humanos / técnicos	2/2025	4/2025	2 meses	Líder de sistemas de gestión	Media	Conocer los riesgos que amenazan la organización
Actividad 2	Clasificar los riesgos identificados en la actividad anterior, según probabilidad de que pase, e impacto que pueda afectar las operaciones	Crítico	Recursos humanos / técnicos	4/2025	6/2025	2 meses	Líder de sistemas de gestión	Media	Obtener un informe con los riesgos en orden de prioridad y porcentaje de riesgo
Actividad 3	Establecer los objetivos como reducción de tiempo y pérdidas financieras y preservación del prestigio de la empresa	Crítico	Recursos humanos / técnicos	6/2025	8/2025	2 meses	Líder de sistemas de gestión	Media	reducir los tiempos y pérdidas financieras, al igual que esquemas que sostienen el prestigio de la organización
Actividad 4	Crear un plan estratégico que incluya la diversificación de proveedores, acuerdos de protección en caso de imprevistos y medidas de seguridad	Crítico	Recursos humanos / técnicos	8/2025	10/2025	2 meses	Líder de sistemas de gestión	Media	Un plan de contingencia estratégico completo y eficiente
Actividad 5	Informar el plan desarrollado a todo el personal de la empresa, administrativos, operativos, comerciales y proveedores	Crítico	Recursos humanos / técnicos	10/2025	Permanente // con actualización cada que se requiera	Permanente	Líder de sistemas de gestión	Media	Personal, proveedores y clientes con conocimiento del plan de contingencia de la organización

Elaboración propia.

Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim del departamento

Para la presente estrategia, se plantearon 5 actividades complementarias para cumplir el objetivo establecido, con un periodo total aproximado de 2 años, teniendo en cuenta que es una actividad de cambios grandes de un valor financiación considerable.

Actividad 1, Incorporar prácticas sostenibles en el proceso de producción de prendas denim, en un mundo cambiante y sostenible es de vital importancia contar con compromiso ambiental, investigar de qué manera la organización puede ser más sustentable a la hora de realizar sus productos es el primer gran paso. Tiempo estimado de desarrollo, 8 meses, personal delegado, líder de gestión de calidad, ingenieros ambientales, líder y experto tecnológico.

Actividad 2, Implementar procesos tecnificados para la elaboración de alta calidad de las prendas, para mejorar la eficiencia de calidad de los productos elaborados. Tiempo de elaboración 12 meses, delegado, líder de control de calidad, líder administrativo, líder de marketing e innovación y líder operativo.

Actividad 3, Identificar los conocimientos necesarios para mantener prendas con una mejor calidad, para la creación de equipo de investigación y desarrollo, 5 meses, delegado, líder de investigación y desarrollo, orientadores y área administrativa y operativa.

Actividad 4, adoptar tecnología innovadora para la mejora en los procesos de elaboración y producción de las prendas, para aumentar la eficiencia y la eficacia en producción. Tiempo estimado, 1 año 6 meses, delegado, líder y experto tecnológico, gerente y área administrativa.

Actividad 5, Evaluar continuamente los procesos que se validaron en la elaboración de las prendas con el propósito de monitorear constantemente y reducir los errores deficientes en los procesos, 12 meses, líder de control y calidad, líder operativo y líder de mejora continua.

Tabla 38

Estrategia # 4. Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim del departamento

PLAN DE ACCIÓN									
Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta									
Estrategia # 4. Aprovechar la alta calidad en la confección y producción de prendas denim del departamento.									
									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Incorporar prácticas sostenibles en el proceso de producción de prendas denim	Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	4/2024	12/2024	8 meses	Lider de gestion de calidad/ingenieros ambientales/líder y experto tecnológico	Alta	Lograr que las prendas cumplan con el estándar de calidad y sostenibilidad
Actividad 2	Implementar procesos tecnificados para la elaboración de alta calidad de las prendas	Muy Crítico	Recursos humanos/técnicos/ materiales	2/2024	2/2025	12 meses	Lider de control de calidad/líder administrativo/líder de marketing e innovación/líder operativo	Alta	Mejorar la eficiencia de calidad de los productos elaborados
Actividad 3	Identificar los conocimientos necesarios para mantener prendas con una mejor calidad	Muy Crítico	Recursos humanos	3/2024	8/2024	5 meses	Líder de investigación y desarrollo/ orientadores/área administrativa y operativa	Alta	Creación de equipo de investigación y desarrollo
Actividad 4	Adoptar tecnología innovadora para la mejora en los procesos de elaboración y producción de las prendas	Muy Crítico	Recursos tecnológicos/financieros/humanos	5/2024	12/2025	1 año y 6 meses	Líder y experto tecnológico/gerente/área administrativa	Media	Aumentar la eficiencia y la eficacia en producción
Actividad 5	Evaluar continuamente los procesos que se validaron en la elaboración de las prendas	Crítico	Recursos humanos	2/2024	2/2025	12 meses	Lider de control y calidad/ líder operativo/ líder de mejora continua	Alta	Monitorear constantemente y reducir los errores deficientes en los procesos

Elaboración propia.

Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda aprovechando la imagen positiva de las prendas colombianas

Una actividad presente en las empresas adscritas a Corpomoda, que están en búsqueda de nuevos mercados en conjunto, por ello, se resaltan cuatro actividades, con una duración de 1 años para el planteamiento, pero que requerirá de muchos años de alianzas estratégicas.

Actividad 1, Desarrollar campañas de marketing para darse a conocer como marca, contar con campañas de marketing que evidencien quien es la empresa, que ofrece, como es su ambiente organizacional, es un atractivo para establecer alianzas con otras empresas. Tiempo estimado de desarrollo, 9 meses, delegado, líder de marketing.

Actividad 2, Participar en alianzas y colaborar en proyectos de la moda, realizar alianzas y proyectos enfocados en la moda genera un beneficio mutuo, ingresar a nuevos mercados con colaboradores, es un buen inicio, reduciendo costos y riesgos. Tiempo estimado de desarrollo, 12 meses, delegado, gerencia, líder de marketing, líder financiero, áreas administrativas.

Actividad 3, Realizar un análisis del tejido empresarial del departamento para el posicionamiento empresarial, conocer las empresas de confección de prendas de vestir e identificar el potencial del departamento. Tiempo estimado, 6 meses, personal responsable, analista de mercados, profesional en comercio internacional y líder de marketing e innovación.

Actividad 4, Crear estrategias que fomenten la colaboración con otras marcas y se pueden destacar las prendas colombianas, con un enfoque de penetración de mercado, uniendo fuerzas de producción y comercialización. tiempo estimado, 6 meses, delegado, líder de gestión y proyectos, líder de marketing e innovación, administrador de empresas, líder de relación empresarial

Tabla 39

Estrategia # 5. Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda aprovechando la imagen positiva de las prendas colombianas

PLAN DE ACCIÓN

Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpo Moda del municipio de Cúcuta

Estrategia # 5. Fortalecer el posicionamiento a través de alianzas estratégicas y colaboraciones que aprovechen el tejido empresarial del sector moda de las empresas pertenecientes a Corpomoda aprovechando la imagen positiva de las prendas Colombianas

									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Desarrollar campañas de marketing para darse a conocer como marca	Muy Crítico	Recursos humanos/tecnológicos/financieros	3/2024	12/2024	9 meses	Líder de marketing	Alta	Posicionar la marca efectivamente en el mercado
Actividad 2	Participar en alianzas y colaborar en proyectos de la moda	Crítico	Recursos humanos	3/2024	3/2025	12 meses	Gerencia/líder de marketing/líder financiero/areas administrativas	Alta	Contar con al menos 2 nuevas alianzas y participar en 3 proyectos del sector moda
Actividad 3	Realizar un análisis del tejido empresarial del departamento para el posicionamiento empresarial	Muy Crítico	Recursos humanos/ tecnológicos	2/2024	8/2024	6 meses	Analista de mercados/profesional en comercio internacional/líder de marketing e innovación	Alta	Generar un informe donde se compare el rendimiento del sector empresarial de la moda
Actividad 4	Crear estrategias que fomenten la colaboración con otras marcas y se pueden destacar las prendas colombianas	Crítico	Recursos humanos/tecnológicos/financieros	3/2024	9/2024	6 meses	Líder de gestión y proyectos/líder de marketing e innovación/ administrador de empresas/líder de relación empresarial	Media	Aumentar las ventas de las prendas de las empresas adscritas a Corpomoda

Elaboración propia.

Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales

Se presentan 4 actividades con una media como promedio y un estado de criticidad crítico, donde se evidencia para el primer objetivo investigar los programas gubernamentales de capacitación en materia de comercio exterior complementado de recursos y delegados que ejerzan sus conocimientos para llevar a cabo la misma. Tiene una duración de 1 mes y se espera la meta deseada como conocer qué entidades gubernamentales brindan apoyo a las empresas interesadas en comercio exterior para su correcta planificación.

La actividad 2 Autoevalúa las áreas específicas a mejorar y las habilidades necesarias para competir en los mercados regionales e internacionales, determinando el nivel de conocimiento y el estado de la empresa para realizar las actividades de comercio exterior como meta deseada con una duración de tiempo de 2 meses. Cabe destacar una tercera actividad donde capacitar o contratar profesionales en comercio exterior con conocimientos en legislación aduanera, normas, procesos, exportación e importación tengan valor y resultado en cuanto a tener recurso humano capacitado que structure y dirija el área de comercio exterior; se determina que en 6 meses se capaciten o 2 meses para contratar.

Y en última instancia la actividad 4, la participación en ruedas de negocios internacionales, campañas comerciales o de emprendimiento implementando en una duración de tiempo cada vez que sea necesario. Y su meta deseada es aprovechar las plataformas impulsadoras para conocer clientes potenciales siempre de la mano de recursos humanos, financieros o materiales.

Tabla 40

Estrategia # 6. Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales

PLAN DE ACCIÓN									
Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpo Moda del municipio de Cúcuta									
Estrategia # 6. Capacitar en materias de comercio exterior aprovechando los programas institucionales y gubernamentales para tener competitividad frente a los mercados regionales nacionales e internacionales.									
									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Investigar los programas gubernamentales de capacitación en materia de comercio exterior	Crítico	Recursos humanos	3/2024	4/2024	1 mes	Administrativo	Media	Conocer que entidades gubernamentales brindan apoyo a las empresas interesadas en comercio exterior
Actividad 2	Autoevaluar las áreas específicas a mejorar y las habilidades necesarias para competir en los mercados regionales e internacionales.	Crítico	Recursos humanos	3/2024	5/2024	2 meses	Administrativo	Media	Determinar el nivel de conocimiento y el estado de la empresa para realizar las actividades de comercio exterior,
Actividad 3	Capacitar o contratar profesional en comercio exterior, de conocimiento en legislación aduanera, normas, procesos de importacion y exportacion	Crítico	Recursos humanos	5/2024	11/2024	6 meses capacitar o 2 meses contratar	Administrativo o recursos humanos	Media	Tener recurso humano capacitado que estructure y dirija el área de comercio exterior
Actividad 4	Participar en ruedas de negocios internacionales, campañas comerciales o de emprendimiento	Crítico	Recursos financieros/humanos/ materiales	-	-	Cada que sea necesario	Administrativo	Media	Aprovechar las plataformas impulsadoras para conocer clientes potenciales

Elaboración propia.

Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional aprovechando los acuerdos comerciales existentes

Se resaltan 7 actividades con una duración aproximada de 12 meses y donde 2 de ellas se implementan de forma permanente. Los recursos y delegados son clave para llevar a cabo las estrategias y cumplirlas organizacionalmente.

Desarrollar estudio de mercado para comprender la demanda de los productos elaborados con denim es la primera actividad para esta estrategia y cumple con una ponderación media y estado crítico, resaltando la meta deseada de conocer el mercado objetivo y empleándose en un mes.

La actividad 2 identifica oportunidades de mercado para lograr conocer las oportunidades para penetrar nuevos mercados con una duración de un mes y siendo el líder de comercio exterior el responsable de validar esta estrategia.

La tercera actividad nos indica analizar las estrategias de marketing utilizadas por empresas similares con buen esquema organizacional, por medio de la matriz de Benchmarking, con una duración estimada de 2 meses y una prioridad media se valida como meta deseada conocer las estrategias que más se adaptan a los objetivos de la empresa para implementarlos. La actividad # 4 permite crear estrategias de marketing innovadoras destacando la calidad y estilo de las prendas denim. Su duración es de 4 meses y el líder de comercio exterior también sería el encargado de realizar esta función, es importante destacar su resultado deseado como es mejorar las ventas.

Desarrollar contenido visual atractivo, donde se destaque por medio de las fotografías de alta calidad y videos, las mejores características y estilos de las prendas denim como el objetivo 5,

siendo enfocado en un tiempo de 4 meses para generar atractivo para las ventas atrayendo clientes interesados en las prendas elaboradas con denim y Participar en eventos y ferias nacionales e internacionales de moda para aumentar la visibilidad de la marca y conocer clientes potenciales es una estrategia de alto valor, destacando que es la # 6, con su particularidad de duración permanente y que logre dar a conocer la marca, propuesta y productos, propulsar la empresa a nuevos mercados.

Como última actividad está ofrecer programas de fidelización y descuentos personalizados también de forma permanente en su duración con un promedio de prioridad media que logre la atracción de clientes fieles a la marca.

Tabla 41

Estrategia # 7. Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional aprovechando los acuerdos comerciales existentes

PLAN DE ACCIÓN

Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpo Moda del municipio de Cúcuta

Estrategia # 7. Aprovechar la demanda de prendas denim mediante estrategias de marketing innovación y una rápida adaptación a las tendencias, expandiendo la presencia internacional aprovechando los acuerdos comerciales existentes.

									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Desarrollar estudio de mercado para comprender la demanda de los productos elaborados con denim	Crítico	Recursos humanos	1/2025	2/2025	1 mes	Líder de comercio exterior	Media	Conocer el mercado objetivo
Actividad 2	Identificar oportunidades de mercado	Crítico	Recursos humanos	2/2025	3/2025	1 mes	Líder de comercio exterior	Media	Conocer las oportunidades para penetrar nuevos mercados
Actividad 3	Analizar las estrategias de marketing utilizadas por empresas similares con buen esquema organizacional, por medio de la matriz de Benchmarking	Crítico	Recursos humanos	6/2025	8/2025	2	Líder de comercio exterior	Media	Conocer las estrategias que más se adaptan a los objetivos de la empresa para implementarlos
Actividad 4	Crear estrategias de marketing innovadoras destacando la calidad y estilo de las prendas denim.	Crítico	Recursos tecnológicos/financieros/humanos	8/2025	12/2025	4 meses	Líder de comercio exterior	Media	Mejorar las ventas
Actividad 5	Desarrollar contenido visual atractivo, donde se destaque por medio de las fotografías de alta calidad y videos, las mejores características y estilos de las prendas denim.	Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	12/2025	4/2026	4 meses	Líder de comercio exterior	Media	Generar atractivo para las ventas atrayendo clientes interesados en las prendas elaboradas con denim
Actividad 6	Participar en eventos y ferias nacionales e internacionales de moda para aumentar la	Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	4/2026	-	Permanente	Líder de comercio exterior	Media	Dar a conocer la marca, propuesta y productos,

	visibilidad de la marca y conocer clientes potenciales								propulsar la empresa a nuevos mercados
Actividad 7	Ofrecer programas de fidelización y descuentos personalizados.	Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	4/2026	-	Permanente	Líder de comercio exterior	Media	Lograr atracción de clientes fieles a la marca

Elaboración propia.

Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad, prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales

Mantener la organización en sintonía con las prácticas más recientes y revolucionarias, permitirá una vida prolongada, como las grandes compañías que siguen vigentes décadas tras década, se establecieron 6 actividades a desarrollar para el cumplimiento del objetivo.

Actividad 1, Establecer un equipo de marketing que monitoree y analice tendencias actuales acompañado del área de calidad, es esencial contar con un equipo altamente calificado que se complemente entre áreas, para seguir fortaleciendo cada fibra que compone la organización. Tiempo estimado, 1 mes, delegado, líder de gestión y calidad, líder de marketing e innovación, gerencia y área administrativa

Actividad 2, Realizar un estudio oportuno sobre las tendencias cambiantes de la moda para los productos denim para, comprender las tendencias actuales y futuras para ser adoptadas por la empresa. Tiempo estimado de desarrollo, delegados gerente de marketing, analista de competitividad.

Actividad 3, Implementar estrategias para adaptarse correctamente a la tendencia de la moda y sus factores, para mantener actualizada la organización en cuanto a tendencias de moda. tiempo estimado de desarrollo, 10 meses y una vez establecidas las estrategias, monitorear y actualizar tendencias periódicamente, personal encargado, diseñadores de moda, gerente de producción y analista de tendencias de la moda.

Actividad 4, Implementar prácticas sostenibles en la producción, haciendo uso de materiales reciclados, reducción de residuos y procesos de fabricación eco amigables. con el

propósito de reducir el impacto ambiental causado por la empresa, entendiendo que es una industria altamente contaminante. Tiempo estimado de desarrollo, 1 años 4 meses, delegados, ingeniero ambiental, líder de gestión y calidad y líder operativo.

Actividad 5, Buscar certificaciones y estándares de sostenibilidad reconocidos tales como ISO 37101, para resaltar el compromiso ambiental de la empresa y ser atractiva para alianzas estratégicas, con empresas con certificaciones de calidad. Tiempo estimado, 2 años, delegado, líder de gestión y calidad.

Actividad 6, Participar activamente en ferias y eventos de la moda para el análisis del enfoque internacional, con el propósito de analizar los nuevos enfoques internacionales en cuanto a moda. no cuenta con tiempo estimado de realización, se recomienda realizarse cada que sea necesario, delegado, líder de comercio exterior, líder de marketing e innovación, gerencia y área administrativa

Tabla 42

Estrategia #8. Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad, prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales

PLAN DE ACCIÓN

Plan de internacionalización para los productos confeccionados con denim de las empresas adscritas a Corpomoda del municipio de Cúcuta

Estrategia # 8. Implementar y realizar análisis constantes para el buen desarrollo de adaptabilidad en las tendencias de la moda y evolución de los productos denim, evaluando la sostenibilidad, prácticas y requisitos de participación empresarial en ámbitos internacionales.

									
ACTIVIDAD	OBJETIVO /PLAN DE ACCIÓN	CRITICIDAD	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	DELEGADO	PRIORIDAD	META DESEADA
Actividad 1	Establecer un equipo de marketing que monitoree y analice tendencias actuales acompañado del área de calidad	Muy Crítico	Recursos humanos	2/2024	5/2024	1 mes	Líder de gestión y calidad/ líder de marketing e innovación/ gerencia/ área administrativa	Alta	Contar con un equipo altamente calificado que se complemente entre áreas
Actividad 2	Realizar un estudio oportuno sobre las tendencias cambiantes de la moda para los productos denim	Muy Crítico	Recursos humanos	2/2024	12/2024	10 meses	Gerente de marketing/Analista de competitividad/	Alta	Comprender las tendencias actuales y futuras para ser adoptadas por la empresa
Actividad 3	Implementar estrategias para adaptarse correctamente a la tendencia de la moda y sus factores	Muy Crítico	Recursos humanos	2/2024	12/2024	10 meses	Diseñadores de moda/ gerente de producción/ analista de tendencias de la moda	Alta	Establecer estrategias a seguir para mantener actualizada la organización en cuanto a tendencias de moda
Actividad 4	Implementar prácticas sostenibles en la producción, haciendo uso de materiales reciclados, reducción de residuos y procesos de fabricación ecoamigables.	Muy Crítico	Recursos tecnológicos/financieros/humanos	8/2024	12/2025	1 año y 4 meses	Ingeniero ambiental/ líder de gestión y calidad/líder operativo	Alta	Reducir el impacto ambiental causado por la empresa, entendiendo que es una industria altamente contaminante

Actividad 5	Buscar certificaciones y estándares de sostenibilidad reconocidos tales como ISO 37101	Muy Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	4/2024	4/2026	2 años	Líder de gestión y calidad	Alta	Contar con certificados de compromiso ambiental de la empresa
Actividad 6	Participar activamente en ferias y eventos de la moda para el análisis del enfoque internacional	Muy Crítico	Recursos financieros/ humanos/ tecnológicos	-	-	Cada que sea necesario	Líder de comercio exterior/ líder de marketing e innovación/ gerencia/ área administrativa	Alta	Analizar los nuevos enfoques internacionales en cuanto a moda

Elaboración propia.

Conclusiones.

Corpomoda cuenta con una participación significativa de empresarios de la industria de la moda del municipio de Cúcuta y los alrededores, una cantidad que sin duda ha ido incrementando al pasar de los años conforme a su importancia en la región y resultados.

Gracias a las alianzas estratégicas con entidades gubernamentales como la alcaldía de San José de Cúcuta, gobernación de Norte de Santander, Cámara de comercio de Cúcuta y Procolombia, las empresas han logrado obtener acompañamiento y asesoría que han dado frutos, reflejados en las empresas que actualmente exportan.

En el estudio realizado se concluye que Estados Unidos, es el principal mercado objetivo con mayores oportunidades para exportar los productos confeccionados con denim, en especial las prendas comprendidas en la partida 62.04.62, aprovechando que es un mercado diverso y rico en culturas provenientes de diferentes partes del mundo, además de ser el principal destino de las exportaciones textiles de Colombia. Adicionalmente que hay otros mercados con mucho poder adquisitivo, el cual incluso estas empresas pueden internacionalizarse, teniendo en cuenta un análisis muy detallado sobre costos, documentación, logística, transporte y diferentes factores que den la base acorde a su interacción, compartiendo conocimientos y experiencias que identifiquen las oportunidades de posicionamiento alrededor del mundo.

A su vez, se plantearon y analizaron estrategias por medio de herramientas de apoyo como las matrices EFE, EFI, y FODA y se evidenció el desarrollo de una comparativa de empresas utilizando la matriz de Benchmarking, donde se estudiaron diversos factores para tener en cuenta y emplear estrategias acordes al mejoramiento empresarial y su internacionalización.

Cabe destacar que lo anterior fue la base para detallar más a fondo las estrategias que se evalúan en la matriz MPEC, calificando y validando ciertas características para obtener un ranking oportuno de las que se pueden emplear en un plan de acción. Este se implementó teniendo en cuenta una serie de actividades, criticidad, recursos ya sea humanos, tecnológicos, técnicos, financieros o materiales; también se tuvo presente el tiempo de inicio y finalización y su respectiva duración para llevar a cabo la estrategia, así como la prioridad, obteniendo finalmente una meta deseada donde se ve como resultado de lo planteado.

A su vez se observó que los productos de Corpomoda cuentan con gran potencial para ser internacionalizados y las empresas creadoras de ellos. Por ello se analizaron diversas estrategias con aspectos claves para evaluar la capacidad de la empresa y sus áreas de mejora.

Es importante destacar que caracterizar adecuadamente estos productos y desarrollar métodos eficientes, las empresas puedan implementar estrategias con objetivos precisos que permita construir una estructura adaptable a ellas teniendo presente las variables cambiantes que presenta el mercado.

Es relevante que las empresas de Corpomoda desempeñan un papel importante en el sector textil y confecciones y la comunicación ofrecida es eficaz, lo que hace posible que puedan obtener aliados muy importantes tanto a nivel regional como internacional y aprovechar la demanda del mercado en los productos que ofertan.

La estructuración eficiente de una cadena logística sólida, permite llevar a cabo una empresa coordinada, con procesos y gestión de confianza que desempeñe la realización correctamente del producto desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega final de

este, siempre manteniendo una trazabilidad para evitar amenazas externas y manejar adecuadamente el enfrentamiento de las debilidades o etapas ineficaces.

Un seguimiento constante en cada proceso llevado a cabo es muy importante mantenerlo, ya que se observa que aquellas empresas posicionadas internacionalmente han mantenido una trazabilidad muy productiva y sobre todo que sus productos destacan por la calidad, estilo y detalles innovadores que llaman la atención del público objetivo que estén evaluando o donde ya se encuentren ofertando sus productos.

El éxito de las organizaciones varía y el empleo eficiente de estrategias que conlleven a su progreso va en sus características únicas y el destaque de los productos. El plan de internacionalización menciona distintas fases a ser empleadas, todo esto para ser integrales y analizar oportunidades para los resultados más efectivos.

Recomendaciones.

A pesar de que las empresas cuentan con un interés por participar en mercados internacionales, es de gran importancia hacer mejoras internas en cuanto a su estructura organizacional, sistematización de las áreas de la empresa, identificación de la cadena logística y fortalecimiento de la misma; para brindar un producto y servicio eficiente y de calidad a los clientes potenciales.

Reafirmar el compromiso con el medio ambiente como entidad, es el camino a optar en un mundo consciente del impacto que se causa con cada acción, por eso es recomendable adoptar prácticas sostenibles y amigables con el planeta.

Hoy en día las grandes empresas miden el compromiso y responsabilidad de sus posibles aliados por medio de certificaciones para reducir los riesgos que puedan afectar su cadena logística o peor aún, su patrimonio o reputación, por ello se resalta la importancia de adoptar certificaciones de calidad como ISO 9001, sostenibilidad como ISO 14000 y/o 14001 y en temas de comercio internacional y seguridad, certificaciones BASC y OEA. Si bien, el proceso de obtención de los certificados requiere de inversión financiera, tecnológica, personal calificado y tiempo, que le permitirán entrar en negociación con grandes empresas interesadas en los productos denim.

Las empresas de Corpomoda deben solidificarse más en temas de marketing y publicidad para llegar objetivamente y analizar los mercados o las distintas variables que se presentan diariamente para tener mayor reconocimiento en su participación.

Es recomendable que se establezcan con mayor organización sistemas de distribución y logística adecuada y sólida, para llevar a cabo las estrategias según el análisis de esta

investigación que permitan ser de buen provecho y mejoramiento para cada una de las empresas. A su vez tener en cuenta distintos aspectos no controlables o contemplados en su proceso organizacional para realizar ajustes necesarios y objetivos.

Las necesidades del mercado y la moda cambiante se consideran factores que las empresas deben tener en cuenta; así, de esta forma es importante que estas salgan de su zona de confort para enfrentarse directamente a esos posibles aspectos que pueden interrumpir su proceso organizacional, también considerando la esencia que posee cada una, marcando un enfoque de diferenciación e innovación en su marca.

Bibliografía

Abache, M. (2021, enero 24). Estos son los crop tops que están de moda y los que ya van de salida. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/crop-tops-que-son-tendencia-y-los-que-no-estan-de-moda>

Aparicio et al. (s.f.). Sector Textil Colombiano y Su Influencia En La Economía Del País. Sector Textil Colombiano y su Influencia en la Economía del País:
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1118/844>

Aprendizaje, A. (2019). Matriz de la planeación estratégica cuantica. Aprendizaje activo. https://aprendizajeactivo.com.ar/index.php?pagina=curso_estrategias_empresariales_mpec

Archetto, M. (2020, noviembre 7). Straight jeans: cómo llevar el corte favorito del clóset de las it girls. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/jeans-rectos-como-combinarlos>

Archetto, M. (2021, febrero 11). Boyfriend jeans: manual de estilo para llevarlos si eres chaparrita . Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/boyfriend-jeans-para-bajitas-como-combinarlos-outfits>

Archetto, M. (2021, febrero 4). Faldas: la historia de la pieza que es sinónimo de sofisticación eterna. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/faldas-historia-tipos-de-corte#:~:text=Mini%2C%20midi%2C%20maxifaldas%20o%20faldas,el%20Renacimiento%20hasta%20la%20actualidad>

Baca (2006) Marco teórico, comercialización.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>

Basha Design co. (s.f). JEAN BOTA ANCHA REF 3313. Basha Design co.
<https://mundobashajeans.com/products/jean-bota-ancha-ref-3313>

- Basha Design co. (s.f). JEAN FAJA REF F029. Basha Design co.
<https://mundobashajeans.com/products/jean-faja-ref-f029>
- BEA & MAEC. (2023). Producto Interno Bruto, Cuarto Trimestre y Año 2023 (Estimación Anticipada). BEA. <https://www.bea.gov/news/2024/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2023-advance-estimate>
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, p. 93– 98.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- Bolly J. Hodge, teoría de la organización del 2003
- Cámara de comercio Pamplona (2022). *Informe de gestión o labores*, p.60.
<https://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/INFORME%20DE%20GESTION%20%20LABORES%202022.pdf>
- Cano, M & Hernandez, C. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Caracol, R. (2022b, septiembre 6). La moda y las confecciones se tomarán a Cúcuta. *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/emisora/2022/08/19/cucuta/1660916307_790122.html
- CCB. (s.f). Tipo de empresa a constituir. Camara de Comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/empresarial/crear-empresa/constituir-empresa/tipo-de-empresa>
- CFR. (2024). Reglas y regulaciones bajo la ley de identificación de productos de fibra textil . CFR System. <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-303>

Chikas. (2024). Chaqueta Jean Dama Medio 20231-01. Chikas.

<https://chikasjeans.com/products/20231-01>

Chucuya, B. F. (Noviembre de 2020). Análisis de factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección, en la región Tacna. obtenido del análisis de factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección, en la región Tacna.

http://tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4377/1936_2021_chucuya_fuentes_f_fcag_ingenieria_en_economia_agraria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CIA. (2024). Estados Unidos. CIA. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states/>

CIA, et al. (2023). Ficha Pais Estados Unidos. Oficina de información diplomática. https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf

Collado,V (Mayo 7, 2020) La minifalda: la historia de la prenda que enamoró y liberó a la mujer. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/minifalda-su-historia-su-diseno-y-la-liberacion-femenina>

Collado,V (2020). La historia de la mezclilla: su origen y su evolución a través de los años.Vogue.<https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-mezclilla-y-los-pantalones-su-historia-y-origen>

Competitividad, O. d. (2017). Clústeres.Consejo Nacional de Competitividad: <https://www.competitividad.org.do/clusteres/>

Contreras,E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007

Corpomoda. (2021,).*Quienes somos* https://issuu.com/corpomoda0/docs/quienes_somos#google_vignette

Countrysmeters. (2024). Población de los Estados Unidos de America. Countrysmeters.
[https://countrysmeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](https://countrysmeters.info/es/United_States_of_America_(USA))

Cruz & Mugica. (1993). La relación precio- calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. Universidad Autonoma de Madrid.
https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Roche-2/publication/40956736_La_Relacion_precio-calidad_objetiva_en_los_mercados_de_productos_de_consumo/links/5809de7e08ae49c6a892f757/La-Relacion-precio-calidad-objetiva-en-los-mercados-de-productos-de-consumo.pdf

DANE. (2023). Directorio Estadístico de Empresas . DANE.
<https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/registro-estadistico-de-empresas/directorio-estadistico-de-empresas>

Data Cúcuta.(2014) Iniciativa El Norte de la Moda. Datacucuta.com.
<http://www.datacucuta.com/images/DocumentoClusterSistemaModa.pdf>

David, F. (2008).Matriz de evaluación de los factores internos EFI.Conceptos de Administración Estratégica Pearson Educación.

David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación.

DIAN. (s.f). Trámites y servicios, RUT. DIAN.
<https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>

DIAN. (s.f). Facturación. DIAN.
<https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Paginas/preguntasfrecuentes.aspx#:~:text=Es%20la%20solicitud%20de%20la,lugar%20y%20establecimiento%20de%20comercio>

DIAN. (s.f). Consulta por estructura arancelaria. DIAN.
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>

DIAN. (s.f). Aspectos básicos en la exportación. DIAN.

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>

Explendor Jeans. (2024). Falda Jeans. Ref.: 2639. Explendor Jeans.

<https://explendorjeans.com/producto/falda-jeans-ref-2639/>

Fanjul, E. (2019, Noviembre 14). ¿Es la diversificación geográfica la vía para aumentar las exportaciones?. Real instituo Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/blog/es-la-diversificacion-geografica-la-via-para-aumentar-las-exportaciones/>

Felipe, A., Esquivel, C., & Cuberos, M.-A. (s/f). Plan exportador del sector moda (calzado) del departamento de Norte de Santander. http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3158/RESUMEN_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y

FMI. (2023). Exportaciones e importaciones de Estados Unidos. FMI. <https://www.imf.org/es/Home>

FR. (1963). Prohibiciones. Federal Register. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-1963-01-26/pdf/FR-1963-01-26.pdf#page=1>

Global,E. (s.f). Curiosidades sobre la moneda Dólar estadounidense. Global Exchange. <https://www.globalexchange.es/monedas-del-mundo/dolar-estadounidense/>

Godás. (2006). El ciclo de vida del producto. Vol 25. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/TV/GODAS_ciclo.pdf

Gómez. (2007). Bases de Datos. Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/219/A6.pdf>

Gonzalez, P. (2021, diciembre 6). Skinny jeans o Slim Jeans: las diferencias y cuál queda mejor. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/diferencias-skinny-jeans-slim-jeans-que-es-mejor-para-hombres>

Grupalia Transitos. (2024). Utilidades. Grupalia Transitos. <https://grupaliatransitos.com/utilidades>

Guethe08. (s.f). Falda Pliegues Rígida F2005. Guethe08. <https://www.guethe08.com/products/falda-pliegues-rigida-f2005>

Guethe08. (s.f). Bermuda Hombre B029. Guethe08. <https://www.guethe08.com/products/bermuda-hombre-b029>

Henry, H.W. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 14(3), 76-81.

Hitega (s.f) 4 características de la mezclilla que debes conocer. <https://www.hitega.cl/blog/propiedades-de-telas/4-caracteristicas-de-la-mezclilla-que-debes-conocer/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20generales,-La%20mezclilla%20original&text=Es%20una%20tela%20muy%20r%C3%ADgida,%2C%20spandex%2C%20c%C3%A1%20B1amo%20y%20lino.>

HTS. (2024). Harmonized Tariff Schedule. HTS. <https://hts.usitc.gov/search?query=6204>

Icontec. (2019, julio 10). Icontec <https://www.icontec.org/>

Kenzo Jeans. (s.f). Overol Denim Regular Yoki. Kenzo Jeans. <https://kenzojeans.com.co/producto/overol-denim-regular-yoki/>

Kikta, Paul (1999), Estructura Organizacional: la reestructuración de la organización para el siglo XXI. En *Administración Total de Mejoramiento Continuo*. Harrington, J. Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia.

Kotler, P (2000) Marketing Management, Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2007). Marketing versión para América Latina. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler & Armstrong (2012) Marco teórico, estudio de mercado.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0090598/cap02.pdf>

Legiscomex. (2023). Exportaciones del departamento de Norte de Santander. Legiscomex.

https://sso.legis.com.co/auth/realms/Legis/login-actions/authenticate?session_code=4v6fFWKSNJu58FQvyjYsGaF9wEe07-DX0CuPodrJell&execution=8f2c2ade-4668-4bde-85f9-10dd969dbaa2&client_id=LegisComex&tab_id=ih0vTh3QSrg

Legiscomex. (2022). Estadísticas . Legiscomex. <https://www.legiscomex.com/>

Lolita, m. (2024). Guía: ¿Cómo Elegir Bermudas Para Hombres?. Lolita multimarca. [https://www.lolitamoda.com/blog/45-guia-como-elegir-bermudas-para-hombres#:~:text=Las%20bermudas%20son%20un%20tipo,el%20Oc%C3%A9ano%20Atl%C3%A1ntico%20\(1816\)](https://www.lolitamoda.com/blog/45-guia-como-elegir-bermudas-para-hombres#:~:text=Las%20bermudas%20son%20un%20tipo,el%20Oc%C3%A9ano%20Atl%C3%A1ntico%20(1816))

Lucich (s.f). Mercado meta y segmentación de mercados. (p.141.)

MAEC. (2023). Ficha país Estados Unidos. MAEC.

https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf

Maldonado(2018). Gestión de proyectos.

https://www.google.com/url?q=https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55606149/GESTION_DE_PROCESOS_2018-libre.pdf?1516650790%3D%26response-content-disposition%3Dinline%253B%2Bfilename%253DGESTION_DE_PROCESOS.pdf%26Expires%3D1706753988%26Signature%3DdcOSvWfpUuFsMJXdD49GzZ2ru89FIAI~zNI RohcnNmPgAq4g9W

UjZAeUQIA93zVl0mJbgL96xZk7I2q3bjZMj77cpBn3RiKEM~fNhL2hcOQy0ssDd0GECx6LGme6
 JiHPAnzPLIY8KY5qMWAQaTHm8G4DZqwICl3AX~7ecrb271DlveJK~rx0b3TA85CqiaNtegXK7
 ZFI7621PN~wlBCWTQy3Vi7DGtvmgXDv9fQHyaEpiWWw1RMNGocVJsPS8jYny~CuLxMoEE
 bIo2hyvIvnp85vPqPhhRWrrWLFouyw1IW6Sz0eeClQIrYmmUj53BfvZFA5QzLzuSyWUQreGF5s
 Sw__%26Key-Pair-

Id%3DAPKAJLOHF5GGSLRBV4ZA&sa=D&source=docs&ust=1706971846322551&usg=AOvV
 aw0UTaKK-BqkVTVQFXjjUzjB

Marquez & Solarte. (2015). Investigación y desarrollo tecnológico.(P. 9-15) Revista
 Ingeniería Industrial. Medellín, Colombia.

Martinez, A. (2021, noviembre 10). Qué son los pantalones skinny: una guía básica. GQ.
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/que-son-los-pantalones-skinny-guia>

Mesa C. (2020). Oportunidades del sector textil colombiano en el mercado estadounidense a
 partir del acuerdo comercial con Estados Unidos. Universidad Piloto de Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7766/Oportunidades%20del%20sector%20textil%20colombiano%20en%20el%20mercado%20estadounidense%20a%20partir%20del%20acuerdo%20comercial%20con%20Estados%20Unidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MINCIT. (2006).Decreto 0993 . MINCIT. <https://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Decreto-993-del-15-de-mayo-de-2012.pdf>

Moda by Colombia. (s.f). Jeans Colombianos con Faja Interna Levanta Glúteos JMC-221.
 Moda by Colombia. <https://modabycolombia.com/tienda/jeans-moldeadores/jeans-con-faja/jeans-colombianos-levanta-gluteos-con-faja-interna-acampanado-jmc-221-2/>

Modaes.es. (2018, octubre) DENIM, LA MATERIA PRIMA QUE DEFINE AL
 PRODUCTO.

Modaes.com.https://www.modaes.com/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/ESP_Dossier_Denim_2018.pdf

Montoya, Aranda. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas.

Scielo.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019

Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa.
https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf.

Murillo, Roderik & Roderick Guerra, Roderick (2015).Revista Perspectivas, Baker Tillak-Panamá

Naf Naf. (2022). Jean Straight claro. Naf Naf.
https://www.google.com/url?q=https://www.nafnaf.com.co/jean-straight-claro-492e002-azu183928/p&sa=D&source=docs&ust=1706916164151414&usg=AOvVaw3-TxWVYP7Jog_oOUVzw1Ys

Nastasia historias hiladas. (s.f). Denim. Nastasia historias hiladas.
<https://www.nastasianash.com/categoria-producto/telas-organicas/denim/#1657462562265-49ca6ed2-9e93>

Nocturno Desing Blog. (2018, Noviembre 2). Denim: todo lo que tienes que saber. Nocturno Desing Blog. <https://nocturnodesignblog.com/2018/11/02/denim-todo-lo-que-tienes-que-saber/>

Norma ISO 9001. (2013, noviembre 7). Software ISO; ISOTools.
<https://www.isotools.us/normas/calidad/iso-9001/>

Oficina Comercial de España. (s.f). Etiquetado y presentación de artículos de moda en Estados Unidos. Embajada de España.

<https://ctcr.es/phocadownload/etiquetado%20y%20present%20articulos%20moda%20en%20eeuu.pdf>

Oliva, S. (2022, abril 12). Overol de jeans: El sí o sí que llevarás en Primavera. Vogue.
<https://www.vogue.mx/moda/galeria/overol-de-jeans-en-tendencia-primavera-verano-2022-como-se-lleva>

Oliveros. (2023). La Feria Cúcuta Moda llega renovada para este 2023. *Noticias de Norte de Santander, Colombia y el mundo*. <https://www.laopinion.com.co/economia/la-feria-cucuta-moda-llega-renovada-para-este-2023>

OMC. (2023). Estados Unidos de América y la OMC. OMC.
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/usa_s.htm

Pisco Gómez, Á., Regalado Jalca, J. J., Gutiérrez García, J., Quimis Sánchez, O., Marcillo

ONU. (2023). socios comerciales de Estados Unidos. ONU. <https://comtradeplus.un.org/>

Ouchi, W. (1981). Theory Z: how American

business can meet the Japanese challenge. Reading, Mass., Addison Wesley.

Parrales, K., & Marcillo Merino, J. (2017). Fundamentos sobre la gestión de base de datos. Editorial Científica 3Ciencias.

Ponce, H. (2007). Matriz de evaluación de los factores externos EFE. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Porter, M., & Competitiva, L. V. (s/f). La Ventaja Competitiva según Michael Porter.
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Porter,M(1982) Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.Grupo editorial Patria S.A de C.V.

Procolombia. (2022, agosto 18). Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos: 10 años de avances. Procolombia. <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/una-decada-del-tlc-entre-colombia-y-estados-unidos>

Procolombia. (2021). Perfil logístico de exportación a Estados Unidos. Procolombia. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos-1>

Procolombia. (2020, septiembre 21). Tratados de Libre Comercio de Colombia: 17 acuerdos, 65 países y 1.500 millones de compradores. Procolombia. <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/tratados-de-libre-comercio-de-colombia-17-acuerdos-65-paises-y-1500-millones-de-compradores>

Revista código (2023).Denim. La revolución en la cultura + 5 casos. Revistacodigo.com.<https://revistacodigo.com/denim-la-revolucion-5-casos/>

Root. (1994). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI_30.pdf;jsessionid=600EABF9CD2E2C648A6B11605E4A492F?sequence=1

RSS. (2023). Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos. Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>

Ruiz, N. (2019, enero 01). Glosario de moda: tipos de falda. BlogDsigno. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/glosario-de-moda-tipos-de-faldas>

Salamanca, S. (2018, abril 12). Diferencia entre Denim, Jeans e Indigo. Sisvestidos.
<https://sisvestidos.com/jeans-denim-indigo/>

Salvador, G. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos. Estación Experimental Agroforestal Esquel.
https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/900/CR%20Patagonia%20Sur_EEA%20Esquel_Salvador_GM_Agregado%20de%20valor%20compartiendo%20conceptos.pdf?sequence=1

Santander, O. (2002, mayo 23). Qué son los objetivos empresariales y cómo definirlos de forma correcta. Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/objetivos-empresariales.html>

Santander, T. (2023). Estados Unidos: Política y economía. Santander Trade.
https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Festados-unidos%2Fpolitica-y-economia&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser

Santander, T. (2023). Cifras del comercio exterior en los Estados Unidos. Santander Trade.
https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior#classification_by_products

SAP. (s.f). Visión general de la cadena de suministro sostenible. SAP.
<https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/what-is-a-sustainable-supply-chain.html#:~:text=de%20suministro%20sostenible-,Una%20cadena%20de%20suministro%20sostenible%20es%20aquella%20que%20integra%20plena,mente,un%20modelo%20competitivo%20y%20exitoso>

SAP. (s.f). ¿Qué es la fabricación sostenible?. SAP.

<https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/what-is-sustainable-manufacturing.html>

Spendolini, M. (2000). Benchmarking.. Grupo editorial Norma.

<https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>

Stara. (2024). Crop top denim tipo corset. Stara.

<https://www.staradenim.com/collections/tops/products/crop-top-denim-tipo-corset>

Strickland & Thompson. (1998). La FODA. (18 Ed) Administración Estratégica teoría y casos. Mc Graw Hill Editores S.A de C.V

Suarez, C. (2023). Mom jeans: aprende a identificarlos como toda una experta de la moda.

Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/mom-jeans-como-son-como-diferenciarlos>

The White House. (2022). Nuestro Gobierno. The White House.
<https://www.whitehouse.gov/es/acerca-de-la-casa-blanca/nuestro-gobierno/>

Treid. (2023). Exportaciones colombianas de prendas de mezclilla, entre enero y mayo de 2023. Treid. <https://www.treid.co/post/exportaciones-colombianas-de-prendas-de-mezclilla-entre-enero-y-mayo-de-2023>

Truccos, J. (2022). La chaqueta de jean es un abrigo moderno, versátil, que puedes usar en cualquier temporada y para cualquier ocas. Trucco's jeans.

[https://truccos.com.co/blogs/noticias/chaquetas-de-jean-una-prenda-versatil-que-puedes-combinar-](https://truccos.com.co/blogs/noticias/chaquetas-de-jean-una-prenda-versatil-que-puedes-combinar-facilmente#:~:text=La%20chaqueta%20de%20jean%20es,outfits%20que%20seguro%20te%20encantar%C3%A1n)

[facilmente#:~:text=La%20chaqueta%20de%20jean%20es,outfits%20que%20seguro%20te%20encantar%C3%A1n](https://truccos.com.co/blogs/noticias/chaquetas-de-jean-una-prenda-versatil-que-puedes-combinar-facilmente#:~:text=La%20chaqueta%20de%20jean%20es,outfits%20que%20seguro%20te%20encantar%C3%A1n)

UNE. (2006). Gestión de la I+D+i: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+i. AENOR.

Usa Hello. (2023). Diferencias culturales en los Estados Unidos. Usa Hello.
<https://usahello.org/es/la-vida-en-los-estados-unidos/cultura-americana/diferencias-culturales/>

US Census Bureau. (2023, noviembre 9). Se proyecta que la población de EE. UU. comience a disminuir en la segunda mitad del siglo. US Census Bureau.
<https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2023/population-projections/population-projections-spanish.html>

Villalba,E. (2023, Junio 20). Cómo usar shorts de mezclilla en verano: la tendencia que roba miradas. GQ. <https://www.gq.com.mx/articulo/como-usar-shorts-de-mezclilla-para-hombre-en-verano#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20es%20una%20combinaci%C3%B3n,partir%20de%20tela%20de%20mezclilla>

Villanueva, J. (2023). Adaptación Cultural en Empresas Globales. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/adaptaci%C3%B3n-cultural-en-empresas-globales-jennifer-villanueva/?originalSubdomain=es>

Vistars Denim. (2024). *FALDA MUJER 3-1405*. Vistars Denim.
<https://vistarsdenimcol.com/collections/falda-mujer/products/falda-mujer-3-1405>

Zamarith, J. (2023). BoyFriend Tono Claro. Zamarith Jeans.
<https://zamarithjeans.com/producto/boyfriend-tono-claro/>

Zambrano. (2021). Benchmarking competitivo. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=hEtFKCNncoc>

Anexos

1. Encuesta

ENCUESTA PROYECTO				
EMPRESA				
CONTACTO				
TELEFONO		CORREO		
PREGUNTA		SI	NO	N/A OBSERVACIÓN
Preguntas para todos los empresarios				
Tipo de producto principal (jeans, chaquetas, faldas, otros)				
¿Actualmente exportan sus productos? (Sí/No)				
¿Cuál es el enfoque principal de su línea de productos? (estilo, comodidad, durabilidad, moda sostenible, otros)				
¿Qué elementos o detalles diferencian sus productos? confeccionados con denim de la competencia				
Estrategias de Internacionalización				
¿Han considerado la internacionalización de sus productos? (Sí/No) ¿Ha tenido avances en ello?				
¿Qué mercados internacionales consideran más atractivos para sus productos y por qué?				
¿Cuáles creen que son los mayores desafíos para la internacionalización de sus productos? (costos, regulaciones, competencia, otros)				
¿Qué estrategias de marketing y promoción están utilizando o planean utilizar para impulsar la internacionalización de sus productos?				
Feedback de los clientes				
¿Han recibido retroalimentación de clientes internacionales? ¿Cuáles son los aspectos más elogiados de sus productos?				
¿Cuáles son las áreas en las que los clientes han señalado que sus productos podrían mejorar para competir en el mercado internacional?				
RETROALIMENTACIÓN				
¿Tienen algún comentario adicional sobre la internacionalización de sus productos o cualquier otro aspecto relevante que deseen compartir?				
OBSERVACIÓN ADICIONAL				

2. Matriz de preselección de mercados

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ajT_fBZ9c5xlaFAXRn1aUo7fTSO8_K9y/edit#gid=1930859417

3. Matriz de costos

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18ekY_hVZv6HaNtxuIS6ewQ1bFgXs9pqi50QZhz0lvio/edit#gid=0

4. Matriz MPEC- estrategias

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TZ38Wt3Mqmt8Mhp99ubvQfBY3Md1EQIK/edit#gid=242130450>

5. Matriz Benchmarking

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15xCSEHvs89zOm2VEeN9lqLy2e-ES6FYp/edit#gid=1338519964>

6. Plan de acción

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NsLy2XpR-EQjjway47mbxIIqlaS2Zx--z1tqEQQUpKQ/edit#gid=1923074484>