

Proceso de internacionalización de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S en el
mercado asiático: caso específico Corea del Sur.

Daniela Martínez Zapata, ✉ danymartinez97@hotmail.com

Sara Moncada Ospina, ✉ sara-mo@hotmail.es

Valentina Torres Marín, ✉ valentinatorresmarin@hotmail.com

Trabajo de Grado presentado Para optar al título de Negociador Internacional

Asesor: Juan Marco Sanabria Estrada, Especialista (Esp) en Negocios Internacionales



Universidad de San Buenaventura Colombia

Facultad de Ciencias Empresariales

Negocios Internacionales

Medellín, Colombia

2018

Citar/How to cite	(Martínez, Moncada, & Torres, 2018) ... (Martínez et al., 2018)
Referencia/Reference	Martínez, D., Moncada, S., & Torres, V. (2018). <i>Proceso de internacionalización de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S en el mercado asiático: caso específico Corea del Sur</i> . (Trabajo de grado Negocios Internacionales). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Bello.
Estilo/Style: APA 6th ed. (2010)	



Línea de investigación en Globalización e Interculturalidad.

Bibliotecas Universidad de San Buenaventura



Biblioteca Digital (Repositorio)
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co>

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM- Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia

Universidad de San Buenaventura Colombia - <http://www.usb.edu.co/>

Bogotá - <http://www.usbbog.edu.co>

Medellín - <http://www.usbmed.edu.co>

Cali - <http://www.usbcali.edu.co>

Cartagena - <http://www.usbctg.edu.co>

Editorial Bonaventuriana - <http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/>

Revistas - <http://revistas.usb.edu.co/>

Dedicatoria

Yo Daniela Martínez, les dedico este proyecto a mis padres Carlos Mario Martínez y Mari Luz Zapata, por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional; además, por apoyarme en todos los momentos importantes de mi vida; hoy ya me siento como una profesional en negocios internacionales y nada hubiera sido posible sin ellos.

Yo Sara Moncada Ospina, les dedico este proyecto a mis padres Luis Fernando Moncada Quirama y Alba Luz Ospina Grisales, por brindarme su apoyo absoluto a lo largo de mi vida y por todos los esfuerzos que han realizado; asimismo, por darme la oportunidad de cursar mi carrera profesional en negocios internacionales. Además, por todos los consejos y la formación en valores que me inculcaron para ser una persona de bien, por cada momento alentarme a seguir adelante en lo que me proponga y por el cariño y amor incondicional que siempre me brindan.

Yo Valentina Torres Marín, les dedico este proyecto a mi mamá Blanca Marín y a mi tío Libardo Marín, por brindarme su ayuda para sacar mis estudios universitarios como negociadora internacional. Además, de haber estado conmigo en los momentos más cruciales de mi vida y por brindarme su total apoyo en cada etapa vivida.

Agradecimientos.

En primer lugar, agradecemos a la empresa C.I. Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, por darnos la oportunidad y la confianza de estructurarles un proceso de internacionalización que podría ser aplicado en un futuro; además, por facilitarnos el acceso a mucha de su información y abrirnos sus puertas para interactuar con su personal y con sus procesos.

También agradecemos a nuestro asesor de trabajo de grado Juan Marco Sanabria Estrada, por acompañarnos en todo el proceso de nuestro proyecto y brindarnos una formación de excelente calidad en sus cursos, no solo a nivel académico, sino también a nivel personal. Hemos adquirido conocimientos esenciales para nuestra carrera gracias a él.

Tabla de contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Planteamiento del problema	15
1.1 Antecedentes	17
2. Justificación	19
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos	21
4. Marco teórico	22
4.1 Integración Económica	22
4.2 Niveles de Integración Económica	23
4.3 Estrategias de Internacionalización.....	24
4.3.1 Estrategia internacional.	25
4.3.2 Estrategia global.	25
4.3.3 Exportación y tipos de exportación.	26
4.3.4 Franquicia	27
4.3.5 Licencia	28
4.3.6 Estrategia de Joint Venture.....	28
4.3.7 Estrategia de filiales.....	28
4.4 Acuerdos Comerciales	29
4.4.1 ¿Qué es un Acuerdo Comercial?	29
4.4.2 ¿Por qué son importante los Acuerdos Comerciales?	29
4.4.3 Beneficios de los Acuerdos Comerciales	30

4.4.4 Tipos de Acuerdos Comerciales	30
4.4.5 ¿Por qué los acuerdos comerciales brindan a los países una mirada más global?.....	31
4.4.6 Relaciones entre Colombia y el Mercado asiático.....	31
4.4.7 Alianza Pacífico.....	33
4.4.8 El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur	37
4.5 Entornos De Negocios Internacionales.....	41
4.5.1 Entorno económico.....	41
4.5.2 Entorno financiero.....	42
4.5.3 Entorno político.....	43
4.5.4 Entorno legal.....	43
4.5.5 Entorno cultural.....	44
4.5.6 Entorno competitivo.....	44
4.6 Distribución Física Internacional (DFI) y Costos.....	45
4.6.1 Análisis de la carga a ser transportada.....	46
4.6.1.1 Tipo de carga.....	47
4.6.1.2 Naturaleza de la carga.....	47
4.6.2 Empaque y embalaje.....	48
4.6.3 Selección del modo de transporte.....	50
4.6.3.1 Los Incoterms 2010.....	55
4.6.4 Documentación.....	56
4.6.5 Costos de la DFI.....	58
5. Metodología	60
5.1 Población y muestra o grupo de interés.....	62
5.2 Instrumento de recolección de datos.....	62
5.2.1 Encuesta.....	63

6. Resultados	65
6.1 Estrategia de internacionalización.	65
6.2 Estudio del Mercado Asiático	70
6.2.1 Entorno económico entre Colombia y Corea del Sur.	72
6.2.2 Entorno financiero entre Colombia y Corea del Sur.	73
6.2.3 Entorno político entre Colombia y Corea del Sur.	74
6.2.4 Entorno legal entre Colombia y Corea del Sur	75
6.2.5 Entorno Cultural entre Colombia y Corea del Sur	77
6.2.6 Entorno competitivo entre Colombia y Corea del Sur	78
6.3 Costos DFI.	79
7. Discusión.....	82
8. Conclusiones	84
9. Recomendaciones.	86
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1. Niveles de integración económica.	24
Tabla 2. Comparativo entre los modos de transporte.	55
Tabla 3. Datos de la muestra.....	62
Tabla 4. Comparativo del grado de inversión y de presencia en el exterior de las estrategias.....	65
Tabla 5. Cuadro comparativo entorno económico.....	72
Tabla 6. Entorno legal.....	75
Tabla 7. Matriz de Costos DFI.....	81

Lista de figuras

Figura 1. Países miembros de Alianza del pacífico.	34
Figura 2. Países observadores.	35
Figura 3. Datos Alianza del Pacífico.	37
Figura 4. Importaciones del mundo a Asia.	39
Figura 5. Exportaciones con mayor crecimiento de Colombia hacia Corea del Sur.	40
Figura 6. Aranceles de confecciones.	40
Figura 7. Proceso DFI.	46
Figura 8. Clasificación de materiales peligrosos.	48
Figura 9. Mercado.	50
Figura 10. Tipo de contenedores modo aéreo.	51
Figura 11. Tipo de contenedores estándar.	52
Figura 12. Tipo de camiones para transporte por carretera.	53
Figura 13. Contenedores transporte ferroviario.	54
Figura 14. Incoterms 2010.	56
Figura 15. Documentos de la DFI.	57
Figura 16. Participación de los costos en la DFI.	58
Figura 17. Estructura de costos de la DFI.	59
Figura 18. Metodología.	60
Figura 19. Capacidad productiva.	67
Figura 20. Presencia en el exterior.	67
Figura 21. Posicionamiento de la marca a nivel local.	68
Figura 22. Calidad de los productos.	68
Figura 23. Recursos para afrontar la internacionalización.	69
Figura 24. Conocimiento sobre la internacionalización.	69
Figura 25. Entorno financiero.	73
Figura 26. Mapa conceptual entorno político.	74
Figura 27. Entorno cultural.	77
Figura 28. Panorama del sector textil colombiano.	78
Figura 29. Panorama del sector textil surcoreano.	79

Resumen

El presente trabajo, se realiza con el objetivo de Analizar el proceso de internacionalización de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S y los costos que conlleva posicionar sus productos en el mercado asiático: caso específico Corea del Sur; a través de la investigación en bases de datos, la aplicación de encuesta a directivos y empleados de la pyme; y finalmente, una matriz de costos basada en los incoterms 2010. Para llevar a cabo el análisis del proceso de internacionalización, es necesario definir la estrategia más viable para iniciar el proceso, en este caso la exportación indirecta, como la más sencilla para una pequeña empresa, la cual necesita de un intermediario con experiencia en el mercado objetivo. Por otro lado, es importante realizar un estudio de mercado, en el que se comparen los entornos de los negocios internacionales entre Colombia y Corea del sur y así tener en cuenta, los puntos más álgidos al momento de posicionar los productos. Por último, para estimar los costos del proceso, se realiza una matriz en la cual se calculan los once incoterms; sin embargo, se llega a la conclusión, que la mejor para la pyme es FOB, debido a que solo el vendedor asume los costos en origen.

Palabras clave: estrategias, internacionalización, entornos, costos.

Abstract

The present work, is done aiming analyze the “C.I. textiles e inverisones Fazmon S.A.S.” internationalization process and the involved costs in positioning its products in the Asian market: South Korea specific case; through data bases investigation, the survey application to SME managers and employees, and finally a cost matrix based in incoterms 2010. To carry out the internationalization process analysis, is necessary to define the most viable strategy to start the process, in this case indirect export, as the simplest for a small company that needs an intermediary with experience in the target market. On the other hand, it is important to conduct a market study, in which the international business environments between Colombia and South Korea are compared, and thus consider the most critical points when positioning products. All in all, in order to estimate the process costs, matrix whit eleven incoterms is done, however, the best for SME is FOB, owing to only consider national process.

Keywords: strategies, internationalization, environments, costs.

Introducción

La presente investigación se desarrolla mediante el estudio de caso de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, con el fin de analizar el proceso de internacionalización y los costos inmersos que se deben tener en cuenta al iniciar este tipo de procesos en el mercado de Asia, más precisamente el ingreso a Corea del Sur, puesto que mediante esta investigación se busca proporcionar a la empresa un plan de internacionalización que le permita expandir su alcance y su marca (PAMODIZ) en el mercado surcoreano, ya que aunque actualmente la pyme no presenta ningún problema en materia financiera; si sería conveniente que desarrollara un plan de internacionalización a largo plazo que genere y aporte a su desarrollo y crecimiento futuro.

Debido a que en los últimos años en Colombia las empresas y en su mayoría pymes se han visto gravemente afectadas por la crisis que afronta el sector textil nacional, lo cual ha causado una desaceleración en el crecimiento de estas empresas, a causa de la fuerte competencia que representan los textiles provenientes de mercados extranjeros como el de Asia para el sector en general, pero más aún para las pymes, por lo que estas últimas se ven en la necesidad de afrontar y por ende, poner en marcha nuevas estrategias que les permitan llevar sus productos a nuevos mercados. Así pues, la cuestión a la cual buscamos dar respuesta con esta investigación es: ¿Cómo llevar a cabo el proceso de internacionalización de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S a Corea del Sur, con sus respectivos costos?

El proceso investigativo se llevará a cabo mediante el rastreo en bases de datos, donde se analizarán las estrategias de internacionalización propuestas por diversos autores para elegir la más viable para la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S. y además, se recopilara información para el estudio del mercado asiático; simultáneamente se utilizarán instrumentos de recolección de datos como lo es la encuesta, para saber cómo se encuentra la pyme actualmente en los aspectos que se busca evaluar con relación a: la capacidad que esta tiene para iniciar un proceso de internacionalización, en materia de competitividad, motivación y productividad, donde posteriormente se realizará el análisis que nos permitirá conocer el grado de preparación que tiene la pyme en estudio para afrontar la internacionalización. Y también, se utilizarán herramientas como el simulador de costos de ProColombia, para calcular los costos de Distribución Física Internacional (DFI) y en efecto llevar todo lo que implica el proceso de internacionalización al contexto actual.

Para concluir, la investigación servirá como guía para que otras pymes del sector textil colombiano la implementen y la tomen como ejemplo al momento de tomar la decisión de emprender un proceso de expansión hacia el mercado internacional, más específicamente en Asia-Corea del Sur. Teniendo en cuenta, que se deben realizar las adecuaciones requeridas, dependiendo las condiciones y necesidades de cada empresa y más importante aún del mercado objetivo al cual quieran ingresar.

1. Planteamiento del problema

La pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, es una empresa familiar antioqueña creada el 5 de mayo de 1997, dedicada exclusivamente a la confección y comercialización de ropa infantil a nivel nacional.

Se encuentra ubicada en el barrio San Benito en la ciudad de Medellín y cuenta con 35 empleados. Actualmente, la pyme no presenta ningún problema financiero, sin embargo, a largo plazo sería conveniente posicionar su marca en el mercado internacional, debido a que en el mercado nacional se viene presentando un deterioro del sector textil, además de otros factores que no ayudan a su crecimiento.

Este proyecto de investigación se realiza con el propósito de aportar a los planteamientos sobre las estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, como instrumento para evaluar cuál de estas será la mejor estrategia a aplicar a la pyme C.I textiles e inversiones Fazmon S.A.S, cuyos resultados ayudaran a formular todos los pasos que deberá seguir la empresa para situar sus productos en el mercado asiático.

En cuanto al sector textil en Antioquia, es importante mencionar que en su mayoría está compuesto por pymes, las cuales distribuyen su producción tanto a nivel nacional como internacional, aunque las cifras arrojadas por el DANE dan muestra de que , “en junio el sector de hilos y telas produjo 20 por ciento menos que el mismo mes del año pasado, mientras que en confecciones el declive fue de 13 por ciento” (Cabrera Galvis, 2017, párr. 1), se puede decir que las empresas pertenecientes al clúster cuentan con la motivación para seguir adelante con sus empresas, “solo en 2016 se crearon 549 empresas y se liquidaron 153”(Velez, 2017, p. 3).

En los últimos años, se ha tenido la concepción de que las grandes empresas eran las únicas que tenían la capacidad de internacionalizarse y que por lo contrario “Las pymes no se encontraban preparadas para enfrentar procesos de internacionalización debido a la falta de conocimiento de los

mercados extranjeros, a las dificultades de acceso a recursos y a parámetros de calidad menores a los exigidos a nivel mundial” (Tabares Arroyave, 2012, p. 85).

No obstante, en la actualidad, las pymes debido a diversos factores como: (1) la saturación que se da en el mercado local principalmente por productos de origen asiático que provocan dumping (2) la falta de conocimiento y experiencia en los mercados internacionales y (3) la dependencia a las condiciones de un único mercado; se han visto en la necesidad de buscar nuevas oportunidades en el extranjero para incrementar su rentabilidad y diversificar sus fuentes de ventas. Según Rodríguez (2013):

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que nace de la necesidad de las empresas de acceder a nuevos mercados en el exterior, que le permitan contar con una diversificación financiera y no depender solo de los mercados locales, los cuales presentan sobre oferta y están expuestos a una competencia local cada vez más agresiva y a la importación de productos similares o iguales a menores costos (p. 2).

Con respecto a las economías asiáticas, en los últimos años han presentado un crecimiento exponencial que las ha llevado a convertirse en potencia mundial y, por ende, estar en la mira de inversionistas y empresarios alrededor del mundo. Pero, según Rojas Alvarado y Fernández de Soto, (2012) en lo referente al sector textil Corea del Sur posee un elevado conocimiento en materia de innovación e inversión con nuevos materiales y telas; además de su alto nivel en creación de diseños y la fabricación de maquinarias para la confección (p. 149).

De igual forma, la entrada a este tipo de mercados representa un gran reto para las pymes textiles antioqueñas, pero con la entrada en vigencia del nuevo TLC Colombia – Corea del Sur se abren grandes oportunidades de acceso a un mercado potencial y el cual representa un elevado número de compradores. Para el año 2015, “el 62% de las exportaciones colombianas a Corea fueron de productos no minero energéticos” (ProColombia, s.f, p. 6), esto demuestra la conveniencia de este mercado para nuestro país, además el sector textil colombiano se ve favorecido al tener aproximadamente el 90% de los productos libres de arancel o desgravaciones

significativas (ProColombia, s.f, p. 20) lo cual, incentiva a los empresarios de este clúster a que pongan su mira en estos mercados.

Asimismo, es importante señalar la gran oportunidad que representa para las pymes textiles el aprovechar el TLC con Corea del Sur, para abastecer las necesidades de un mercado que se encuentra en constante crecimiento y en busca de las últimas tendencias e innovaciones en prendas de vestir tanto para niños, jóvenes y adultos.

Es necesario mencionar, que la pyme C.I textiles e inversiones Fazmon S.A.S al contar con las herramientas necesarias para iniciar un proceso de internacionalización a largo plazo, y no tomar la iniciativa de ponerlo en marcha, se vería expuesto a diversas consecuencias como la disminución de sus ventas, debido a que se estaría quedando rezagada frente a sus competidores directos; además, perdería la oportunidad de expandirse y tener cada vez una visión más global en cuanto al sector en el que se desarrolla.

De acuerdo a lo anterior, se debe realizar una investigación que lleve a dar respuesta a la siguiente cuestión: **¿Cómo llevar a cabo el proceso de internacionalización de la pyme C?I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S a Corea del Sur, con sus respectivos costos?**

1.1 Antecedentes

Inicialmente, el proyecto sobre la internacionalización de la pyme C.I. Textiles e inversiones Fazmon S.A.S surgió como un trabajo académico del curso Distribución Física Internacional, que tenía como objetivo fundamental, conocer todas las etapas de la DFI y los costos que esta tenía implicados. Se tomó la decisión, de realizar el trabajo sobre dicha empresa ya que es una empresa familiar en la cual había fácil acceso a la información y al ser de alguien cercano lo hacía más motivador.

Más adelante, como proyecto de Taller de investigación 1 y Taller de investigación 2 se dio continuidad a éste, dado que es algo netamente relacionado con la carrera de negocios internacionales y podría ser muy interesante, darle la oportunidad a una pyme del sector textil,

poder tener diseñado su proceso de internacionalización, en estos proyectos el enfoque se dirigió hacia las estrategias de internacionalización que la empresa iba a considerar a la hora de ingresar a otros mercados.

Finalmente, para llevar a cabo la monografía de grado se tomó la decisión de continuar con el proceso de internacionalización de la pyme C.I. Textiles e inversiones Fazmon S.A.S, ya que se ha trabajado en este proyecto durante los 3 semestres anteriores; adicionalmente, para la monografía se tomarán en cuenta: las estrategias de internacionalización, las etapas de la DFI, los costos reales de la internacionalización de la pyme y los tratados comerciales de Colombia con el mercado asiático, ya que es un mercado poco explorado por nuestro país.

Al llevar a cabo la monografía de grado, no solo se tiene como objetivo cumplir con un requisito de grado, sino que también se espera entregarle a la empresa el resultado final del proyecto para que esta lo tome en cuenta y cuando se sienta preparada lo aplique en la realidad, siguiendo todos los pasos que son necesarios para realizar un proceso de internacionalización exitoso.

2. Justificación

La presente investigación, se realiza con el propósito de proponer una alternativa a la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S. para que emprenda su proceso de internacionalización; además, de realizar un estudio de mercado, para identificar las oportunidades que se tienen dentro del sector textil (ropa infantil) en el mercado asiático y así tener claridad, de los aspectos y retos más importantes, en los cuales se debe enfocar la pyme para iniciar un proceso de internacionalización exitoso en Corea del Sur.

Los beneficios que traería llevar a cabo este proyecto a largo plazo para esta pyme, serían el crecimiento en sus niveles de ventas, la diversificación del riesgo, aumento del conocimiento y experiencia sobre el mercado exterior, fortalecimiento de su infraestructura y capacitación de sus empleados, además Bell y McNaughton citados por Rojas Berrio & Vega Rodriguez (2013) afirman: “La internacionalización de empresas es una actividad de importancia creciente para las economías y para los países, dado que los mercados externos constituyen una alternativa importante de crecimiento y supervivencia en un entorno económico cada vez más competitivo...” (Rojas Berrio & Vega Rodriguez, 2013, p. 56).

Al mismo tiempo es importante mencionar, que la presente investigación ayudará a complementar las investigaciones que se han realizado en cuanto a las estrategias de internacionalización que debe aplicar una pyme; asimismo, a entender los factores internos de estas, más específicamente del clúster textil en el departamento de Antioquia. Unido a esto, de aprovechar las oportunidades que nos ofrece el mercado asiático; debido a que es poco explorado y no muy tenido en cuenta al momento de las pymes pensar en expandir sus mercados.

Igualmente, la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S. como otras pymes del mismo sector tiene dentro de sus proyectos a largo plazo la búsqueda de nuevos mercados meta, para llevar su marca y su portafolio de prendas infantiles a consumidores internacionales; dado que las condiciones de inestabilidad y aumento de competencia que se presentan en el sector textil-confección nacional, han llevado a que se planteen la posibilidad de comenzar a desarrollar un proceso de internacionalización, para ser aplicado en el largo plazo.

El resultado obtenido, servirá como guía para otras pymes, principalmente las del sector textil, a pesar de que se les deberán realizar las adaptaciones pertinentes de acuerdo a las necesidades de cada una, debido a que “las perspectivas de cada estudio varían de acuerdo al sector de la empresa, la etapa de madurez empresarial y su experiencia en el mercado...” (Tabares Arroyave, 2012, p. 121); Igualmente, se tomarán en cuenta los costos y el proceso que conlleva la distribución física internacional (DFI) a la hora de iniciar un proceso de internacionalización hacia Corea del Sur, teniendo en cuenta que este tipo de procesos derivan dependiendo de la empresa que lo vaya a realizar y el mercado objetivo al cual se vaya a dirigir.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general.

Analizar el proceso de internacionalización y sus costos de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S en el mercado asiático: caso específico Corea del Sur.

3.2 Objetivos específicos

- 1.** Determinar cuál es la estrategia de internacionalización más viable para la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S.
- 2.** Realizar el estudio de mercado en los países asiáticos, determinando así el país objetivo.
- 3.** Definir los costos DFI para la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, teniendo en cuenta el TLC suscrito actualmente entre Colombia y Corea del Sur.

4. Marco teórico

4.1 Integración Económica

La integración económica, da cuenta de la unión de dos o más mercados en términos económicos, con el fin de que sean más competitivos en conjunto, es decir que se da la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias con el fin de que circule libremente las mercancías, personas y capitales según sea el caso; además "a diferencia de la cooperación, la integración económica supone la aplicación de medidas que afectan la soberanía nacional" (Penalonga Sweers, s.f, p. 273). debido a que toma en cuenta la modificación y/o implementación de nuevas políticas económicas. De acuerdo a Maesso Corral (2011):

Los primeros procesos de integración económica se comenzaron a dar en el siglo XIX, muchos autores coinciden en señalar la existencia de dos oleadas. La primera, comienza en la década de los cincuenta y se extiende hasta los años setenta y en ella se registran experiencias como la Comunidad Económica Europea (CEE) o el Mercado Común de Centroamérica (MCCA). La segunda oleada comienza a mediados de la década de los ochenta y aún no ha terminado. En esta fase, que se ha venido a denominar nuevo regionalismo, se asiste a una revitalización de la integración económica que viene marcada por: a) la profundización de la integración europea con la consecución de la unión económica y monetaria y la ampliación a 27 países miembros; b) la contundente apuesta de EE UU por los acuerdos de libre comercio rompiendo su tradicional resistencia a los mismos, siendo el más importante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA); c) la conversión de Asia hacia los acuerdos de integración regionales como refleja el avance de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y el proceso ASEAN + 3 con China, Japón y Corea del Sur; d) el impulso de los acuerdos de integración entre países en desarrollo, como es el caso del Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR) y, finalmente, e) el aumento de acuerdos entre países desarrollados y países en desarrollo, especialmente por parte de Estados Unidos y la UE. En sintonía con lo anteriormente mencionado, el número de acuerdos

comerciales regionales (ACR)1 ha seguido una tendencia creciente e ininterrumpida desde los años noventa y no es de extrañar que, en la actualidad, existan más de 200 acuerdos de integración (p. 1).

Por otro lado, según Porta, Gutti, & Bertoni (2012):

La primera contribución para el desarrollo de una teoría de la integración comercial aparece en 1950, cuando el economista Jacob Viner publica su Teoría de la Unión Aduanera. Su marco de referencia es la teoría pura del comercio internacional y las conclusiones que de ella se derivan, en el sentido de que el óptimo de bienestar sólo puede ser alcanzado en una situación de libre comercio pleno. Desde este paradigma, para Viner, una situación de integración es, en principio, siempre una situación subóptima o no óptima –desde el punto de vista del bienestar mundial–, ya que supone liberalizar sólo parcialmente el comercio (entre algunos países y no con todos). La contribución principal de Viner –y la piedra basal de su análisis y de todo el edificio teórico posterior– reside en el desarrollo de dos conceptos: el desvío y la creación de comercio. Cuando dos o más países se otorgan preferencias comerciales y, por lo tanto, se facilitan mutuamente el acceso de los bienes que ellos producen a sus respectivos mercados, es de esperar que el comercio entre esos países aumente (p. 37).

4.2 Niveles de Integración Económica

A medida que se está dando una economía más globalizada, la integración económica se convierte en un proceso dinámico, en donde se unen diversas economías para formar un solo mercado, pues el objetivo de este, es eliminar las barreras arancelarias y brindar una libre circulación al comercio, implementar políticas comunes, incrementar el comercio entre los países miembros, la obtención de una economía más sólida, entre otras.

A continuación, se mencionan los niveles de integración económica:

Tabla 1.

Niveles de integración económica.

Acuerdos comerciales preferenciales	“Suponen la concesión por parte de un país de determinadas ventajas comerciales a ciertos productos procedentes de otro país o grupo de países. Normalmente tienen carácter asimétrico, es decir, no exigen reciprocidad y son habituales entre países con diferentes grados de desarrollo” (Maesso Corral, 2011, p. 121).
Zona de libre comercio	Según Orozco (s.f.) Los países que componen la zona de libre comercio poseen libertad para comercializar sus productos, ya que se eliminan las barreras arancelarias y no arancelarias (p. 2).
Unión aduanera	Para Orozco (s.f.) Consiste en que los países miembros de la zona de libre comercio acuerdan un arancel externo común para los demás países que no hacen parte, con el fin de proteger su economía (p. 2)
Mercado común	Maesso (2011, p. 121) y Orozco (s.f., p. 3) están de acuerdo en que en el mercado común se da libre circulación de mercancías como en una zona de libre comercio y unión aduanera, pero además aplica para servicios, personas y capitales.
Unión económica	Según (Maesso Corral, 2011) La unión económica se trata de la implementación de un mercado común, pero en este también se acuerdan políticas económicas iguales para los países que la componen (p. 121).
Unión monetaria	En la unión monetaria se establece una moneda entre los países miembros, con el fin de facilitar la circulación de los productos, además “se refiere a una unión económica que cumple tres requisitos: a) las monedas son convertibles, b) los tipos de cambio son irrevocablemente fijos y c) los capitales circulan libremente” (Maesso Corral, 2011, p. 121).

4.3 Estrategias de Internacionalización

Con la creciente interdependencia de las economías mundiales, se ha ido dando un fenómeno de libre comercio y liberalización de los movimientos de capitales a otros mercados, generados por la saturación de los mismos mercados internos, la supresión de obstáculos por entidades institucionales, factores de producción a un costo elevado, entre otros. Dado así, como consecuencia las empresas deciden iniciar un proceso de expansión a otros estados, con base a las estrategias de internacionalización que plantean diversos autores, pues estas implican la

implementación, participación y adaptación de una compañía que desee salir a competir con grandes economías, donde se debe tener una ventaja competitiva sostenible, clara y concisa, para lograr así, un exitoso proceso de internacionalización.

Por otra parte, según Martínez Carazo (2010), las pymes juegan un papel predominante dentro del mercado internacional, debido al desarrollo de sus procesos productivos a nivel local mediante diversos procedimientos, los cuales generan la creación y aplicación de estrategias de expansión internacional (p. 218). Por lo tanto, las empresas que toman la decisión de penetrar un mercado internacional tienen una serie de estrategias para llevar a cabo de acuerdo a su estructura interna y a las condiciones del mercado al cual se pretende entrar. Hay diversas estrategias que han sido estudiadas por autores conocedores del tema, la mayoría de ellos han centrado sus investigaciones en las siguientes: exportaciones directas e indirectas, franquicias, licencias, Joint Venture y filiales; no obstante, se han planteado otro tipo de estrategias como la estrategia internacional y global, las cuales, aunque no son muy conocidas se pueden tener en cuenta.

4.3.1 Estrategia internacional.

Según Puerto Becerra (2010), Para implementar este tipo de estrategia la empresa debe rediseñar su visión estratégica de acuerdo a las necesidades y gustos de los consumidores de los mercados a los cuales se desee ingresar (p. 186). La aplicación de la misma le genera a la empresa altos costos en los procesos productivos y de mercadeo; debido a los cambios que deben realizarse a los productos de acuerdo a cada país. Hay dos tipos de estrategias: la “estrategia multinacional” y la “estrategia trasnacional”.

4.3.2 Estrategia global.

Según Puerto Becerra (2010) La implementación de esta estrategia no lleva a que la empresa deba cambiar su visión estratégica en cada uno de los países en los cuales se encuentren sus productos. De igual forma, se encuentra enfocada en generar una ventaja competitiva en el diseño

de sus productos; además de dirigir su producción a economías de escala para suplir la demanda del mercado mundial (p. 187).

Este tipo de estrategias, deben ser aplicadas principalmente por grandes empresas, debido a que con ella se busca dirigir sus productos no solo a un mercado en específico, sino al mismo tiempo entrar a varios mercados; por lo que necesita una alta inversión financiera para iniciar con implementación de una estrategia global. Por otro lado, están las estrategias de internacionalización que se utilizan comúnmente y que serán expuestas a continuación.

4.3.3 Exportación y tipos de exportación.

Según Peris-Ortiz, Rueda-Armengot, & Benito-Osorio, (s.f) la exportación es la estrategia más aplicada cuando se quiere correr un menor riesgo ya sea en el ámbito político, económico, legal, entre otros; además representar una opción favorable para las pequeñas empresas que no tienen recursos para establecer su propia planta de producción en el extranjero (p. 4). De igual forma, es la estrategia más simple y mayormente utilizada para iniciar un proceso de internacionalización; debido a que los procesos productivos siguen realizándose desde el país de origen, donde se surten los demás mercados y el producto solo debe tener pequeñas adaptaciones si es necesario para ingresar al mercado del país de destino.

Varios autores, entre ellos los señalados anteriormente identifican dos tipos de exportación:

- **Exportación directa.**

Se puede decir, que la exportación directa es una de las estrategias más sencillas a la hora de ingresar un producto al mercado internacional, ya que consiste en que “la empresa que está exportando entra directamente en contacto con el mercado del país al que dirige sus exportaciones” (Sistema Nacional de orientación al exportador de Mexico, s.f, p. 7). La principal ventaja que puede traer esta estrategia es que la utilidad es mayor.

- **Exportación indirecta.**

Según el Sistema Nacional de orientación al exportador de Mexico (s.f) esta estrategia de internacionalización se trata de hacer contacto con un intermediario del país de origen o del país a donde van dirigidas las exportaciones, para que este haga todas las labores correspondientes a encontrar el mercado al cual se va a exportar (p. 8). Exportar a través de un intermediario puede ser beneficioso en cuanto a la reducción de riesgos.

Por otro lado, se definirá la estrategia de franquicia, la cual se utiliza para expandir una marca, sin necesidad de que el propietario de esta realice una inversión muy alta para dicho fin.

4.3.4 Franquicia

Una franquicia se da según Orozco citado por (Mosquera Muñoz, 2010) “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le dé soporte permanente para obtener ingresos” (p. 73). Es decir que una empresa que se denomina franquiciante, le vende el derecho a usar su marca y su know-how a un inversionista quien es el franquiciado, a cambio de una remuneración inicial y según sea el caso una cuota que se le dará al franquiciante periódicamente sobre las ventas o las utilidades.

Por otro lado, para Salgado (2016) la franquicia es un buen modelo para acercarse a los consumidores y también es un contrato donde las empresas se colaboran entre sí, además de que es un canal de distribución para el franquiciante (p. 52).

Según Ávila Jiménez (2017) en Colombia existen 443 franquicias, de las cuales 247 son nacionales, además con una alta participación 74 de ellas son del sector moda (párr. 3). Por otro lado, una de las principales ventajas de establecer un modelo de franquicia consiste en la reducción de los costos de expansión.

Hay que mencionar, además la estrategia de licencia, la cual es muy similar a la franquicia, pero difiere en algunos aspectos. Esta estrategia puede ser una alternativa a la exportación cuando los costos de transporte son excesivamente altos y cuando al hacer el cambio de divisa no resulta rentable.

4.3.5 Licencia

“Un acuerdo de licencia implica un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países. Una empresa (licenciador) concede a la otra (licenciataria) los derechos de cierta propiedad intangible durante un periodo de tiempo a cambio de una regalía” (Pedrero Carrasco, 2015, p. 35). En otras palabras, el licenciador le cede la marca y el proceso de producción al licenciataria para que este fabrique un producto, pero siempre tiene control sobre las acciones de este para que no se convierta en su competidor.

En relación con los acuerdos de cooperación entre empresas, está el Joint Venture.

4.3.6 Estrategia de Joint Venture

Autores como Hollensen citado por Botero Mesa, Álvarez Pareja, & Gonzalez-Perez (2012) y Maguiña (2004) coinciden en que esta estrategia consiste en que dos o más empresas realizan una inversión compartida para crear una nueva empresa o producto, donde ambas aportan capital y conocimiento, lo más recomendable es que se den alianzas entre empresas nacionales y empresas que se encuentren en el mercado al cual se pretende ingresar (p. 82).

Asimismo, es importante definir la estrategia de filiales, donde la empresa tiene la necesidad de hacer presencia en el mercado meta.

4.3.7 Estrategia de filiales.

Según (Cholvis, 1960) las filiales, son organizaciones que se encuentran amparadas por una personalidad jurídica, y estas cuentan de algún modo con cierta dependencia de la empresa controladora. Las filiales son entidades desglosadas por una casa matriz, que tiene como finalidad la expansión de su nombre y, como tal crea filiales en otros países haciéndose conocer a nivel mundial, estas se dedican a algunas actividades de la casa matriz (p. 21). Las filiales pueden ser consecuencia del fraccionamiento de una gran multinacional que abarcan diferentes mecanismos,

pero con un mismo fin. Por otro lado, para Sigala Paparella, Delgado Idarraga, & Zapata Rotundo, (2016):

La inversión directa es aquella forma de entrada a los mercados internacionales donde la empresa compromete en mayor grado sus propios recursos en el exterior y es este el momento en que comienza a ser identificada como empresa multinacional, de tal manera empresa alcanza su etapa más elevada en el desarrollo internacional cuando establece filiales en el exterior mediante una inversión directa (p. 158).

4.4 Acuerdos Comerciales

El dinamismo comercial ha estado, a lo largo de los siglos, en virtud de la necesidad de obtención de satisfactores. El desarrollo que ha logrado el comercio a través de los tiempos presenta cuestiones de gran importancia para entender e interpretar que es el intercambio de bienes y servicios a través de los diferentes países y sus mercados, estableciendo relaciones que benefician mutuamente a los estados firmantes, pretendiendo exponer las generalidades de los acuerdos y tratados comerciales ya existentes y contextualizando el qué es, su importancia, beneficios, sus tipos y el por qué brinda a los países una mirada más global, logrando abrir nuevos mercados y dispersando las brechas existentes por limitaciones de intereses en común.

4.4.1 ¿Qué es un Acuerdo Comercial?

Un acuerdo comercial es un convenio bilateral o multilateral entre estados, que tiene como objetivo armonizar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio de materia comercial, entre los firmantes.

4.4.2 ¿Por qué son importante los Acuerdos Comerciales?

Los acuerdos comerciales forman parte de una necesidad de promover la integración comercial de los países como mecanismo de ampliación de mercados, conformando una estrategia

comercial de largo plazo que busca consolidar los intereses de los estados firmantes, con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere y mejore los empleos y el consumo, aumentando así la economía de ambos países.

4.4.3 Beneficios de los Acuerdos Comerciales

Los países buscan aumentar el comercio, tener estrategias claras y mutuamente convenidas solucionando conflictos en sus relaciones comerciales, económicas y políticas. La zona de preferencias arancelarias y la facilitación del comercio que procuran los acuerdos comerciales buscan fomentar el crecimiento y desarrollo económico mediante el aumento del comercio entre los países, por medio de la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones al comercio para todos los productos, con algunos casos de excepciones.

Entre los beneficios de un acuerdo comercial se tienen:

- Mejora de la producción nacional en términos de diversificación, innovación y calidad, generando oportunidades de empleo.
- Regulación concisa para el intercambio lo que estimula las cadenas internas de producción.
- Aumento del acceso a mercados sin barreras arancelarias o no arancelarias.
- Expansión del sector exportador: en valor, en volumen y diversificación de las exportaciones.
- Generación de inversión: propiciando el desarrollo de economías de escala y un mayor grado de especialización económica.

4.4.4 Tipos de Acuerdos Comerciales

- Cooperación internacional

Es un acuerdo donde se asocian varios países con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses, sin que la acción emprendida, ni

las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten esencialmente a sus jurisdicciones o a sus prerrogativas de estado soberano (GestioPolis.com Experto, 2002, párr. 14).

- Integración internacional

Es un sistema por el que se unen varios estados, aceptando no hacer valer unilateralmente sus jurisdicciones y delegando su ejercicio en una autoridad supranacional, en la que se opera la fusión de sus intereses, y a cuyas decisiones aceptan someterse mediante el control y los procedimientos adecuados, para todo aquello que se refiera al sector de actividad encomendado a la alta autoridad (GestioPolis.com Experto, 2002, párr. 15).

4.4.5 ¿Por qué los acuerdos comerciales brindan a los países una mirada más global?

La aparición de los acuerdos y mega acuerdos regionales y la posible incorporación de más economías auguran nuevos escenarios de beneficios y posibilidades potenciales para los acuerdos comerciales en términos de economías de escala y redes de producción conjunta en donde se involucren actividades de mayor valor agregado.

No obstante, no se están exentos de escepticismo o incluso rechazo en algunos sectores de la economía, debido a que la implementación de estos acuerdos puede generar múltiples pérdidas para los comerciantes nativos del país firmante, por ello se debe realizar un riguroso estudio en los ámbitos políticos, económicos y culturales, para saber si los estados se encuentran con un mercado competitivo a la hora de entrar productos del exterior.

4.4.6 Relaciones entre Colombia y el Mercado asiático

Cuando nos referimos a Asia, generalmente lo percibimos como uno de los continentes más importantes y con mayor competitividad a nivel global, y con un alto índice en materia de exportaciones e importaciones según De Lombaerde “las tasas de crecimiento de estos países que han sido muy altas y han sido tasas sostenidas durante mucho tiempo; las proyecciones a nivel del PECC (Consejo de Cooperación Económico del Pacífico)” (De Lombaerde, s.f, p. 1). Por lo cual,

las relaciones que maneja Colombia con el mercado asiático son acogedoras para ambas economías, debido a que existen grandes proyecciones y oportunidades de los países en los diversos sectores financieros, mercado cambiario, intercambio de bienes y/o servicios, entre otros.

Algunos estudios han buscado analizar la inserción de este país en Asia-Pacífico contextualizando previamente las dinámicas extra regionales de América Latina, de manera que el auge de las relaciones entre Colombia y Asia-Pacífico termina siendo una consecuencia del estancamiento de la relación comercial de América Latina con Europa y la disminución relativa de la participación de Estados Unidos en la región latinoamericana (Fernández de Soto y Pineda, 2012).

En Asia, existen más de setenta acuerdos comerciales como tratados de libre comercio, acuerdos de complementación económica, entre otros. Tanto a nivel regional como extra regional, así lo da a reconocer la Escuela Española de Negocios Internacionales.

Según EENI Business school (s. f):

1. Intrarregionales

- ASEAN.
- La Asociación para la Cooperación del Sur de Asia.
- La Iniciativa de la Bahía de Bengala.
- La Zona de Libre Comercio de Asia del Sur.
- La Comunidad Económica Euroasiática (EurAsEC).
- La Organización de Cooperación Económica (ECO).

2. Intrarregionales

- El Acuerdo Transpacífico (TPP).
- El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- Los acuerdos con la Unión Europea (UE).

3. Bilaterales intrarregionales

- El Acuerdo China-ASEAN.
- India-Corea.

4. Bilaterales extra regionales
 - China-Chile.
 - México-Japón (párr. 2).

Posicionándose como uno de los mercados más potenciales a nivel global, dinamizando sus relaciones con un interés estratégico de crear nuevos acuerdos con otros socios en los diferentes continentes, entre los cuales se encuentra América Latina logrando ser un mercado objetivo para estos gigantes asiáticos, el Banco Mundial (2017) se refiere:

A un crecimiento en Asia oriental y el Pacífico (EAP), sigue siendo resiliente y las perspectivas para 2017-19 en gran medida son positivas para toda la región. Se espera que las economías de Asia oriental y el Pacífico, impulsadas por una demanda interna sólida y la recuperación gradual de la economía mundial y de los precios de los productos básicos, crezcan en 6,2 % en 2017 y 6,1 % en 2018.

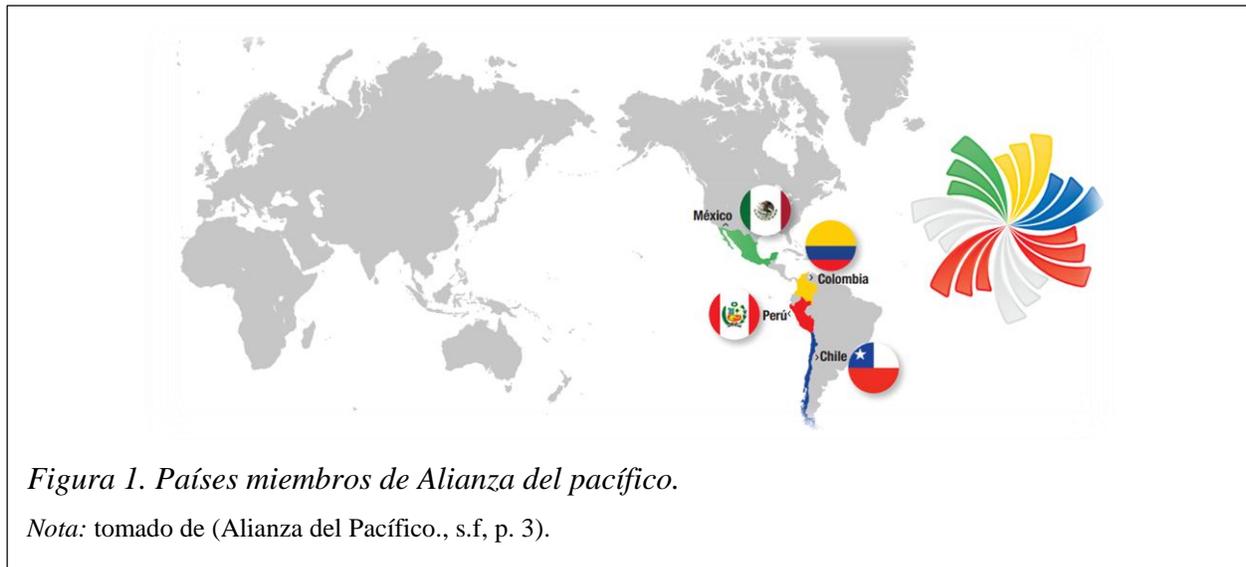
Las proyecciones indican que el crecimiento de China seguirá desacelerándose hasta llegar a 6,5 % en 2017 y a 6,3 % en 2018-19. Además, se proyecta que el crecimiento agregado de las economías de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN) se recuperará levemente, aumentando de 4,9 % en 2016 a 5 % en 2017 y a 5,1 % en 2018 (p. 2).

4.4.7 Alianza Pacífico

La globalización, como proceso de integración comercial, cada vez depende más del mercado internacional y los mercados domésticos, es por ello que la Alianza Pacífico que sello Colombia con Chile, Perú y México abre un mercado importante como lo es un acuerdo comercial con Asia Pacífico, donde se integra el continente más grande del mundo, con una fuerte economía dinamizada y una política consolidada. Esta relación comercial tiene diversas ventajas como desventajas, debido a que Sur América unió a economías potenciales para dar un gran paso de abrirse camino a un mercado donde claramente se diversifica y se desarrolla día a día.

Según Alianza del Pacífico (s.f):

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional por los países anteriormente mencionados, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco. Este proceso busca crear mercados atractivos entre sus países miembros para lograr una mayor competitividad a nivel internacional (p. 2).



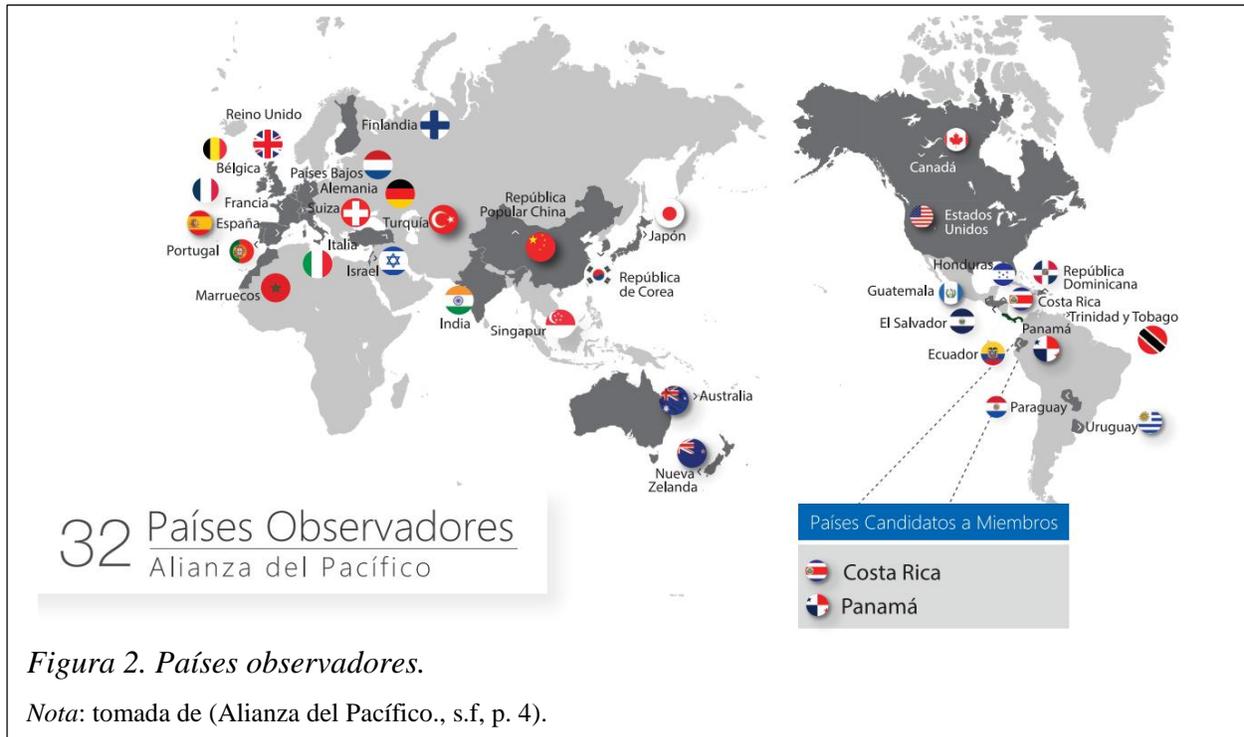


Figura 2. Países observadores.

Nota: tomada de (Alianza del Pacífico., s.f, p. 4).

La union de estas economías, que tienen costa sobre el Océano Pacífico, es para unificar esfuerzos que les permitan ejercer como bloque en diversos temas como lo son la inversión, pues se tiene un mercado dinámico, globalizado y con condiciones favorables para esta; el comercio, la libre circulación de bienes y/o servicios, capitales, la baja de impuestos arancelarios, entre otros. Este acuerdo comercial complementa e impulsa objetivos que visionan hacia la creación de espacios de integración económica, política, social y cultural.

Algunos de sus objetivos son los siguientes:

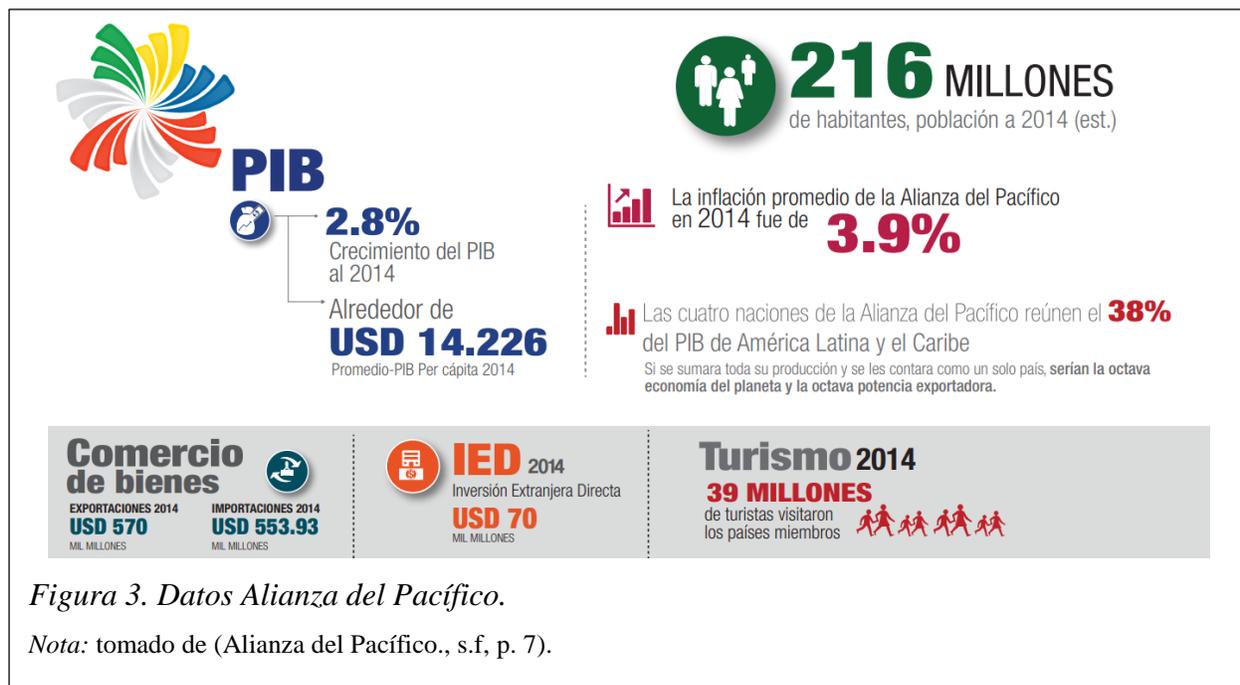
- “Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes” (Alianza del Pacífico., s.f, p. 5).
- “Convertirse en una plataforma de articulación política; de integración económica y comercial; y de proyección al mundo, con especial énfasis en el Asia Pacífico” (Alianza del Pacífico., s.f, p. 5).

La Alianza del Pacífico, es un proyecto de integración regional que busca beneficiar a su población a través de la libre circulación entre las partes suscritas. Por ello, cuenta con un Acuerdo Comercial que facilitará: “la reducción arancelaria, la disminución de obstáculos al comercio, la solución de controversias, la agilización de las operaciones de importación y exportación, la facilitación del comercio de servicios, entre otros” (Alianza del Pacífico., s.f, p. 6).

Además, tienen un beneficio los estudiantes de los 4 países miembros, debido a que brinda becas a estas personas que se encuentran realizando sus estudios profesionales, fortaleciendo así el capital humano, por otra parte, cuenta con un libre flujo de personas en temas de turismo y negocios gracias a la eliminación de las visas.

De acuerdo al Doing Business 2015 del Banco Mundial, citado por Alianza del Pacífico (s.f):

En América Latina y el Caribe los países miembros de la Alianza del Pacífico ocupan los primeros lugares en el ranking de facilidad para hacer negocios: Colombia (1°), Perú (2°), México (3°) y Chile (4°). El Producto Interno Bruto (PIB) de los países de la Alianza del Pacífico reúne el 38% del PIB total de América Latina y el Caribe. Los países de la Alianza del Pacífico suman aproximadamente el 50% del comercio exterior de América Latina. Asimismo, representan el 47% del total de flujos de Inversión Extranjera Directa de América Latina y el Caribe (p. 6).



4.4.8 El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur

En este capítulo, se muestra la situación actual de Colombia y Corea del Sur con un enfoque de indicadores económicos contextualizado en el TLC suscrito donde da fijación en particular a las exportaciones e importaciones y las balanzas comerciales de estos dos países con el fin de dar a conocer la situación del mercado de ambos estados, teniendo conocimiento previo de las relaciones bilaterales extendidas por Colombia y Corea de Sur.

Es el primer acuerdo con el mercado asiático y sirve para estrechar lazos comerciales con los países orientales, atraer inversión productiva y acercar la oferta exportable de bienes y servicios colombianos a esta región, considerada la más dinámica del mundo en materia económica (ProColombia, s.f, p. 2).

Por otra parte, posee múltiples beneficios, pues abarcan diferentes temas que en los que ambos países se consolidaran para crear estrategias de cooperación, comercio, inversión,

telecomunicaciones, propiedad intelectual, obstáculos al comercio, desarrollo de condiciones productivas, fomento de alianzas productivas en Colombia mediante el mayor acceso a materias primas y tecnologías, etc.

Es por ello, que, tanto para Colombia como Corea del Sur, este acuerdo comercial significa estrechar las relaciones y estimular las negociaciones con otros países del continente asiático, generando el fortalecimiento en las exportaciones e importaciones y en las inversiones, pues Corea es fuente potencial de altos ingresos, buscando promover los flujos de inversión entre ambos países dados los compromisos de estabilidad, transparencia y protección de las inversiones del acuerdo. Tener nuevas y mayores oportunidades de mercado, establecer nuevos vínculos en las cadenas de producción y suministro; la oportunidad de establecer nuevas alianzas productivas y comerciales; contar con más público y consumidores; y brindarle al consumidor colombiano mayores y mejores opciones de compra.



Según Procolombia (s.f):

Colombia se ha convertido en un importante proveedor de productos agrícolas y agroindustriales... entre los productos que más se exportan hacia Corea del Sur. Así mismo, sectores como el textil y de confecciones han multiplicado por diez sus ventas hacia este mercado en los últimos cinco años, dándole paso a la exportación de productos como abrigos, chaquetas, suéteres, pantalones, vestidos de baño y ropa de hogar, entre otros (p. 6).



Por otra parte, el tratado de libre comercio desde su apertura lleva como ventaja que cerca del 90% de productos del sector textil como lo son vestidos de baño, ropa e interior y bolsos en cuero entrará al país oriental libre de aranceles o con desgravaciones importantes, de igual manera el calzado, manufacturas de cuero, sostenes, ropa casual, ropa deportiva son algunas oportunidades idóneas con alto potencial en el mercado asiático. En el caso de la ropa casual se ha revelado oportunidades en este segmento.

Igualmente, “Corea importa unos US\$436.500 millones en promedio en confecciones al año y Colombia exporta a ese destino un poco más de US\$887.000 en promedio” (ProColombia, s.f, p. 20).

Confecciones - Corea del Sur				
Posición	Descripción	Arancel general	Arancel Colombia después de entrada en vigencia TLC	Periodo de desgravación Colombia (años)
62.02.92/62.01.92	Anoraks, cazadoras y artículos similares de algodón para hombres y mujeres	13%	0%	0
61.10.30	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto.	13%	0%	0

Figura 6. Aranceles de confecciones.
 Nota: Tomado de (ProColombia, s.f, p. 22).

4.5 Entornos De Negocios Internacionales.

Dentro de todo lo que conllevan y debe ser analizado en el contexto de los negocios internacionales y la globalización, siempre se debe tener en cuenta al entorno que los rodea; en este caso juegan un papel muy importante los factores internos y externos que rodean a los entornos de las empresas dentro del plano local y global.

Es necesario reconocer, que los factores externos son todas aquellas variables que son impredecibles y, por ende, no pueden ser controladas por las empresas, como lo son: lo sociocultural, el medio ambiente, la economía, los mercados, las regulaciones, la política, entre otras; pero es importante saber que estas pueden ser contrarrestadas y tomarse medidas estratégicas para evitar que las empresas se vean afectadas de manera significativa por estas. Sin embargo, los factores internos son variables que pueden ser controladas desde el interior de las empresas; ya que son variables que surgen desde la estructura de las mismas, como lo son: los factores productivos y las funciones desarrolladas por cada una de las áreas o departamentos de las organizaciones.

En todo proceso de negociación es de gran importancia estudiar y conocer el entorno que rodea a la empresa y al mercado al cual se busca llegar; por esta razón es que dentro de los negocios internacionales a la hora de una empresa poner en marcha un proceso de internacionalización debe tener siempre presente su entorno y los factores y/o variables que allí convergen para poder lograr adaptarse a las condiciones y suplir las necesidades que tenga dicho mercado, para así llegar a identificar las oportunidades que deben ser aprovechadas por aquellas empresas que buscan incursionar en un mercado foráneo.

4.5.1 Entorno económico.

En el entorno económico de un país según Cañaverall Vargas (2016) siempre confluyen diversas variables que son las encargadas de aportar al desarrollo económico de las naciones, entre estas se encuentran: la inflación interna y externa, las reservas monetarias y las finanzas pública nacionales (p. 17). Todas estas y más hacen parte de las variables macroeconómicas que se encuentran en constante fluctuación, de acuerdo a como se encuentre tanto el mercado local como global, y por ende, esto representa un riesgo importante para el desarrollo y crecimiento de las

economías de los países, por esto es necesario que los gobiernos ajusten sus políticas económicas para contrarrestar y/o disminuir los riesgos que trae consigo el entorno económico, y esto hace que las empresas e inversionistas interesados en nuevos nichos de mercado se vean en la tarea de conocer y estudiar la actualidad de este tipo de políticas para así tener mayores posibilidades de éxito al momento de ingresar a nuevas plazas.

4.5.2 Entorno financiero.

El entorno financiero juega un papel relevante dentro de las economías de los países, pero este tipo de entorno se ve permeado por los cambios que se generan en el mercado internacional y, por ende, este afecta la economía y fuentes de financiación de las empresas. De este modo, “Los aspectos que especifican el entorno financiero son tres: La inflación, la devaluación y las tasas de interés” (Cañaverl Vargas, 2016, p. 23), aunque también se puede anexar la variable

Tasa de cambio; estos aspectos nos dejan ver que el entorno financiero está dado principalmente por el mercado de divisas.

El ambiente financiero de los negocios a nivel mundial, tiene repercusiones importantes dentro de la comercialización de bienes y servicios, además en las inversiones. Debido a que las fluctuaciones generadas en el mercado cambiario globalmente, general situaciones, como: (1) la subida generalizada en los precios de los bienes, lo cual hace más difícil la adquisición de los mismos – la inflación; esto hace que se dé una competencia dentro de los mercados locales entre precios de productos nacionales versus productos importados. (2) la disminución de la moneda nacional de un país frente a una moneda extranjera – la devaluación; los cual en la mayoría de caso dentro de las economías debe impulsar las exportaciones del país donde su moneda nacional se ha visto revaluada y contrario a esto desestimula las importaciones, ya que la entrada de bienes a el país resulta más costosa y vuelve los precios menos competitivos dentro de ese mercado nacional. (3) en cuanto a las tasas de interés estas variables representan un riesgo a la hora de realizar inversiones en mercados bursátiles y la realización de préstamos bancarios para los empresarios que buscan expandirse; ya que las tasas de interés nacionales deben ser competitivas frente a otros países.

Todo esto lleva a que los nuevos empresarios que buscan iniciar procesos fuera de sus fronteras deban minimizar riesgos financieros, conocer de igual forma las políticas financieras del país objetivo y analizar los indicadores económicos, puesto que se deben tomar decisiones en los siguientes temas como lo enuncia Cañaverall Vargas (2016) en: (1) D. de marketing, puede verse afectada la demanda de bienes tanto en el mercado local como internacional, (2) D. de producción, se puede generar una afectación en la adquisición de materias primas por fluctuaciones en precios causando un incremento en los precios de los productos finales, y por último, (3) D. financieras, que llegan a causar cambios en los estados de las organizaciones, la adquisición de capital financiero; que en últimas puede afectar negativamente las inversiones de las mismas; todas estas decisiones se pueden presentar por las fluctuaciones en la tasa de cambio (p. 28-29).

4.5.3 Entorno político.

El ambiente político de un país, es decir; su gobierno tiene importantes repercusiones en la forma que una empresa desarrolle sus funciones productivas y comerciales en un país diferente al de origen. Esto debido principalmente, a que en todo el mundo los mandatarios no gobiernan de la misma manera, ni tienen los mismos ideales políticos; ya sean capitalistas, socialistas o

En algunos casos comunistas. Lo cual, lleva a que los gobiernos adopten políticas de comercio exterior, para favorecer o limitar el funcionamiento e ingreso de nuevos inversionistas y compañías extranjeras a sus mercados locales.

Por lo tanto, las políticas que pongan en marcha los gobiernos en relación al comercio exterior, como: políticas cambiarias, arancelarias, entre otras; determinaran si las condiciones de ingreso a un país son beneficiosas y propicias para el desarrollo y apertura de nuevos negocios y de la inversión extranjera directa (IED) o si por el contrario estas políticas desestimulan la comercialización con el resto del mundo; además de ser necesarias al momento de poner en marcha las estrategias de entrada a un mercado.

4.5.4 Entorno legal.

La legislación de una nación debe ser tomada en cuenta por negociadores, empresarios e inversionistas, para tener un panorama claro sobre las decisiones y estrategias que deben ser

tomadas el país de destino; sin embargo, las normativas y decretos son cambiantes de país en país, esto dependiendo del tipo de gobierno y las preferencias que tenga el mismo, con respecto a la prioridad que le dé principalmente a su mercado local.

Por consiguiente, “El gobierno restringe y regula los negocios, existen diferentes leyes y normas que son necesarias, lo cual vuelve complejo el ámbito empresarial” (Cañaverl Vargas, 2016, p. 45); por lo que, las empresas deben realizar cambios en su estructura interna en lo referente a normativa para su capital humano, adquisición de insumos y permea también el desarrollo de sus actividades y esto hace necesario que sean negocios con la capacidad de adaptarse a este tipo de ambientes.

4.5.5 Entorno cultural.

La cultura representa no solo para los negocios, sino para cualquier tipo de interacción entre las personas un papel importante, la cual debe ser conocida y estudiada por el hecho de que en la cultura confluyen muchas variables, como: el lenguaje, los gustos, las tradiciones, la religión, los valores (ética-moral), la música, la educación, la etnia, entre otros muchos aspectos que son los encargados de darle una identidad propia las diferentes culturas que se pueden encontrar dentro de un país.

El entorno cultural, hace que sea necesario por parte de las empresas y del marketing conocer el comportamiento de los consumidores del nuevo mercado al cual se desea ingresar; para así conocer las necesidades del mismo y de este modo adaptar los productos para que satisfacer al consumidor, el cual de acuerdo a su cultura desarrolla una preferencia o afinidad con ciertos productos que estén acorde y respeten su identidad cultural.

4.5.6 Entorno competitivo.

La competencia es uno de los factores que dinamiza los mercados a nivel local e internacional en el mundo globalizado en el que nos encontramos actualmente; ya que según Cañaverl Vargas (2016), la competencia representa para las empresas un impulso que las lleva a pensar en nuevas formas de reestructurar y mejorar internamente su funcionamiento, en cuanto al desarrollo de capacidades, diseño de estrategias innovadoras; que las hagan replantearse el

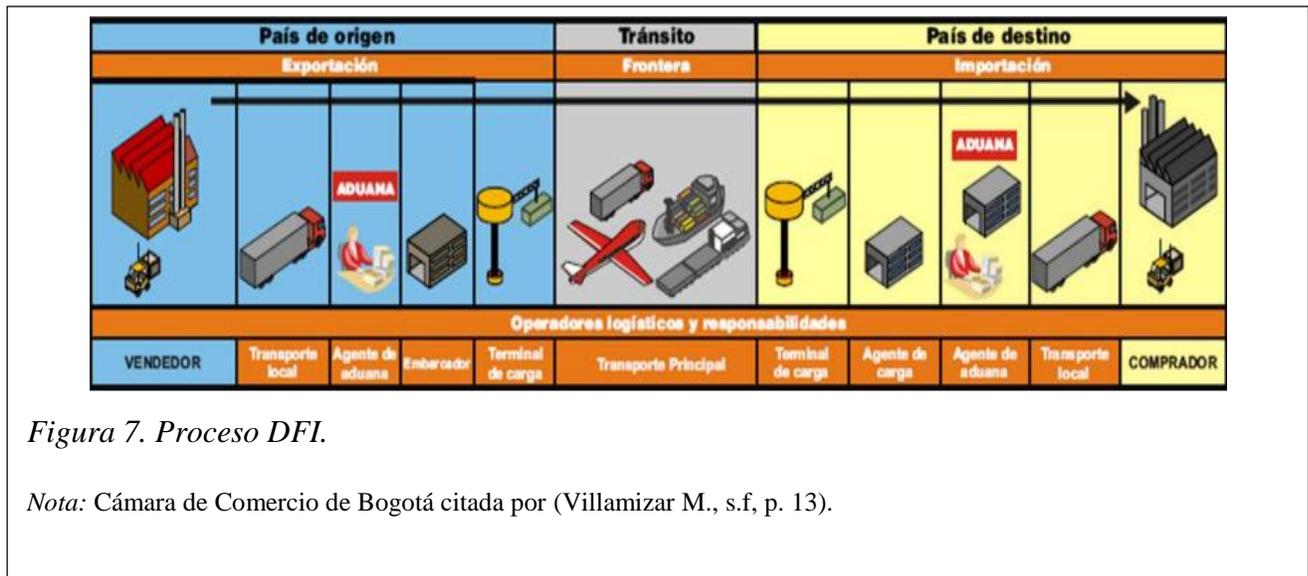
expandir sus negocios, para lograr ingresar, mantenerse, crecer y subsistir dentro de los mercados (p. 46).

Por consiguiente, el entorno competitivo, lleva tanto a las naciones como a las organizaciones a innovar en el desarrollo y puesta en marcha de nuevas estrategias, y de esta forma sacar un beneficio, de acuerdo a la ventaja competitiva que posean frente a su competencia directa. Para así, lograr sobrevivir dentro de los conlleva el adentrarse a mercados externos y hacer parte de una economía capitalista y globalizada; donde cada vez se demandan una mayor cantidad de bienes y servicios, por parte de consumidores que son más exigentes en cuanto a calidad y precios.

4.6 Distribución Física Internacional (DFI) y Costos.

La distribución física internacional (DFI), hace parte del proceso logístico internacional de todas las actividades que conllevan el situar un producto y/o mercancía en un mercado fuera de las fronteras de un país; por lo que este tipo de procesos comprenden todo un recorrido de la cadena de suministros de un bien, desde el abastecimiento hasta la entrega del producto final. En las exportaciones e importaciones es donde se lleva acabo todo el proceso DFI, que inicia con la intención de negociación de un vender- comprador.

La DFI tiene como objetivo principal: “reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.” (Villamizar M., s.f, p. 13).



La DFI se divide en etapas, las cuales ayudan al encargado de la gestión logística a desarrollar y transportar de manera adecuada la mercancía que va ser llevada desde el origen-vendedor hasta el destino-comprador, cumpliendo de este modo con el objetivo que tiene como principio la DFI en lo referente a costos, tiempos y minimización de riesgos. Por lo tanto, las etapas de la Distribución Física Internacional, son:

4.6.1 Análisis de la carga a ser transportada.

Dentro de esta etapa las mercancías se pueden clasificar según el tipo de carga o la naturaleza de la misma, para de este modo facilitar el transporte y tener todas las precauciones necesarias al momento de elegir el modo de transporte; además de la documentación y costos que conlleva el traslado de la misma.

4.6.1.1 Tipo de carga.

Según Ruibal Handabaka la carga: “es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización” (Ruibal Handabaka, , 1994, p. 3). De este modo la carga se puede clasificar en:

- a. **Carga general:** Son los productos que se transportan en cantidades pequeñas y esta carga está compuesta por artículos individuales, las mismas se manipulan y trasladan juntas. Además, se divide en: (1) Suelta (no unitarizada), son bienes sueltos como su nombre lo dice, que van individuales y que son cargados como unidades separadas; como: tubos, hierro, llantas, entre otros. (2) Unitarizada, este tipo de carga se compone de artículos individuales, en cajas, paquetes los cuales son agrupados en embalajes para ser fácilmente transportados y manipulados; la carga unitarizada así más fáciles las labores logísticas (almacenamiento, cargue, descargue).
- b. **Carga A granel:** “Pueden ser carga líquida, sólida o gaseosa; la cual normalmente se almacena en tanques o silos y para este tipo de carga no es necesaria la unitarización, ni el embalaje” (Ruibal Handabaka, , 1994, p. 7) y (Villamizar M., s.f, p. 19).

4.6.1.2 Naturaleza de la carga.

La carga de acuerdo a su naturaleza puede ser clasificada en cuatro tipos según (Ruibal Handabaka, 1994, p. 9) y (Villamizar M., s.f, p. 15):

- a. **Perecedera:** Con este tipo de cargas se debe tener especial cuidado a hora de elegir el tipo de embalaje y el modo de transporte; ya que normalmente son alimentos (cárnicos, lácteos, verduras, frutas, etc.), hortalizas o flores, los cuales pueden sufrir algún tipo de alteración física.
- b. **Peligrosa:** Este tipo de carga está compuesta normalmente por elementos químicos (gases o líquidos), que pueden ser explosivos, radioactivos, combustivos, entre otros; con los cuales se debe tener una mayor precaución en el transporte y manipulación para evitar accidentes.



c. **Frágil:** Son todas aquellas mercancías que de acuerdo a sus características pueden sufrir algún tipo de daño en la manipulación (cargue-descargue), traslado de la misma y el almacenamiento (Guisao Giraldo, & Zuluaga Mazo, 2011, p. 158), mercancías como: vidrio, mármol, porcelana.

d. **Demersiones y pesos especiales:** Esta carga normalmente tienen un mayor peso y son voluminosas, las cuales lleven un manejo y transporte especial, de acuerdo a las características de la carga. Puede ser: maquinaria pesada, bloques de concreto, casas prefabricadas, entre otras.

4.6.2 Empaque y embalaje.

En esta etapa se define el cómo debe ser empaque y el embalaje de las mercancías que va a realizar tránsito internacional. Para esto es necesario conocer y entender los siguientes conceptos utilizados en la DFI:

- a. **Empaque:** Es un sistema diseñado para la acomodación los productos cuando estos deben ser desplazados desde su lugar de producción hasta el consumidor final, sin que ocurra ningún tipo de daño. Además, el objetivo de este tipo de sistema es lograr una conexión comercial duradera entre el producto y el consumidor; que procure siempre el beneficio para ambas partes (Villamizar M., s.f, p. 23).
- b. **Embalaje:** Es el encargado de preservar el producto o conjunto de estos sin que sufran ningún tipo de imperfección, en las operaciones logísticas (desplazamiento, manipuleo y transporte) desde el origen hasta el destino; para así llegar en perfectas condiciones hasta el comprador (Villamizar M., s.f, p. 23).

El embalaje también tiene como objetivos: preservar las características y la calidad de la carga; asimismo, facilitar las condiciones de transporte y traslado de la carga-mercancía (Ruibal Handabaka, 1994, p. 26). En conclusión, busca facilitar la cadena de operaciones logística (manipulación, almacenamiento, unitarización y distribución).

Dentro de esta etapa es importante tener en cuenta la unitarización de la carga; que puede ser en estibas o palets, ya que hay de diferentes materiales, madera o plástico, además de diferentes medidas; todo esto depende del tipo de carga y el cómo la misma vaya embalada y transportada. Las estibas o palets agilizan las operaciones de manipulación y almacenamiento.

- c. **Marcado:** Toda mercancía que se transporte internacionalmente debe contar con rotulado que especifique claramente el origen y destino, además de la información sobre la mercancía que se está transportando. Por lo cual, hay tres tipos de marcado: (1) Marcas estándar: estas contienen información del comprador-importador, como: dirección, número de referencia, número de unidades, entre otros. (2) Marcas informativas: todo lo que tiene que ver con información adicional, como: peso bruto, país de origen, referencia del importador, etc. (3) Marcas de manipuleo: instructivo de manipulación o cuidados que se deben tener con la mercancía, utilizando símbolos internacionalmente aceptados (Ruibal Handabaka, 1994, p. 41).

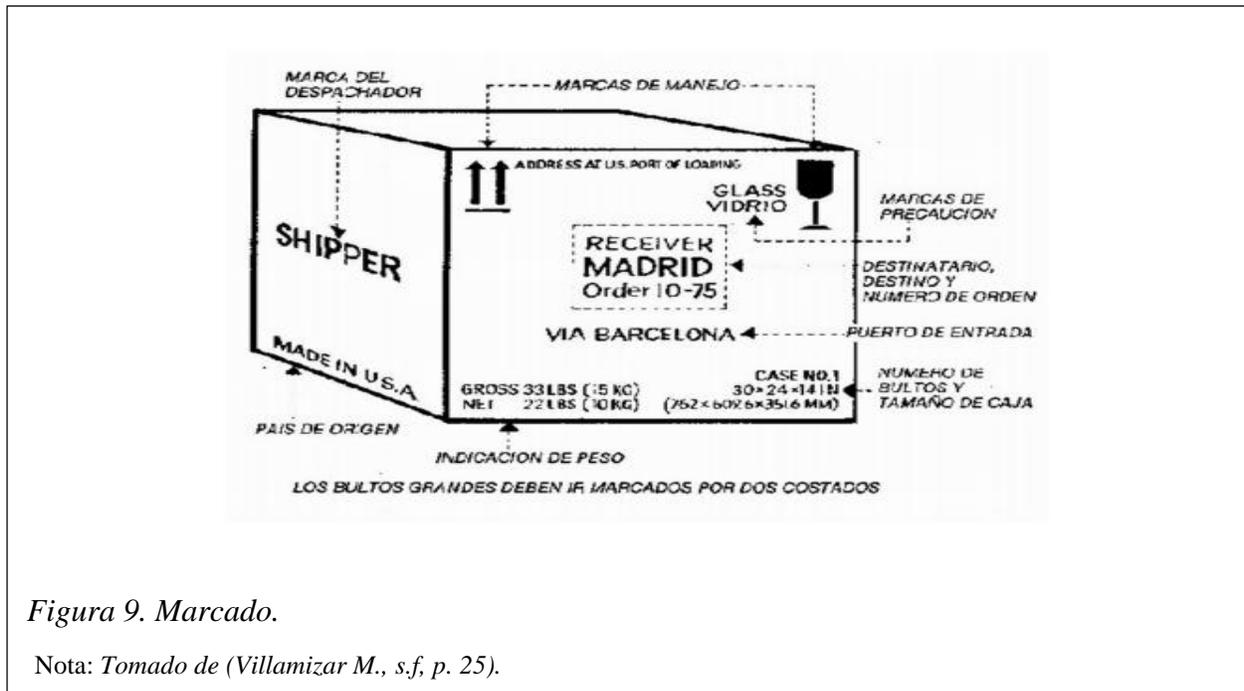


Figura 9. Marcado.

Nota: Tomado de (Villamizar M., s.f, p. 25).

4.6.3 Selección del modo de transporte.

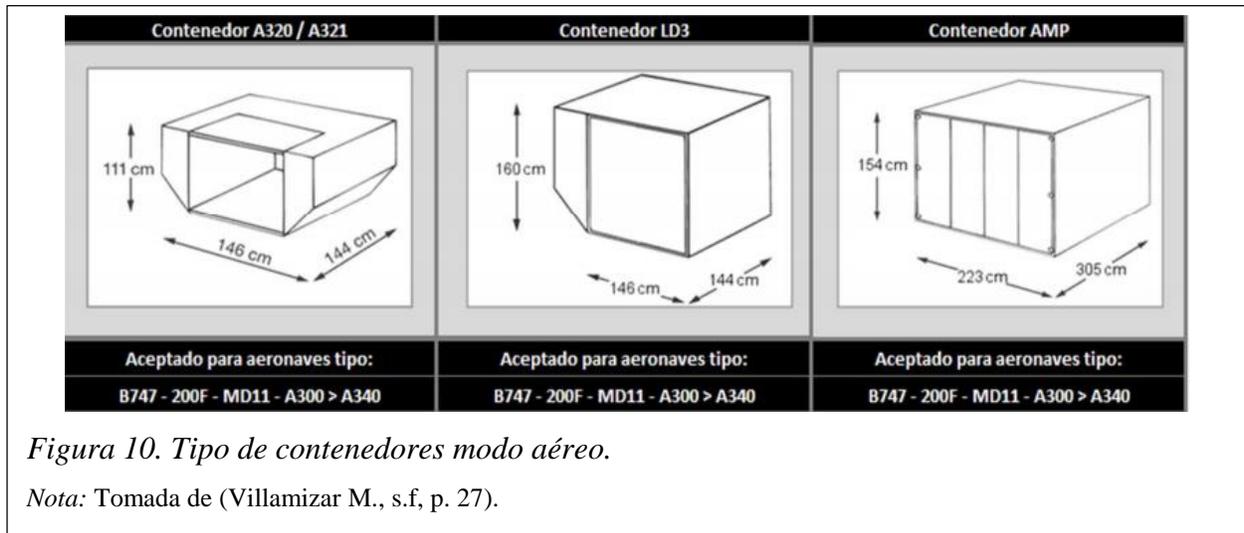
En esta etapa, se analiza y posteriormente se selección el modo de transporte internacional idóneo para que la mercancía realice el tránsito internacional desde el país de origen (exportador) hasta el país de destino (importador) y para ello se estudian los modos de transporte principal y se analizan variables como: tarifas (fletes), tiempo, distancias, seguros (de acuerdo a los riesgos), costos, tipo de empaque y embalaje y no menos importante el tipo de carga.

El transporte internacional: “Es la columna vertebral de las operaciones de la DFI, y dependiendo de los Incoterms 2010 negociados, define la ruta de embarque y entrega al comprador” (Villamizar M., s.f, p. 26).

a. Transporte aéreo.

Tiene como características: se debe contratar entre aeropuerto y aeropuerto, por medio de agentes aéreos, la carga transportada es suelta y se embarca por cupos. Dentro de sus principales

ventajas esta la rapidez y seguridad, que representa menores costos en seguros y sus mayores desventajas es el más costoso y su capacidad es limitada. Además, no pueden transportarse mercancías peligrosas, ni de grandes dimensiones. Este se utiliza comúnmente para el transporte de carga perecedera.



b. Transporte marítimo.

Dentro de sus principales características, están: se debe contratar de puerto a puerto por medio de operadores de carga o embarcadores, la mercancía debe ser cargada en contenedores y esta debe ser consolidada. Dentro de sus ventajas está él ser el modo de transporte más barato, puede transportar todo tipo de carga sin restricción y grandes cantidades, y sus desventajas son los costos más altos en cuanto a seguros y embalajes (mayores riesgos) y los tipos de transito son más elevados.

Contenedor 20' Estándar (20' Standard)	Medidas internas (Internal dimensions L x W x H)	Capacidad (Cubic capacity)	Carga útil (Payload)	
			Estándar (Standard)	USA / Canada
 Carga seca (Dry cargo)	5,9 x 2,3 x 2,3 m	33 m3	22.100 kg	15.875 kg
	19'5" x 7'8" x 7'9"	1.165 cubic ft	48.721 lbs	35.000 lbs
	Medidas externas (External dimensions L x W x H)	Tara (Tare weight)	Máximo peso bruto (Gross weight)	
	6,1 x 2,4 x 2,6 m	1.900 kg	24.000 kg	17.775 kg
	20' x 8' x 8'6"	4.189 lbs	52.910 lbs	39.189 lbs

Contenedor 40' Estándar (40' Standard)	Medidas internas (Internal dimensions L x W x H)	Capacidad (Cubic capacity)	Carga útil (Payload)	
			Estándar (Standard)	USA / Canada
 Carga seca (Dry cargo)	12 x 2,3 x 2,3 m	67,3 m3	27.396 kg	19.050 kg
	39'6" x 7'8" x 7'9"	2.377 cubic ft	60.401 lbs	42.000 lbs
	Medidas externas (External dimensions L x W x H)	Tara (Tare weight)	Máximo peso bruto (Gross weight)	
	12,2 x 2,4 x 2,6 m	3.084 kg	30.480 kg	22.134 kg
	40' x 8' x 8'6"	6.799 lbs	67.200 lbs	48.799 lbs

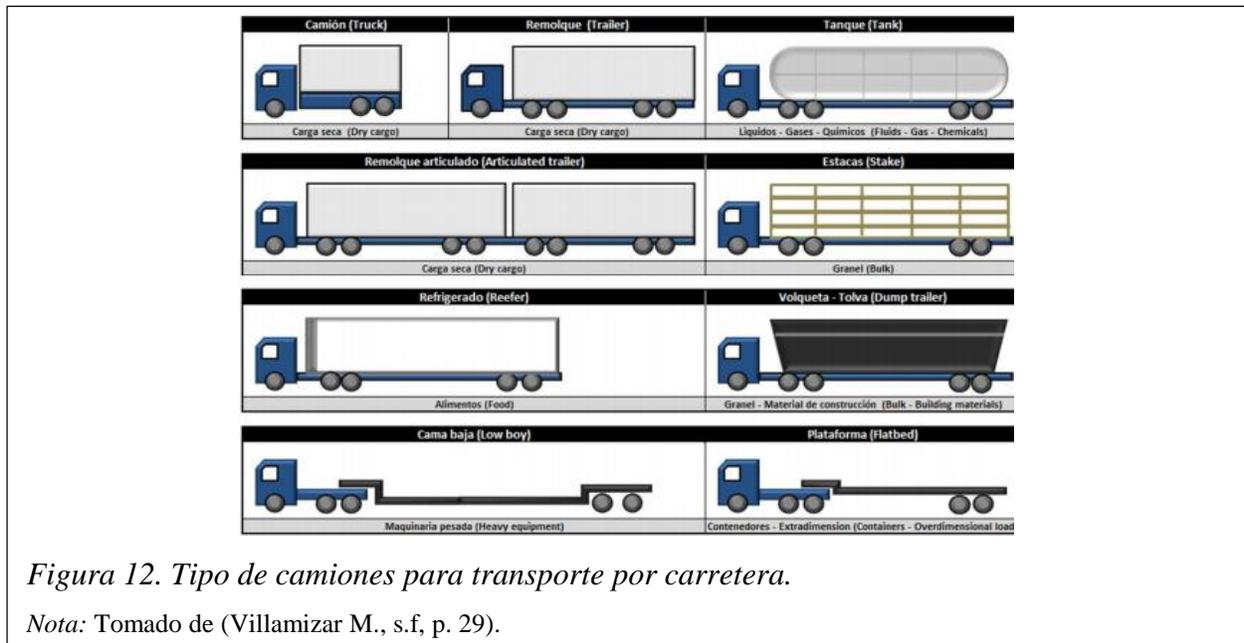
Contenedor 40' Alto cubicaje (40' High cube)	Medidas internas (Internal dimensions L x W x H)	Capacidad (Cubic capacity)	Carga útil (Payload)	
			Estándar (Standard)	USA / Canada
 Carga seca (Dry cargo)	12 x 2,3 x 2,6 m	76 m3	29.600 kg	19.050 kg
	39'6" x 7'8" x 8'9"	2.684 cubic ft	65.256 lbs	42.000 lbs
	Medidas externas (External dimensions L x W x H)	Tara (Tare weight)	Máximo peso bruto (Gross weight)	
	12,2 x 2,4 x 2,9 m	3.940 kg	33.540 kg	22.990 kg
	40' x 8' x 9'6"	8.685 lbs	73.941 lbs	50.685 lbs

Figura 11. Tipo de contenedores estándar.

Nota: Tomado de (Villamizar M., s.f, p. 28).

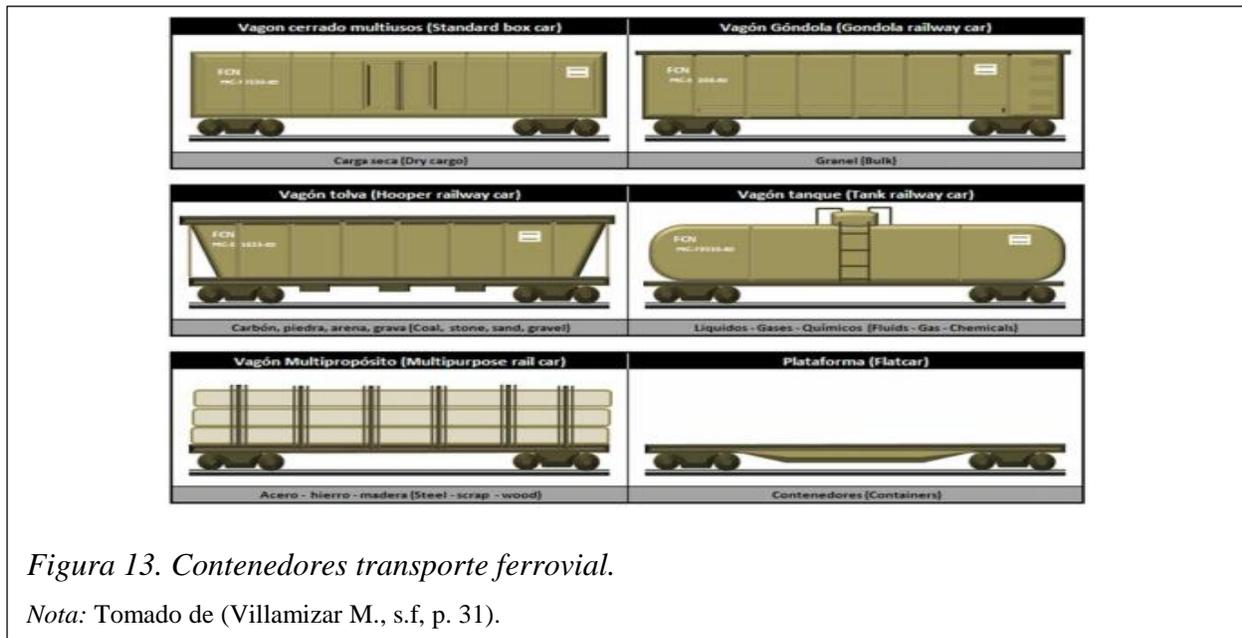
c) Transporte terrestre por carretera.

Las principales características de esta modalidad de transporte, están: la contratación se da puerta a puerta a través de agentes de carga, la carga es transportada en contenedores especializados y no tiene restricciones a productos peligrosos. Dentro de sus ventajas, está el ser menos costoso que el modo aéreo. Pero, el transporte interno por carretera en Colombia, tiene una gran desventaja frente a los demás modos, por el alto costo de los fletes, seguros costosos (inseguridad en las vías) y el mal estado de las mismas.



a. Transporte ferroviario.

Este modo de transporte se contrata de terminal a terminal, la carga es transportada en contenedores de acuerdo a sus características y es el medio de transporte menos costoso de por modo terrestre, además de no tener restricciones para mercancías peligrosas.



a. Transporte Multimodal.

Es el transporte de las mercancías que se da en dos modos de transporte en el país origen donde el operador multimodal recoge la carga y la custodia, hasta el lugar estipulado en el país de destino.

Tabla 2.

Comparativo entre los modos de transporte.

	Rapidez	Capacida d	Segurida d	Costo	Tipo de mercancí a
Carretera	A	B	Md	B	Todas
Ferrovial	Md	A	A	Md	Granel y sólidos
Marítimo	B	MA	A	B	Contenedores y granel
Aéreo	MA	B	MA	A	Alto valor y perecederos
Multimodal	A	M	Md	Md	Todas.

Convenciones: MA (Muy Alta), A (Alta), Md (Media) y B (Baja).

Nota: Adaptación de (Sanbria Estrada, 2016, p. 26).

4.6.3.1 Los Incoterms 2010

Los términos INCOTERMS, son los que definen el modo de transporte internacional que debe ser utilizado para el traslado de los bienes. Estos, son pactados por ambas partes vendedor (exportador) y comprador (importador) al momento de realizar la negociación y de acuerdo al Incoterm 2010 elegido se delimitan las responsabilidades de ambas partes, el modo de transporte, los costos, seguros internacionales, documentación, los tiempos estipulados y riesgos que puedan surgir en la operación logística internacional.

A continuación, mediante una tabla se muestran los términos Incoterms (2010) y las responsabilidades que adquieren el vendedor y comprador en cada uno:

INCOTERM	MODALIDAD DE TRANSPORTE	EMBALAJE Y VERIFICACIÓN	CARGA	TRANSPORTE INTERIOR EN ORIGEN	FORMALIDADES ADUANERAS EXPORTACIÓN	COSTES MANIPULACIÓN MERCANCIA	TRANSPORTE PRINCIPAL	SEGURO MERCANCIAS SEGURO TRANSPORTE	COSTES MANIPULACIÓN MERCANCIA	FORMALIDADES ADUANERAS IMPORTACIÓN	TRANSPORTE INTERIOR EN DESTINO	ENTREGA
EXW EX-WORKS		✓	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
FCA FREE CARRIER		✓	✓	✓	✓	C	C	C	C	C	C	C
FAS FREE ALONGSIDE SHIP		✓	✓	✓	✓	C	C	C	C	C	C	C
FOB FREE ON BOARD		✓	✓	✓	✓	✓C	C	C	C	C	C	C
CFR COST AND FREIGHT		✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	C	C	C	C
CIF COST INSURANCE & FREIGHT		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	C	C	C
CPT CARRIAGE PAID TO		✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	C	C	C	C
CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	C	C	C
DAT DELIVERED AT TERMINAL		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	C	C
DAP DELIVERED AT PLACE		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	C	✓	✓
DDP DELIVERED DUTY PAID		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

= Responsabilidad del Vendedor
 = Responsabilidad del Comprador

Figura 14. Incoterms 2010.

Nota: Imagen tomada de (Intertransit, s.f, p. 1).

4.6.4 Documentación.

La documentación requerida dentro de la DFI, se estipula de acuerdo al modo de transporte elegido para realizar el tránsito internacional de las mercancías; aunque claramente también se deben tener en cuenta todos los documentos requeridos para el tipo de carga que se va a

Trasladar y a las legislaciones aduaneras del país de origen y destino de las mercancías. Pero, en este caso se va a explicar la documentación que se necesita para cada modo de transporte para las operaciones de comercio exterior:

- Carta de porte para transporte terrestre (CMR).
- Carta de porte para transporte férreo (CIM).
- Conocimiento de embarque, para el transporte marítimo (B/L “Bill Of Lading”).
- Conocimiento aéreo (AWB “Air Way Bill”).

- Conocimiento de embarque multimodal o conocimiento de embarque FIATA (FBL).

Todos estos documentos son emitidos por las compañías de transporte y son igualmente complementados por las compañías de tránsito que prestan la operación logística a la empresa exportadora o importadora. Por consiguiente, estos documentos tienen elementos en común, como: (1) por sí solos constituyen un contrato de transporte, (2) sin muestra del estado en el cual se recibe la mercancía y (3) tienen estructuras similares.

A continuación, en la siguiente tabla se muestran otros de los documentos requeridos para las operaciones de Distribución Física Internacional:

Documento		Quién lo emite	Cuándo	Función
Español	Inglés			
Factura Comercial	Commercial invoice	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Contiene la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, la descripción de los artículos, precios, información de pago y términos de negociación. Es necesaria para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de la Aduana.
Lista de empaque	Packing List	El vendedor	Al despachar la mercancía.	Describe detalladamente el contenido de la carga y su peso y medidas.
Conocimiento de embarque	Bill of lading (B/L)	La naviera o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga a bordo del buque.	Solo para embarques marítimos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la naviera o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Guía aérea	Airway bill	La aerolínea o su representante (Freight forwarder).	Al entregar la carga para embarque aéreo.	Solo para embarques aéreos, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga a la aerolínea o su representante. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Carta porte	Consignment note	El transportador para embarques terrestres, por carretera o por tren.	Al entregar la carga.	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al transportador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Carta porte OTM	Consignment note MTO	El operador de transporte multimodal OTM.	Al entregar la carga.	Solo para embarques que requieren de transporte multimodal o combinación de diferentes tipos de transporte. 1) Es el recibo de consignación y entrega de la carga al operador. 2) Es el contrato de transporte de la carga.
Póliza de seguro	Insurance policy	El corredor de seguros	Antes de embarcar.	Es el certificado de que la carga se asegura durante el transporte.
Certificado de origen	Certificate of origin	Existe entidades oficiales en cada país o en algunos casos el vendedor.	Al despachar la mercancía.	Certifica el origen de los productos o sus materias primas y es requerido para obtener los beneficios preferenciales de los acuerdos comerciales en el país de destino.
Licencia de exportación	Export license	Entidades oficiales de cada país.	Antes de realizar la exportación.	Algunos países requieren que los exportadores obtengan un permiso previo a la exportación de productos que son sensibles a sus mercados internos.

Figura 15. Documentos de la DFI.

Nota: Tabla tomada de (Villamizar M., s.f, p. 49).

4.6.5 Costos de la DFI.

Los costos tienen una participación importante dentro de todas las operaciones que comprende la DFI, desde los costos en el país de origen de la mercancía, pasando por los costes del tránsito internacional hasta finalizar con la entrega de los bienes en el país de destino. Los costos implícitos en la operación de comercio internacional sea exportación o importación, se dividen en dos:

- a. Costos directos: Los que afectan directamente la operación, que son: Empaque y embalaje, unitarización, documentación, transporte (fletes del transporte principal), manipuleo, almacenaje, seguros, aduanas y agentes.
- b. Costos indirectos: Los cuales no están directamente relacionados con la operación, pero pueden afectar su desarrollo y estos pueden ser: Administrativos o de inventario (stock).

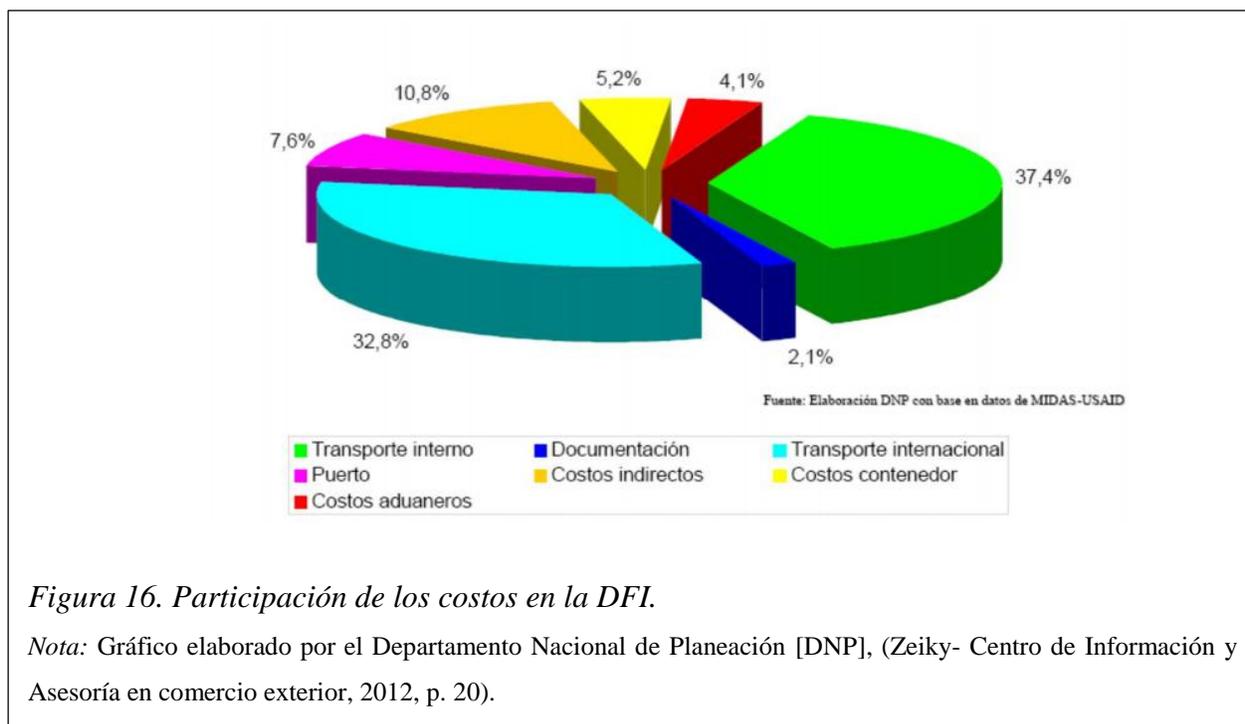
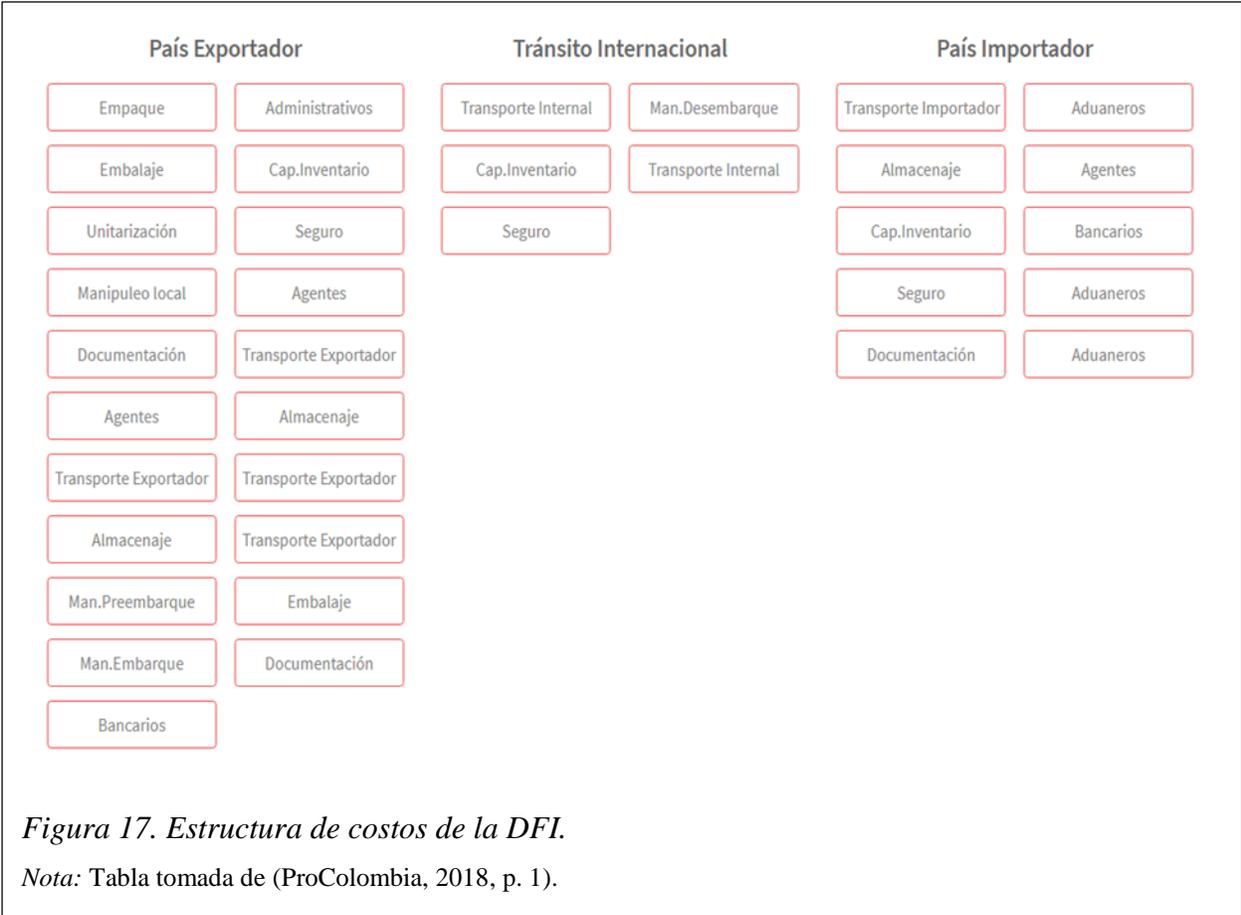


Figura 16. Participación de los costos en la DFI.

Nota: Gráfico elaborado por el Departamento Nacional de Planeación [DNP], (Zeiky- Centro de Información y Asesoría en comercio exterior, 2012, p. 20).

En el anterior gráfico se puede ver claramente que en Colombia el transporte interno por carretera es el rubro que más costo tiene (37, 4%) frente a los demás; esto debido a los altos fletes, estado de las vías y en algunas carreteras inseguridad, que representan un aumento en los costos de los seguros, generando de este modo que en precios finales se pierda competitividad frente a otros países de la región.



5. Metodología

A continuación, se presenta la metodología estudiada, partiendo de un cuadro resumen, en donde se plantea la metodología que se utilizó para el desarrollo de la presente monografía:

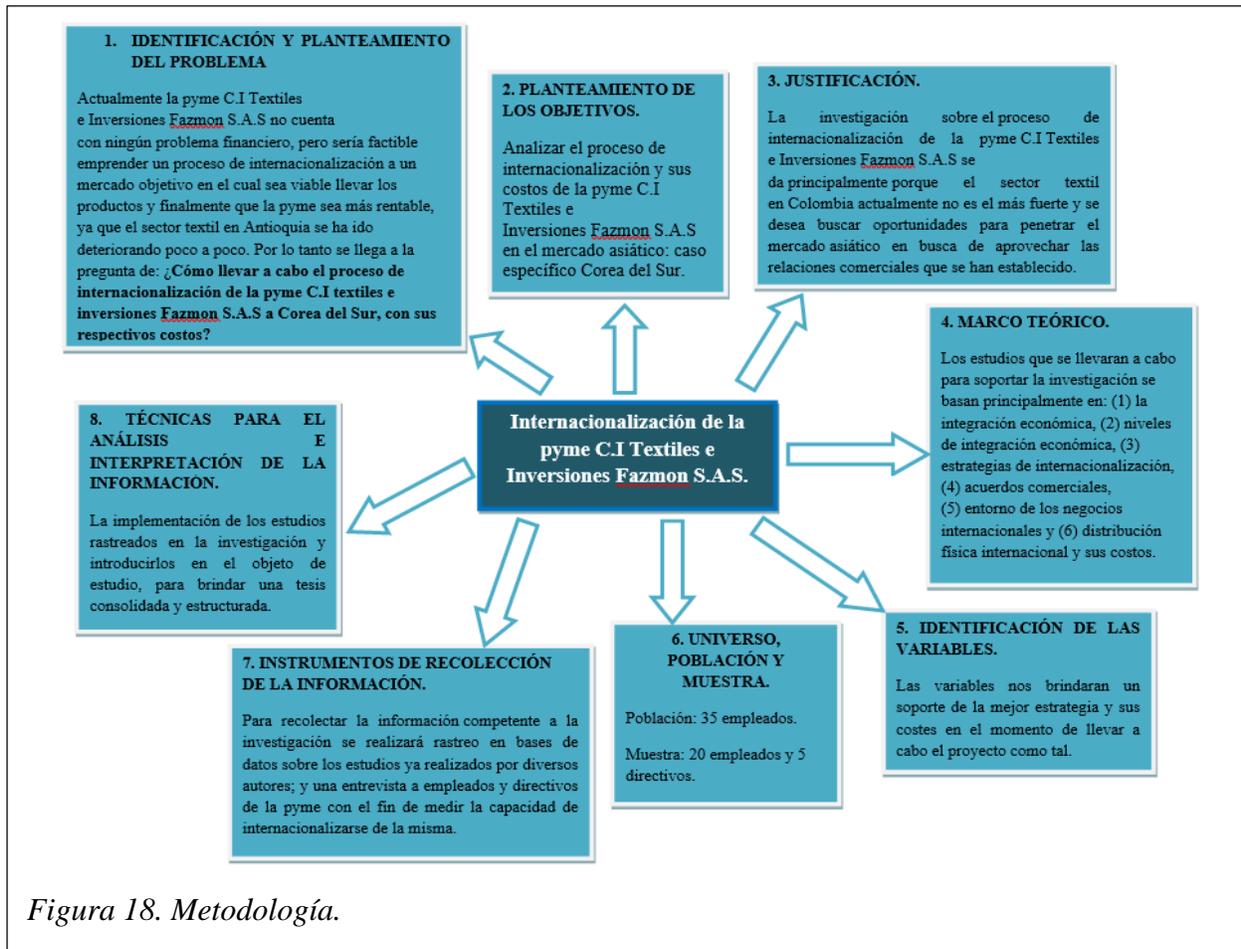


Figura 18. Metodología.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, principalmente porque el autor realiza un trabajo interpretativo del problema, además, según Sampieri (s.f.) en este tipo de investigación no se tiene como objetivo probar hipótesis, si no que éstas se dan durante todo el proceso (p. 8) , como se ve en la investigación se estudian varias estrategias de internacionalización que a lo largo del proceso se van descartando si es necesario, pero en ningún momento se tuvo la premisa de cuál sería la mejor para internacionalizar la pyme C.I Textiles e inversiones Fazmon S.A.S; por otro lado, se realiza el estudio de los tratados comerciales de

Colombia con el mercado Asiático y los costos de distribución física internacional para internacionalizar la pyme.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el fin de estudiar las diversas estrategias y los acuerdos comerciales se realiza un rastreo de información en bases de datos, dónde se encuentran estudios anteriores, propuestos por diversos autores que se han interesado en la internacionalización de las empresas, además de la descripción de los acuerdos entre Colombia y Asia, especialmente con Corea del Sur. Asimismo, se utilizará un simulador de costos propuesto por ProColombia y otras herramientas de ser necesario, para calcular los costos de DFI que deben ser tenidos en cuenta para la internacionalización de la pyme.

Neuman citado por Sampieri Hernandez (s.f.), explica algunas actividades de la investigación cualitativa que coinciden con la presente investigación, como involucrarse con las personas estudiadas y tener un punto de vista interno (p. 10). En este caso es fundamental relacionarse con los directivos de la empresa en estudio y conocer sus factores internos para lograr escoger la mejor estrategia para expandir la pyme, según sus necesidades y aspectos como la capacidad productiva y financiera, la infraestructura, entre otros. Para conocer la situación interna de la pyme en relación con su capacidad de internacionalización se utilizará una encuesta que consta de 12 preguntas que se le realizaran tanto a empleados como a directivos.

Según Bernal “Los métodos de investigación cualitativa se orientan a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (Bernal, 2010, p. 71); la cita anterior ejemplifica parte de las necesidades de este tipo de estudio, en el caso particular de la pyme C.I Textiles e inversiones Fazmon S.A.S, ya que todas las empresas tienen estructuras diferentes y por lo tanto no se puede generalizar en una estrategia aplicable para todas.

Por otro lado, el nivel de alcance de la investigación es descriptivo, debido a que la misma centra el problema en una pyme en específico; es decir, que se busca cumplir con lo planteado en el objetivo general mediante el estudio de caso de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S.

donde se especifican sus características organizacionales internas y se perfilan las necesidades de la misma; para así llegar a la mejor y más favorable estrategia para su internacionalización y al mercado objetivo más viable.

Sobre este tema, diversos autores han realizado investigaciones y han postulado estrategias que son utilizadas y aplicadas tanto por las pymes como las grandes empresas a nivel global para comenzar con sus procesos de introducción a nuevos mercados. Además, esta investigación será útil para otras pymes del sector textil debido a que plantea un problema común en materia de los tipos de estrategias o procesos de expansión que deben implementar las pymes si desean iniciar la internacionalización.

5.1 Población y muestra o grupo de interés.

Características de los sujetos a indagar,

- Ejecutivos y empleados de la empresa.
- Evaluar los conocimientos de los empleados sobre la empresa.
- Conocimiento del valor financiero de la empresa.
- Punto de vista de los empleados sobre la internacionalización de la empresa.

Tabla 3.

Datos de la muestra.

Datos	Empleados	Directivos
Tamaño de la población	30	5
Marge de error	0.10	0.10
Nivel de confianza	0.95	0.95
Tamaño de la muestra	25	5

5.2 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos que se utilizara para el desarrollo del primer objetivo específico, es una encuesta descriptiva constituida por 12 preguntas con valor determinado a escala, que buscan evaluar las condiciones actuales en las que se encuentra la pyme. Este instrumento se

ajustará para ser diligenciado con los dos principales grupos de la muestra como lo son los directivos y empleados de la empresa.

5.2.1 Encuesta.

Proceso de Internacionalización de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S.

<p>La presente encuesta tiene como objetivo fundamental identificar la percepción que tienen los directivos y empleados de la empresa <i>C.I textiles e inversiones Fazmon S.A.S</i>, acerca de los factores que intervienen en su proceso de internacionalización. Lo anterior, con el propósito de analizar el nivel preparación de dicha empresa para afrontar un proceso de estos. Esta encuesta no compromete el buen nombre de la Universidad San Buenaventura – Medellín, ni su relación con la empresa. Le agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de este instrumento.</p>							
<p>A continuación se enunciarán 12 afirmaciones, con el fin de que usted responda a los siguientes ítems:</p>							
1 – Insuficiente.							
2 – Malo.							
3 – Regular.							
4 - Bueno.							
5 – Excelente.							
Colaborador	Directivo						
	empleado						
Preguntas			1	2	3	4	5
1. La empresa cuenta con la capacidad productiva suficiente para responder a pedidos de gran escala.							
2. Los productos de la empresa tienen presencia en otros países.							
3. La marca se encuentra bien posicionada en el mercado local.							
4. La empresa delimita específicamente su mercado objetivo.							
5. La empresa es conocedora de la realización de un proceso de internacionalización.							
6. Los productos cuentan con la calidad necesaria para competir con otras marcas en los mercados internacionales.							
7. Los tiempos de producción (lead time) generan eficiencia en los diferentes procesos que se realizan dentro de la empresa.							

8. La empresa cuenta con un buen proceso de distribución a nivel local y nacional.					
9. La empresa cuenta con los suficientes recursos (financieros, infraestructura, maquinaria y capital humano) para enfrentar un proceso de internacionalización.					
10. La empresa cuenta con un departamento de investigación y desarrollo para la innovación de sus productos.					
11. La investigación de mercado es importante para la internacionalización de la empresa.					
12. El personal de la empresa tiene la actitud para obtener nuevos conocimientos sobre los procesos internacionales.					

6. Resultados

6.1 Estrategia de internacionalización.

En el cuadro a continuación, se muestra el grado de inversión en el exterior y el grado de presencia en el exterior que se tiene con cada una de las estrategias de internacionalización: exportación directa e indirecta, franquicia, licencias, joint venture, filiales, estrategia internacional, estrategia global. A partir de la información obtenida a través del cuadro, se tomará la decisión de cuál es la mejor estrategia para internacionalizar dicha empresa.

Tabla 4.

Comparativo del grado de inversión y de presencia en el exterior de las estrategias.

Estrategia	Grado de inversion en el exterior.	Grado de pesencia en el exterior.
Exportaciones directas/ exportaciones indirectas.	Nulo	Bajo
Franquicias/licencias.	Medio-bajo	Medio-alto
Joint Venture.	Medio	Medio-alto
Filiales.	Alto	Alto
Estrtegia internacional	Alto	Medio-alto
Estrategia global	Alto	Alto

Nota: Adaptación de (Pérez Pineda, s.f, p. 98).

La empresa C.I. Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S. es una pequeña empresa, por lo que su músculo financiero para afrontar un proceso de internacionalización a gran escala es débil o poco, debido a esto las estrategias internacionales, global y de filiales no son viables para la empresa, puesto que, aunque el grado de presencia en el exterior es alto, el nivel de inversión debe ser muy alto, así que en conclusión estas tres estrategias se deben descartar.

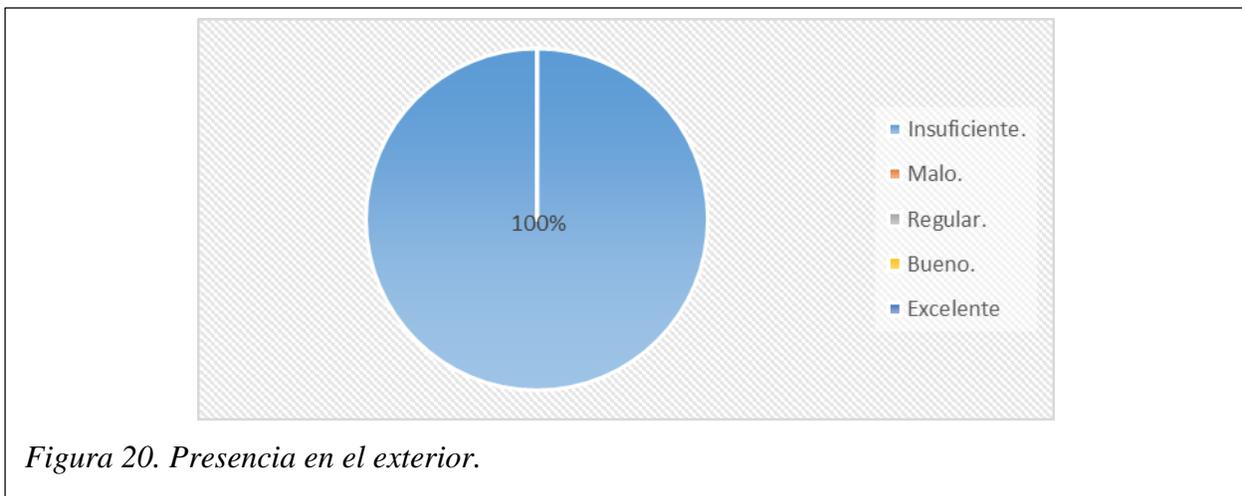
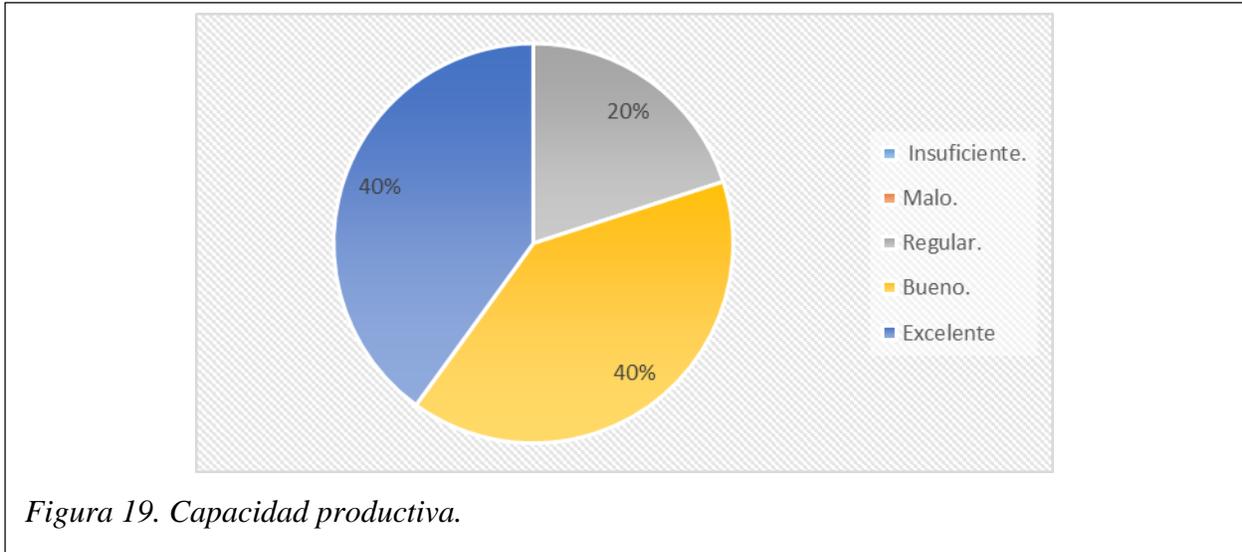
Por otro lado, las estrategias de joint venture, franquicias y licencias necesitan un grado de inversión medio y su presencia en el exterior es proporcional a la inversión; sin embargo, la pyme no cuenta con el capital para emprender con estas estrategias y tampoco cuenta con la experiencia, ni con el reconocimiento de la marca que estas requieren; sería muy riesgoso aplicar estas

estrategias sin ser una empresa altamente reconocida en el sector textil a nivel nacional ni internacional, ya que los inversores serían pocos.

Es importante mencionar, que la estrategia más viable para la pyme es aquella en la que se necesite un menor grado de inversión, ya que es una empresa que no cuenta con una alta capacidad de financiar un proceso de internacionalización que requiera de una alta inversión; además, es una empresa que solo ha distribuido sus productos a nivel nacional, en consecuencia, no tiene experiencia penetrando nuevos mercados, así que corre el riesgo de que el proceso no sea exitoso. Con base en lo anterior, la estrategia más viable para internacionalizar la pyme C.I. Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S es la Exportación Indirecta, debido a que para penetrar un nuevo mercado mediante esta estrategia necesita un grado de inversión relativamente bajo; paralelamente se requiere invertir en un intermediario que gestione todo el proceso, ya que para tener un proceso exitoso en el primer intento, sin tener muchos riesgos, es importante contar con una persona que tenga el conocimiento y la experiencia posicionando productos en el mercado objetivo.

A la empresa aplicar la estrategia de exportación indirecta, tiene la oportunidad de adquirir experiencia poco a poco, hasta que tenga la capacidad de aplicar otras estrategias que requieren de más conocimiento y musculo financiero.

Después de analizar las respuestas que dieron los directivos y empleados a las preguntas planteadas en las encuestas, se logra verificar que la mejor estrategia de internacionalización para la pyme en cuestión es la exportación indirecta, ya que unos de los factores más importantes que se tienen en cuenta son:



La capacidad productiva de la empresa y presencia en el exterior: la pyme C.I. Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S nunca ha introducido sus productos a un mercado internacional, pero la empresa tiene una ventaja importante, si se quiere llegar a perfilar e introducir sus productos en economías de escala; ya que cuenta con la capacidad de responder a pedidos de gran escala, por lo cual dentro de su proceso de internacionalización esta cuenta con un factor importante que le permita ponerlo en marcha; pero de igual forma, al ser una pyme se debe comenzar desde los más básico en materia de internacionalización para ir adquiriendo experiencia y conocimiento en el mercado textil internacional.

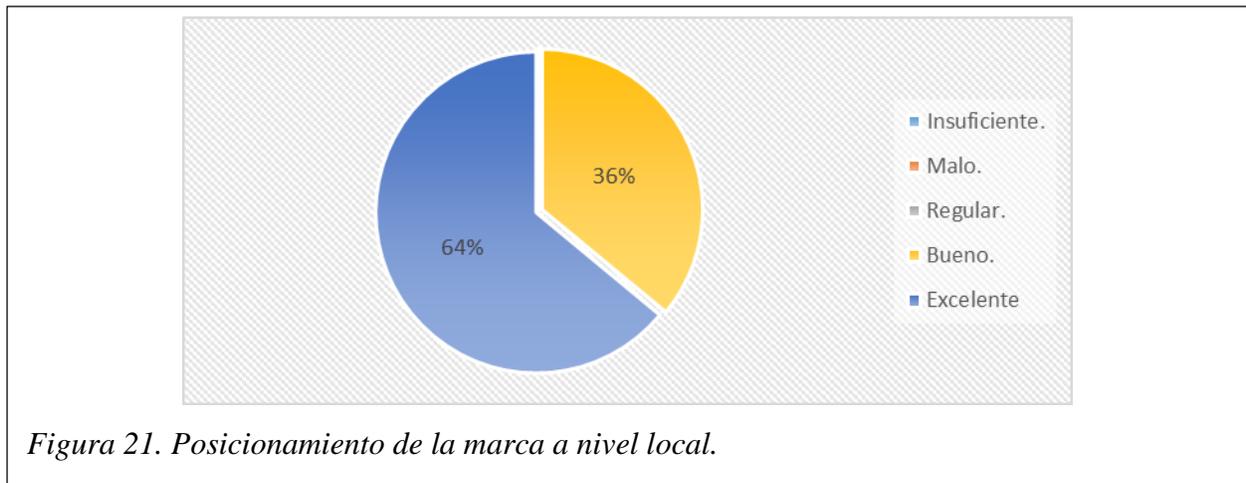


Figura 21. Posicionamiento de la marca a nivel local.

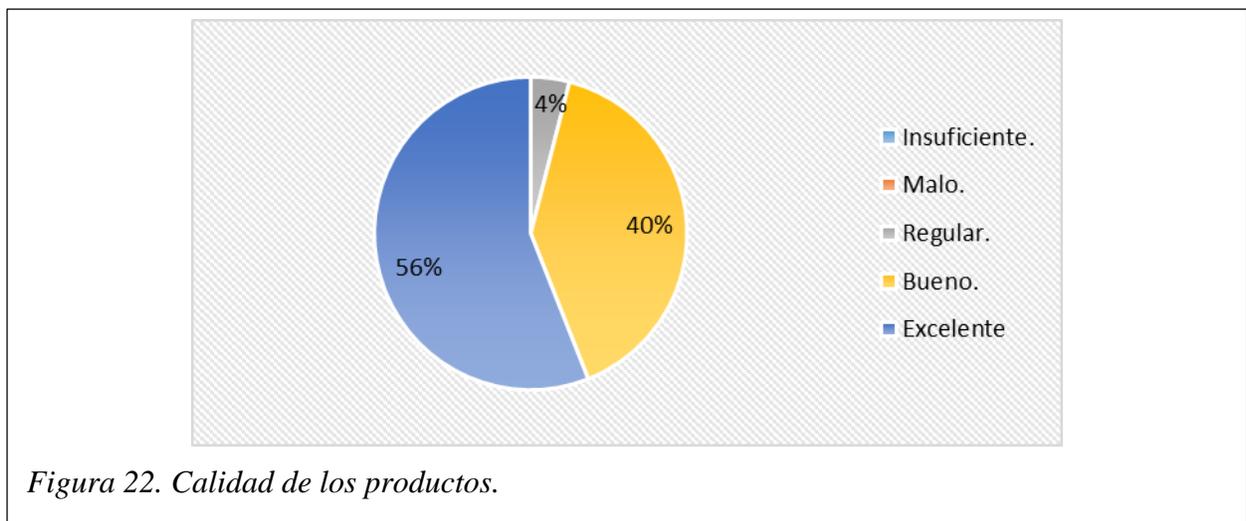
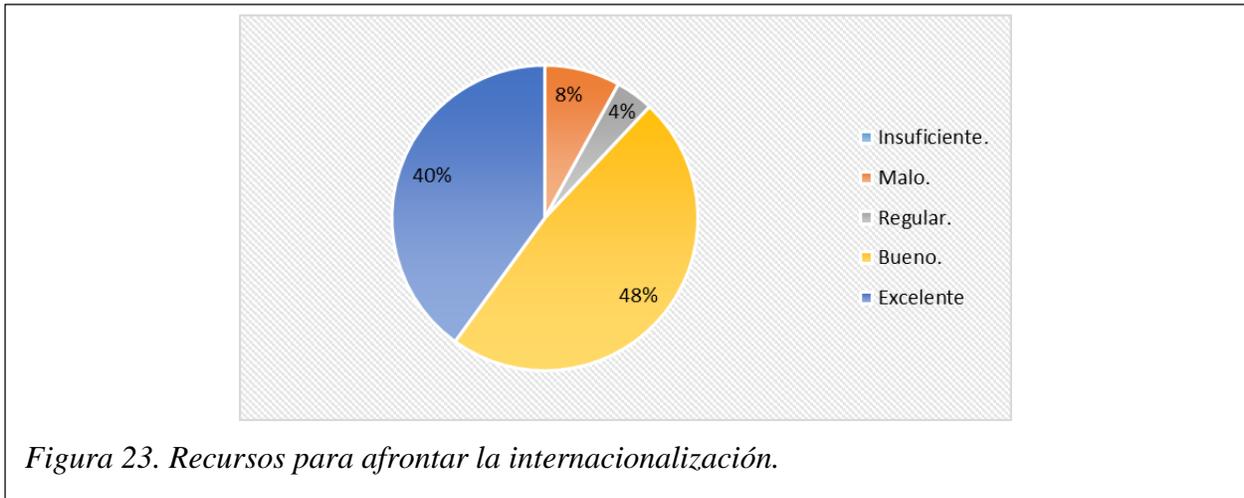
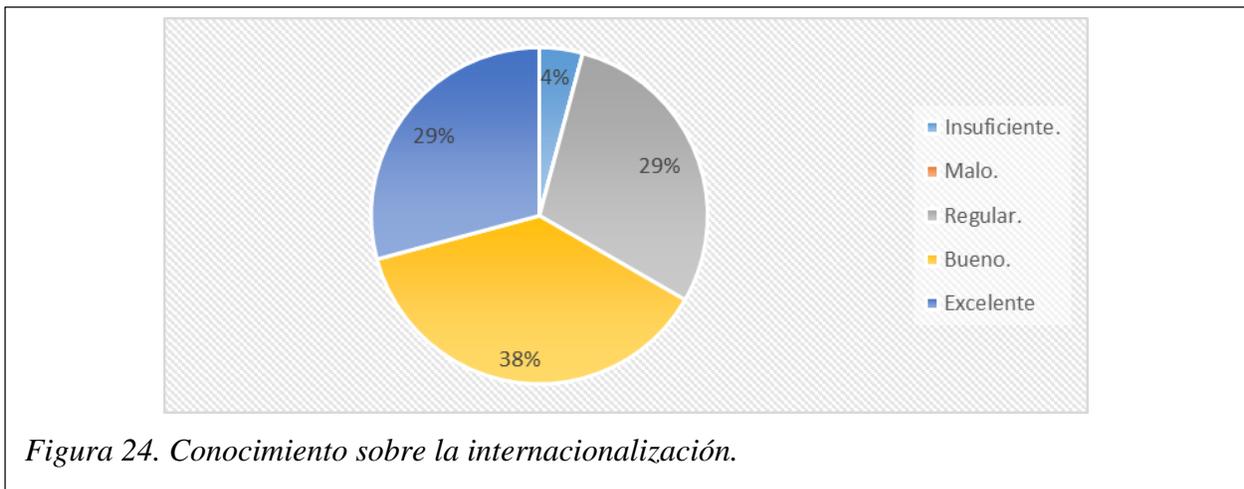


Figura 22. Calidad de los productos.

El posicionamiento de la marca y calidad: la marca PAMODIZ se encuentra bien posicionada en el mercado local y una de las razones es la calidad de sus prendas; además, de la distribución de sus productos en almacenes (Flamingo, AGAVAL) los cuales, ayudan a impulsar la marca dentro del mercado de la ropa infantil a nivel local, por lo tanto, esto nos demuestra que la empresa realiza un buen estudio de mercado y tiene bien definido el segmento de mercado al que deben dirigir su estrategia de mercadotecnia; asimismo, esto hará más fácil que la marca PAMODIZ penetre un nuevo mercado (segmento) a través de la exportación indirecta.



Recursos de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmos S.A.S para iniciar un proceso de internacionalización: la empresa cuenta con los recursos suficientes para iniciar la internacionalización; sin embargo, es importante observar, que un 12% de los encuestados reconoce que aún no cuentan con los recursos suficientes para lo que conlleva este tipo de expansión. Igualmente, las estadísticas nos demuestran que la pyme cuenta con recursos suficientes para realizar los procesos debidos para exportar sus productos; no obstante, teniendo en cuenta ese porcentaje del 12% nos da a entender que la empresa no tiene un musculo financiero muy grande para enfrentar otro tipo de estrategias de internacionalización.



Conocimiento del personal de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmos S.A.S sobre procesos de internacionalización: aunque las estadísticas demuestran, que en la empresa el personal tiene conocimientos básicos sobre lo que es y conlleva el internacionalizarse, las competencias del capital humano de la empresa aún son muy escasos para todo lo que implica iniciar este tipo de proceso por cuenta propia, por esta razón lo ideal es contar con la ayuda de un intermediario, que tenga un alto conocimiento del proceso de exportación, del sector textil y del mercado asiático, específicamente de Corea del Sur; para de este modo lograr un proceso exitoso y minimizar los riesgos que llevan consigo la internacionalización.

6.2 Estudio del Mercado Asiático

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), (2014):

A nivel mundial, la región del Asia Pacífico representa alrededor del 60% de la población, el 35% del PIB (América Latina es el 9%), aporta el 31% de las exportaciones mundiales y adquiere el 31% de las importaciones del mundo. Se trata de economías que se han desarrollado de manera vertiginosa en las últimas décadas, lo cual se traduce en un poder adquisitivo creciente y un potencial inversionista con grandes oportunidades en países como Colombia. El Acuerdo con Corea del Sur es el primer Acuerdo de Colombia con esta región del mundo (p. 1).

En la presente investigación, se tomó la decisión de escoger como mercado objetivo Corea del Sur, ya que se pretende aprovechar el TLC que este tiene con Colombia además, un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de elegir a Corea del Sur, como país objetivo para situar los productos de la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S es el PIB per capital que es 35,8 mil dólares, lo que da muestra de la alta capacidad adquisitiva de la población, Además al acceder a un país con esta característica y que es naturalmente importador se tiene la oportunidad que los productos colombianos se vuelvan más competitivos.

“Durante el año 2016 Corea importó US\$389 miles de millones en gran variedad de productos, de los cuales US\$13,8 miles de millones fueron en textiles” (The Observatory of

Economic Complexity , 2018, párr. 1). Tras firmar el tratado de libre comercio entre Colombia y Corea del Sur las exportaciones hacia este país han aumentado significativamente, entre julio del 2015 y mayo del 2016 se ha registrado un aumento del 32,5% en exportaciones no minero-energéticas, lo que corresponde a US\$45 millones. Puntualmente, hablando del sector textil, sus productos también ayudaron en el comportamiento positivo en el 2016, con un incremento en las exportaciones de 377,1%. En el 2015 las exportaciones de ese tipo de productos alcanzaron los US\$5.224 y en el 2016 alcanzaron los US\$24.924 (La República (LR), 2017, párr. 2).

Aunque Colombia no es una de las primeras opciones para las importaciones de Corea del Sur, “durante el año 2016 se importaron en total US\$433 millones, esto es el 4,2% de la cantidad total de importaciones de Corea a América del Sur” (The Observatory of Economic Complexity , 2018, párr. 1).

Con el fin de llevar a cabo el estudio de mercado, para situar los productos de la empresa C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S en Corea del Sur, es necesario analizar los entornos económico, financiero, político, legal, cultural y competitivo de Colombia y de Corea del Sur, realizando una comparación entre ambos, para tener certeza de las situaciones a las que se van a enfrentar al escoger el ultimo como mercado objetivo.

6.2.1 Entorno económico entre Colombia y Corea del Sur.

Tabla 5.

Cuadro comparativo entorno económico.

Colombia.	Corea del Sur.
Indicadores económicos.¹	
PIB: USD 307.48 miles de millones	PIB: USD 1529,74 miles de millones
Inflación: 4.3 % (2017)	Inflación: 1,9 % (2017)
Crecimiento económico: 1,8 % (2017)	Crecimiento económico: 3% (2017)
Indicadores comerciales (2016).²	
Exportaciones: USD 30,2 miles de millones.	Exportaciones: USD 483 miles de millones.
Exportaciones hacia Corea del Sur: USD 402 millones.	Importaciones: USD 389 miles de millones.
Importaciones: USD 42,9 miles de millones.	Importaciones desde Colombia: USD 433 millones.
Balanza comercial: USD -12,7 miles de millones.	Balanza comercial: USD 94 miles de millones.
Principales sectores económicos (% del PIB).³	
Agricultura: 7,1 % (2017)	Agricultura: 2,2 % (2017)
Industria: 32,6 % (2017)	Industria: 38,6 % (2017)
Servicios: 60,3 % (2017)	Servicios: 59,2 % (2017)

De acuerdo con el cuadro comparativo de los entornos económicos, se puede observar claramente que, entre las economías de Colombia y Corea del Sur, se tienen grandes diferencias en materia de desarrollo y crecimiento económico, como se muestra para el año 2017 Colombia creció un 1.8% en cambio Corea del Sur presento un crecimiento del 3%; esto debido principalmente al elevado grado de inversión e investigación que se ha llevado a cabo por parte del gobierno surcoreano y de las empresas extranjeras en este país en materia de la industria tecnológica, catapultándolo actualmente como uno de los países asiáticos a nivel mundial con mayor proyección para los próximos años.

Para la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, el entrar a este mercado puede representar un reto en materia de políticas económicas y por el alto grado de desarrollo de la

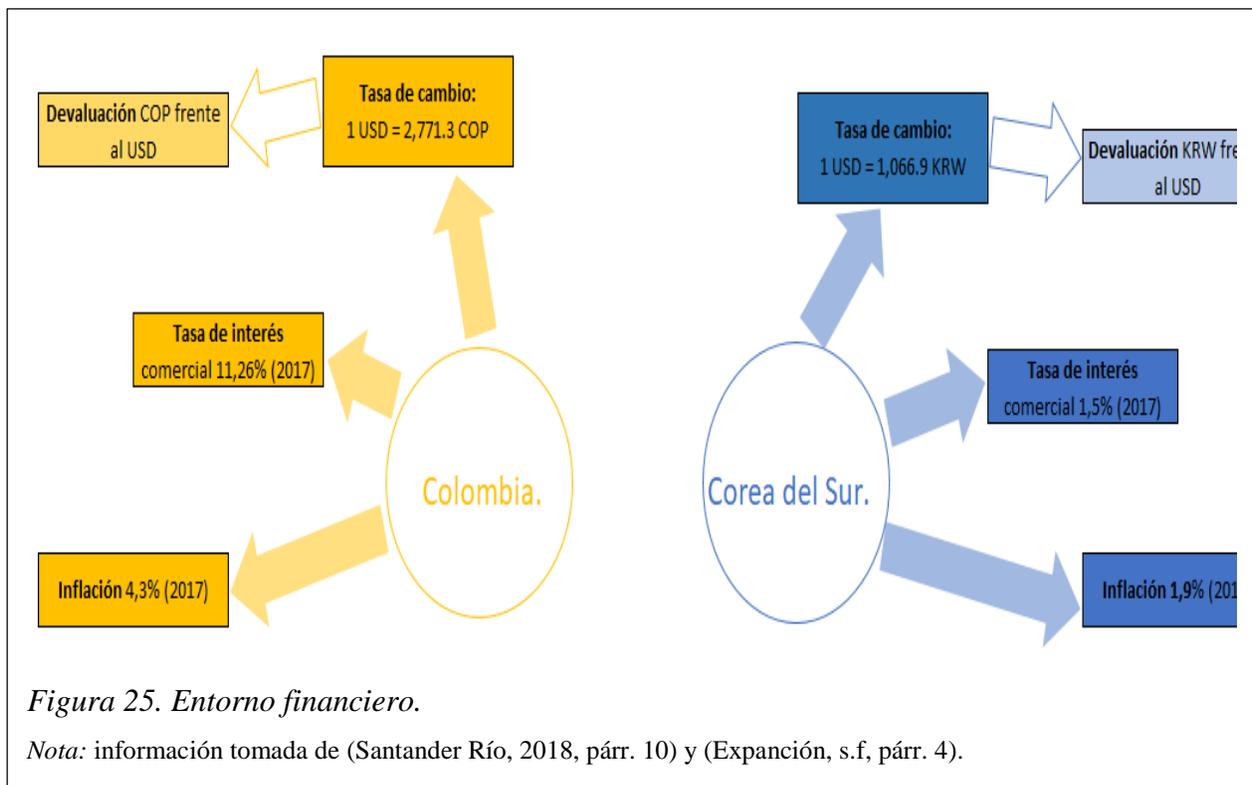
¹ IMF – World Economic Outlook Database, citado por (Santander Río, 2018)

² (The Observatory of Economic Complexity , 2018)

³ World Bank, citado por (Santander Río, 2018).

economía de Corea del Sur; sin embargo, por eso se busca realizar un proceso de exportación indirecta, donde se tenga la ayuda de un intermediario que tenga un alto conocimiento del mercado coreano. Igualmente, es de importancia señalar que en este país la población es elevada y se consume una gran cantidad de bienes y servicios, como la industria textil que representa la pyme una importante oportunidad de mercado que debe ser aprovechada.

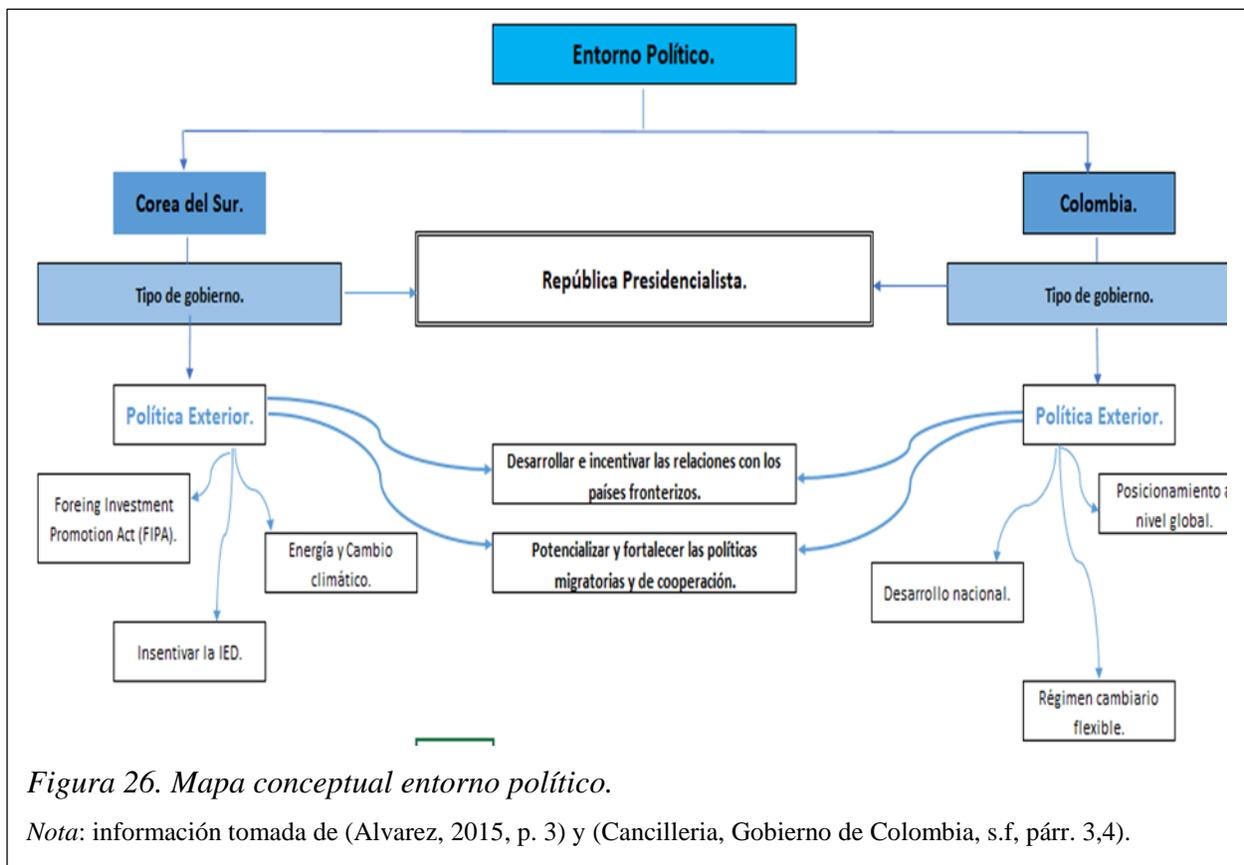
6.2.2 Entorno financiero entre Colombia y Corea del Sur.



El entorno financiero, presente tanto en los mercados de Colombia como de Corea del Sur, representa grandes contrastes debido a que como lo decíamos anteriormente son dos economías que tienen un grado de desarrollo y crecimiento económico muy distinto; ya que la vocación económica de Colombia es principalmente del sector primario y secundario (industria), aunque aún falta mucho por avanzar en este último, en cambio en Corea del Sur la actividad económica es netamente industrial (tecnología).

Esto también se debe, a que dentro de la región asiática Corea del Sur representa un mercado financiero estable y esto lo convierte en un país objetivo para las empresas inversoras y, por ende, para establecer empresa y un mercado atractivo para aquellas empresas que quieren llevar sus productos o marca al mercado asiático; ya que hoy en día los países de esta región se encuentran en la mira tanto de grandes compañías como de pymes y emprendedores para expandir sus negocios.

6.2.3 Entorno político entre Colombia y Corea del Sur.



El entorno político que se desarrolla actualmente en Corea del Sur, es un ambiente propicio para el ingreso de empresas extranjeras a su territorio; ya que estimulan fuertemente la Inversión Extranjera Directa (IED), un claro ejemplo de esto según la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl (2016) es la Ley Foreign Investment Promotion Act (FIPA) mediante la cual se busca apoyar el desarrollo de la economía surcoreana a través del apoyo a la inversión extranjera,

fomentando de este modo las buenas prácticas y la inversión equitativa mediante el cumplimiento de esta ley (p. 26). Todo esto genera y hace atractivo el mercado de Corea del Sur tanto para las grandes compañías como para las pequeñas y medianas empresas que ven este mercado como una oportunidad para expandirse.

6.2.4 Entorno legal entre Colombia y Corea del Sur

Tabla 6.

Entorno legal.

Corea del Sur		Colombia	
El contrato de negocios	Observaciones generales Leyes aplicables Incoterms 2010 recomendados El idioma del contrato Otras leyes nacionales utilizables en los contratos	Marcos Legal	Tres Tipos: 1Judicial 2Ejecutivo 3Legislativo
Propiedad intelectual	Organismos nacionales competentes Organismos regionales competentes Acuerdos internacionales	Legislativo	Obligación Aduanera
Legislación nacional y acuerdos internacionales	Tipo de propiedad y Ley Periodo de validez de la protección Acuerdos firmados	Plan de desarrollo promoción a la creación de empresas	Cámara de comercio Pro Colombia Bancoldex
		Elementos	DIAN Empresas Generador- Impuestos Ley marco de aduanas Sociedades de comercialización Internacional Criterios Generales que orientan las regulaciones Creación del ministerio de

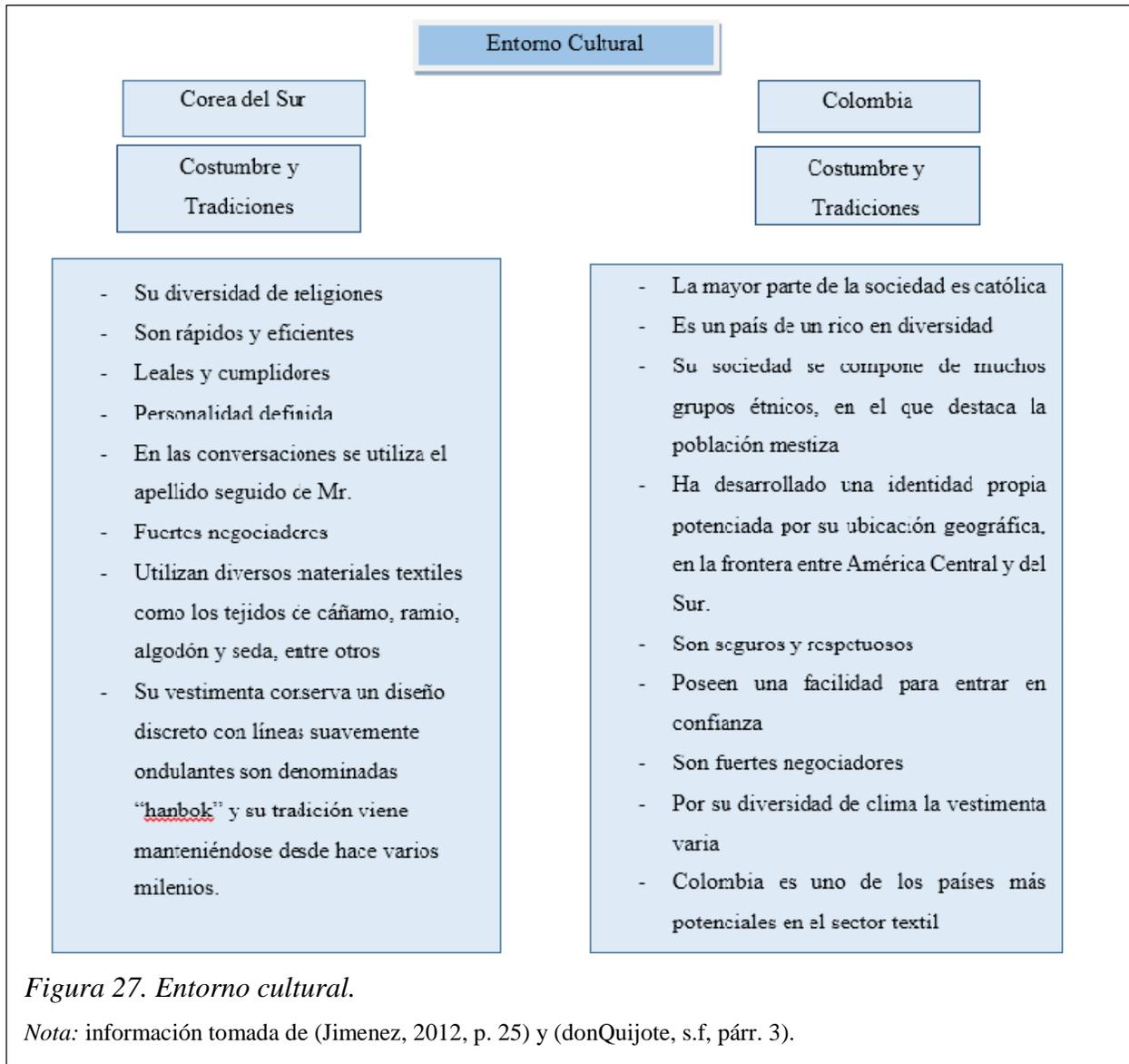
			comercio exterior Legislación aduanera.
--	--	--	--

Nota: tomado de (Lara, 2017, p. 2,3) y (Santander TradePortal, s.f, párr. 1,2,3).

En el entorno legal, se observa que Corea es un país que cuida y verifica que su mercado se encuentre protegido, busca un gobierno estable con bases en las buenas practicas del comercio internacional, pues trabaja en conjunto para que su entorno económico, político y cultural se encuentre monitoreados a nivel nacional como internacional.

Busca la regularización de diversos productos y/o servicios, ya que es un poco proteccionista a diversos temas que se tienen en cuenta en un tratado de libre comercio, Corea poco a poco ha ido desgravando algunos productos a Colombia, uno de ellos es el sector textil, aunque son un poco reacios a este, debido a que algunos de sus fuertes son el sector textil.

6.2.5 Entorno Cultural entre Colombia y Corea del Sur

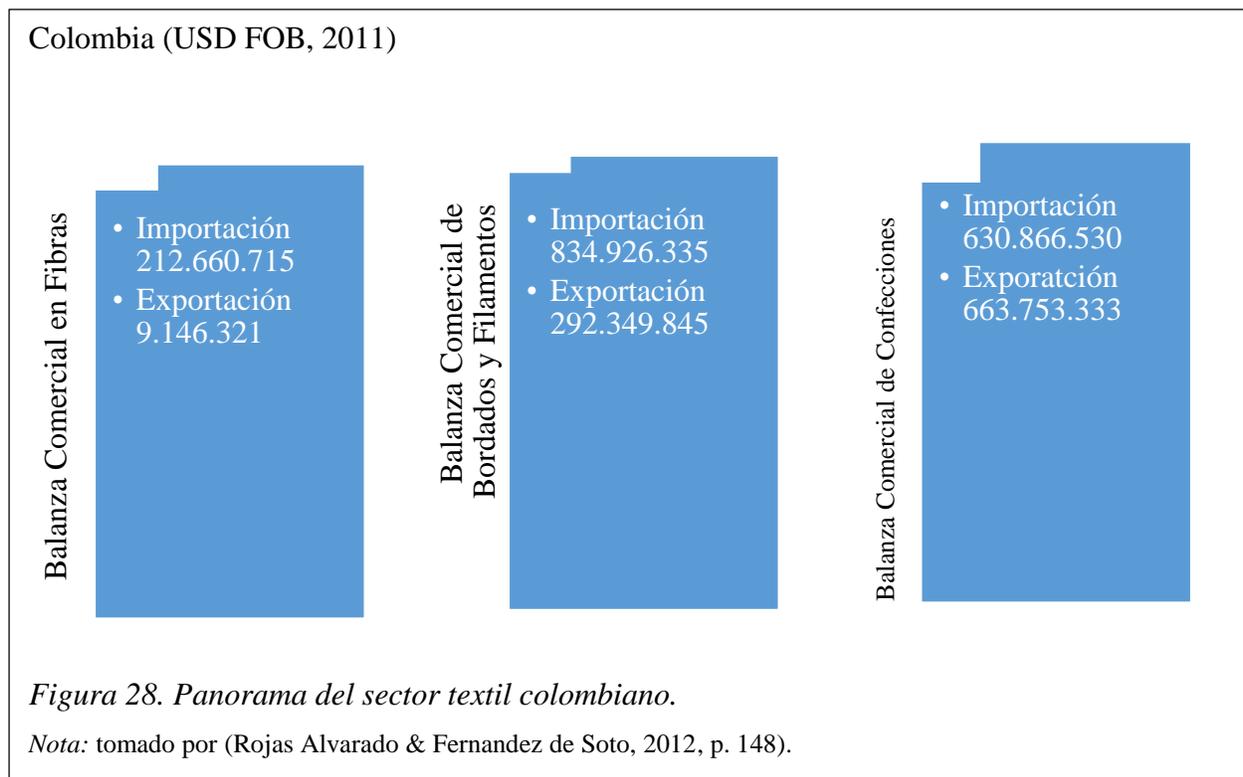


El entorno cultural que tiene Corea del Sur, exige una mentalidad más global, ya que este territorio cuenta con una gran diversidad en su cultura familiar, educativa, legal, social, económica y religiosa.

Este país, logra ser potencia en negocios internacionales, pues la mentalidad de estos siempre es tener a la mano todo lo que el consumidor necesite, es por ello que al abrir el mercado asiático con Colombia se dieron grandes oportunidades de explotación del sector textil, debido a

que su entorno cultural ha ido cambiando en cuanto a su vestimenta, ya que los coreanos pretenden entrar a innovar en este mercado, potencializándose con vestuarios nuevos e innovadores, empleando los tratados de libre comercio para la importación de ropa, que pretende basarse en prendas de vestir, calzado y marroquinería.

6.2.6 Entorno competitivo entre Colombia y Corea del Sur



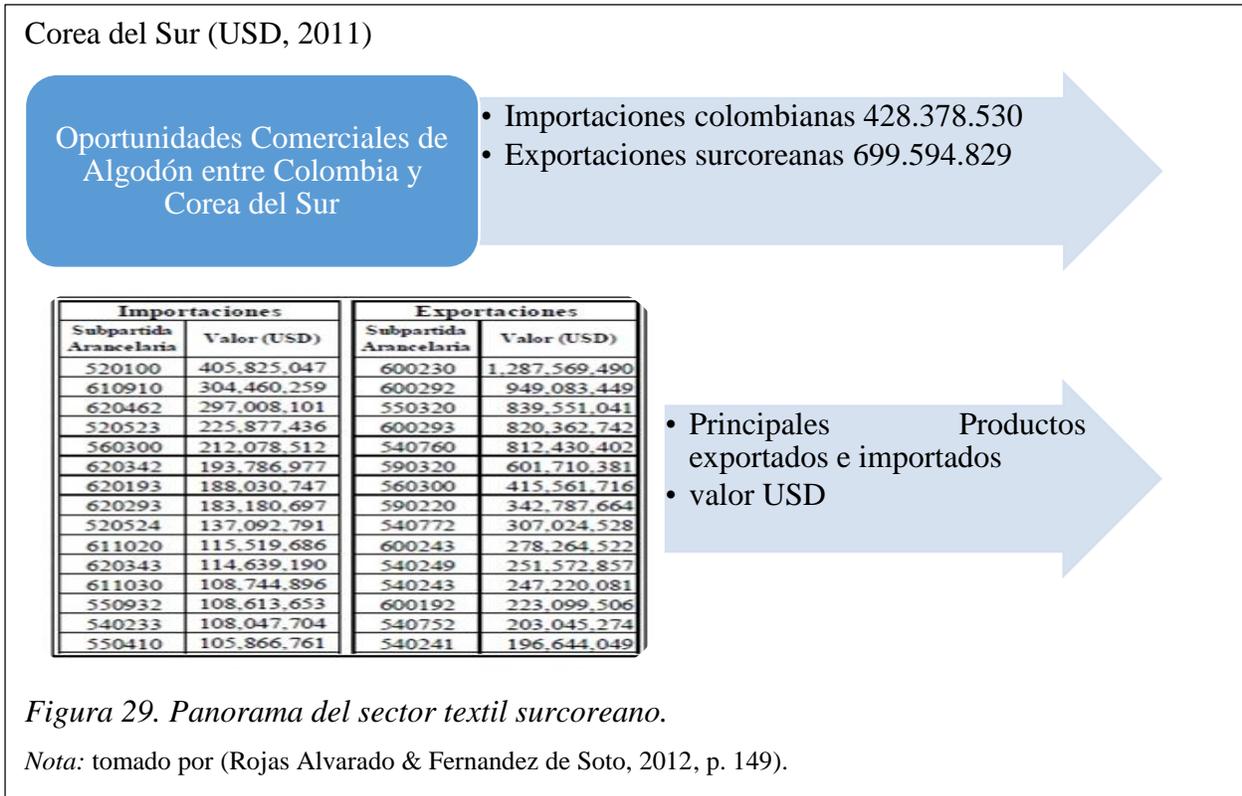


Figura 29. Panorama del sector textil surcoreano.

Nota: tomado por (Rojas Alvarado & Fernandez de Soto, 2012, p. 149).

En el entorno competitivo, se aprecia que ambos se países sostienen una ardua competencia en este sector, ya que Colombia por su parte es un mercado potencial en textil y confecciones, al igual que Corea del Sur, debido a que se ha ido calificando en producción de fibras textiles siendo una fuerte competencia en los mercados internacionales.

El estado surcoreano pretende satisfacer las necesidades de su público, y entorno a ello realiza importaciones de confecciones de otros países, posicionando la balanza de manera equilibrada, debido a que como importa altas cantidades, también exporta, ya que como se mencionaba anteriormente logra potencializarse en textiles de alta calidad e igual manera incursiona en otros estados para el libre intercambio en este sector textil.

6.3 Costos DFI.

Para iniciar el proceso de internacionalización de la pyme C.I. Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S, es necesario calcular los costos DFI que esta operación conlleva, para lo cual, se estimaran los costos en cada uno de los once términos Incoterms 2010, para de este modo;

establecer cuál sería el termino Incoterm más viable para negociar. De igual forma, los precios se establecieron para que el costo fuera lo más aproximadamente posible al costo real de la operación de exportación; sin embargo, se propone en este caso a la pyme el término Incoterm de negociación FOB (Free On Board), debido a que es el término con el cual a nivel mundial se negocian principalmente las operaciones de exportación, del mismo modo, pensamos que este término es más viable para la empresa; ya que en FOB, las responsabilidades que en este caso tiene el vendedor son mínimas y solo van hasta que las mercancías son cargadas en el transporte principal y de este modo, se disminuyen los riesgos para el exportador al ser la primera vez que se realiza este tipo de operaciones de comercio internacional.

A continuación, se da muestra de una matriz de costos que se realizó teniendo en cuenta que la pyme al ser la primera vez que realizara un proceso de exportación va enviar al mercado surcoreano, específicamente a su capital Seúl 2.000 prendas de vestir infantiles (vestidos bordados de algodón para bebé, cuya posición arancelaria es 6111.20.00.00), las cuales serán embaladas en 40 cajas, cada una con 50 unidades. El costo unitario en fábrica es de \$17.300 COP equivalente a un precio en dólares de 6,04 USD.

El embalaje de las mercancías se hará en cajas de cartón corrugado que tienen una dimensión de 40cm x 60 cm x 37cm y serán 40 cajas en total. La palatización, se realizará en pallet americano con medidas de 1200 x 1000mm. La estiba a utilizar será de madera, ya que no es una carga de gran peso. El transporte principal de la mercancía, se efectuará por modo marítimo desde origen Colombia-puerto de Buenaventura con destino Corea del Sur-puerto Pusan Busan, donde la mercancía será consolidada en un contenedor Dry Van de 20 pies.

Tabla 7.

Matriz de Costos DFI.

ITEM	VALOR (COP)	VALOR (USD)
COSTO DE PRODUCCION	34.600.000,00	12.099,98
EMPAQUE	2.000.000,00	699,42
EMBALAJE	80.000,00	27,98
EXW	36.680.000,00	12.827,37
CARGUE AL CAMION + DESCARGUE	380.000,00	132,89
TRANSPORTE NACIONAL + SEGURO INTERNO	2.149.355,00	751,65
AGENTE DE ADUANAS	300.000,00	104,91
DOCUMENTACION		-
FACTURA COMERCIAL	5.000,00	1,75
LISTA DE EMPAQUE	5.000,00	1,75
CERTIFICADO DE ORIGEN	10.000,00	3,50
DOCUMENTO DE EXPORTACION	6.000,00	2,10
B/L	150.000,00	52,46
FCA	39.685.355,00	13.878,38
FAS	39.685.355,00	13.878,38
CARGUE AL BUQUE	1.990.000,00	695,92
FOB	41.675.355,00	14.574,30
FLETE MARITIMO	1.200.000,00	419,65
CFR	42.875.355,00	14.993,95
CPT	42.875.355,00	14.993,95
SEGURO	3.200.000,00	1.119,07
CIF	46.075.355,00	16.113,02
CIP	46.075.355,00	16.113,02
DESCARGUE DEL BUQUE	1.899.000,00	664,10
DAT	47.974.355,00	16.777,12
CARGUE AL CAMION	200.000,00	69,94
TRANSPORTE NACIONAL + SEGURO INTERNO	140.000,00	48,96
DESCARGUE DEL CAMION	200.000,00	69,94
REGISTRO DE IMPORTACIÓN	300.000,00	104,91
DOCUMENTACIÓN	100.000,00	34,97
DAP	48.914.355,00	17.105,85
AGENTE DE ADUANAS	300.000,00	104,91
DDP	49.214.355,00	17.210,77

Nota: información tomada por (Cajas y Empaques de Colombia, s.f. párr. 1), (Encolombia, s.f), (DANE), 2014), (DHL Express, 2018, p. 13), (Coordinadora, s.f.), (ProColombia, s.f), (Agencias de Aduanas junior Aduanas S.A Nivel 2, s.f) y (Grupo Empresarial SPB Portafolio de Servicios, s.f).

7. Discusión

En la presente investigación, se busca ampliar y fomentar la internacionalización dentro de la pyme C.I Textiles e Inversiones S.A.S específicamente; pero con esta tesis queremos llevar a que los futuros investigadores indaguen en dos preguntas claves que surgen dentro de la presente investigación: ¿Nuevas estrategias para fortalecer el sector textil colombiano?, ya que durante muchos años el sector textil en Colombia ha sido uno de los más fuertes; sin embargo, durante el 2017 empezó su decadencia, “Según la Encuesta Mensual Manufacturera de junio, la confección de prendas de vestir tuvo una caída del 13%, y la hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles también mostró un decrecimiento del 19,9%” (González, 2017, párr. 2). y esto debido a factores como la devaluación del peso frente al dólar y al alto costo de la materia prima, que hace parecer débil a Colombia ante el mercado asiático. Como consecuencia la industria textil en Colombia ha optado por concentrar la mayoría de sus exportaciones a Estados Unidos y no se ha atrevido a experimentar con nuevos mercados.

De lo anterior, surge una nueva pregunta: ¿Cómo lograr que las pymes del sector textil colombiano dirijan su oferta exportable a mercados no tradicionales?, lo cual nos lleva a pensar que para fortalecer este sector y principalmente las pymes que lo conforman, se deben buscar nuevas alternativas para exportar sus productos.

Uno de estos mercados es el asiático, donde este no se debe ver como una amenaza sino como una oportunidad, para fortalecer el sector nacional y exportar a este tipo de mercados; que aunque representan un gran reto en materia competitiva, en la actualidad con los nuevos tratados de libre comercio (TLC) que se han y se vayan a firmar, se crea la posibilidad tanto para el sector textil como demás sectores de la economía nacional, para que direccionen su mirada a nuevos mercados poco explorados en el tema de las exportaciones. Por lo tanto, se debe intentar cambiar el chip de las pymes del sector, que tienen como mentalidad siempre internacionalizar sus productos a los países con los que tradicionalmente hemos tenido relaciones comerciales; sino para que tengan una perspectiva mucho más amplia de las oportunidades que tienen en otros países poco tomados en cuenta a la hora de iniciar por primera vez un proceso de internacionalización.

En conclusión, lo que se quiere demostrar y dar a conocer en el estudio realizado, es la utilización de nuevas estrategias internacionales, ya que muchas pymes colombianas optan por iniciar un proceso de expansión a países que regularmente tienen muchas negociaciones en cuanto exportaciones e importaciones como lo es el mercado estadounidense y europeo, sin darse cuenta que el continente asiático es uno de los mercados más voluminosos y expansivos que hay en este momento, debido a que su versatilidad en las negociaciones se basa en grandes cantidades de dinero, es un mercado en el que se vale la pena estudiar e investigar a profundidad, puesto que cuenta con grandes oportunidades y acogidas a empresas de otros continentes, contando que Colombia ya posee algunos TLC con estos gigantes asiáticos, si no lo que se esperan que se firmen, brindando así la oportunidad de ampliar y estrechar más las relaciones con Colombia y el Continente Asiático en cuestión de exportaciones e importaciones.

8. Conclusiones

La estrategia más viable para iniciar el proceso de internacionalización de la pyme C.I. textiles e Inversiones Fazmon S.A.S es la exportación indirecta, debido a que la exportación es la estrategia más sencilla a la hora de penetrar un nuevo país con sus productos, además es fundamental el apoyo de un intermediario que tenga conocimiento y experiencia sobre el mercado objetivo, con el fin de contrarrestar los riesgos que se puedan presentar. Además, es de resaltar que, aunque la empresa es pequeña cuenta con los recursos humanos y financieros para emprender este proceso a un largo plazo, adicional a esto los productos cuentan con una muy buena calidad, lo que permite que sean competitivos dentro del mercado.

Por otro lado, el mercado objetivo para exportar los productos de la pyme C.I. textiles e Inversiones Fazmon S.A.S es Corea del Sur, debido a que es un mercado con muchas oportunidades, el cual está en constante crecimiento y cuenta con una gran población; lo que permite que el consumo sea una variable en ascenso, y por otro lado es un mercado que posibilita la expansión de las empresas colombianas al implementar un tratado de libre comercio. El elegir este país como mercado objetivo es un gran reto, ya que al comparar los entornos entre Colombia y Corea del sur difieren un poco, principalmente en materia de desarrollo económico, pero solo es cuestión de diseñar adecuadamente el plan de internacionalización y de adaptarse a diferentes variables como la cultura y las leyes que son los puntos más álgidos al ingresar al mercado surcoreano.

Finalmente, Los costos DFI para que la pyme C.I Textiles e Inversiones Fazmon S.A.S inicie el proceso de internacionalización, mediante el método de la exportación indirecta con un total de 2.000 unidades hacia la capital de Corea del Sur, Seúl y de acuerdo al INCOTERM 2010 más adecuado para la pyme, en este caso el término de negociación FOB (Free On Board) con un valor total de aproximadamente 14.574, 30 USD (41'675.355,00 COP), donde se analiza que el costo total sale más bajo mediante este INCOTERM 2010; se elige este término como el más viable para que la pyme inicie este proceso, ya que este libera al vendedor (pyme) de los costos y riesgos (responsabilidad) en los que se pueda ver afectada o dañada la mercancía en todo lo referente al transporte principal y se entrega en el puerto en el país de origen convenido por el comprador;

además, este término representa una ventaja para la pyme, porque al ser la primera vez que realizara una exportación esta solo correrá con la responsabilidad, gastos y riesgos de la operación logística de las mercancías dentro del país de origen (Colombia), donde la marca PAMODIZ posee un amplio conocimiento del mercado y normativa nacional.

9. Recomendaciones.

Con el fin de obtener mejores productos a la hora de realizar las monografías de grado y de afianzar la educación en el programa de Negocios Internacionales, es recomendable que la Universidad de San Buenaventura Medellín, cree líneas de énfasis para que los estudiantes a partir de determinado semestre, puedan tomar la decisión del campo en el cual se quieran enfocar. Esto permitirá, que cada uno tengan un horizonte más claro y que se empiece a trabajar en el proyecto investigativo con una mayor antelación; además, de fortalecer los grupos investigativos de la Facultad de Ciencias Empresariales y las líneas investigativas que se desarrollan dentro de este. Del mismo modo, para complementar la educación profesional, los estudiantes se beneficiarían si desde la Universidad se implementaran u ofrecieran especializaciones relacionadas con el ámbito de los Negocios Internacionales, como: logística y DFI, comercio exterior, relaciones internacionales, internacionalización, entre otras.

Referencias

- Ávila Jiménez, C. (9 de 04 de 2017). *Así está el mercado de las franquicias en Colombia*. Obtenido de <https://goo.gl/nr4454>
- Agencias de Aduanas junior Aduanas S.A Nivel 2. (S.F). *Agencias de Aduanas Junior S.A*. Obtenido de <https://bit.ly/2KY1d70>
- Alianza del Pacífico. (s.f). *Alianza del Pacífico*. Obtenido de Alianza del Pacífico.: <https://goo.gl/H6Y9y5>
- Alvarez, R. (Diciembre de 2015). Corea del Sur: Política Exterior. *Chilean-Korean Study Center Program (ChKSCP)*, 1-10. Obtenido de <https://goo.gl/CdZNi3>
- Ávila Jiménez, C. (9 de Abril de 2017). *Así está el mercado de las franquicias en Colombia*. Obtenido de El tiempo: shorturl.at/kyGW8
- Banco Mundial. (2017). *Asia oriental y el Pacífico: Panorama general*. Obtenido de <https://goo.gl/l7dk9Y>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* . Bogotá, Colombia. : Pearson .
- Botero Mesa, J., Álvarez Pareja, F., & Gonzalez-Perez, M. (2012). Modelo de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*(20), 63-90. Obtenido de <https://bit.ly/2GS5arr>
- C.I Textiles e inversiones fazmon S.A.S. (2016). *Documento cadena de suministro* . Medellín .
- Cabrera Galvis, M. (22 de Agosto de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://goo.gl/PcxnFF>
- Cajas y Empaques de Colombia. (s.f). *Cajas y Empaques de Colombia*. Obtenido de shorturl.at/rDLM2
- Cámara de Comercio de Medellín . (2015-2018). profundización de la estrategia cluster: consolidación de una plataforma de negocios . *Documento comunidad cluster N° 9* , 1-139.
- Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). *Desafíos para las Pymes en Antioquia*. Obtenido de Anif: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Jaime%20Echeverri%20-%20CCM%20para%20Antioquia.pdf>
- Cancillería, Gobierno de Colombia. (s.f). *Cancillería*. Obtenido de <https://goo.gl/J1SbCd>
- Cañaveral Vargas, K. Y. (2016). Los Entornos en los Negocios Internacionales. Pereira.: Universida Libre Seccional Pereira. Obtenido de <https://goo.gl/uK1uaR>
- Castro Figueroa, A. M. (2007). *Modelo de internacionalización para la empresa Colombiana*. Bogotá: Universidad del Rosario . Obtenido de <https://goo.gl/yCkbhV>

- Cholvis, F. (1960). *Tratado de organización, costo y balance*. Partenón. Obtenido de <https://goo.gl/s8qfBf>
- Coordinadora. (s.f.). *Coordinadora*. Obtenido de <https://bit.ly/2kwts17>
- De Lombaerde, P. (s.f.). Oportunidades y Mercados del sudeste Asiático. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://goo.gl/8nrRpQ>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2014). *Dinero*. Obtenido de <https://bit.ly/2IO2m4n>
- DHL Express. (2018). *DHL Express*. Obtenido de DHL Express: <https://bit.ly/2IR0yn6>
- donQuijote. (s.f.). *La sociedad colombiana*. Obtenido de <https://goo.gl/muvFmn>
- EENI Business school. (s.f.). *Tratados de libre comercio en Asia*. Obtenido de <https://goo.gl/BTtwQb>
- Encolombia. (s.f.). *encolombia*. Obtenido de encolombia: <https://bit.ly/2IPOaba>
- González, M. C. (14 de Agosto de 2017). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://bit.ly/2vpumQl>
- Grupo Empresarial SPB. (2018). *Grupo Empresarial SPB*. Obtenido de <https://bit.ly/2LCzf1s>
- Guisao Giraldo, E., & Zuluaga Mazo, A. (2011). Caso de aplicación a productos de panela pulverizada - Biopanela. Revista Escuela de Administración de Negocios. En *Distribución física internacional (DFI)* (págs. 157-165.). Obtenido de <https://goo.gl/Rpr3XW>
- Intertransit. (s.f.). *Intertransit*. Obtenido de Intertransit: <https://goo.gl/gexqH8>
- Jimenez, R. (2012). *Cultura de negocios en corea del sur*. Obtenido de <https://goo.gl/p6wTQy>
- La República (LR). (15 de Julio de 2017). *TLC con Corea ingresó más de 40 productos colombianos a ese mercado asiático*. Obtenido de <https://goo.gl/FD3as7>
- Lara, Alex. (13 de Febrero de 2017). *Marco legal del Comercio Exterior en Colombia*. Obtenido de <https://goo.gl/XDMTSz>
- Maesso Corral, M. (2011). La Integración Económica. En *TEendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica* (págs. 1 - 14). Obtenido de <https://goo.gl/gDnqYl>
- Maguiña F, R. (2004). Joint Venture: estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú. *Notas Científicas.*, 7, 73-78. Obtenido de <https://bit.ly/2kvnSwj>
- Martínez Carazo, P. C. (2010). *Pyme. Estrategia para su internacionalización. (Primera ed.)*. . Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones-Ediciones Uninorte. Obtenido de <https://goo.gl/3PqqqB>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (23 de Septiembre de 2014). *TLC*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <https://bit.ly/2IVye3b>
- Mosquera Muñoz, F. (2010). *la franquicia: una estrategia de crecimiento empresarial*. Revista mba eafit, 70-85. Obtenido de <https://goo.gl/x0dE1X>
- OECD. (2018). *The Observatory of Economy Complex*. Obtenido de <https://goo.gl/wLcNcL>
- PAMODIZ. (2017). *PAMODIZ*. Obtenido de <https://bit.ly/2KYSy44>
- Pedrero Carrasco, Y. (2015). *la estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/2ksSTRe>
- Penalonga Sweers, A. (s.f). Unidad 14: Integración Económica: La Unión Europea. En *Economía 1º de Bachillerato* (págs. 272-289). Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://goo.gl/rYgjAA>
- Pérez Pineda, J. (S.f). Tendencias recientes de la inversión extranjera directa española en México. *economía UNAM*, 6(17), 92-112. Obtenido de <https://bit.ly/2xiDTPo>
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (s. f). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de <https://goo.gl/B6YBn9>
- Porta, F., Gutti, P., & Bertoni, R. (2012). *Integración Económica*. Buenos Aires: Universidad Nacional Quilmes.
- ProColombia. (2018). *Simulador de Costos*. Obtenido de <https://bit.ly/2KWAXd9>
- ProColombia. (s.f). *ColombiaTrade*. Obtenido de <https://bit.ly/2KIueTP>
- ProColombia. (s.f). *ProColombia*. Obtenido de ProColombia: <https://goo.gl/6g9j1M>
- Puerto Becerra, D. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Pensamiento & Gestión(28), 171-195. Obtenido de <https://goo.gl/etGuu9>
- Rojas Alvarado, R., & Fernandez de Soto, J. (2012). Estudio de cooperación entre Colombia y Corea del Sur en el sector textil-confecciones. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas.*, 12(22), 143-156. Obtenido de <https://goo.gl/LDCG7M>

- Rojas Berrio, S., & Vega Rodríguez, R. (2013). los procesos de internacionalización en las pymes: Reflexión desde diferentes perspectivas. *Poliantea*, 16(9), 53-70. Obtenido de <https://goo.gl/4SvjrT>
- Ruibal Handabaka, , A. (1994). Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://goo.gl/PThiBU>
- Salgado Figueroa, E. (2016). Las formalidades ad luciditatem y ad regularitatem en el contrato de franquicia en Colombia. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 16(31), 49-65. Obtenido de <https://goo.gl/aPbmP5>
- Sampieri Hernandez, R. (s.f.). *Similitudes y diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo*.
- Sanbria Estrada, J. (2016). *DFI-Modos de Transporte*. Medellín.
- Santander Río. (2018). *Santander TradePortal*. Obtenido de Santander TradePortal: <https://bit.ly/2JaKzUo>
- Santander TradePortal. (s.f). *Corea del Sur: Entorno Legal*. Obtenido de <https://goo.gl/1Zmbez>
- Sigala Paparella, L. E., Delgado Idarraga, M. I., & Zapata Rotundo, G. J. (2016). Tipos de operaciones de las filiales extranjeras en Venezuela. *ciencia y sociedad*, 41(1), 153-184. Obtenido de <https://goo.gl/XMxhTd>
- Sistema Nacional de orientación al exportador de Mexico. (s.f). *guía practica para exportar México.: Secretaría de economía*. Obtenido de <https://goo.gl/eyQsGa>
- Tabares Arroyave, S. (2012). Internacionalización de la Pyme Latinoamericana: Referente para el Éxito Empresarial en Colombia. *Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132. Obtenido de <https://bit.ly/2IPoY0e>
- Tabares Arroyave, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento y gestión*(33), 67-92. Obtenido de <https://bit.ly/2sf6qjN>
- The Observatory of Economic Complexity. (2018). *OEC*. Obtenido de <https://bit.ly/2ITddGb>
- Velez, L. (2017). *Así se fortalece el clúster textil de Antioquia*. Semana. Obtenido de <https://goo.gl/nS5Fo6>
- Zeiky- Centro de Información y Asesoría en comercio exterior. (2012). Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de <https://goo.gl/eTsr5K>

