

**Análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización  
de las medianas empresas del sector de confecciones dentro del marco de la unión**

**Europea TLC Bogotá - Alemania**

ANDREA PAOLA DONADO ACEVEDO

JUAN PABLO GONZÁLEZ TORRES

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTA D.C. 2015

**Análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización  
de las medianas empresas del sector de confecciones dentro del marco de la unión  
Europea TLC Bogotá - Alemania**

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO  
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTA D.C. 2015

## Tabla de contenido

1. Título De La Investigación .....	3
2. Problema de investigación.....	4
2.1. Descripción del problema .....	4
2.2 Formulación Del Problema .....	5
3. Alcance de la Investigación .....	6
4. Antecedentes.....	7
5. Objetivos de la investigación.....	9
5.1 Objetivo general.....	9
5.2 Objetivos específicos:.....	9
6. Justificación y delimitación de la investigación.....	10
6.1 Justificación .....	10
6.2 Delimitación geográfica.....	12
7. Marco de Referencia de la Investigación .....	13
7.1 Marco Teórico.....	13
9. Diseño Metodológico .....	17
Capítulo I–Estudio y conocimiento de los instrumentos público / privados como parte de las políticas del gobierno colombiano que permiten mejorar la competitividad de las medianas empresas de Bogotá D.C dedicadas a la confección de ropa de cama .....	19
Capítulo II–Evaluación y análisis de las ventajas y oportunidades que ofrece el TLC Colombia - Unión Europea a las medianas empresas que confeccionan ropa de cama en Bogotá D.C y su intención de internacionalización hacia Europa .....	34
Capítulo III –Entendimiento del sector de confección para ropa de cama en Bogotá D.C y elaboración del estudio de mercado para ingresar a la Unión Europea.....	40
3.1 Análisis de internacionalización de las empresas que elaboran ropa de cama en Bogotá D.C .....	40
3.2 Estudio de mercado potencialmente atractivo para iniciar una internacionalización con la UE .....	42
Bibliografía.....	71

## TABLAS

<b>TABLA 1.</b> Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$) .....	7
<b>TABLA 2.</b> Participación del Número de Empresas e ingresos según el Tamaño.....	8
<b>TABLA 3.</b> Rondas de negociación TLC Colombia-Unión Europea .....	35
<b>TABLA 4.</b> Empresas Bogotanas Encuestadas .....	41
<b>TABLA 5.</b> Exportaciones colombianas de ropa de cama a la Unión Europea .....	43
<b>TABLA 6.</b> Principales departamentos de origen de las exportaciones de ropa de cama desde Colombia a la UE .....	43
<b>TABLA 7.</b> Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos .....	47
<b>TABLA 8.</b> Detalles de la Exportación .....	51
<b>TABLA 9.</b> Matriz de costos .....	51
<b>TABLA 10.</b> Principales Países Competidores en el Mercado Objetivo .....	57
<b>TABLA 11.</b> Principales ferias de textiles para el hogar .....	59
<b>TABLA 12.</b> Arancel productos ropa de cama.....	61
<b>TABLA 13.</b> Iva productos ropa de cama .....	61

## GRÁFICOS

<b>GRÁFICA 1.</b> Resultados Encuestas .....	41
<b>GRÁFICA 2.</b> Mercado Objetivo Principal .....	44
<b>GRAFICA 3.</b> Simbología del sello ambiental Europeo y Alemán.....	45
<b>GRAFICA 4.</b> Acceso Marítimo desde Colombia a la Unión Europea.....	46
<b>GRAFICA 5.</b> Acceso Aéreo desde Colombia a la Unión Europea .....	48
<b>GRAFICA 6.</b> Incoterm FOB .....	49
<b>GRAFICA 7.</b> Empaque .....	49
<b>GRAFICA 8.</b> Embalaje .....	50
<b>GRAFICA 9.</b> Comercialización ropa de cama en Alemania.....	58

## ANEXOS

<b>ANEXO 1.</b> Encuesta empresa Pettacci .....	65
<b>ANEXO 2.</b> Encuesta empresa Happy Bear.....	66
<b>ANEXO 3.</b> Encuesta empresa Karytex .....	67
<b>ANEXO 4.</b> Encuesta empresa Telltex.....	68
<b>ANEXO 5.</b> Encuesta empresa Encajes S.A .....	69
<b>ANEXO 6.</b> Encuesta empresa Hilat .....	70

**NOTA DE ACEPTACIÓN: 3.8**

JUAN DE JESUS RUIZ GONZÁLEZ

**JURADO**

GUILLERMO ROA CASTILLO

**JURADO**

**BOGOTÁ D.C, SEPTIEMBRE DE 2015**

## **Introducción**

La Cadena Textil y de Confecciones en Colombia presenta diversidad en los procesos de transformación de la materia prima, desde la producción de las fibras de algodón y fibras sintéticas hasta la confección final de productos con valor agregado.

El sector textil y de confecciones tiene una participación importante en el desarrollo de la industria de manufacturas en el país la cual ha logrado ser un motor de crecimiento y desarrollo para la economía Colombiana.(PTP Programa de Transformación Productiva, 2012).

Este sector cuenta con más de 100 años de actividad en cuanto a oferta y demanda de productos y prendas de vestir, el cual tiene un papel fundamental por ser un sector con oportunidades de generación de empleo, crecimiento económico y valor agregado en las confecciones(Super Intendencia de Sociedades, 2013).

Por otra parte los productos terminados de la industria textil son elaborados en las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué, Barranquilla).

El sector Textil –Confecciones es uno de los 12 Sectores establecidos por el Gobierno Nacional para participar en el Programa de Transformación Productiva el cual adelanta una iniciativa de desarrollo para establecer metas en cuanto a costos, optimización de recursos, indicadores de calidad y competitividad, con el fin de buscar una participación activa y posicionar productos con valor agregado en mercados internacionales.(ANDI, 2010).

Colombia cuenta con clúster del Sector Textil y Confección ubicados principalmente en las regiones que tienen mayor participación en la producción.

Existen tres clúster regionales del sector textil en las ciudades de Antioquia (Clúster textil, confección, diseño y moda), Bogotá (Clúster Moda), Tolima (Clúster confección) y se están generando dos adicionales en Atlántico (Clúster de diseño y confecciones) y en el eje cafetero (Clúster confecciones).

Por otra parte el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, INNPULSA y la Firma Competitivines de Michael Porter, adelantan el programa “Rutas Competitivas”, el cual busca consolidar y fortalecer los clúster de los sectores estratégicos en la mayor parte del país.

El Fortalecimiento y el nacimiento de los clúster permite al sector textil-confecciones un crecimiento en cuanto a oportunidades para competir en mercados internacionales, reduciendo los costos por medio de una estructura diseñada para lograr cooperación entre empresas del sector y estandarizar los procesos de confección textil .(Super Intendencia de Sociedades, 2013)

## **1. Título De La Investigación**

Análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización de las medianas empresas del sector de confecciones dentro del marco de la Unión Europea (TLC Bogotá – Alemania)

## **2. Problema de investigación**

### ***2.1. Descripción del problema***

Los costos de producción puedan ser competitivos sin desmejorar la calidad del producto, de tal manera que se pueda competir con economías como la china; para ello se estudian los diferentes incentivos a las exportaciones que ofrece el gobierno como: Plan Vallejo, zonas francas, etc. Este último incentivo se ha promovido a lo largo de los últimos años como una alternativa de inversión extranjera y como una oportunidad para las industrias que se establezcan allí.

Es entonces como se intenta mezclar los beneficios adquiridos por los Tratados de Libre Comercio, y los beneficios otorgados por el gobierno para lograr que las empresas especialmente las pymes puedan generar competitividad en mercados internacionales. (Procolombia, 2014).

De igual manera para contrarrestar los efectos negativos se busca implementar prácticas competitivas en mercados externos y productos con valor agregado, mediante el trato preferencial y acuerdos comerciales, nuestro país cuenta con la capacidad de competir con otros mercados y atraer inversión extranjera directa para potencializar la producción y la demanda del sector textil evitando así el ingreso ilegal de materias primas y productos de contrabando.

## **2.2 Formulación Del Problema**

¿Para qué realizar un análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización de las medianas empresas del sector textil -confección dentro del marco de la Unión Europea “TLC Bogotá –Alemania”, a partir de las diferentes estrategias y apoyo de las entidades públicas y privadas?

### **3. Alcance de la Investigación**

En los últimos años las principales industrias de nuestro país han atravesado diferentes crisis, por lo anterior es importante suscribir tratados de libre comercio que permitan recibir beneficios comerciales, aduaneros y políticos y así mismo mejorar las relaciones con los demás países.

En el año 2012 el país empezó a abrirse a nuevos mercados teniendo en cuenta los cambios que se han presentado con la globalización y la necesidad de hacer frente a los mercados internacionales.

La negociación de estos tratados constituye una herramienta importante para el desarrollo de nuestro país, pero el gobierno debe disponer y ofrecer a los empresarios colombianos instrumentos de promoción al comercio que vayan de la mano de los TLC con el fin de desarrollar estrategias para impulsar la innovación, crecimiento y competitividad.

En los últimos años se ha relacionado a la industria textil con una protección desmedida por parte del Estado y la apertura económica que ha llevado a que las empresas se modernicen para aumentar su competitividad, gracias a la firma de los TLC se logra la eliminación total o parcial de los aranceles a las exportaciones y se crean estímulos de herramientas que permitan el desarrollo del sector y en especial de la economía Colombiana. En el desarrollo de esta investigación se abarcaran las ventajas que ofrece el tratado de libre comercio Colombia-Unión Europea y así mismo como las pequeñas empresas que se encuentran en este sector pueden aprovechar estos beneficios para lograr su internacionalización y competir en mercados internacionales. (Legiscomex , 2014).

#### 4. Antecedentes

El sector textil – confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83 % en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética y confecciones).(Super Intendencia de Sociedades, 2013)

**TABLA 1. Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$)**

<b>Departamento</b>	<b>No de Empresas</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Participación</b>
<b>Bogotá</b>	403	5.949.492	42,35%
<b>Antioquia</b>	239	5.433.113	38,68%
<b>Valle</b>	50	842.838	6,00%
<b>Cundinamarca</b>	17	530.549	3,78%
<b>Risaralda</b>	26	527.112	3,75%
<b>Atlántico</b>	30	301.432	2,15%
<b>Resto del país</b>	64	463.329	3,30%

**Fuente:** Superintendencia de sociedades

La tabla No. 1 indica que la ciudad de Bogotá concentra la mayor participación de los ingresos operacionales en el año 2012, abarcando el 42,35% del total, posicionándose como el epicentro del sector, participando activamente en el desarrollo según se evidencia en el número de empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá. De igual manera la ciudad de Medellín mantiene su potencial a nivel nacional con una participación de 38,68%.

**TABLA 2. Participación del Número de Empresas e ingresos según el Tamaño**

<b>Tamaño</b>	<b>No de Empresas</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Participación</b>
<b>Grande</b>	159	10.915.090	77,70%
<b>Mediana</b>	327	2.569.604	18,29%
<b>Pequeña</b>	323	557.458	3,97%
<b>Micro</b>	20	5.711	0,04%
<b>Total general</b>	<b>829</b>	<b>14.047.863</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Superintendencia

En la Tabla N° 2 el estudio de 829 empresas reportado con la información suministrada por la Superintendencia de Sociedades para el año 2012. El 40 % corresponde a empresas medianas, el 39% a Pequeñas, el 19% a Grandes y 2 % a Micro empresas, la mayor participación en ingresos operacionales en el año 2012 fue por parte de las grandes empresas con una participación del 77, 70 %.(Superintendencia de sociedades, 2013)

## **5. Objetivos de la investigación**

### ***5.1 Objetivo general***

Realizar un análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización de las medianas empresas del sector de confecciones dentro del marco de la unión Europea del TLC. Bogotá –Alemania con el propósito de aprovechar las oportunidades de mercado.

### ***5.2 Objetivos específicos:***

**1.** Describir los principales instrumentos públicos y privados para llegar a la competitividad de las medianas empresas del sector textil ubicadas en Bogotá dedicadas a la confección de ropa de cama.

**2.** Identificar las ventajas y oportunidades del TLC Colombia- Unión Europea y los impactos que ha generado en el sector textil.

**3.** Socializar la situación de algunas empresas de confección de ropa de cama en Bogotá a partir de la aplicación de un instrumento “encuesta” de conocimiento del sector.

**4.** Realizar una inteligencia de mercados que permita identificar el destino competitivo de la ropa de cama.

## **6. Justificación y delimitación de la investigación**

### ***6.1 Justificación***

Comprendiendo la globalización como un proceso de integración económica, política, cultural, social y tecnológica entre todos los países, se entiende que los estados deben estar en continuo desarrollo para lograr la competitividad que exige el mundo de hoy y así poder participar activamente de la interacción existente entre el movimiento de personas, mercancías, inversión y conocimiento.

Una de las formas de integración es a través de los tratados internacionales, a la fecha Colombia cuenta con catorce acuerdos vigentes, cinco suscritos y dos con negociación en curso(Revista Dinero, 2014).

Este documento busca afianzar el conocimiento adquirido durante el estudio de la carrera profesional en Comercio Internacional, a través de un estudio cualitativo que permita identificar las deficiencias que se presentan en el sector de confecciones enfocado principalmente en las empresas dedicadas a la elaboración de ropa de cama en la ciudad de Bogotá DC, a partir de este estudio se busca que las medianas empresas se beneficien de los diferentes incentivos y herramientas para la competitividad otorgados por el gobierno para identificar oportunidades para sus productos y diversificar su oferta exportable hacia los países europeos teniendo en cuenta el contenido del TLC Colombia-Unión Europea determinando los puntos clave del tratado en cuanto al sector textil, para aprovechar los beneficios y a partir de estas desarrollar estrategias para la internacionalización de sus empresas.

El presente estudio permitirá conocer los factores que inciden en el atraso que tiene nuestro país en el sector de confecciones especialmente en las medianas empresas que aún

no han realizado exportaciones o las realizan pero en un bajo volumen; un claro ejemplo que indica que Colombia requiere mejorar sus niveles de competitividad se evidencia en que mientras la productividad por trabajador en la industria colombiana creció 1.5% en los últimos 40 años, durante el mismo periodo la de Corea creció en 7% (Red Colombiana de Acción frente el Libre comercio, 2012). Lo anterior representa una gran brecha en materia de capacidad de la industria textil en nuestro país “la productividad industrial en Corea y en los países asiáticos es similar a la de Estados Unidos y el salario tres veces menor.

Para lograr determinar el estado en el que se encuentran estas empresas se diseñara una encuesta la cual indagara cuales son las principales necesidades en cuanto a la incursión de las medianas empresas en mercados internacionales, estrategias de internacionalización y competitividad, el aprovechamiento de las ventajas que ofrece el gobierno y por otra parte los beneficios obtenidos con el TLC firmado entre Colombia y la Unión Europea para el sector textil- confecciones.

La competitividad es esencial para incursionar a cualquier mercado internacional pues de allí surgirá el factor diferencial para que los productos colombianos sean más atractivos, para ello el Gobierno Colombiano ha creado diferentes entes encargados de velar por el mejoramiento de la competitividad en las todas regiones y sectores económicos del país.

## ***6.2 Delimitación geográfica***

La presente investigación realiza un par de entrevistas a algunas empresas medianas ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C la cual produce el 33% de la confección del país. En cuanto a la cadena, el 83% de la actividad industrial de la cadena productiva se concentra en: Bogotá con 28%. “Según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá, la capital representa uno de los mercados más atractivos para la industria textil: tanto la concentración del mercado nacional como la oferta alcanzan un 60 por ciento.

Existen 14.000 empresas en el sector de la confección ubicadas en la ciudad. De igual forma, el Distrito Capital concentra el 90 por ciento de los diseñadores más importantes del país, siendo el gremio de la moda el que aporta el 20 por ciento del empleo de microempresas.”

## 7. Marco de Referencia de la Investigación

### 7.1 Marco Teórico

**Programa de Transformación Productiva –PTP:** En el programa de transformación productiva se implementan iniciativas las cuales buscan impulsar las principales industrias del país dentro de las cuales se encuentran:

- ❖ CONPES 3484 de 2007, basado en la política nacional para la transformación productiva y la promoción de las pequeñas, medianas y micro empresas.
- ❖ CONPES 3527 de 2008 , basado en la política nacional de productividad y competitividad
- ❖ CONPES 3582 de 2009 basado en la política nacional de tecnología, ciencia e innovación.

Estos planes permiten evidenciar la importancia que tiene para el país definir políticas a mediano y largo plazo que permitan la construcción de un modelo de desarrollo económico y sectorial para potencializar la economía del país (DNP , Dirección de Desarrollo Empresarial, 2007).

Es de vital importancia elaborar planes de negocios para llevar a los sectores productivos de la economía a convertirse en sectores de clase mundial , estos planes incluyen una agenda estratégica basada en acciones de alianza público-privada y en gran parte son un incentivo para la inversión nacional y extranjera, gracias a que se hacen visibles las oportunidades comerciales de los sectores de mayor proyección en el país (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

**Competitividad:** Según Paul Krugman en su libro “Internacionalismo Pop” define competitividad a la forma en que los estados actuales basan sus políticas y lineamientos económicos en busca de participación en el mercado internacional; aunque puede ser una política de doble filo pues existen factores que determinan la competitividad de un país y es difícil alcanzarlos en un mismo nivel sobre todo para aquellos países con crisis interna, alto nivel de corrupción o poca industrialización (subdesarrollados) como lo explica el Premio Nobel de Economía, en una conferencia de prensa concedida en ESAN. De igual manera existen varias definiciones que se adaptan a este entorno cambiante y a la vez aplicado a los países en vías de desarrollo evidenciado en el libro publicado por la CEPAL “La competitividad internacional y el desarrollo nacional: implicancias para la política de inversión extranjera directa (IED) en América Latina”.

**Innovación:** Es la creación de un producto con valor agregado con el fin de introducirlo en un mercado, basado en ideas que parten desde lo imaginario, el cual en un periodo de tiempo se realiza y se implementa. (Diccionario de la Real Academia Española, 2011). La innovación es crear y dar respuestas a las necesidades existentes que se desprende de un tema en específico. (James M, 1969).

**Indicadores de gestión organizacional:** Finalizando los 80s, la internacionalización de los mercados, permitió que países como Colombia se enfrentaran a la dura realidad de tener empresa e industrias poco productivas y dinámicas, que en su gran mayoría eran obsoletas en administración y tecnología, teniendo este panorama las empresas buscaron la eficiencia utilizando tres estrategias dentro de las cuales se encuentran: el uso de la

tecnología en los procesos con el fin de tener una mayor eficiencia, herramientas de administración modernas y sistemas de control de gestión para evaluar todas la toma de decisiones en una organización . (Deming W, 2007) Plantea que uno de los fundamentos de la Gestión de Calidad es la medición, a través de una medición adecuada se tiene un mayor control en los procesos en las organizaciones.

## **8. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo CUALITATIVA en torno al sector confecciones (ropa de cama) y su método de internacionalización hacia la Unión Europea.

El resultado de esta investigación es la identificación de 3 factores que ayuden a internacionalizar las medianas empresas del sector textil dedicados a la confección de ropa de cama; estos tres factores se desarrolla en los 3 capítulos que componen este proyecto concluyendo con las entrevistas obtenidas “conocimiento del sector”, cifras históricas y posibles estrategias de internacionalización de las empresas medianas.

La información del comportamiento del sector textil y de confecciones permitirá evidenciar los avances de las medianas empresas en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá D.C, a través del estudio y análisis de las herramientas públicas y privadas que brinda el gobierno para su competitividad e internacionalización.

## 9. Diseño Metodológico

Con la elaboración de esta investigación se busca conocer el comportamiento en los últimos años del sector textil y con base en este estudio determinar los efectos positivos y negativos que se han presentado con el TLC Colombia-Unión Europea, los datos que se utilizaran en esta investigación serán obtenidos de fuentes secundarias como: fuentes de internet, citas de algunos autores en temas de competitividad y el proceso internacionalización de las medianas empresas a través de un estudio de mercado plantear unas recomendaciones para que estas empresas logren su internacionalización y puedan competir en el mercado internacional .

La población objeto de esta investigación son las medianas empresas del sector confecciones que se encuentran en Bogotá D.C, a partir de allí se estudiaran algunos perfiles (a través de las encuestas de conocimiento del sector) y los beneficios del TLC suscrito entre Colombia y la Unión Europea, aprovechando todos los incentivos que ofrece el gobierno colombiano para la elaboración, producción y comercialización de textiles y confecciones.

El proyecto se compone de 3 fases:

En la primera fase de la investigación se elaborara un pequeño análisis de los instrumentos y herramientas que ofrece el gobierno colombiano para incentivar las exportaciones y mejorar la competitividad de la industria manufacturera especialmente aquellos programas que beneficien directamente al sector de confecciones “ropa de cama”.

Para la segunda fase escogeremos uno de los recientes Tratados de Libre Comercio firmados por Colombia y que ya se encuentran en vigencia (el TLC Colombia – Unión Europea) con el fin de desarrollar un análisis de las ventajas y oportunidades que puede

ofrecer este acuerdo a las medianas empresas del país, inicialmente localizadas en la ciudad de Bogotá D.C.

Por último, la tercera fase se desarrolla en dos puntos, comenzando con el entendimiento del sector a través de las entrevistas obtenidas , detectando así con mayor profundidad las principales deficiencias del sector; para el segundo punto una vez detectada las oportunidades para el sector en cuanto a su incursión o mejora de su participación en el mercado europeo, se escogerá uno de los países pertenecientes a este bloque y se realizará el respectivo estudio de mercado para evaluar la factibilidad de exportación hacia la Unión Europea .

## **Capítulo I–Estudio y conocimiento de los instrumentos público / privados como parte de las políticas del gobierno colombiano que permiten mejorar la competitividad de las medianas empresas de Bogotá D.C dedicadas a la confección de ropa de cama**

La creación de empresa en un país significa en teoría el aumento de la productividad y el fortalecimiento de la economía del mismo, a partir de allí se fomenta la planificación y ejecución de las ideas de negocio para que la competitividad del país se intensifique.

En Colombia el índice de creación de empresa de enero a junio de 2014 fue del 15,5% respecto al mismo periodo del año anterior según el Informe de Coyuntura Empresarial en Colombia elaborado por Confecámaras, indica que se han creado 162.116 unidades productivas; 36.297 sociedades y 125.819 matriculadas como personas naturales (Confecámaras, 2014).

Para el caso de la industria manufacturera, para el periodo anteriormente mencionado se crearon 16.818 empresas y un crecimiento del 19,6% dentro de la fabricación de productos textiles (Confecámaras, 2014).

Por otro lado el Gobierno Colombiano se ha preocupado por diseñar y ejecutar leyes y políticas alineadas con el deseo de progreso y crecimiento empresarial en Colombia; las Mi pymes se han visto beneficiadas dentro de muchos programas para el fortalecimiento de las mismas, por ejemplo, a través de La ley 590 del 2000 “Ley Mi pyme” promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de mecanismos de apoyo, promoción y fomento de las Mi pymes desarrollando políticas de mejoramiento en áreas de emprendimiento, financiamiento, competitividad y asociatividad. (Congreso de la República, 2000)

A consecuencia de ello, el DPN (Departamento Nacional de Planeación) es el encargado de llevar a cabo las políticas de desarrollo económico y social coordinado por El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES. Algunos documentos a resaltar son:

CONPES 3484 Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un esfuerzo Público-Privado (Departamento Nacional de Planeación, 2007)

CONPES 3621 - Importancia estratégica de los proyectos de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas En este documento se declara la “importancia estratégica de los proyectos de inversión: Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas-Fomipyme (Mi pymes y Población Desplazada), el Proyecto para el Mejoramiento de las Capacidades Institucionales Locales Públicas y Privadas de Apoyo a las Mipymes de Colombia, y el Proyecto de Asistencia Técnica al Comercio en Colombia” (Departamento Nacional de Planeación, 2009)

CONPES 3678 - Política de Transformación Productiva: un modelo de desarrollo sectorial para Colombia: El principal objetivo de esta política es “impulsar la transformación productiva de la economía del país hacia una estructura de oferta diversificada, sostenible, de alto valor agregado y sofisticación que promueva su adecuada inserción en los mercados globalizados y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes” (Departamento Nacional de Planeación, 2010). En Colombia existen alrededor de 68 clúster de todas las industrias en todo el territorio nacional (Red Cluster Colombia, 2015), y en Bogotá desde el año 2012 existe el Clúster de Prendas de vestir que actualmente agrupa empresas relacionadas con la moda textil para

prendas de vestir y confecciones de todo tipo incluyendo confecciones de ropa de cama (Clúster de prendas de vestir de Bogotá, 2015) facilitando el acceso entre diferentes empresas del sector y adicionalmente brindándoles apoyo en temas de comercialización, internacionalización, investigación y desarrollo entre otros.

El Gobierno Colombiano tiene varios instrumentos que ofrece para las empresas del país para mejorar su competitividad a través de incentivos financieros, técnicos, tributarios, etc. Tal como lo vemos a continuación:

## **1.1 *Instrumentos Técnicos:***

### **1.1.1 Cámara Colombiana de la Confección y Afines:**

Entidad de carácter público que busca “promover la industria de la Confección a nivel nacional e internacional, fomentar la calidad y la productividad, representar y defender los intereses generales del sector, es el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industrial de las confecciones en el país” (Cámara Colombiana de la Confección y Afines) la entidad ofrece diferentes servicios para capacitar a los empresarios del sector, formar una interacción Gobierno-Empresa, brindar asesoría en cuanto a comercio exterior e información económica entre otros; desarrollando estrategias alrededor de promover la competitividad y productividad del sector.

### **1.1.2 Asociación Nacional de Exportadores (Analdex):**

Analdex es una corporación sin ánimo de lucro de carácter privada que pretende fomentar y fortalecer la actividad de comercio exterior del país, apoyar el diseño y ejecución de políticas públicas, orientar técnicamente a los actores del comercio exterior y

asesorar a organismos nacionales e internacionales para facilitar el proceso de exportación de los productos colombianos y la internacionalización de las empresas en general (Analdex), el empresario que desee formar parte del equipo de Analdex solo tiene que afiliarse y aprovechar todos los servicios que ofrece esta entidad en cuanto a portafolios de información, portafolios de desarrollo empresarial, consultas específicas, asistencia a comités regionales, congresos y foros, gestión gremial, y programas de formación, capacitación y actualización en cuanto a comercio exterior.

### **1.1.3 Procolombia (Proexport):**

Procolombia, es la entidad público-privada encargada de promover el turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios (Procolombia).

Esta entidad ofrece diversos servicios que facilitan a los exportadores el acceso a nuevos mercados a través de investigaciones de todo tipo que permiten conocer a fondo requisitos, rutas, costos, procesos logísticos y administrativos para lograr una exitosa internacionalización.

El Programa de adecuación de ofertas empresariales EXPOPYME tiene como énfasis el plan exportador para aquellas empresas que se vinculen, su principal objetivo es la promoción al exterior y está dirigido a ubicar exitosamente en los mercados internacionales los productos de las empresas(Expopyme: Procolombia, 2015).

En 2011 Procolombia (en ese entonces Proexport), había logrado importantes resultados en su gestión (Departamento Nacional de Planeación, 2012) como:

- ✓ Más de 5.500 oportunidades de negocio
- ✓ Un total de 1.631 empresas exportadoras cerraron negocios con 3.179 compradores internacionales de 92 países por valor de US\$ 1.340 millones.
- ✓ Plan de apoyo para exportadores con impacto de 3.113 empresarios. Se realizaron 63 actividades en el exterior y 35 en Colombia. Más de US\$214 millones en expectativas de negocios.
- ✓ En cuatro macro ruedas internacionales que se realizaron en Brasil, México, Canadá y Bucaramanga se realizaron en total 7.182 citas con expectativas de negocios por US\$ 133,3 millones y la participación en promedio de 160 compradores y 204 exportadores.
- ✓ Más de 2.500 asistentes a seminarios presenciales y virtuales en todo el país

Con el cambio de marca a Procolombia (El Nuevo Día, 2014) se desarrollaron 5 nuevos programas para impulsar de manera estratégica a los exportadores colombianos a través de Mi pyme Internacional, Mentor Exportador, Más Multilatinas, Destino Global y Marca País con el fin de generar mayor asociatividad de Colombia con las distintas líneas de promoción en el exterior.

A mediados del último trimestre de 2014 Proexport había generado 50.844 oportunidades de negocio, 15.238 empresarios realizaron negocios de exportación, inversión y turismo (50 Macro ruedas).

A mediados de 2014 Proexport había obtenido resultados como:

- ✓ Las exportaciones crecieron 8 veces al pasar en 1992 de US\$7.065 millones a US\$58.821 millones en 2013.
- ✓ La inversión extranjera directa creció 10 veces al pasar en 1991 de US\$1.497 millones a US\$16.354 en 2013.
- ✓ El 90% del país vende al exterior: Colombia pasó de 5 a 28 departamentos exportadores.
- ✓ Mayor confianza internacional: Entre 2010 y 2014 Proexport apoyó el comienzo de 264 proyectos con inversionistas de 29 países que se espera generen 88 mil empleos.
- ✓ Colombia, atracción mundial: En 1992, Colombia estaba en las listas negras del turismo, hoy 150 mil operadores y mayoristas de 50 países ofrecen los destinos y experiencias colombianas dentro de sus catálogos.
- ✓ Colombia es el tercer país receptor de América Latina en turismo de reuniones después de Brasil y Argentina.
- ✓ La campaña “Colombia es realismo mágico” para atraer viajeros internacionales impacta 87 países.
- ✓ Innovación en herramientas para internacionalización: en la macro rueda 50 de febrero de 2014 fueron 56 países; pasamos de 200 compradores a 909; de 400 exportadores a 1.796 y de tener oferta de 7 sectores a 139.
- ✓ En 2014 aumentamos el alcance de las herramientas: más tecnología, oportunidades en tiempo real, tele presencia y macro ruedas virtuales.

- ✓ Regionalización de información: más de dos millones de ejemplares de publicaciones con oportunidades de negocios para los 32 departamentos.

## ***1.2 Instrumentos Financieros:***

### **1.2.1 Bancóldex:**

Bancóldex, es una entidad bancaria de segundo piso creada con el fin de promover el desarrollo empresarial en Colombia dirigido a todas las empresas de la cadena exportadora y del mercado nacional, sin importar el tamaño (micro, pequeñas, medianas y grandes).

Bancóldex cuenta con diferentes instrumentos de apoyo para atender de forma integral a los empresarios colombianos en cada una de sus etapas de crecimiento. Para ello, además de ofrecer crédito tradicional, cuenta con programas especiales como INNPULSA COLOMBIA E INNPULSA MIPYME; la Banca de las Oportunidades y el Programa de Transformación Productiva(Bancoldex, 2015)

Bancóldex cuenta con diferentes modalidades de crédito y programas de formación empresarial para cada tipo de empresa, a través de su página web se puede conocer los beneficios, características y requisitos para acceder a los servicios de esta entidad; tal y como lo plantea en sus objetivos, ellos buscan brindar a las empresas de los sectores de comercio, industria y turismo soluciones financieras y servicios especializados.

Innpulsa es un programa de formación y acompañamiento que fomenta a las “empresas con valor extraordinario” hacia la innovación y el emprendimiento de alto impacto, generando crecimiento y competitividad. Esta unidad de innovación y desarrollo en alianza con Bancóldex busca por medio de una nueva línea de crédito fortalecer la

innovación del país para incrementar los niveles de productividad.(Innpulsa - Bancoldex, 2012).

Para Mipymes y empresas exportadoras Bancóldex ofrece líneas como:

- Línea especial para el crecimiento empresarial Bancóldex – INNPULSA: esta línea fundamentalmente es utilizada para apoyar el desarrollo de productos, el mejoramiento de procesos productivos, el perfeccionamiento de modelos de negocio, el escalamiento productivo o comercial y el emprendimiento corporativo, mejorando las condiciones de financiación de empresas con alto potencial de crecimiento; los recursos de esta línea de crédito pueden ser destinados a capital de trabajo o modernización empresarial.
- Línea de Modernización Empresarial: Financiación en pesos o en dólares, inversiones para el aumento de la capacidad de producción, la actualización del aparato productivo, la adopción de nuevas tecnologías e innovación y la protección del medio ambiente.
- Línea Bancóldex Desarrollo Sostenible: Financiar el diseño, la construcción, la instalación y la operación de sistemas de control y monitoreo del proceso productivo como: proyectos de disminución en el uso de recursos no renovables, reducción o aprovechamiento de residuos líquidos, sólidos o emisiones atmosféricas y el mejoramiento de su calidad, entre otros.

### **1.3 Instrumentos Tributarios:**

#### **1.3.1 Zonas Francas:**

Las zonas francas son áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior (Mincomercio, 2009).

Las zonas francas tienen unos propósitos establecidos para mejorar la competitividad empresarial, entre ellos se encuentran (Legiscomex, 2014):

- ❖ Ser instrumento para la creación de empleo y para la captación de nuevas inversiones de capital.
- ❖ Ser un polo de desarrollo que promueva la competitividad en las regiones donde se establezca.
- ❖ Desarrollar procesos industriales altamente productivos y competitivos, bajo los conceptos de seguridad, transparencia, tecnología, producción limpia, y buenas prácticas empresariales.
- ❖ Promover la generación de economías de escala.
- ❖ Simplificar los procedimientos del Comercio de Bienes y Servicios, para facilitar su venta.

En Zona Franca Bogotá actualmente existen alrededor de 5 empresas del sector textil ubicadas en sus instalaciones pero de las empresas que realizan confecciones solo están las dedicadas a confección de ropa interior.

Esta es una oportunidad para los fabricantes de ropa para el hogar de mirar como alternativa el trasladar sus operaciones a zona franca teniendo en cuenta todos los beneficios que ofrecen.

### **1.3.2 Plan Vallejo:**

Desde 1959 Plan Vallejo es una estrategia que el Gobierno Nacional creó con el fin de estimular la fabricación de productos y servicios para su exportación (ICESI, 2010).

Este plan cobija a las empresas que elaboran productos para exportar cuando realizan importaciones para su proceso productivo, entre los beneficios de este plan se encuentran la exención parcial o total de los impuestos aduaneros con el fin de facilitar a dichas empresas la elaboración de sus productos. Por otro lado, también pueden beneficiarse aquellas empresas que no exportan algún producto, pero que su actividad sea prestar algún servicio en la elaboración o envío de productos para exportar, que necesiten artículos provenientes de otros países para poder prestar su servicio (Banco de la República, 2015).

Este beneficio impacta de manera positiva en la reducción de costos de producción permitiendo un precio de venta menor y generando competitividad de precios respecto a industrias de otros países.

El Plan Vallejo maneja 3 programas para que las empresas puedan ser beneficiadas:

1. Materias Primas e Insumos
2. Bienes de Capital y Repuestos
3. Reposición de Materias primas

Según el artículo 13 de la Resolución 1860 de 1999 las empresas que deseen ingresar al Plan Vallejo deben cumplir con las siguientes condiciones:

- a) Tener el carácter de empresarios productores, exportadores, comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro.
- b) No presentar incumplimiento por obligaciones adquiridas en desarrollo de un programa de Plan Vallejo al momento de presentar la solicitud correspondiente.
- c) Estar inscritos en el Registro Nacional de Exportadores.

De igual forma, la realización de importaciones a través del Plan Vallejo requiere ciertas aprobaciones, plazos, garantías y seguimientos de acuerdo al programa al cual se acoja el exportador.

#### ***1.4 Instrumentos para el fomento de la competitividad:***

##### **1.4.2 Comisión Regional de Competitividad -- CRC Bogotá – Cundinamarca**

El Gobierno Nacional a través del Sistema Nacional de Competitividad e innovación ha desarrollado las Comisiones Regionales de Competitividad (CRC) las cuales se encargan de coordinar y articular, al interior del departamento, la implementación de las políticas de desarrollo productivo, competitividad y productividad; de fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa; y de fomento de la cultura para el emprendimiento(SNCEI, 2015).

Según el SNCEI las Comisiones Regionales de Competitividad tienen las siguientes funciones:

- ❖ Ser escenario de diálogo, coordinación y articulación en temas de competitividad e innovación entre el sector público, productivo y la academia, en el nivel regional.
- ❖ Articular las instancias regionales tales como: Consejos Departamentales de Ciencia, Tecnología e Innovación, Comités Universidad-Estado-Empresa, Comités de Biodiversidad, Redes Regionales de Emprendimiento, Comités Departamentales de Turismo, Consejos Regionales de PYME, Consejos Ambientales Regionales, Comités de Seguimiento a los Convenios de Competitividad e Instancias Regionales promovidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- ❖ Coordinar la actualización del Plan Regional de Competitividad donde se definan responsabilidades y roles para cada uno de los actores de la Comisión Regional de Competitividad, articulados con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y los Planes de Desarrollo Territoriales.
- ❖ Apoyar la implementación de políticas de carácter nacional en materia de competitividad e innovación en el nivel territorial para aquellos temas que requieren alianzas estratégicas entre el sector público y privado.
- ❖ Apoyar el diseño e implementación de estrategias para el desarrollo de las apuestas productivas definidas por los departamentos y las regiones, así como las promovidas por el nivel nacional de aplicación territorial.
- ❖ Apoyar el seguimiento a la ejecución de las políticas de desarrollo productivo en su región y de los recursos destinados al cumplimiento de los objetivos del Plan Regional de Competitividad.

- ❖ Hacer propuestas de planes, proyectos y lineamientos de política a las entidades correspondientes del orden nacional o territorial en lo relacionado con los procesos competitivos, regionales o nacionales.(Corredor, 2009).

Para lograr la competitividad de la región la CRC Bogotá Cundinamarca se desempeña en 5 grandes proyectos estratégicos: región exportadora, región atractiva para la inversión, región productiva y emprendedora, región innovadora, región integrada.

### **1.4.3 Sistema de Monitoreo y Mejora al Entorno para los Negocios de Bogotá**

Es una iniciativa de Invest in Bogotá, la Andi Regional Bogotá, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá, con este sistema se busca identificar los obstáculos en el entorno para los negocios en Bogotá, para así plantear y gestionar acciones para superarlos y hacer seguimiento al clima del entorno para los negocios (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Para conocer Clima de Negocios e Inversión en Bogotá, Invest in Bogotá desarrolló una encuesta a 6126 empresas de diversos tamaños y sectores resaltando los siguientes resultados:

- ❖ Solo el 0,12% de las empresas encuestadas cuenta con participación de mercado en el exterior.
- ❖ El 83% de los empresarios no ha solicitado crédito para su empresa. De esos el 5% no tiene capacidad de endeudamiento y el 3% no cuenta con historia crediticia.
- ❖ Para el 56% de los encuestados es muy difícil el desarrollo de sus empresas debido la cantidad de vías en la ciudad y el 69% por calidad de las vías de la ciudad.

Con esta encuesta el Gobierno Nacional, la Secretaria Distrital y el mismo sector privado pueden generar estrategias de mejoramiento y proyección para superar aquellas deficiencias que poseen y adicionalmente cuentan con el apoyo y acompañamiento de la Cámara de Comercio de Bogotá para cualquier tipo de proyecto.

#### **1.4.4 Centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confección de Colombia (CIDETEXCO)**

Es una entidad de apoyo tecnológico para la internacionalización de las empresas del sector “Fibras Textil Confección de Colombia” representada en la integración de recursos nacionales e internacionales para la ejecución de proyectos de desarrollo tecnológico en las empresas colombianas.

En el marco de CIDETEXCO se ejecutan programas estratégicos para el mejoramiento de la competitividad en las empresas del sector fibras textiles y de confección a partir de la creación de escenarios para el futuro en la cadena productiva de Colombia, relacionadas con la implementación de sistemas de inteligencia que permitan el control tecnológico de la producción en las empresas dedicadas a la industria textil-confecciones, promoviendo políticas relacionadas con:

- ✓ Investigación, desarrollo tecnológico e innovación
- ✓ Gestión estratégica del conocimiento
- ✓ Transformación industrial

Teniendo en cuenta todos los incentivos a los que puede acceder un empresario en Colombia, podemos enfocarlos a nuestro sector de estudio (confecciones de ropa de cama)

para demostrar que una mediana empresa de este sector puede beneficiarse de dichos incentivos:

1. **Asesoría:** Si un empresario requiere asesoría para iniciar un proceso de internacionalización puede acercarse a Procolombia con apoyo en investigación de mercados y asesoría en todo el proceso de exportación (por ejemplo este año se desarrollaran las Brigadas Regionales Procolombia para incluir a empresarios con aspiraciones exportadoras.
2. **Asociatividad:** Muchas de las empresas que están ubicadas en el sector de manufacturas son Pymes. Algunas podrán considerar que su capacidad de producción no alcanza niveles de un exportador o que su estrategia de comercialización no es la adecuada porque el target al que están enfocados puede que no acceda en grandes volúmenes a sus productos; la integración a gremios como la Cámara de Confecciones y Afines o el Clúster de Confecciones de Bogotá acogen a todas esas empresas que requieren unión (de marca, para complementar procesos en la cadena productiva, etc.
3. **Reducción de Costos:** Es conocido por todas las empresas que mantener costos bajos sin desmejorar la calidad del producto otorgan a las compañías grandes ventajas sobre otros productores; en Colombia la reducción de incentivos tributarios beneficia e impacta los costos operacionales de una compañía si sus insumos provienen del exterior, considerar la instalación de la empresa dentro de la zona franca e implementando Plan Vallejo ,a través de una asociatividad puede permitir a las empresas de este sector mejorar sus costos de producción y recibir descuento sobre los impuestos pagados.

## **Capítulo II–Evaluación y análisis de las ventajas y oportunidades que ofrece el TLC Colombia - Unión Europea a las medianas empresas que confeccionan ropa de cama en Bogotá D.C y su intención de internacionalización hacia Europa**

Para la negociación del acuerdo entre Colombia y la Unión Europea se destinaron dos años y siete meses, en los cuales se llevaron a cabo tres rondas, participaron países pertenecientes a la CAN (Comunidad Andina de Naciones) y la Unión Europea, en el desarrollo de estas negociaciones se presentaron controversias y diferencias entre los países que conforman este grupo teniendo en cuenta que cada uno de estos países tiene diferentes modelos para la inserción en mercados internacionales.

Durante la III Cumbre para América Latina y el Caribe – Unión Europea (ALC-UE) que se llevó a cabo en Guadalajara, México el 28 de mayo de 2004, los Jefes de Estado de estos bloques económicos acordaron conjuntamente abrir el proceso para la implementación de un acuerdo de asociación entre la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) que incluiría un Tratado de Libre Comercio.

Por otra parte luego de varias sesiones durante la IV Cumbre ALC – UE en Mayo de 2007 en Viena, se toma la decisión por parte de la Unión Europea y los países pertenecientes a la CAN de iniciar negociaciones y definir los lineamientos para la implementación del TLC.

El 14 de junio de 2007, los Presidentes de la CAN reunidos en la ciudad de Tarija emitieron la Decisión 667 con la cual se estableció el marco general y la regulación de las negociaciones.

En julio de 2007, la Unión Europea y la CAN emitieron un comunicado conjunto, en el cual se estableció como objetivo la conclusión de un Acuerdo de Asociación, esta primera etapa de negociación del Acuerdo se desarrolló entre julio de 2007 hasta abril de 2008, en el transcurso de estos diálogos se definieron temas de: Cooperación, Diálogo Político y Comercio (Mincomercio , 2007) los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

**TABLA 3. Rondas de negociación TLC Colombia-Unión Europea**

Ronda	Fecha	Lugar
<u>I</u>	17 al 21 de Septiembre de 2007	Bogotá, Colombia
<u>II</u>	10 al 14 de Diciembre de 2007	Bruselas, Bélgica
<u>III</u>	21 al 25 de Abril de 2008	Quito, Ecuador

De igual manera se realizaron nueve rondas de negociación entre la Unión Europea por una parte y Colombia y Perú por otra parte. (Analdex, 2012). Las rondas para llevar a cabo la firma y ratificación de este acuerdo se desarrollaron de la siguiente manera:

1. Ronda Bogotá, 9 - 13 de febrero de 2009
2. Ronda Lima, 23 - 27 de marzo de 2009
3. Ronda Bruselas, 4 - 8 de mayo de 2009
4. Ronda Bogotá, 15 - 19 de junio de 2009
5. Ronda Lima, 20 - 24 de julio de 2009
6. Ronda Bruselas, 21 - 25 de septiembre de 2009
7. Ronda Bogotá, 16 - 20 de noviembre de 2009

8. Ronda Lima, 18 - 22 de enero de 2010

9. Ronda Bruselas, 22 al 26 de febrero de 2010

El objetivo del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea es fomentar el libre intercambio, buscando preferencias arancelarias, hasta llegar a una desgravación del 100%.

En el marco de este acuerdo distintos sectores del país pueden obtener ventajas como el sector agrícola, textil, manufacturas, acuerdos de inversión y movimiento de capitales. En total se negociaron 14 capítulos en los cuales se incluyó capítulos de asistencia técnica y fortalecimiento de las capacidades comerciales; solución de controversias; asuntos institucionales; comercio y desarrollo sostenible; propiedad intelectual; comercio de servicios, establecimiento y comercio electrónico; competencia, compras públicas; aduanas y facilitación al comercio, defensa comercial; medidas sanitarias y fitosanitarias; obstáculos técnicos al comercio; y reglas de origen.

Para Colombia la Unión Europea representa un mercado de aproximadamente 503 millones de consumidores que tienen gran poder adquisitivo, con este acuerdo se tiene acceso preferencial en el Sistema General de Preferencias (SGP –Plus) el cual tiene un vigencia hasta el año 2015, gracias a este sistema se estima que las exportaciones crecerán en un 0,71 % aumentando en igual medida el trabajo calificado, se fortalecerá el proceso de integración mejorando la oferta exportable de nuestro país y el incremento de las ventas de los exportadores colombianos.

Los productores nacionales también se beneficiarán del ingreso de importaciones sin arancel para los bienes de capital y de los insumos con el fin de mejorar la capacidad de

producción, de igual manera se mantiene el mecanismo (Plan Vallejo) para la importación de materias primas. (Mincomercio, 2010)

Para el sector Textil se pactaron reglas y condiciones que permiten la importación de fibras de otros países (aunque el hilado debe hacerse en Colombia). En cuanto a la elaboración de todas las exportaciones colombianas hacia la Unión Europea, de los capítulos 50 al 60, tejidos que hoy tienen aranceles desde 0,0%; 2,0%; 2,9%; hasta 7,5% y 8,0%, quedarán totalmente libres de arancel, una vez entre en vigencia el Acuerdo, todas las exportaciones colombianas hacia la UE de los capítulos 61 al 63, que corresponde a prendas y textiles confeccionados, que actualmente tienen aranceles desde 6,3%; 6,5%; 6,9%; hasta 10,0%, quedarán totalmente libres de arancel, cuando entre en vigencia el Acuerdo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones. Los textiles y confecciones representan: 92% del valor agregado de la cadena de valor y 8 % del valor agregado de la industria en Colombia.

Colombia es un importador de textiles y exportador potencial de confecciones, con este Acuerdo, Colombia podrá competir en igualdad de condiciones, el trato preferencial de este tipo de acuerdos permitirá a nuestro país estar a la vanguardia frente a otras economías como los son China e India.

Según análisis del DANE en cuanto a la eliminación total y parcial de aranceles los principales efectos para la economía se representan así: se estima que el PIB tendría un aumento adicional del 0,46, las exportaciones de Colombia hacia la Unión Europa

crecerían un 0,71% y se aumentara la remuneración en el trabajo calificado en 0,25% y en el trabajo no calificado 0,53%, teniendo en cuenta estas cifras se busca mantener mecanismos de exoneración de aranceles como : el plan Vallejo y las zonas francas para permitir a los pequeños empresarios beneficiarse de la reducción de aranceles para la importación de insumos y la exportación de confecciones.

Por otro lado en la negociación de este acuerdo se busca la promoción de inversiones para el sector textil-confecciones, a partir de las inversiones crear redes empresariales para facilitar el acceso a mercados internacionales. (Mincomercio, 2013).

Durante el año 2012, la balanza comercial entre Colombia y la UE fue superavitaria en US\$1.787 millones de dólares, Colombia exporto a la UE US\$9.051 millones de dólares y se importaron 7.262 millones durante este mismo año, el intercambio comercial entre la Unión Europea y nuestro país ha presentado un avance significativo pasando de US\$8.425 millones de dólares en 2007 a US\$16.314 millones de dólares en 2012.

En la negociación de este acuerdo se creó un capítulo para la contratación pública entre las empresas colombianas y europeas, este capítulo represento para la pymes de nuestro país acceder a capacitaciones y asistencia técnica con el fin de incentivar en las pequeñas empresas una vocación exportadora.

De igual manera otro punto importante dentro de este acuerdo es el tema de aduanas y los procedimientos de comercio exterior, el cual busca que estos procedimientos no sean discriminatorios y así mismo logren tener una expansión en un corto plazo, planteando recomendaciones y mecanismo para superar problemas en trámites aduaneros.

Según el Ministerio de Industria y Comercio, otro beneficio que posee el acuerdo es que permitirá la identificación de proyectos de cooperación y generación de oportunidades para el comercio y la inversión, favoreciendo de manera especial el aprovechamiento de las pequeñas y medianas empresas –PYMES-, la atención de necesidades en medidas sanitarias y reglamentaciones técnicas.

En el capítulo de contratación pública se estableció una reserva especial para las pymes con el fin de ofrecer ventajas para que puedan participar en el comercio internacional y lograr incursionar mercados tan apetecidos como el europeo.

Dentro del marco de este acuerdo se creó un capítulo especialmente para la cooperación entre pymes con el fin de fomentar un entorno propicio para el desarrollo y expansión de este tipo de empresas a través de:

1. El fomento de contactos mediante ruedas de negocios, ferias internacionales y otras oportunidades comerciales que permitan impulsar la exportación de las medianas y pequeñas empresas a través de un plan de negocio implementado dentro de estas empresas para que puedan promocionar y dar a conocer sus productos en otros mercados.
2. La promoción de inversiones que busca diversificar y ampliar la comercialización de la producción textil
3. Creación de empresas y redes empresariales permitiendo el crecimiento y competitividad del sector textil-confecciones (Procolombia, 2013).

## **Capítulo III –Entendimiento del sector de confección para ropa de cama en Bogotá**

### **D.C y elaboración del estudio de mercado para ingresar a la Unión Europea**

La ropa de cama y los complementos que se eligen para la habitación influyen en la calidad del descanso de cualquier persona, este tipo de productos tienen gran aceptación en los hogares teniendo en cuenta que no discrimina edad, estrato social, nivel de ingresos.

En este capítulo estudiaremos cuál de los países miembros de la Unión Europea es el más adecuado para llegar a internacionalizar las Mipymes del sector de confecciones en cuanto a elaboración de ropa de cama, aprovechando los incentivos del gobierno colombiano para mejorar la competitividad de dichas empresas a nivel internacional.

#### ***3.1 Análisis de internacionalización de las empresas que elaboran ropa de cama en Bogotá D.C***

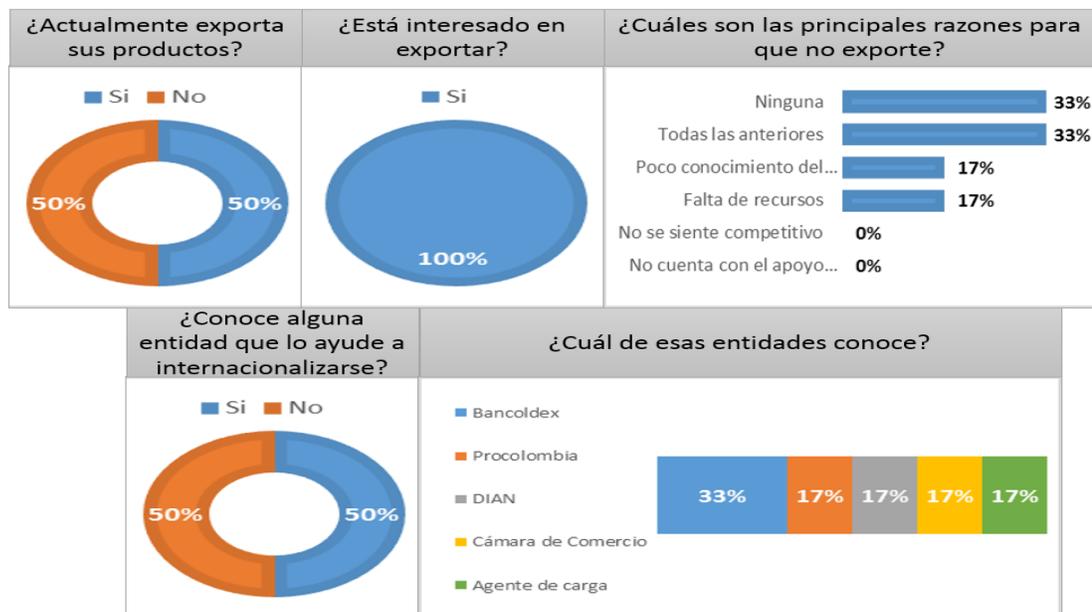
El desarrollo de una estrategia de internacionalización parte del análisis de las deficiencias del sector que comúnmente suelen ser falta de conocimiento de los mercados internacionales o poco capital para masificar o estandarizar sus procesos de producción. Hoy es importante para incursionar en el exterior ser una empresa competitiva no solo en precio o calidad, también influyen las estrategias de comercialización, el mejoramiento de los procesos de producción y establecer una clara cadena productiva para que cada etapa beneficie de principio a fin el proceso de producción y comercialización de la empresa.

Para conocer un poco la situación de algunas empresas dedicadas a la confección de ropa para el hogar se realizaron unas encuestas que permitieran mostrar su posición frente

**TABLA 4. Empresas Bogotanas Encuestadas**

<b>KARYTEX</b>	Elaboración de Lencería para el Hogar, línea de Ropa de cama, baño y mesa a nivel institucional
<b>HAPPY BEAR</b>	Empresa dedicada a la fabricación de: Sabanas, toallas, mantelería, colchas, cobijas, fundas, protectores, edredones, cortinas
<b>TELLTEX</b>	Empresa especializada en la confección y comercialización de productos textiles para hogar posicionándonos en el mercado de la lencería, con base en la innovación, diseño y calidad.
<b>HILAT S.A.</b>	Fabricación de telas para la decoración, como cortinería, ropa de cama, mantelería, y tapicería para hogar y oficina Sus productos tienen repelencia al agua y resistencia al fuego. <b>Mercados destino de exportaciones :</b> Ecuador, Estados Unidos, Perú, Chile y Venezuela
<b>ENCAJES S.A. COLOMBIA</b>	Empresa dedicada y especializadas en conceptos decorativos en hogares, oficinas, hoteles, restaurantes y clubes; con la capacidad de hacer desarrollos personalizados, de tal forma que cada cliente tenga su propio diseño (textura, color, logos, etc.)

**GRÁFICA 1. Resultados encuestas.**



Estas empresas fueron entrevistadas para conocer que tanto han incursionado en los mercados internacionales, las deficiencias que poseen para exportar y su conocimiento de las entidades públicas y privadas que apoyan los procesos internacionalización.

A raíz de las encuestas se puede concluir que:

- ✓ Las empresas dedicadas a la confección de ropa de cama comercializan y distribuyen sus productos en un mayor volumen en el mercado local .
- ✓ La mayoría de las empresas del sector textil y de confecciones aun tienen gran desconocimiento de las ventajas que ofrecen los TLC en temas arancelarios, cambiarios etc.
- ✓ Las empresas pueden obtener una oportunidad debido a nivel de aceptación de estos productos, teniendo en cuenta el alcance de cualquier tipo de consumidor.
- ✓ Las marcas de los productos de ropa de cama aun son desconocidas , por lo cual muchos compradores no distinguen estas marcas.

### **3.2 Estudio de mercado potencialmente atractivo para iniciar una internacionalización con la UE**

Dentro de los TLC firmados por Colombia se encuentra el suscrito con la Unión Europea, un acuerdo un poco polémico y que ha generado posiciones a favor y en contra de acuerdo con el sector, con intereses políticos y particulares. Sin embargo, cada TLC ofrece sin duda alguna un beneficio para el país y para los productores que deseen abarcar un mercado amplio como en el caso de la Unión Europea.

**TABLA 5. Exportaciones colombianas de ropa de cama a la Unión Europea**

<b>País Destino</b>	<b>US \$ FOB 2013</b>	<b>Participación 2013</b>
<b>Reino Unido</b>	5.420.792	60%
<b>Francia</b>	1.529.986	17%
<b>España</b>	620.456	7%
<b>Grecia</b>	437.373	5%
<b>Países Bajos</b>	397.123	4%
<b>Alemania</b>	231.082	3%
<b>Dinamarca</b>	130.146	1%
<b>Italia</b>	105.467	1%
<b>Suecia</b>	61.331	1%
<b>Polonia</b>	57.019	1%
<b>Otros</b>	119.082	1%
<b>Total General</b>	<b>9.109.858</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE 2013

Dentro de los principales destinos de exportación de los productos colombianos se concentran en el Reino Unido y Francia, actualmente los productos del sector textil y confecciones tienen gran aceptación en el mercado europeo. Por otra parte en países como Dinamarca, Italia, Suecia y Polonia los productos colombianos tienen una baja participación en términos de USD FOB para el año 2013.

**TABLA 6. Principales departamentos de origen de las exportaciones de ropa de cama desde Colombia a la UE**

<b>Departamento de origen</b>	<b>US \$ FOB 2013</b>	<b>Participación 2013</b>
<b>Antioquia</b>	6.815.195	75%
<b>Atlántico</b>	859.337	9%
<b>Bogotá</b>	562.183	6%
<b>Bolívar</b>	310.306	3%
<b>V del Cauca</b>	227.973	3%
<b>Cundinamarca</b>	166.858	2%
<b>Cauca</b>	154.939	2%
<b>Caldas</b>	13.067	0%
<b>Total General</b>	<b>9.109.858</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE 2013

La mayor parte de la producción de textiles y confecciones se concentra en el departamento de Antioquia, representando este más del 50 % de la producción total del país. Bogotá D.C ocupa el tercer lugar en exportaciones hacia la Unión Europea, lo anterior refleja que con la ratificación del TLC Bogotá D.C ha diversificado sus exportaciones en los países europeos.

### Posición Arancelaria:

63.02 Ropa de cama, mesa, tocador o cocina

6302.31.00.00 De algodón

### GRÁFICA 2. Mercado Objetivo Principal



Fuente: Atlas

**Identificado como potencial:** Alemania tiene una particularidad dentro de la Unión Europea, aseguran los empresarios colombianos con experiencia en el mercado. No es solo el país más poblado del bloque, sus habitantes representan un mercado importante para los productos colombianos. Las manufacturas colombianas son un sector en el cual

Procolombia ha identificado oportunidades con productos de dotación hotelera. Al contraste entre las importaciones alemanas y las exportaciones colombianas hacia ese país, se suman las oportunidades concretas que identificó Procolombia de incrementar la participación de los exportadores colombianos como proveedores de Alemania. (Legiscomex, 2013). Alemania es uno de los países económico, tecnológico, político y militarmente más influyentes del mundo, es miembro de la Unión Europea, de la OTAN, la OCDE y del G-8.

Alemania ocupa el puesto 14° en el Doing Business de los 189 que conforman este ranking el cual clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

#### **Regulaciones de acceso:**

#### **GRÁFICA 3. Simbología del sello ambiental Europeo y Alemán**



Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (Colombia)

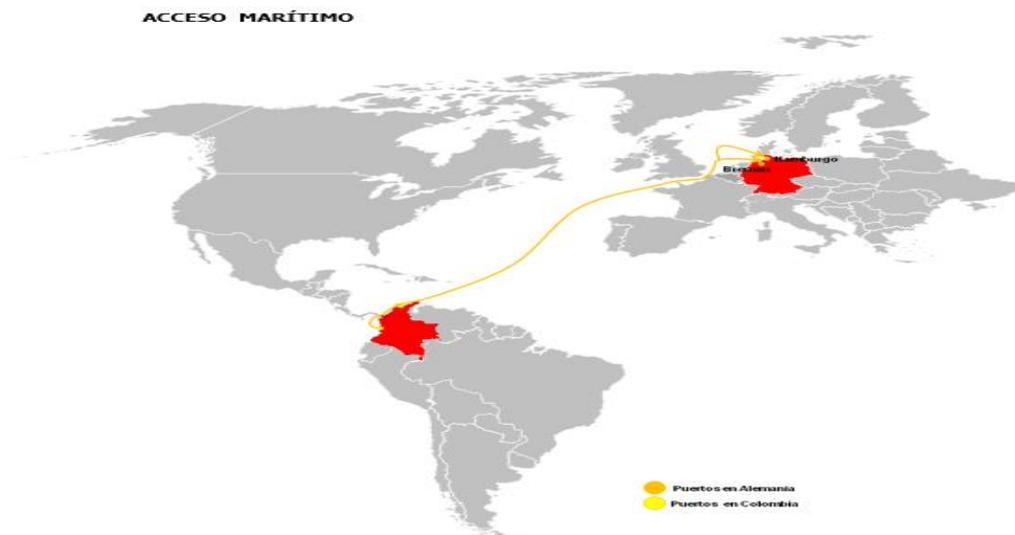
#### **Logística DFI: Puertos y aeropuertos de entrada.**

#### **Perfil Logístico Alemania:**

- ✓ Son 31 las rutas marítimas entre Colombia y Alemania, con tiempos de tránsito que oscilan entre los 14 y 31 días.

- ✓ La oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los puertos de Bremen, Bremerhaven y Hamburgo.
- ✓ Existen 70 rutas aéreas desde Colombia hacia Alemania.
- ✓ La oferta de servicios se dirige principalmente a los aeropuertos de: Berlin, Bremen, Cologne-Bonn, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Friedrichshafen, Hamburgo, Hannover, Leipzig, Münster, Munich, Nuremberg y Stuttgart.

#### **GRAFICA 4. Acceso Marítimo desde Colombia a la Unión Europea**



Fuente: Procolombia

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub puertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen, Bremerhaven y Hamburgo. (Procolombia, 2013)

## Servicios Marítimos

Hacia los puertos de Alemania, desde la Costa Atlántica colombiana operan (2) dos servicios directos con tiempos de tránsito entre 12 a 14 días, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Jamaica, Panamá y Países Bajos, por parte de (5) navieras, los tiempos de transito pueden llegar a 26 días.

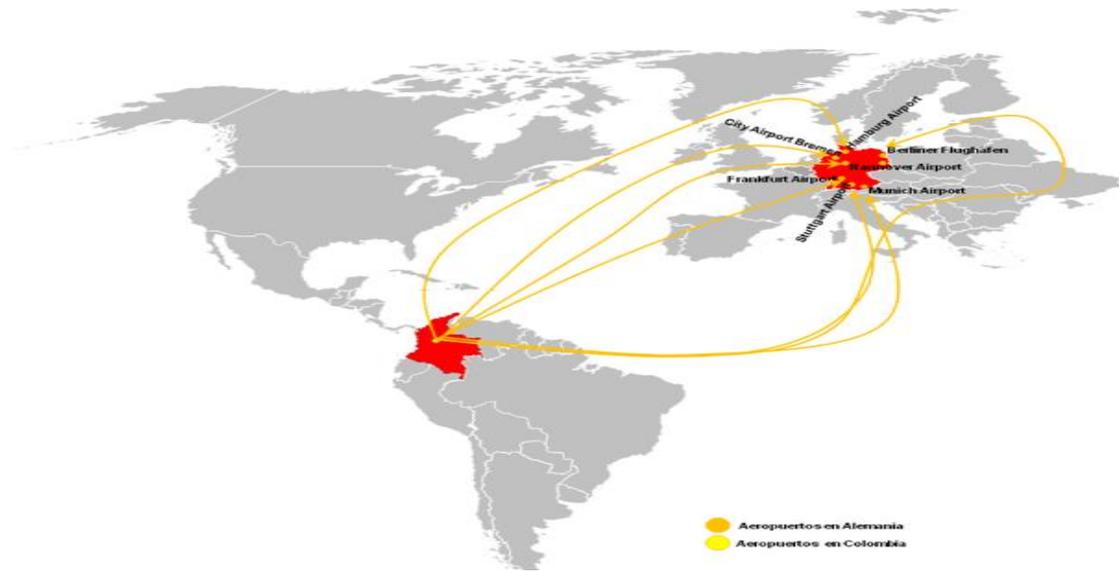
Adicionalmente desde Buenaventura hacia los puertos de Alemania, existe un único servicio que ofrece rutas directas con tiempos de tránsito de hasta 25 días, (3) navieras con cambio de buque en Panamá, Amberes, Chile y México, con tiempos de transito de 17 a 21 días. (Procolombia, 2013)

**TABLA 7. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos**

Origen	Destino	Tiempo de tránsito(días) Directo	Tiempo de tránsito(días) Conexiones	Frecuencia
<b>Barranquilla</b>	Bremen		26	Semanal
	Bremerhaven		20	
	Hamburgo		23	
<b>Buenaventura</b>	Bremen		24	Semanal
	Bremerhaven		Entre 18 y 52	
	Hamburgo	25	Entre 21 y 39	
<b>Cartagena</b>	Bremen		28	Semanal
	Bremerhaven		Entre 16 y 26	
	Hamburgo	Entre 12 y 14	Entre 14 y 24	
<b>Santa Marta</b>	Bremen		25	Semanal
	Bremerhaven		19	
	Hamburgo		22	

Fuente: Rutas marítimas procesadas por Procolombia (Proexport)

## GRAFICA 5 .Acceso Aéreo desde Colombia a la Unión Europea



**Fuente:** Procolombia

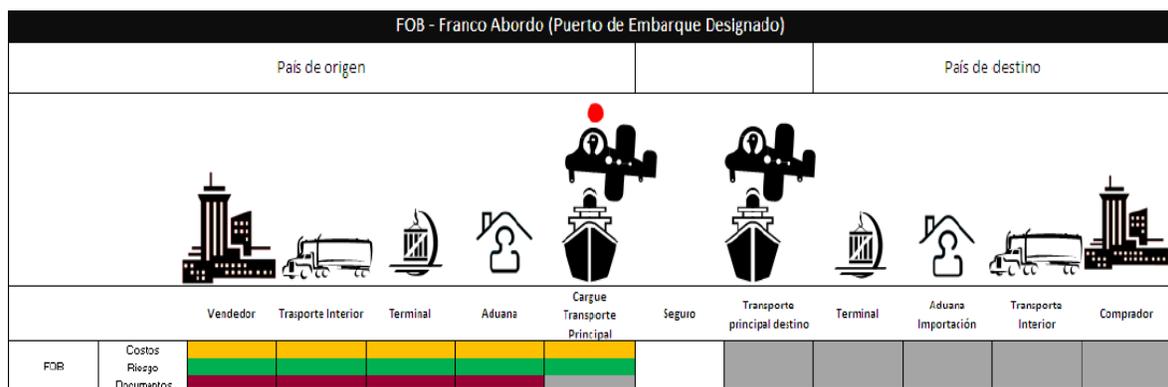
Alemania cuenta con 550 aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga.

### Recomendaciones uso incoterm FOB

- 1. Tipo de transporte:** Únicamente transporte por mar o vías interiores navegables. No es aconsejable para transporte multimodal (Contenedores).
- 2. Lugar de entrega:** A bordo del buque, en el puerto de embarque designado por el comprador.
- 3. Situación de la mercancía:** A bordo del buque elegido por el comprador.
- 4. Documento de entrega:** Conocimiento de embarque B/L o recibo de embarque
- 5. Tipo de carga:** Gráneles, grandes cargas y carga de valor elevado o compleja (Maquinaria).
- 6. Contratación del transporte principal :**Comprador

7. **Contratación del seguro de transporte:** No existe obligación por ninguna de las partes. No obstante, es aconsejable que el comprador lo contrate ya que es el que asume el riesgo en el transporte principal.
8. **Trasmisión de riesgo del vendedor al comprador :** Un vez que la mercancía se ha colocado a bordo del buque, en el puerto designado por el comprador
9. **Despacho de exportación:** Vendedor.
10. **Despacho de Importación :** Comprador

**GRAFICA 6. INCOTERM FOB**



**Fuente:** Legiscomex

## EMPAQUE Y EMBALAJE

**GRAFICA 7. Empaque**



**Fuente:** Alibaba

- Material plástico innovador que ofrece alto brillo, transparencia y óptimo acabado, es una opción ideal para sustituir al PVC.
- Excelente flexibilidad
- Alto brillo y transparencia
- Alta resistencia a impactos
- Material suave y agradable al tacto

### **GRAFICA 8.Embalaje**



**Fuente:** Cámara de Comercio

### **Normatividad Fitosanitaria para embalajes:**

Para el embalaje de las mercancías que ingresan a la Unión Europea existen exigencias y reglamentos por la cual se rigen los países pertenecientes a este bloque económico, esta regulación es la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria, en este caso Alemania aplica la norma NIMF - 15 desde el 1 de marzo de 2005 ,esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Para los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para el caso de países como Colombia la entidad encargada de autorizar la marca es el ICA.(Legiscomex, 2015).

**TABLA 8. Detalles de la Exportación:**

PRODUCTO: ROPA DE CAMA / SABANAS
CANTIDADES: 700
PESO NETO: 2,2 kg /Unidad
PESO BRUTO: 2.220 kg
SUBPARTIDA ARANCELARIA: 63.02.31.00.00
GRAVAMEN ARANCELARIO EFECTIVO: 0 %
UNIDAD COMERCIAL DE VENTA: UNIDAD
COSTO DE LA MERCANCIA POR U/COMERCIAL: 22 USD
PAIS DE EMBARQUE: COLOMBIA
PAIS DE DESEMBARQUE: ALEMANIA
TIPO DE EMPAQUE: BOLSA
TIPO DE EMBALAJE: CARTON
TIPO DE CARGA: GENERAL
FORMA DE PAGO: CARTA DE CREDITO
TERMINO DE COMPRA INCOTERMS: <b>FOB</b>

**TABLA 9. Matriz de costos:**

<b>CONCEPTO</b>	<b>USD</b>
COSTO DE LA MERCANCIA EN FABRICA (COSTO DE FABRICACIÓN)	\$ 35.000.000
EMPAQUE	\$ 770.000
EMBALAJE	\$ 0
MANIPULEO LOCAL DEL EXPORTADOR (ALQUILER MONTACARGAS)	\$ 120.000
<b>VALOR EX WORK</b>	<b>\$ 35.890.000</b>
TRANSPORTE EN ORIGEN	\$ 2.450.000
SEGURO EN ORIGEN	\$ 3.500.000
COURRIER MENSAJERIA ESPECIALIZADA	\$ 20.000
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 250.000
COMISIÓN AGENTE ADUANERO EN COLOMBIA	\$ 300.000
REPESAJE DE CONTENEDORES	\$ 80.000
ALMACENAMIENTO EN ORIGEN (1 DIA)	\$ 160.000
TRASLADO DE CONTENEDOR EN PATIO 1 DEL PUERTO	\$ 300.000
SERVICIO DE GRUA PORTUARIA EN ORIGEN	\$ 150.000
<b>VALOR FOB CARTAGENA</b>	<b>\$ 43.100.000</b>
FLETE INTERNACIONAL	\$ 3.200.000
BAF (RECARGO POR COMBUSTIBLE)	\$ 400.000
<b>VALOR CFR</b>	<b>\$ 46.700.000</b>
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 4.500.000

<b>VALOR CIF CARTAGENA</b>	<b>\$ 51.200.000</b>
SERVICIO DE GRUA PORTUARIA EN DESTINO	\$ 300.000
TRASLADO DE CONTENEDOR EN PATIO 2 DEL PUERTO DEL PAIS DESTINO	\$ 100.000
<b>VALOR DAT CARTAGENA</b>	<b>\$ 51.600.000</b>
TRANSPORTE INTERNO TERRESTRE EN DESTINO PTO - FABRICA	300.000
SEGURO INTERNO EN DESTINO PTO-EMPRESA	90.000
ALMACENAMIENTO EN DESTINO	180.000
TRAMITES BANCARIOS (BANCO EMISOR EN EL EXTERIOR)	80.000
<b>VALOR DAP BREMEN</b>	<b>\$ 52.250.000</b>
<b>VALOR DDP BREMEN</b>	<b>52.250.000</b>
COMISIÓN CUSTON AGENT EN EL EXTERIOR 10%	\$ 3.500.000
<b>COSTO DE LA MERCANCIA NACIONALIZADA EN ALEMANIA</b>	<b>55.750.000</b>
PRECIO VENTA COP	79.643

### **Análisis del Sector Textil en Alemania (Ropa Cama)**

El total del consumo aparente en Alemania de productos de las partidas arancelarias relacionadas con el sector textil, específicamente confecciones para el hogar corresponde a 2.470 millones de euros, según datos del año 2008 proporcionados por la Oficina Federal Estadística de Alemania y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Según el estudio realizado por estas instituciones Alemania es un país eminentemente importador de productos textiles para el hogar y la producción local representa aproximadamente 1.600 millones de euros mientras que las importaciones de este tipo de productos representan más del doble de la producción nacional.

Entre el año 2002 y el 2007, las importaciones de productos textiles para el hogar aumentaron un 7,66% alcanzando aproximadamente 2.574 millones de euros, para el cierre del año 2008 las importaciones cayeron un 7,55% siendo una de las principales consecuencias la crisis económica que se presentó en este año.

El comportamiento de las exportaciones aumenta cuando disminuye la producción local, este fenómeno se presentó en gran medida por la deslocalización de la producción experimentada por el sector textil en Alemania y a la crisis de los productores de textiles para el hogar.

El sector de ropa de cama y tocador en Alemania representa aproximadamente el 14% del total del sector textil hogar- confecciones el cual ha sufrido en los últimos años un descenso en la producción nacional del 20%. Para el año 2008 este sector facturó 223 millones de euros, respecto al año inmediatamente anterior representa aproximadamente 100 millones menos en facturación.

Los socios comerciales más antiguos de Alemania en el sector ropa de cama y confecciones para el hogar son los países más cercanos geográficamente como: Países Bajos, Austria, Italia o Francia, los cuales ofrecen un producto de alta calidad y con variedad de diseño.

Un estudio realizado por heimtextil profi Monitor Gfk 2008 de la consultora Gfk, en la cual participaron 100 expertos, entre gerentes, directores de marketing o de distribución de empresas perteneciente a confecciones para el hogar, a los cuales entrevistaron para conocer y evaluar la situación del mercado alemán específicamente textil hogar, este estudio realizado demostró que el 40% de las empresas encuestadas en 2008 se definen dentro del segmento “Premium” y un 13% en el segmento de “lujo”, lo cual representa que más del 50 % de las empresas del sector textil hogar se han posicionado en un segmento de precio alto o muy alto.

Por otra parte un 26% de las empresas encuestadas se ubican en el segmento “consumo” el cual corresponde a un segmento de nivel medio, el comportamiento de las empresas que se encuentran en este sector van de acuerdo a las tendencias de consumo, buscando la calidad del producto y consumidores dispuestos a pagar un precio mayor por adquirir este tipo de productos.(ICEX, 2009)

**Canales de Distribución:** Los canales principales de comercio para la exportación de artículos del hogar y de oficina son los importadores/mayoristas o ventas directas a minoristas. Por su parte, para dotación hotelera, es preferible contar con un agente intermediario local que se encargue de todo el proceso de importación.(Procolombia, 2013).

**Directa:**

**Los agentes comerciales:** intermedian en operaciones de comercio exterior por cuenta de otros entre los cuales se encuentran (fabricantes, mayoristas, distribuidores o detallistas). Estos agentes trabajan a comisión la cual oscila entre 8% y 12% y es considerada como la mejor manera para introducir el producto en el mercado alemán y evitar problemas relacionados al desconocimiento de dicho mercado, para lograr la intermediación estos agentes visitan ferias regionales en Alemania y en otros países europeos, lo cual permite que sean conocidos en eventos y grandes ferias relacionadas a un sector en específico en este caso del sector textil y de confecciones.

**Las delegaciones de ventas :** requieren que la empresa se encuentre posicionada en el mercado con el fin de tener un flujo continuo de productos y un gran volumen de ventas para mantener dicho posicionamiento, con este tipo de figura se tiene un control directo del mercado y se actúa de manera independiente sin intermediación de agentes externos.

### **Distribución indirecta:**

**Mayoristas e importadores:** El mayorista adquiere los productos procedentes del exterior y este se encarga de los trámites relacionados con la importación y los procedimientos aduaneros correspondientes para dicha operación, este tipo de distribución se usa normalmente para productos de gama baja o media.(ICEX, 2009).

### **Elementos que inciden en la decisión de compra**

La solidez de los colores es de gran importancia al momento de adquirir ropa de cama, los compradores buscan telas que sean resistentes al lavado, que no alteren la textura ni la vida útil del material

Las personas que demandan ropa de cama buscan comodidad en estos productos, por otra parte prefieren materiales suaves que cumplan con las normas de calidad, preservación del medio ambiente y condiciones relativas al uso de materiales dependiendo el clima de la región. (Instituto boliviano de comercio exterior, 2009)

### **Análisis del consumidor (Target)**

- ✓ Por causas laborales (incremento de contratos de media jornada, jubilaciones anticipadas, maternidad entre otros aumenta el tiempo libre del ciudadano por lo cual estos factores inciden para que el ciudadano alemán pase más tiempo en su casa.
- ✓ Debido a causas culturales se presenta un aumento del número de consumidores más preparados (estudios) y más informados, y en consecuencia ciudadanos más exigentes conocedores del mercado.

### **Factores Demográficos:**

La población joven es la que demanda los productos (ropa de cama) en mayor medida los productos nórdicos, los cuales destacan por la rapidez y comodidad a la hora de hacer la cama. Sin embargo cabe destacar que este tipo de productos son para uso familiar

- ✓ Actividad u ocupación: No discrimina al consumidor según su actividad económica o profesión
- ✓ Uso del producto : Es un producto de uso frecuente por las familias
- ✓ Clase Social: Clase Alta -Clase Media, Clase Media-Baja teniendo en cuenta que para adquirir este tipo de producto no se requiere de un nivel de ingreso muy alto.

### **Factores Geográficos:**

- ✓ Concentra grandes capitales e inversiones, no hay que dejar de lado el aspecto turístico, es centro de muchas ferias internacionales de comercio y exposiciones.
- ✓ El Clima se encuentra catalogado como oceánico templado, siendo bastante leve; por encontrarse en la zona Rin-Meno cuenta con una temperatura agradable para todos los turistas.(Guía de Alemania, 2014).

### **Empresas y Marcas Competidoras en el Mercado Objetivo**

1. **Schlafcomfort Gmb HSchlaraffia/Dormita/Rokado:**chlaraffia, Sembella, Superba, Rokado, Dormilux
2. **EuroComfort Holding :** Mantiene seis sociedades y fábricas en Alemania, Polonia, Lituania y China.
3. **BIERBAUM :** Biba, Multiplex, Immerstraff.

4. **Lück GMBH & Co.KG:** “Rombo-fill”, “Rombo-fe”, “Rombo-med”, “Rombo.therm”, “Rombo-thermMatratzen”, “Rombo-Care prevent”, “Romboflex”, “LücoSoft”.

## COMPETENCIA

Los países que tienen gran presencia de sus productos en el mercado alemán son los dos principales potencias Estados Unidos y China , entre estos dos países se concentra el 48% del total general lo que representa para Colombia un gran reto para incursionar sus productos y competir con la calidad .

**TABLA 10. Principales Países Competidores en el Mercado Objetivo**

<b>País Destino</b>	<b>Participación 2013</b>
<b>Estado Unidos</b>	26%
<b>China</b>	22%
<b>Otros</b>	16%
<b>Italia</b>	7%
<b>Francia</b>	5%
<b>Polonia</b>	5%
<b>Países Bajos</b>	4%
<b>Bélgica</b>	3%
<b>España</b>	3%
<b>Turquía</b>	3%
<b>Total General</b>	100%

**Fuente:** DANE 2013

## Esquemas de Comercialización

### GRAFICA 9.Comercialización ropa de cama en Alemania



**Fuente:** Estudio “The Household and Furnishing Textiles market in the UE”

### Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan

La promoción de los textiles del hogar y decoración en Alemania, se destaca por su repercusión internacional la feria Heimtextil como plataforma de imagen y comunicación. Por otro parte existen varias publicaciones del sector las cuales son la fuente principal de información periódica en este mercado.

Los instrumentos de promoción habituales en este sector se pueden encontrar en apartados de publicaciones y ferias del sector textil y de confecciones, los productores y comercializadores realizan publicaciones en revistas técnicas dirigidas a profesionales de la producción y aplicación de textiles para el hogar. (ICEX, 2009).

**TABLA 11. Principales ferias de textiles para el hogar**

<b>Principales ferias de textiles para el hogar</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Mes</b>	<b>País y Lugar</b>
<b>Ambiente</b>	Febrero	Alemania -Frankfurt
<b>Decorex</b>	Septiembre	Reino Unido -Londres
<b>Heimtextil</b>	Enero	Alemania -Frankfurt
<b>Maison &amp; Object</b>	Septiembre	Francia -Paris
<b>Macef</b>	Enero y Septiembre	Italia -Milán
<b>Home Interior Fair</b>	Febrero Y Septiembre	Países Bajos- Nieuwegein
<b>Textil Hogar</b>	Septiembre	Valencia- España

**Fuente:** Instituto boliviano de comercio exterior

**Documentos requeridos para ingreso de mercancías importación desde países no miembros de UE:**

**Factura:** Dos facturas comerciales, firmadas por el transportista, deberá acompañar al envío, el número de licencia de importación, si es necesario, se muestra y también a los países tanto de la venta y la producción.

**Licencia de importación:** La importación de mercancías en Alemania está sujeta a:"Declaración" Procedimiento para la importación liberalizado, o el "Procedimiento de Licencia Individual" para productos comprendidos en las restricciones de cuotas.

**Certificado de Origen:** En dos ejemplares de la Cámara de Comercio en el país de origen para todos los productos marcados con una "U" en la "lista libre", o si el importador debe exigir lo mismo.

**Certificado de Circulación:** Para las mercancías que sólo tienen su origen en países que sean miembros asociados a la UE.(The Air Cargo Traffic, 2011)

### **Trámites para exportación en Colombia:**

#### **Al Interior de la empresa:**

1. Clasificación del producto en una posición arancelaria.
2. Estudio de Inteligencia de Mercados.
3. Definición del INCOTERM a negociar.
4. Consecución de clientes y envío de la cotización internacional.
5. Cotización y contratación de Agentes de Aduana y demás terceros que participen del proceso exportador. (Bienes)
6. Preparación del producto para exportar.
7. Despacho de la mercancía de acuerdo a condiciones negociadas y / o prestación del Servicio.
8. Recepción del pago.

#### **Ante organismos competentes:**

1. Inscripción y/o modificación en el Registro Único Tributario, RUT. (DIAN)
2. Solicitud de Certificaciones y/ o vistos buenos (si aplica)
3. Diligenciamiento del Certificado de Origen, (Formulario 02)
4. Elaboración de la Declaración de Exportación.
5. Autorización despacho de la mercancía.
6. Diligenciamiento de la Declaración de Cambio.(Cámara de Comercio Bogotá, 2014)

## Tratamiento arancelario

**TABLA 12 .Arancel productos ropa de cama**

<u>País</u>	<u>% tributos</u>	<u>Fecha Inicial</u>
Alemania	0%	01/08/2013

**Fuente:** Legiscomex (Arancel de Aduanas)

**TABLA 13. IVA productos ropa de cama**

<u>País</u>	<u>% IVA</u>
Alemania	19%

**Fuente:** Comisión Europea

### **13 .Conclusiones y recomendaciones**

Para hallar la estrategia adecuada para su internacionalización la empresa debe tener en cuenta los siguientes pasos:

**1.** Analizar sus debilidades y fortalezas como empresa a nivel local y nacional esto puede ser asesorado en la Cámara de Comercio de Bogotá a través de su unidad de apoyo “Fortalezca su empresa”.

**2.** Analizar las debilidades y fortalezas del sector el gremio textil Acoltex y la Cámara Colombiana de la Confección y Afines poseen información y asesoran a las empresas que lo requieran en temas técnicos, comerciales, etc.

**3.** Evaluar la posibilidad de pertenecer a un Clúster; en este caso ya existe el Clúster de Prendas de Vestir de Bogotá que actualmente cuenta con más de 100 empresas vinculadas y permite conocer de primera mano las necesidades y oportunidades que tienen las empresas del sector.

**4.** Conocer cómo funciona el proceso de internacionalización, etapas y costos; La cámara de Comercio de Bogotá, Analdex, Procolombia y Bancóldex ofrecen a todas las empresas (sin importar el tamaño) asesoría en temas técnicos, logísticos, de investigación de mercado, trámites de legalización, procesos cambiarios, financiación, requisitos, etc. Estas entidades son esencialmente unidades en Pro del beneficio de las empresas, de impulsar su crecimiento y a su vez mejorar la calidad del sector productivo del país.

**5.** Comparar beneficios para los exportadores favorecen la producción de las empresas.

El gobierno colombiano con el objeto de fomentar la competitividad de las empresas del sector ofrece alternativas que facilitan las operaciones de comercio exterior, el acceso a Zonas francas u operar bajo el Plan Vallejo por ejemplo, son aspectos a considerar si se quiere ser competitivos en precios y calidad.

**6.** Investigar y comprender las ventajas que se pueden obtener de las relaciones internacionales que promueve el gobierno; con las firmas de Tratados de Libre Comercio, la adhesión a Bloques Económicos y de Cooperación abren muchas puertas a la internacionalización de las empresas y de ahí se pueden obtener muchos beneficios tributarios que reducen costos y facilitan la inmersión internacional.

**7.** Estudiar y desarrollar proyectos que fomenten la innovación, la colaboración empresarial y aumento de los niveles de competitividad del sector y la región, La cámara de Comercio de Bogotá, las regionales de ACOPI y la CRC de cada región son entidades que trabajan en busca de mejoras competitivas, con la integración y apoyo de las empresas pueden generar estrategias y proyectos de mejora continua favoreciendo las condiciones de la región y del sector al que pertenecen.

Algo muy importante que deben considerar las empresas es que comprender la dinámica del entorno global tanto en el mercado interno como externo son determinantes para lograr sobrevivir y participar en el mercado. Aprovechar las ventajas que el gobierno otorga a las empresas es importante para su fortalecimiento.

Cuando una empresa decide acceder a los programas de apoyo y asesorías permite que su empresa delegue funciones especializadas a terceros con experiencia y conocimiento que sin duda alguna brindan una excepcional colaboración porque dentro del plan de

gobierno la competitividad es clave para el desarrollo del sector productivo el cual jalona la economía del país mejorando la calidad de vida de sus habitantes y le otorga una posición atractiva al país en cuanto a su percepción y desempeño a nivel internacional.

La clave del éxito de cualquier empresa así no siempre se involucre con otras entidades para buscar su crecimiento, radica en la actualización continua y la búsqueda de mejoras en todos sus procesos, el mundo cambia, el mercado se ajusta y las empresas deben estar preparadas para cualquier situación.

En conclusión, las empresas deben conocer íntegramente su situación y oportunidades frente al mercado nacional e internacional, finalmente las pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá deben apostarle al uso de nuevas tecnologías que favorezcan el cuidado del medioambiente, así mismo deben apostar por alianzas estratégicas de asociatividad (clúster) para aumentar su productividad

## ANEXOS

### ANEXO 1 Encuesta de conocimiento sector textil

**Nombre de la empresa: PETTACCI** Tel: PBX: (057)-(1) 7452999

**Nombre de la persona que diligencia la encuesta: Eduardo Núñez Jaramillo**

**1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si **X** No \_

**2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si **X** No \_ ¿Por qué? El 60-% de nuestras ventas actualmente es producto de exportaciones

**3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

- a. No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios
- b. No cuenta con los recursos / capital suficiente
- c. Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de negocio)
- d. No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior
- e. Todas las anteriores
- f. Esta pregunta no aplica por que actualmente exporta**

**4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si **X** ¿Cuál? Procolombia, Bancóldex No

## **ANEXO 2. Encuesta de conocimiento sector textil**

**Nombre de la empresa: HAPPY BEAR PBX: 8282012**

**Nombre de la persona que diligencia la encuesta: Andrey Velásquez**

**1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si\_ No\_ **X**

**2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si **X** No\_ ¿Por qué?

**3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

a. No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios

b. No cuenta con los recursos / capital suficiente

c. Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de negocio)

d. No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior

**e. Todas las anteriores**

**4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si\_ ¿Cuál? No\_ **X**

### **ANEXO 3. Encuesta de conocimiento sector textil**

**Nombre de la empresa:** KARYTEX PBX 3701420 Ext 101

**Nombre de la persona que diligencia la encuesta:** Elizabeth Bernal

**1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si\_ No **X**

**2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si\_ **X** No\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

a. No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios

**b. X No cuenta con los recursos / capital suficiente**

c. Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de Negocio)

d. No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior

e. Todas las anteriores

f. Otro -

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No **X**

#### **ANEXO 4. Encuesta de conocimiento sector textil**

**Nombre de la empresa:** TELLTEX S.A

**Persona de contacto:** Luis Antonio Parra teléfono: 2476999

**1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si: **X** No: \_\_\_

**2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si: **X** No: \_\_\_

¿Por qué?: Crecimiento empresarial, reconocimiento a la manufactura colombiana y mejoramiento socioeconómico

**3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

- a) No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios
- b) No cuenta con los recursos / capital suficiente
- c) Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de negocio)
- d) No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior
- e) **X**) Todas las anteriores
- f) Otro - ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si: **X** ¿cuál? Cámara de comercio, D.I.A.N, Bancóldex No\_\_\_

## **ANEXO 5. Encuesta de conocimiento sector textil**

**Nombre de la empresa:** Encajes S.A

**Persona de contacto:** Ángel Sanabria teléfono: 2942828 Ext 106

**1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si X No \_\_\_\_ En que porcentaje 80 %

**2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si X No\_\_ ¿Por qué? Para expandir nuestra empresa y el conocimiento de la misma.

**3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

- a) No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios
- b) No cuenta con los recursos / capital suficiente
- c) Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de negocio)
- d) No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior
- e) Todas las anteriores
- f) Otro - ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Tenemos bastante conocimiento llevamos 30 años exportando

**4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si X ¿cuál? Si, nuestro agente de carga externo, en cuanto al transporte cliente, ya que tiene agentes aliados de ellos. No\_\_

## **ANEXO 6. Encuesta de conocimiento sector textil**

**Nombre de la empresa:** Hilat

**Persona de contacto:** Martha Moreno teléfono: 7414230

### **1. ¿Realiza actualmente exportaciones de sus productos?**

Si  No

### **2. ¿Está interesado en vender sus productos a otros mercados?**

Si  No  ¿Por qué? Sería muy bueno que la empresa pudiera incursiones en nuevos mercados.

### **3. ¿Cuál ha sido el principal motivo para que no realice exportaciones?**

a) No se siente competitivo en cuanto a calidad / precios

b) No cuenta con los recursos / capital suficiente

c)  Poco conocimiento del mercado internacional (oportunidades de negocio)

d) No cuenta con el apoyo de entidades públicas y/o privadas expertas en comercio exterior

e) Todas las anteriores

f) Otro - ¿Cuál?

### **4. ¿Conoce alguna entidad público/privada que lo asesore/apoye en su intención de internacionalización?**

Si  ¿Cuál? No

## Bibliografía

Analdex. (2012). *Abc del acuerdo comercial con la Unión Europea*. Obtenido de

[http://www.analdex.org/images/seminarios2012/abc\\_tratado\\_ue.pdf](http://www.analdex.org/images/seminarios2012/abc_tratado_ue.pdf)

ANDI. (Septiembre de 2010). *Coyuntura: Sector Textil -Confecciones en Colombia*.

Obtenido de

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/ANDI%20092010%20Sector%20Textil%20Confecciones%20en%20Colombia%202001-2010.pdf>

Banco de la República. (2015). *Plan Vallejo*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de

Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo107.htm>

Banco de la República. (s.f.). *Certificados de Reembolso Tributario*. Recuperado el 20 de

02 de 2015, de Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/166.htm>

Bancóldex. (2015). *Acerca de nosotros: Bancóldex*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de

Bancóldex: [http://www.Bancóldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-](http://www.Bancóldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancóldex.aspx)

[Bancóldex.aspx](http://www.Bancóldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancóldex.aspx)

Cámara de Comercio Bogotá. (2014).

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Sistema de Monitoreo y Mejora al Entorno para*

*los Negocios de Bogotá CCB*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Cámara de

Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Investigaciones-Bogota-y-Region/Entorno-Competitivo/Competitividad-Regional>

Clúster de prendas de vestir de Bogotá. (2015). *Actores: Clúster de prendas de vestir de Bogotá*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Clúster de prendas de vestir de Bogotá: [http://www.clusterprendasdevestir.com/actor/filtro\\_actor.aspx](http://www.clusterprendasdevestir.com/actor/filtro_actor.aspx)

Corredor, M. (02 de 2009). *CRC. Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Cámara de Comercio de Bogotá: [file:///C:/Users/andrea/Downloads/1\\_Bogot%C3%A1\\_Cundinamarca\\_Presentaci%C3%B3n\\_PRC.pdf](file:///C:/Users/andrea/Downloads/1_Bogot%C3%A1_Cundinamarca_Presentaci%C3%B3n_PRC.pdf)

Deming W. (Agosto de 2007). *El proceso de autoevaluación según el modelo EFQ en una Pyme*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120280011.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (21 de Julio de 2010). *Política de transformación productiva : Un modelo de desarrollo sectorial para Colombia* . Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3678-21jul2010.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (12 de 2012). *Evaluación de los resultados de Proexport*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de <https://sinergia.dnp.gov.co/Sinergia/Archivos/f79d8891-f2f8-49ef-a993-4a1b8678d600/PROEXPORT%20-%20INFORME%20FINAL%20ENTREGADO.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. (2011). *¿Que es la innovación ?* Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=innovacion>

DNP, Dirección de Desarrollo Empresarial. (1 de Octubre de 2007). *Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público-privado*. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/sncei/politica/Paginas/conpes.aspx>

El Nuevo Día. (14 de 11 de 2014). *Proexport ahora es Procolombia*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/238345-proexport-ahora-es-procolombia>

Expopyme: Procolombia. (2015). *ProcolombiaExpopyme Programa adecuación de ofertas empresariales*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Expopyme: Procolombia: <http://www.procolombia.co/en/noticias/historial/programa-adequacion-de-ofertas-empresariales>

Guía de Alemania. (2014).

ICESI. (2010). *Plan Vallejo*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Consultorio de Comercio Exterior: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/11/24/plan-vallejo/>

ICEX. (2009). *Informe de mercado del textil- hogar confeccionado en Alemania*. Obtenido de [http://ateval.com/DOCUMENTOS\\_C/PROMOCION%20COMERCIAL/ESTUDIO%20DE%20MERCADO/2.ESTUDIO%20MDO.%20TEXTIL%20HOGAR%20CONF.%20ALEMANIA%2009.PDF](http://ateval.com/DOCUMENTOS_C/PROMOCION%20COMERCIAL/ESTUDIO%20DE%20MERCADO/2.ESTUDIO%20MDO.%20TEXTIL%20HOGAR%20CONF.%20ALEMANIA%2009.PDF)

Innpulsa - Bancóldex. (09 de 08 de 2012). *Crédito especial de Bancóldex e iNNpulsa para empresas innovadoras del país*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Innpulsa - Bancóldex: [http://www.Bancóldex.com/documentos/3845\\_comunprensa691.pdf](http://www.Bancóldex.com/documentos/3845_comunprensa691.pdf)

Instituto boliviano de comercio exterior. (2009). *Textiles para el hogar*. Obtenido de [http://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/mercado-de-la-UE-para-ropa-de-cama.pdf](http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/mercado-de-la-UE-para-ropa-de-cama.pdf)

James M. (1969). *Innova y se creativo para el mundo*. Obtenido de <http://innovaelmundo.blogspot.com/>

Legiscomex . (29 de Octubre de 2014). *Colombia y sus principales socios comerciales*. Obtenido de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/colombia-principales-socios-comerciales-actualizacion/colombia-principales-socios-comerciales-actualizacion.asp?CodSubseccion=389&Codseccion=190&numArticulo=62279>

Legiscomex. (Septiembre de 05 de 2012). *Inteligencia de Mercados-Textiles y confecciones en Colombia* . Obtenido de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>

Legiscomex. (2013). *Alemania: 82 millones de consumidores potenciales para Colombia*. Obtenido de [www.colombiatrade.com.co/node/17731](http://www.colombiatrade.com.co/node/17731)

Legiscomex. (2013). *Indicadores macroeconómicos: Unión Europea*. Obtenido de [http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/indicamacroecogeneral\\_europa2/indicamacroecogeneral\\_europa2.asp](http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/indicamacroecogeneral_europa2/indicamacroecogeneral_europa2.asp)

Legiscomex. (01 de 01 de 2014). *¿Qué es una Zona Franca?* Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/D/definiciones-zonas-francas-rci278/definiciones-zonas-francas-rci278.asp>

Legiscomex. (2015). *Arancel de Aduanas*. Obtenido de [www.arancel.legis.com.co](http://www.arancel.legis.com.co)

Mincomercio . (2007).

Mincomercio. (05 de 04 de 2009). *Zonas Francas - Definición*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16371>

Mincomercio. (Mayo de 2010). *Acuerdo comercial con la UE - Documento explicativo*. Obtenido de [http://www.ccicolombia.com/clientes/ccci/pdf/Explicativo\\_Acuerdo.pdf](http://www.ccicolombia.com/clientes/ccci/pdf/Explicativo_Acuerdo.pdf)

Ministerio de Comercio. (2014). *Tratados de Libre Comercio :Perfil histórico*. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=3635>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (6 de 06 de 2013). *100 preguntas del TLC con la Unión Europea: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 29 de 03 de 2014, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6797>

Procolombia. (2013).

Procolombia. (2013). *Dotación hotelera, artículos de oficina y del hogar*. Obtenido de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/dotacion-hotelera-articulos-de-oficina-y-del-hogar>

Procolombia. (2013). *Perfil Alemania*. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Alemania.pdf>

Procolombia. (2014). *Dotación hotelera, artículos de oficina y del hogar*. Obtenido de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/dotacion-hotelera-articulos-de-oficina-y-del-hogar>

Procolombia. (2014). *Dotación hotelera, artículos de oficina y del hogar*.

Procolombia. (s.f.). *Institucional: Procolombia*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Procolombia. (s.f.). *Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania*. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Alemania.pdf>

PTP Programa de Transformación Productiva. (2012). *Informe de Sostenibilidad 2012 - Sector Sistema Moda*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de Programa de Transformación Productiva: [https://www.ptp.com.co/documentos/PTP\\_informe\\_sector\\_Sistema%20Moda%20FINAL.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Sistema%20Moda%20FINAL.pdf)

Red Cluster Colombia. (2015). *Mapa de Clusters: Red Cluster Colombia*. Recuperado el 20 de 02 de 2015, de Red Cluster Colombia:

<http://www.redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/mapa-de-clusters>

Red Colombiana de Acción frente el Libre comercio. (Junio de 12 de 2012). *TLC con Corea del Sur: La estocada final para la industria textil y de confecciones*.

Obtenido de <http://www.recalca.org.co/tlc-con-corea-del-sur-la-estocada-final-para-la-industria-textil-y-de-confecciones/>

Revista Dinero. (08 de 12 de 2014). *Futuro del comercio está en los TLC*. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de Sección de Economía. Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/tratados-libre-comercio-tiene-colombia/199735>

SNCEI. (18 de 02 de 2015). *Comisiones Regionales de Competitividad*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e

Innovación: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Paginas/Comisiones-Regionales-de-Competitividad.aspx>

Super Intendencia de Sociedades. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de

<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Super Intendencia de Sociedades. (01 de 08 de 2013). *INFORME SOBRE DESEMPEÑO DEL SECTOR DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN 2008 - 2012*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de Supersociedades:

<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Superintendencia de sociedades. (Agosto de 2013). *Desempeño del Sector Textil - Confecciones 2008-2012*. Obtenido de

<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

The Air Cargo Traffic. (2011). *Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania*.

Obtenido de

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Alemania.pdf>