

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 47

Informe Final de Práctica Profesional

Manuela Cano Ramírez

Facultad de Ciencias Empresariales, Institución Universitaria de Envigado

Administración de Negocios Internacionales

Gastón Darío Rodríguez Santana

14 de noviembre de 2022

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 47

Tabla de Contenido

Introducción	5
Abastract.....	5
Palabras clave.....	5
1. Aspectos generales de la práctica	6
1.1 Centro de práctica.	6
Objetivo estratégico.....	6
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.....	7
1.3 Funciones	7
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	8
1.5 Equipo de trabajo.	8
2. Propuesta para la agencia o centro de prácticas.....	8
2.1 Título de la propuesta.....	8
2.2 Planteamiento del problema.....	8
2.3 Justificación.	9
2.4 Objetivos.....	9
Objetivos Específicos	9
2.5 Diseño metodológico.	9
2.6 Cronograma de actividades.....	10
2.7 Presupuesto (ficha de presupuesto).....	10
3. Desarrollo de la propuesta.	11

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 47

3.1 Marco de referencia	11
3.1.1 Antecedentes	11
3.1.2 Marco teórico	11
3.1.3 Marco conceptual.....	14
3.1.4 Marco Legal	21
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.....	24
3.2.1 Objetivo General.....	24
3.2.2 Objetivos Específicos.....	24
Tabla 3. Escáner SIGET PROS	28
4. Conclusiones.....	39
5. Recomendaciones.....	39
6. Referencias bibliográficas	41
7. Anexos	46
7.1 Gráficos.....	46
7.2 Tablas.....	46

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 47

Lista de Anexos

Gráfico 1. Principales destinos de exportación de Envigado..... 15

Gráfico 2. Principales sectores exportadores de Envigado..... 16

Gráfico 3. Origen importaciones Envigado 17

Gráfico 4. Principales sectores importadores de Envigado 18

Gráfico 5. Balanza comercial Envigado 19

Tabla 1. Principales destinos de exportación del sector textil en Colombia..... 20

Tabla 2. Origen de las importaciones de Colombia en el sector textil 20

Tabla 3. Escáner SIGET PROS 28

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 47</p>

Introducción

En el presente informe podremos observar la elaboración de una guía sobre marketing internacional y productos textiles con mayor potencial de exportación que sirva de orientación a las empresas del sector textiles del Municipio de Envigado, con el fin de aportar a los indicadores de productividad de dichas empresas en la Secretaria de Desarrollo Económico teniendo en cuenta las exigencias del mercado.

Abastract

In this report we will be able to observe the elaboration of a guide on international marketing and textile products with greater export potential that serves as a guide for companies in the textile sector of the Municipality of Envigado, in order to contribute to the productivity indicators of said companies. in the Secretary of Economic Development taking into account the demands of the market

Palabras clave

Marketing Internacional, Empresa, Exportación, Producto, Sector Textil.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 47

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Manuela Cano Ramírez
Programa académico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Secretaria de Desarrollo Económico – Alcaldía de Envigado
NIT.	890907106-5
Dirección	Cl. 37 Sur # 45 B-27
Teléfono	3394000 Ext 4687
Dependencia o Área	Oficina de emprendimiento
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Ana María López Álvarez
Cargo	Líder de programa
Labor que desempeña el estudiante	Apoyo en la oficina de emprendimiento
Nombre del asesor de práctica	Gastón Darío Rodríguez Santana
Fecha de inicio de la práctica	Agosto 1 del 2022
Fecha de finalización de la práctica	Noviembre 30 del 2022

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio de Envigado

Objetivo estratégico

Contribuir a mejorar el nivel de ingresos de la población, mejorando sus competencias para el trabajo; promoviendo y apoyando los procesos de innovación y emprendimiento locales; mejorando la competitividad territorial, mediante el aprovechamiento y potenciación de las

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 47

ventajas comparativas que posee; así como fortaleciendo la institucionalidad necesaria para impulsar el desarrollo económico local, teniendo en cuenta los contextos regional y global.

(Alcaldía de Envigado, 2022)

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Brindar apoyo a la oficina de emprendimiento de la Secretaria de Desarrollo Económico a su vez aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera con el fin de generar un valor agregado en dicha dependencia.

1.3 Funciones

1. Apoyar en la realización del plan de mejora para la zona centro, en especial, el conglomerado de las granjas del municipio de Envigado que permita implementar acciones para su posicionamiento.
2. Apoyar la planeación o ejecución de programas o eventos de la Secretaría de Desarrollo Económico designados por la Secretaria de Despacho o Director de Empleo y Productividad
3. Apoyar en el ingreso y tabulación de la información de los formatos de la Secretaria de Desarrollo Económico en el BPMS o en los sistemas de información que le sean indicados por el Secretario de Despacho, Directora de Empleo y Productividad y/o líder de programa de Emprendimiento; así mismo deberá entregar una base de datos del reporte generado por el sistema de Información BPMS
4. Apoyar según designación impartida por parte del Secretario de Despacho o la Dirección de empleo y productividad la atención al público en el punto información del Parque Principal Marceliano Vélez Barreneche.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 47

5. Apoyar el acompañamiento para los comerciantes de la Plaza de Mercado

6. Brindar asesoría a los usuarios en relación con el manejo y la publicación en redes sociales

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Mediante la participación como practicante se podrá aportar conocimientos a través del desarrollo de un plan de mejoramiento que fortalezca la productividad de la Secretaria de Desarrollo Económico del Municipio de Envigado.

1.5 Equipo de trabajo.

Ana María López Álvarez - Líder de Programa

Camila Gómez Santamaria - Profesional Universitario

Juan David Sánchez Vélez - Profesional Universitario

John Alexander Osorio Galeano - Profesional Universitario

Gastón Darío Rodríguez Santana - Asesor Práctica Empresarial

2. Propuesta para la agencia o centro de prácticas.

2.1 Título de la propuesta

Guía de marketing internacional para las empresas del Municipio de Envigado y sus productos en el sector textil.

2.2 Planteamiento del problema.

Se evidencia en la Secretaría de Desarrollo Económico que no hay claridad en cuanto a las asesorías de marketing internacional para las empresas del Municipio de Envigado que desean exportar su producto ubicadas en el sector textil, siendo este sector uno de los más exportadores del municipio.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 47

2.3 Justificación.

La presente guía aportará a los indicadores de productividad de las empresas adscritas a la Secretaría de Desarrollo Económico al presentarles un panorama general sobre la realidad del sector textil de las empresas del municipio, generando un valor agregado a las mismas mediante un estudio de viabilidad que permita evidenciar los productos textiles que cumplen con los requerimientos de exportación y las exigencias del mercado.

2.4 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar una guía de marketing internacional que evidencie los productos con mayor potencial de exportación para las empresas del sector textil del municipio de Envigado.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la realidad de las empresas del sector textil del Municipio de Envigado, mediante la realización de encuestas y la consolidación de resultados en el Escáner de Gestión del modelo empresarial SIGET PROS; para determinar los mercados objetivos para los productos con mayor potencial de exportación.
- Plantear los principales conceptos sobre estrategias de marketing internacional que sirvan de orientación para las empresas del sector textil del municipio de Envigado.

2.5 Diseño metodológico.

Como fuentes primarias se diseñará y se aplicará una encuesta en el sector textil de las empresas del Municipio de Envigado y como fuentes secundarias se consultará en páginas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 47

TOTAL	\$1,511,037	\$2,017,044
--------------	-------------	-------------

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 Marco de referencia

3.1.1 Antecedentes

Se evidencia en la Secretaría de Desarrollo Económico que no hay claridad en cuanto a las asesorías de marketing internacional para las empresas del Municipio de Envigado que desean exportar su producto ubicadas en el sector textil, siendo este sector uno de los más exportadores del municipio. La presente guía aportará a los indicadores de productividad de las empresas adscritas a la Secretaría de Desarrollo Económico al presentarles un panorama general sobre la realidad del sector textil de las empresas del municipio, generando un valor agregado a las mismas mediante un estudio de viabilidad que permita evidenciar los productos textiles que cumplen con los requerimientos de exportación y las exigencias del mercado.

3.1.2 Marco teórico

¿Qué es el marketing?

“Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, siendo así el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (Armstrong & Kotler, 2013)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 47</p>

Marketing internacional

“Es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda”. (Lerma - Castro, 2010)

Otra definición muy acertada de marketing internacional según (Allende, 2015) quien expresa que “es una técnica de gestión empresarial que permite a la empresa obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores haciendo frente a la competencia en territorio internacional.”

Importancia de Marketing Internacional

“El marketing internacional es importante porque en la actualidad se habita en un mundo global y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decrecimiento del nivel de vida de la población.” (Alejandro E. Lerma - Enrique Márquez Castro, 2010)

Internacionalización

“La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.” (Leandro, 2009)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 47

Exportación

Según la (DIAN, s.f.) la exportación “Es la salida de mercancías del territorio aduanero colombiano con destino a otro país, a una zona franca o a un depósito franco con el cumplimiento de los requisitos previstos en la norma.”

Textil

El textil es la suma de la ropa, todo lo confeccionado con hilo sea cual sea su composición y sea cual sea su destino: vestimenta personal, de hogar y el calzado. (Manosunidas.org, s.f.)

Mercado objetivo

“El Diccionario de Marketing (1999) define el mercado objetivo “la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”. En síntesis, el mercado meta, es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o (sic) servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”. (Espinosa, s.f.)

Tratado de Libre Comercio

Según el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , s.f.) “es un acuerdo regional o bilateral, a través del cual se establece una zona de libre comercio de bienes y servicios, en la que se eliminan aranceles y se negocian con el propósito de ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes del mencionado acuerdo.”

Normas de origen

“Son un conjunto de criterios, requisitos y principios que se utilizan para determinar el origen de una mercancía” (Zanabria, 2013)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 47

3.1.3 Marco conceptual

El sector textil en Colombia

Según (InvestinColombia, 2019) “la industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países.”

De igual forma, las exportaciones de moda entre enero y mayo de este mismo año crecieron un 25,6%, respecto al mismo periodo en el año anterior, teniendo una cifra de US\$432,7 millones y como afirma la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro “Colombia sigue posicionándose como proveedor de confianza” (Forbes, 2022)

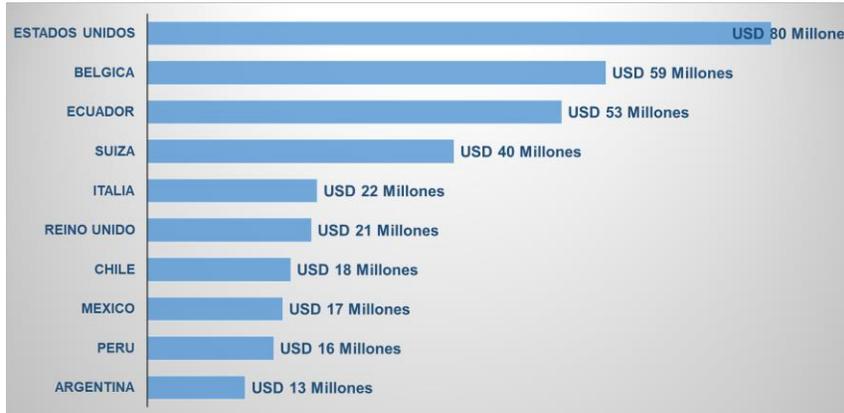
Factores competitivos de la industria de la moda en Colombia

Se puede decir que las empresas del sector textil en Colombia brindan una producción que se ajusta a los requerimientos de los clientes, que por tradición cuentan con muchos años de experiencia, brindando servicios de paquete completos, convirtiéndose así en centros especializados para producción y exportación de prendas de vestir. (InvestinColombia, s.f.)

Datos sobre comercio exterior en el municipio de Envigado

Según la Cámara de Comercio del Valle de Aburra Sur se pudo encontrar la siguiente información:

Gráfico 1. Principales destinos de exportación de Envigado



(Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2021)

Como se puede observar el gráfico 1 el principal destino de exportaciones de Envigado en el año 2021 fue Estados Unidos, por lo que se puede concluir que el municipio ha optado por aprovechar los beneficios del TLC con dicho país, ya que permite el acceso libre de arancel de este tipo de productos colombianos como “textiles, confecciones, incluyendo ropa interior femenina, vestidos de baño y confecciones para el hogar, calzado y artículos de cuero, incluyendo calzado elaborado con materias primas sintéticas” (Embajada de Colombia, s.f.); favoreciendo así la economía de todos los empresarios de Envigado y generando más empleo.

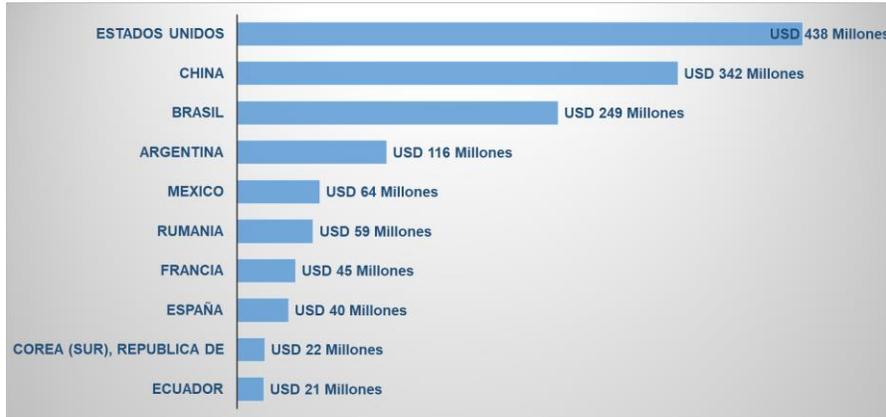
Gráfico 2. Principales sectores exportadores de Envigado



(Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2021)

A partir de la tabla anterior, se observa que el sector de las confecciones se encuentra entre los 5 sectores más exportados de municipio de Envigado con 10 millones de dólares, por encima de sectores como químicos, maquinaria, entre otros.

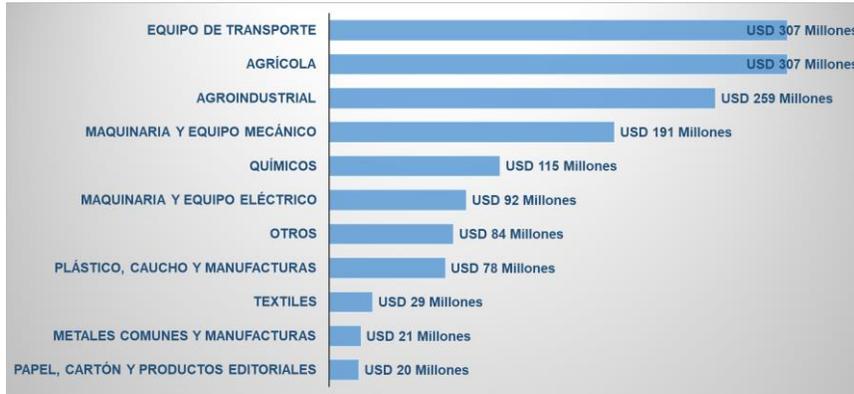
Gráfico 3. Origen importaciones Envigado



(Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2021)

De igual forma, se observa que el país del cual Envigado realiza más importaciones es Estados Unidos, “siendo este el principal socio comercial de Colombia” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.) con 438 millones de dólares, ganándole a países como China, siendo este el mayor exportador del mundo (Santander, 2022) y a Brasil y Argentina, los cuales hacen parte del Mercosur, con el cual Colombia tiene un TLC vigente.

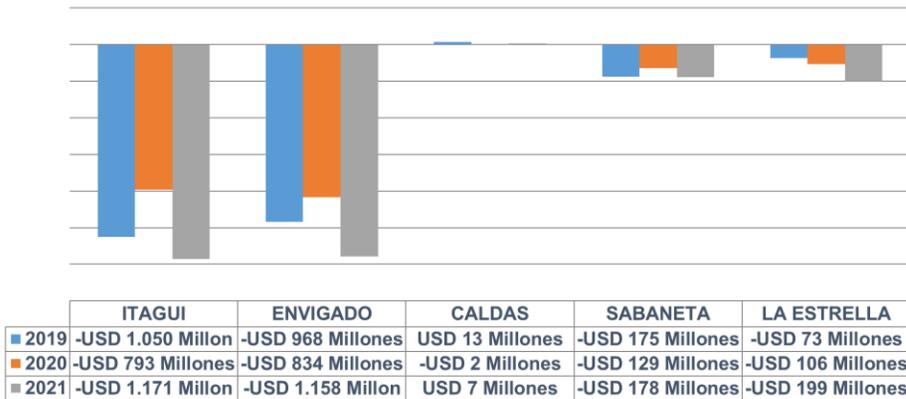
Gráfico 4. Principales sectores importadores de Envigado



(Cámara de Comercio Aburrá Sur, 2021)

Como se observa en el gráfico 4, los textiles son uno de los sectores de los cuales el municipio importa en menor cantidad, con una cifra de 29 millones de dólares, siendo esta situación beneficiosa para los empresarios de Envigado ya que tienen la oportunidad de comercializar sus productos en un mercado que actualmente no está tan saturado, esto comparándolo con otro tipo de sectores de los cuales se importaron más de 300 millones de dólares.

Gráfico 5. Balanza comercial Envigado



(Cámara
de Comercio Aburrá Sur, 2021)

Como se puede observar en el gráfico anterior, Envigado al año 2021 presento un déficit en su balanza comercial mucho mayor con respecto a años anteriores, realizándose más importaciones que exportaciones, esto debido a varios factores como la pandemia, la cual como bien se sabe perjudico la economía de las empresas y de las familias del municipio de Envigado. Por otro lado, está el bajo valor agregado de los productos y el miedo de los comerciantes a incursionar en mercados internacionales, principalmente por inexperiencia o falta de conocimiento en el tema.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 47

Tabla 1. Principales destinos de exportación del sector textil en Colombia

País	Nombre	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021p	2022p
239	Ecuador.	88.432	68.863	59.762	72.135	69.707	60.315	39.125	66.712	28.314	38.937
493	México.	32.953	35.866	33.062	33.294	44.594	41.685	28.190	44.421	22.069	30.256
105	Brasil.	42.881	33.907	28.136	34.749	39.929	36.917	21.893	28.316	13.758	18.816
249	Estados Unidos.	27.537	29.388	22.765	15.871	20.579	25.494	22.518	28.080	15.788	19.967
589	Perú.	28.077	23.727	18.178	18.748	16.423	16.526	11.597	15.216	7.569	9.501
196	Costa Rica.	7.705	6.802	7.036	6.530	6.805	6.883	5.466	6.798	3.595	3.920
211	Chile.	4.724	4.110	4.082	5.144	3.670	3.597	4.003	5.717	2.763	3.938
850	Venezuela.	45.771	22.371	10.105	10.512	2.800	3.726	2.648	3.807	2.048	5.732
063	Argentina.	2.741	2.251	1.938	3.221	4.531	3.530	2.351	3.674	1.659	1.756
345	Honduras.	782	1.300	1.715	2.732	3.519	1.509	1.787	3.462	1.199	991
	Subtotal	281.603	228.586	186.779	202.936	212.555	200.181	139.577	206.204	98.764	133.813
	Exportaciones totales	301.198	246.325	214.074	222.751	236.294	223.834	153.108	227.433	110.941	146.904

(p) Año acumulado.

Fuente: DANE-DIAN - Cálculos OEE-MinCIT

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

La tabla anterior indica que en el 2021 el principal destino de las exportaciones para el sector textil fue Ecuador con un valor de USD DE 66, 7 millones, seguido de México con USD 44,4 millones y en tercer lugar Brasil con USD 28, 3 millones, convirtiendo estos países en posibles mercados potenciales para las empresas del sector textil de municipio de Envigado.

Tabla 2. Origen de las importaciones de Colombia en el sector textil

País	Nombre	Miles USD CIF									
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021p	2022p
215	China.	595.463	518.432	529.325	494.266	664.823	644.252	524.959	872.565	427.542	632.381
361	India.	204.195	165.002	151.135	135.181	186.666	148.388	119.103	255.122	147.426	152.021
105	Brasil.	43.230	37.180	39.347	29.643	44.532	56.288	47.165	98.061	51.015	60.388
249	Estados Unidos.	173.559	161.721	146.459	138.992	153.762	116.568	75.151	94.408	50.043	76.501
855	Vietnam.	25.220	24.811	22.937	28.830	42.763	42.586	41.113	67.578	35.668	54.762
493	México.	74.009	60.265	63.395	74.587	71.486	57.534	35.375	60.639	30.405	32.322
589	Perú.	64.834	46.762	43.198	42.704	47.155	43.332	31.167	55.047	28.450	42.315
776	Tailandia.	25.506	15.526	22.014	22.558	26.507	25.146	20.166	41.935	23.220	49.719
365	Indonesia.	29.843	30.849	35.785	26.720	36.815	17.807	19.611	36.798	22.024	31.239
827	Turquía.	16.839	18.078	18.023	13.772	16.526	20.006	17.742	32.106	17.039	21.067
	Subtotal	1.252.698	1.078.626	1.071.618	1.007.253	1.291.036	1.171.906	931.552	1.614.259	832.831	1.152.715
	Importaciones totales	1.592.233	1.371.649	1.305.468	1.202.558	1.499.687	1.356.637	1.076.516	1.832.117	952.904	1.298.965

(p) Año acumulado.

Fuente: DANE-DIAN - Cálculos OEE-MinCIT

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

Como se observa en la tabla, los principales mercados de origen de las importaciones fueron China con USD 872,5 millones, seguido de la India con más de USD 255 millones y en tercer lugar Brasil con USD 98 millones, por lo que los empresarios del sector textil del municipio

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 47</p>

enfrentan una gran competencia, la cual se viene reduciendo por el incremento intempestivo y abrupto del dólar.

3.1.4 Marco Legal

De igual forma es importante tener en cuenta la normativa para las operaciones en comercio exterior.

Como dice ProColombia “es requisito inscribirse en el registro único como exportador, actividad que debe estar especificada en el Registro Único Tributario (RUT). También debe hacerlo ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior, para hacer los procedimientos pertinentes ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (declaración juramentada, certificado de origen, para acceder a preferencias arancelarias).” (ProColombia, s.f.)

De igual forma se deben de conocer los beneficios y oportunidades que ofrece el gobierno al internacionalizarse:

El Plan Vallejo

“Es el régimen que permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, Materias Primas, bienes intermedios o Bienes de Capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.” (ProColombia, s.f.)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 47

Gracias a la implementación de esta herramienta, los empresarios colombianos se ven más motivados a las operaciones en comercio exterior, permitiendo invertir el dinero destinado al pago de los impuestos a otras áreas, como capital humano, maquinaria, mercancía, entre otros, promoviendo el crecimiento de la economía nacional.

Tratados de Libre Comercio con Colombia

Actualmente Colombia cuenta con más de 15 TLC, favoreciendo las operaciones en comercio exterior gracias a la reducción de barreras arancelarias, entre los cuales se pueden destacar NAFTA, CAN, entre otros.

Gracias a estos TLC los empresarios del sector textil del municipio de Envigado pueden acceder a mercados con mayor facilidad, generar mayores beneficios, crear nuevas alianzas y mejorar la economía del municipio, gracias a eliminación de barreras arancelarias que obstaculizaban el libre comercio.

Estados unidos y Ecuador países con mayor potencial exportador de pijamas

Dentro del marco del TLC con este Estados Unidos es importante tener en cuenta que los productos textiles y de confecciones, incluidos la ropa interior de mujer y demás, entran inmediatamente sin arancel (Embajada de Colombia, s.f.) y para poder acceder a este beneficio se debe tener presente las normas de origen, las cuales especifican según el capítulo 4 art 4.1 del tratado que una mercancía es originaria cuando:

(a) la mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;

(b) es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 47

- i) cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria, especificado en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), o
- ii) la mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables de este Capítulo; o
- (c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios. (Ministerio de Industria, Comercio Y Turismo, s.f.)

Sin embargo, se deben tener en cuenta otras especificaciones que se detallan en el Capítulo 3 Artículo 3.3 del TLC con Estados Unidos, de acuerdo con el tipo de tela utilizada en la prenda a exportar.

En cuanto al TLC con Ecuador, el sector textil se ve beneficiado gracias al acuerdo de la CAN, el cual indica que los países miembros gozan de una desgravación arancelaria del 100%, para acceder a este beneficio el exportador igualmente debe de contar con el certificado de origen de sus productos.

Importancia de la clasificación arancelaria en los tratados de libre comercio

Como bien se sabe la clasificación arancelaria es “es la identificación numérica de una mercancía nivel internacional.” (Zanabria, 2013)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 47

Según (Zanabria, 2013) “existe un criterio de origen que permite el empleo de materiales no originarios: REO (regla específica de origen), y para aplicarlo se necesita conocer primero la clasificación arancelaria.” Es decir, que para poder gozar de los beneficios arancelarios que traen los TLC es de suma importancia que se haga una correcta clasificación del producto a exportar, ya que de lo contrario podría provocar una equivocada determinación de origen, denegando el trato arancelario. (Zanabria, 2013)

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

3.2.1 Objetivo General

- Diseñar una guía de marketing internacional que evidencie los productos con mayor potencial de exportación para las empresas del sector textil del municipio de Envigado.

3.2.2 Objetivos Específicos

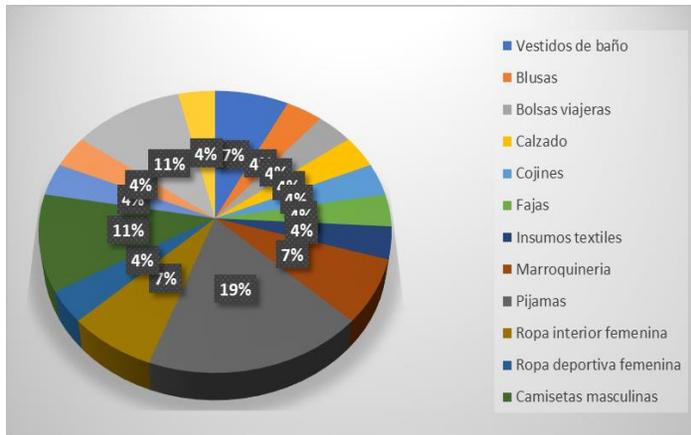
3.2.2.1 Realizar un diagnóstico de la realidad de las empresas del sector textil del Municipio de Envigado, mediante la realización de encuestas y la consolidación de resultados en el Escáner de Gestión del modelo empresarial SIGET PROS; para determinar los mercados objetivos para los productos con mayor potencial de exportación.

Encuesta de marketing internacional

Con el fin de realizar un diagnóstico a cerca de la realidad de las empresas adscritas a la Secretaría de Desarrollo Económico del sector textil, se realizó una encuesta donde se les pregunto a 27 empresarios sobre los productos más vendidos, categoría en la cual comercializan, y conocimiento en comercio exterior, entre otras preguntas.

De la encuesta se encontraron los siguientes resultados:

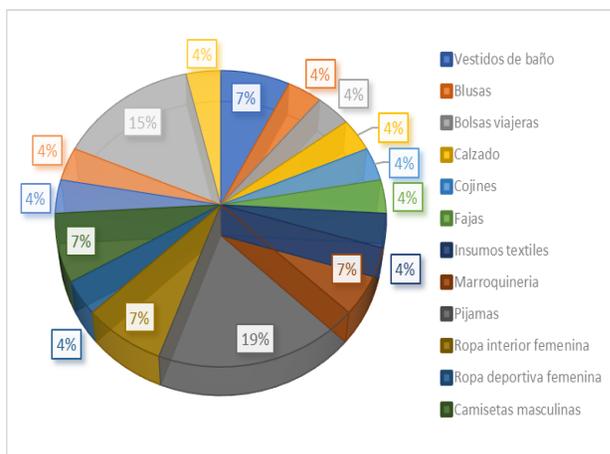
Gráfico 6. Productos que le gustaría exportar



(Elaboración propia)

Se concluye que la tendencia es de vestuario femenino, empezando por las pijamas, seguido de los vestidos de dama, teniendo en cuenta que la única prenda de hombre, serían las camisetas polo y el resto de los productos en su mayoría, pertenecen a la categoría de vestuario femenino.

Gráfico 7. Productos más vendidos

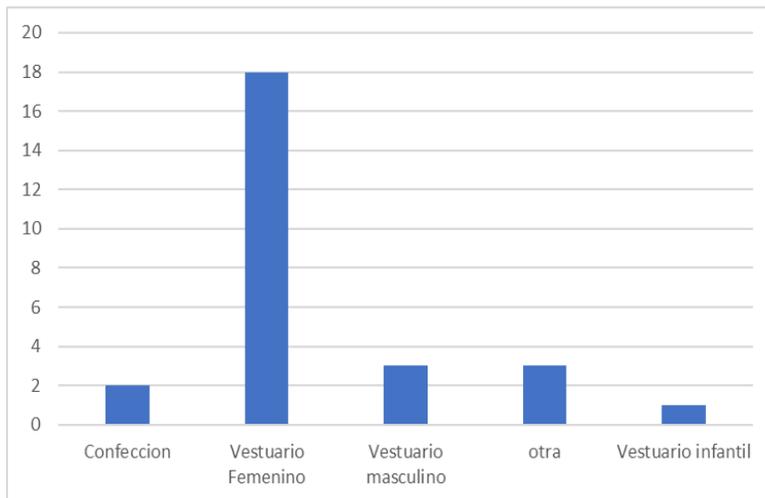


(Elaboración propia)

En los productos más vendidos siguen predominando las prendas mujer, como las pijamas de dama en primer lugar, seguido de los vestidos de mujer y se puede observar en los demás ítems

de la gráfica que se siguen vendiendo más prendas femeninas como por ejemplo los vestidos de baño, la ropa interior, ropa deportiva, entre otros.

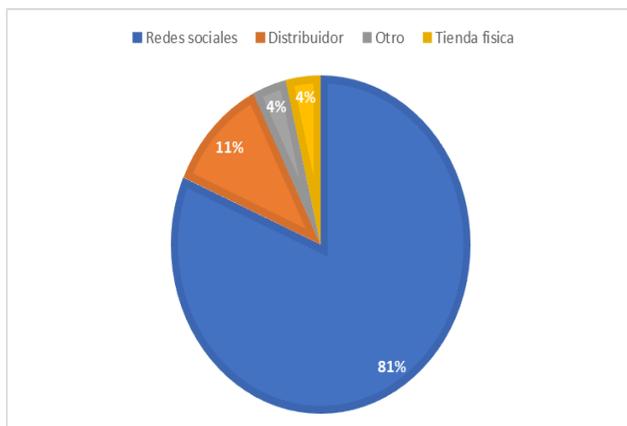
Gráfico 8. Categoría de la empresa



(Elaboración propia)

Se observa que la categoría que más predomina es el vestuario femenino con 18 empresas que comercializan este tipo de prendas, muy por encima de las prendas de hombre y del vestuario infantil.

Gráfico 9. Canales de ventas

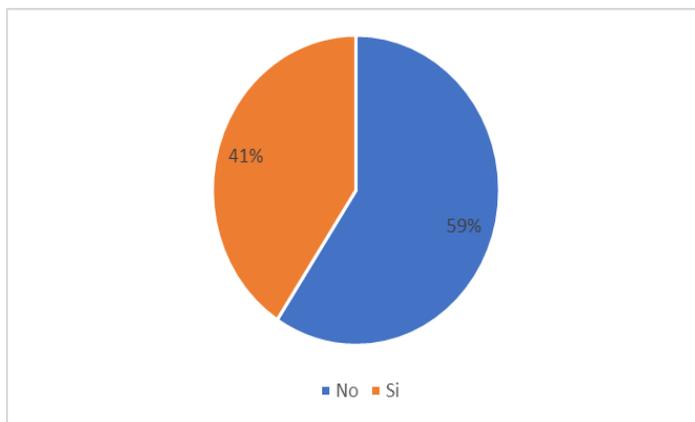


(Elaboración propia)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 47</p>

Como se puede observar en la gráfica la mayoría de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales como canal de venta para sus productos con un 81%, seguidos por los distribuidores con 11%, tiendas físicas y otros.

Grafio 10. Asesoría en comercio exterior



(Elaboración propia)

Un 59% de la población encuestada respondió que no ha recibido asesoría en comercio exterior por lo que se debería implementar una estrategia dentro de la Secretaria de Desarrollo Económico que incentive a los empresarios del sector textil del Municipio de Envigado a asistir a las capacitaciones, cursos y eventos que se ofrecen desde el área de empresarismo.

Tabla 3. Escáner SIGET PROS

NIVEL	PUNTO DE REFERENCIA
AVANZADO	Producto con mayor potencial de exportación y mayores ventas: Pijamas de mujer 19% Categoría con mayor potencial de exportación: Vestuario Femenino 67% Mayor canal de ventas utilizado: Redes sociales 81%
VIABLE	Producto con mediano potencial de exportación: Vestidos de mujer 11%, Categoría con mediano potencial de exportación: Masculino 11% Mediano canal de ventas utilizado: Distribuidor 11%
ALERTA	Productos con bajo potencial de exportación: vestidos de baño de dama 7%, marroquinería 7%, camisetas de hombre tipo polo 7% Categoría con bajo potencial de exportación: Confecciones 7% Canal de ventas utilizado: Tienda física 4%
RIESGO	Productos con poco potencial de exportación: Ropa deportiva femenina 4%, ruanas 4%, fajas 4%, cojines 4%, etc. Categoría con poco potencial de exportación: Vestuario infantil 4% y otros. Canal de ventas muy poco utilizado: Otros 4%.

(Elaboración

propia, tomado del Modelo Empresarial SIGET PROS)

Del escáner de Gestión se concluye que el vestuario femenino es el sector con mayor potencial de exportación para los empresarios del del municipio de Envigado, focalizándose en las prendas como pijamas y vestidos para dama, siendo estos productos los que tienen más oportunidad de internacionalización en los mercados destino anteriormente mencionados.

Pijamas el producto con potencial de exportación

Según el DANE, en el año 2020 los principales países a los cuales se exportaron pijamas de mujer fueron Estados Unidos, Ecuador, México, Perú y Costa Rica, por lo que los empresarios del municipio de Envigado que se dedican a la comercialización de estas prendas pueden ver estos destinos como potenciales mercados objetivos para la exportación de sus productos.

(ProColombia, 2020)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 29 de 47</p>

Vestidos para dama segundo producto con potencial de exportación

Según el Centro de Comercio Internacional al año 2021, los países que más importaron este tipo de producto fueron Estados Unidos con un valor aproximado de 6.928.804.000 USD seguido de Alemania con 3.769.155.000 USD y Reino Unido en tercer lugar con 1.944.836.000 USD, convirtiéndose así en mercados potenciales para exportación de los vestidos de mujer.

(TradeMap, 2021)

Camisetas para hombre tercer producto con potencial de exportación

Para las camisetas de hombre se encontró como probables mercados objetivos, a Estados Unidos con 7.378.077.000 USD, Alemania 4.380.881.000 USD y Francia con 2.406.801.000 USD (TradeMap, 2021), siendo estos países los mayores importadores de este producto.

3.2.2.2 Objetivo específico

- Plantear los principales conceptos sobre estrategias de marketing internacional que sirvan de orientación para las empresas del sector textil del municipio de Envigado.

¿Qué es el marketing internacional?

Según Lerma y Castro (2010), gracias al marketing internacional, el intercambio de bienes y servicios es más eficiente entre países.

Cuando se desarrolla una estrategia de internacionalización correcta en la cual se elabora previamente un estudio de mercado y se estudia a los clientes potenciales para conocer sus hábitos de compra y sus necesidades, se logra un beneficio para las partes involucradas, es decir, compradores y vendedores. El principal beneficiado en este proceso de intercambio internacional es lógicamente el consumidor final quien aumenta las posibilidades de satisfacer sus necesidades

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 47

específicas al contar con una mayor variedad de productos y servicios sobre los cuales tomar su decisión de compra, y adicionalmente, puede encontrar una gran variedad de precios que le permitan balancear de una mejor manera la relación costo-beneficio en este proceso de consumo.

En cuanto a las empresas exportadoras, el hecho de participar de nuevos mercados es sin duda una oportunidad de crecimiento económico y una ventana que se abre para promover el desarrollo de la misma, razón por la cual este proceso de internacionalización resulta importante para la economía de las empresas, pero también para la economía de las regiones donde desarrolle su accionar y la de sus habitantes.

Por otro lado, la internacionalización puede traer grandes beneficios para las empresas que decidan emprenderla, entre ellas: tener acceso a un mercado más amplio, la utilización de gran parte de su capacidad productiva, una mejora de la imagen de la empresa al proyectar solidez por el hecho de consolidarse en nuevos mercados, la diversificación del riesgo al tener presencia en mercados diferentes y el aprendizaje continuo al enfrentar los nuevos retos. (Lomas, 2016)

Gracias a la globalización hoy en día se puede acceder a un mercado extremadamente amplio de productos y servicios, lo que se vuelve especialmente atractivo para los consumidores finales.

Por otro lado, lo anterior puede generar que los productores y empresas nacionales identifiquen la necesidad de internacionalizarse debido a las condiciones de alta competencia y saturación de productos en el mercado buscando obtener una mayor participación en los mercados extranjeros.

La internacionalización permite explorar nuevas realidades de grupos de consumidores que requieran experiencias de consumo diferentes a las que les ofrecen sus condiciones tradicionales,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 47</p>

por lo tanto, el marketing internacional es una herramienta poderosa para aquellas empresas o instituciones que deseen traspasar fronteras y lograr un alto impacto en contextos culturales diferentes, ya que, es la manera mediante la cual dichas organizaciones pueden emprender un proceso de introducción a dichos mercados.

Cuando la empresa tiene claridad sobre que es el marketing internacional y cuál es su importancia, lo primero que debe hacer para implementarlo es seleccionar el mercado objetivo.

Guía de marketing internacional

Dividida por las siguientes etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación

Según (Lomas, 2016) Comprende un análisis interno de la empresa en función de su capacidad competitiva con respecto al mercado exterior, se evalúan sus fortalezas y debilidades en todos los sentidos: planta de producción, tecnología, recursos humanos y financieros, entre otras.

Comprende también un análisis externo para conocer cuál es la situación del producto o servicio en un mercado específico, es decir, este puede estar muy consolidado en mercado o puede ser un producto en introducción, e incluso, no tener presencia. (Lomas, 2016)

Finalmente se debe hacer un análisis de la competencia internacional, diferenciando entre competidores directos o indirectos. “Los competidores directos son aquellos que comercializan productos similares a los de la empresa y los indirectos los que ofrecen productos substancialmente diferentes pero sustitutivos” (Lomas, 2016)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 47

Para la realización de esta primera etapa 1 existen varias herramientas estratégicas, entre las cuáles, las más utilizadas son:

- **Análisis FODA:** “el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.” (Rojas, s.f.). Analizando las variables de la empresa tanto internas como las fortalezas y debilidades y las variables externas como las Amenazas y oportunidades.

Fortalezas: Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc. (Rojas, s.f.)

Debilidades: “algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro” (Rojas, s.f.)

Oportunidades: “Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos, Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc.” (Rojas, s.f.)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 47

Amenazas: “Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.” (Rojas, s.f.)

- **Análisis PESTEL:** “esta herramienta sirve para explicar los factores de entorno internacional que afectan a la empresa. Estos factores se dividen en cuatro grupos: Políticos, Económicos, Socio-Culturales y Tecnológicos. Para ciertas empresas es aconsejable incorporar dos tipos de factores más, los Legales y los Ecológicos.” (Lomas, 2016)

Matriz PESTEL

“Es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales.” (Polo, 2019)

De igual forma es importante destacar que esta matriz se debe realizar en base al producto al exportar para de esta manera entender cuáles serían los posibles obstáculos y beneficios a los que se podría enfrentar la empresa al llegar al país destino.

Según Ayala & Arias, (Citado por Cervantes, 2015) esta matriz se divide en varios factores como:

- **Político:** Como tipo de gobierno, estabilidad de política del país, guerras, paros, conflicto armado, entre otros.
- **Económico:** niveles de inflación, tasa de interés y de empleo, restricciones a la inversión extranjera, política monetaria, entre otros.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 47

- **Social:** Religión, cultura, crecimiento de la población, estilo de vida, educación, entre otros.
- **Tecnológico:** Desarrollo tecnológico, incentivos a la modernización tecnológica, impacto de nuevas tecnologías.
- **Ecológico:** Regulaciones para proteger el medio ambiente, reciclaje. (Díaz, 2013)
- **Legal:** Regulaciones para el empleo, salud y seguridad laboral, licencias sobre el producto, leyes de comercialización, además de impuestos sobre el producto, entre otros. (Díaz, 2013)

El desarrollo de esta matriz ayudará a la empresa a conocer el panorama del país objetivo y así evitar errores por el desconocimiento del mercado.

Etapa 2: Segmentación de mercado

“Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.”

(Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017)

Para realizar una correcta segmentación de mercado se deben de tener en cuenta el contexto cultural del país al que se desea exportar, es importante observar si el producto que se desea exportar puede cubrir las necesidades de la población en ese lugar. Si la respuesta es sí, entonces se procederá a hacer una investigación más específica que ayude a determinar las características de los consumidores y de qué manera estos pueden relacionarse con el producto en cuestión.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 47

Segmentación Geográfica

Según (Armstrong & Kotler, 2013) esta hace referencia a las “regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima “del mercado objetivo.

Segmentación Demográfica

“La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como; edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.” (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017)

Segmentación Psicográfica

Esta hace referencia a la segmentación enfocada al estilo de vida del consumidor, su personalidad, intereses, actitud, entre otros. (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017)

Segmentación Conductual

Esta “divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.” Según ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad, etc. (Armstrong & Kotler, 2013)

Todo lo anterior es importante pues, de esta manera, se podrá dirigir el producto a públicos seleccionado con características comunes lo que marcará la pauta en relación de como promocionarlo.

Etapas 3: Forma de entrada al mercado

Según (Lomas, 2016), puede ser por medio de:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 36 de 47</p>

- “Exportación directa: el propio departamento de exportación de la empresa se dirige al cliente final. “(Lomas, 2016)
- “Exportación indirecta: se utilizan intermediarios (agentes, distribuidores, empresas de trading) para llegar al cliente final. “(Lomas, 2016)
- “Acuerdos de cooperación: la empresa busca socios en mercados exteriores con la idea de establecer relaciones comerciales a largo plazo que se materializan en acuerdos de licencia, franquicia o joint venture.” (Lomas, 2016)
- “Implantación exterior: finalmente, la empresa puede optar por establecerse ella misma en el mercado objetivo a través de la creación de delegaciones, filiales comerciales o filiales de producción”. (Lomas, 2016)

Etapas 4: Marketing Mix

Es una herramienta fundamental para el desarrollo de un plan de marketing internacional, “Es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir, a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.” (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017)

Es decir, que el “marketing mix” sirve como instrumento para que los empresarios puedan posicionar su producto o servicio en el mercado objetivo, ya que permite establecer estrategias específicas mediante las 4p’s del marketing, las cuales son:

Producto: “El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 47</p>

para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares.” (Jaramillo, 2017)

Básicamente el producto es lo que se va a ofertar en el mercado objetivo, estableciendo el diseño, la variedad, calidad, entre otros. La finalidad es hacerlo llamativo al consumidor final, teniendo en cuenta sus hábitos de compra y estilo de vida. Según (Lomas 2016) también se debe tener en cuenta si se deben hacer adaptaciones al producto con el fin de poderlo incorporar de una mejor manera a un mercado específico o si por el contrario se puede manejar el producto sin mayores variaciones.

Precio: “Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado.” (Huerta, Bazana, & Fuente, s.f.)

Para esto es importante fijar el precio según los costos de fabricación para obtener un margen de ganancia y adicionalmente se puede establecer el precio según el precio de la competencia, situando el precio en un rango mayor o menor; sin embargo, es importante no caer en prácticas ilegales como el dumping el cual según el Ministerio de industria y Turismo es vender el producto en el país destino a un precio menor que en el mercado local.

Promoción: “se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (García, Moya, & Monzó, s.f.)

La promoción es toda la comunicación en torno al producto o servicio, toda la publicidad que se va a realizar para el producto por medio de diversos canales, ya sea: redes sociales, vallas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 38 de 47</p>

publicitarias, muestras gratis, embajadores de marca, televisión abierta, entre otros. Teniendo en cuenta el tipo de público al que se quiera llegar con el producto o servicio.

Plaza: “Se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.” (García, Moya, & Monzó, s.f.)

Por consiguiente, la plaza está relacionada con la logística del producto, canales de comercialización ya sean físicos o virtuales, ubicación de local o distribuidores y el transporte del producto.

Etapas 5: Plan de negocio

Se refiere a especificar los objetivos concretos de la empresa en el mercado específico. Comprende: Objetivos de venta, objetivo en número de clientes, objetivos de cuota de mercado, objetivo de rentabilidad de la inversión y objetivos de reconocimiento de marca en términos de porcentaje de nuevos consumidores potenciales. (Lomas, 2016)

Adicionalmente a la guía de marketing, es importante conocer la realidad del comercio del producto en cuestión en el país destino para ello se debe de consultar en fuentes de información que otorguen datos verídicos y actualizados como:

- Ministerio de Comercio, industria y turismo el cual brinda informes económicos además de perfiles comerciales de distintos países, e información de los tratados de libre comercio vigentes para Colombia. (Salguero, 2019)
- ProColombia brinda herramientas e información de utilidad para las empresas que decidan exportar, como capacitaciones y Ruta Exportadora (Salguero, 2019)
- Trade Map ofrece estadísticas de comercio internacional. (Salguero, 2019)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 47</p>

- DIAN para la clasificación arancelaria (Salguero, 2019)
- Asociación Americano de Marketing en la cual se encuentran tendencias de mercadeo.
(Salguero, 2019)

4. Conclusiones.

Mediante la elaboración de la guía de marketing internacional se pudo dar a conocer los productos que tienen potencial de exportación para las empresas adscritas a la Secretaría de Desarrollo Económico, mediante la implementación de conceptos y herramientas de marketing útiles para las empresas del sector textil del municipio de Envigado. Así mismo, la guía de marketing internacional presenta un estudio de mercado internacional acertado y efectivo, que permite identificar los productos del sector textil con mayor posibilidad y potencialidad de exportación, enfocados principalmente hacia países como Estados Unidos y Ecuador.

5. Recomendaciones.

Este trabajo es un punto de partida para los empresarios del sector textil que sirve a su vez como una guía que describe los productos textiles más exportados del sector textil del municipio de Envigado. Brinda igualmente elementos fundamentales del marketing internacional y la realidad de la exportación de productos textiles en el municipio. Como complemento cada emprendedor puede aplicar su propia metodología de recolección de información en relación con los productos textiles que maneja para aclarar su propio panorama en relación con el mercado internacional. Se recomienda proyectar en la Secretaría de Desarrollo Económico, una persona idónea que conozca del tema de comercio exterior y marketing y que tenga la capacidad y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 47

manejo de la guía que se elaboró, con el objetivo de continuar realizando diagnósticos de productos y de empresas con potencial exportador.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 47

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Envigado. (20 de Enero de 2022). *Secretaría de Desarrollo Económico Objetivos y Funciones*. Obtenido de Alcaldía Municipal de Envigado en Antioquia : <https://www.envigado.gov.co/secretaria-desarrollo-economic/secretaria-de-desarrollo-economico-objetivos-y-funciones>
- Alejandro E. Lerma - Enrique Marquez Castro. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Cámara de Comercio Aburrá Sur. (2021). *Diagnóstico Económico Envigado*. [Diapositivas de Powerpoint].
- Camara de Comercio de Bogotá. (Enero de 2021). *Internacionalización ¿ Cómo exportar tus prendas de vestir?* Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26629/C%C3%B3mo%20Exportar%20Prendas%20de%20Vestir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervantes, O. A. (2015). *Administración Estratégica Análisis PEST* . Obtenido de <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKai/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 47</p>

- DIAN. (s.f.). *Abecé Aspectos básicos en la exportación*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>
- Embajada de Colombia. (s.f.). *Acceso de Productos Colombianos al Mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/1-antecedentes/acceso-de-productos-de-colombia-a-estados-unidos/acceso-de-productos-de-colombia-a-estados-unidos.pdf.aspx>
- Espinosa, P. I. (s.f.). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Garcia, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (s.f.). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Gutiérrez, J. L. (2018). *La guía para crear el buyer persona en tu negocio*. Obtenido de <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- Huerta, L. M., Bazana, M. A., & Fuente, M. A. (s.f.). *MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- InvestinColombia. (2019). *Industria de la moda*. Obtenido de Invest in Colombia: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas.>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 47

- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2017). Obtenido de Marketing aplicado al sector empresarial: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Leandro, A. A. (2009). *El Proceso de internacionalización de las empresas*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>
- Lomas, O. L. (2016). *Marketing Internacional* . Obtenido de <https://globalnegotiator.com/files/libro-marketing-internacional.pdf>
- Manosunidas.org. (s.f.). *Industria Textil*. Obtenido de https://www.manosunidas.org/sites/default/files/ropa._documento_analisis.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (s.f.). *¿ Que son los Tratados de Libre Comercio - TLC?* Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (2021). *Sector Textil* . Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-perfiles-sectoriales/2022/septiembre/sector-textil/oee-dv-perfil-sector-textiles-23sep22.pdf.aspx>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 47

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *ABC Tratado de Libre comercio entre Colombia y Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-y>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Acuerdos TLC Colombia*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- Ministerio de Industria, Comercio Y Turismo . (s.f.). *Reglas de Origen y Procedimientos de Origen*. Obtenido de https://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/Capitulo-Cuatro_1.pdf
- Polo, A. P.-T. (Febrero de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Procolombia . (s.f.). *¿Que es el plan Vallejo para bienes?* Obtenido de <https://www.colombitrade.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-es-el-plan-vallejo-para-bienes>
- Procolombia . (s.f.). *Consejos para exportar hacia Estados Unidos*. Obtenido de Procolombia : <https://www.colombitrade.com.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos>
- Procolombia. (5 de agosto de 2020). *Ropa deportiva y pijamas, lo más comprado por empresas extranjeras en Colombiamoda 2020*. Obtenido de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 47

<https://prensa.procolombia.co/ropa-deportiva-y-pijamas-lo-mas-comprado-por-empresas-extranjeras-en-colombiamoda-2020>

- Rojas, J. L. (s.f.). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Romo, S. A. (s.f.). *MATRIZ CRECIMIENTO/PARTICIPACIÓN (Boston Consulting Group)*. Obtenido de <https://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>
- Salguero, S. I. (Diciembre de 2019). *PROCESO GENERAL DE EXPORTACIÓN EN COLOMBIA*:. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: https://politecnicodecolombia.net/campus/pluginfile.php/126964/mod_resource/content/1/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Proceso%20general%20de%20exportaci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf
- Santander. (Septiembre de 2022). *Cifras de comercio exterior en China*. Obtenido de Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior>
- Trade Map. (2021). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c6104%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Viejo, L. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FXJgBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 47

&dq=plan+de+marketing+internacional&ots=5_XMqF46GI&sig=49VZhRtpMqNdVB3y
iJ-rnUw5CeI#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20internacional&f=false

- Zanabria, B. C. (2013). *Reglas de Origen en el Marco del Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - EE.UU.* Obtenido de https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2_4_7_6_1_USA_Manual_Sector_Textil_Confecciones_USAID.pdf

7. ANEXOS

7.1 Gráficos

Gráfico 1. Principales destinos de exportación de Envigado

Gráfico 2. Principales sectores exportadores de Envigado

Gráfico 3. Origen importaciones Envigado

Gráfico 4. Principales sectores importadores de Envigado

Gráfico 5. Balanza comercial Envigado

Gráfico 6. Productos que le gustaría exportar

Gráfico 6. Productos más vendidos

Gráfico 8. Categoría de la empresa

Gráfico 9. Canales de ventas

Gráfico 10. Asesoría en comercio exterior

7.2 Tablas

Tabla 1. Principales destinos de exportación del sector textil en Colombia

Tabla 2. Origen de las importaciones de Colombia en el sector textil

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 47

Manuela Cano Ramirez

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica: