

TEMA

“COMO HACER UNA GUÍA PRACTICA PARA EXPORTAR PRODUCTOS TEXTILES
DE PEQUEÑOS EMPRENDEDORES DEL ORIENTE DE CALI”

POR

JUAN DANIEL PALACIO SALAZAR

LUIS FERNANDO ESCOBAR CATAÑO

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SANTIAGO DE CALI

2024

TEMA

“COMO HACER UNA GUÍA PRACTICA PARA EXPORTAR PRODUCTOS TEXTILES
DE PEQUEÑOS EMPRENDEDORES DEL ORIENTE DE CALI”

POR

JUAN DANIEL PALACIO SALAZAR

LUIS FERNANDO ESCOBAR CATAÑO

GRADO

6 SEMESTRE

DOCENTE

JULIÁN RAMIRO RODRÍGUEZ

AREA

TRABAJO DE GRADO

ENTREGA

30 DE NOVIEMBRE 2024

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI

2024

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado fue posible gracias a la beca de investigación 'Semilleros de Investigación' otorgada por la Institución Educativa Intenalco Educación Superior, Sede Santiago de Cali, a partir del año 2024. Motivados por el potencial de crecimiento comercial y exportador de los emprendedores del oriente de Cali, y con el apoyo de la institución, un grupo de estudiantes decidimos emprender esta investigación, la cual buscaba analizar a profundidad las dinámicas económicas, sociales y políticas de esta zona comercial.

Este estudio surgió de la identificación de una carencia de análisis profundos en una zona con gran potencial. Agradezco profundamente a los docentes Julián Ramiro Rodríguez y David Gaviria, quienes, con su experticia en análisis de mercados europeos, guiaron nuestra investigación. Asimismo, expreso mi gratitud a Nelson Barrios, director de investigación de semilleros, por sus valiosas orientaciones, y a William Sánchez, director de unidad, por brindarnos la oportunidad de participar en el décimo segundo Evento de Aciet. Agradezco también al rector Neyl Grizales Arana por su apoyo a la creación de los semilleros de investigación. A todos quienes, con sus conocimientos e ideas, contribuyeron a este trabajo, expreso mi más sincero agradecimiento.

Índice De Contenido

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR.....	1
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR.....	2
Índice De Gráficos.....	7
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	7
ABSTRAC	8
INTRODUCCIÓN	9
1. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo general.....	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
¿Como desarrollar una guía práctica que ayude a los emprendedores del oriente de Cali a conocer los pasos y requisitos clave para exportar textiles a Europa Específicamente a España?	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. JUSTIFICACIONES	13
3.1. Justificación teórica.....	13
• DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
.1. Marco teórico.....	16
.2. Marco conceptual.....	19
Emprendedores:.....	19
Mercado:	19
Exportación:.....	19
MiPymes:.....	20
.3. Marco Legal.....	24
4.3.1. Contexto Legal en Colombia.....	24
.3.1.1. Normatividad para la Exportación (Colombia)	24
Ley 7 de 1991.....	24
Decreto 210 de 2003	25
.3.1.2. Requisitos de Exportación.	25
Registro como Exportador	25

Certificados de Calidad	25
.3.1.3. Propiedad Intelectual	26
Ley 23 de 1982.....	26
Decisión Andina 486 de 2000	26
.3.2. Contexto Legal en España	26
4.3.2.1. Normatividad para la Exportación (España)	26
Ley 12/2013	26
Reglamento (UE) No 952/2013	27
4.3.2.1.1. Requisitos de Importación	27
Normativas de Etiquetado.....	27
Seguridad de Productos.....	27
Propiedad Intelectual en España	28
Ley de Propiedad Intelectual (Royal Legislative Decree 1/1996)	28
Reglamento sobre Marcas (Reglamento (UE) No 2017/1001).....	28
4.3.2.2. Acuerdos Comerciales y Preferencias Arancelarias.....	28
Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la UE	28
Certificado de Origen	28
.3.3. Aspectos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social	29
.3.3.1. Normativas sobre Sostenibilidad en España.....	29
4.3.3.2. Prácticas de Responsabilidad Social.....	29
4.3.4. Procedimientos Aduaneros y Logística.	29
4.3.4.1. Procedimientos Aduaneros en Colombia.....	29
4.3.4.2. Procedimientos Aduaneros en España.....	30
.4. Marco Temporal.....	30
.5. Marco contextual.....	31
.6. Marco metodológico	31
.6.1. Enfoque de la investigación.....	31
.6.2. Población y muestra	32
.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
Diseño de la encuesta.....	35
• RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.....	39

.1. Análisis de datos	39
.1.1. Resultados	39
.1.2. Análisis diagnóstico	50
• CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
• BIBLIOGRAFIA	60

Índice De Gráficos

ECUACIÓN 11	49
ECUACIÓN 12	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 0-1.....	11
(SANTANDER, 2020) ILUSTRACIÓN 6-1.....	56

ABSTRAC

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de una guía práctica para facilitar la exportación de productos textiles de pequeños emprendedores del oriente de Cali hacia mercados europeos, específicamente España. Partiendo de un análisis profundo de las barreras y desafíos que enfrentan los emprendedores, se identificaron factores clave como la falta de conocimiento sobre normativas, procedimientos aduaneros y costos logísticos. A través de una metodología mixta, se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos para diagnosticar las necesidades de los empresarios y diseñar una herramienta clara, accesible y práctica. Este proyecto busca empoderar a los emprendedores, mejorando su competitividad en mercados internacionales, fomentando la diversificación de mercados y promoviendo el desarrollo económico local.

This study focuses on the development of a practical guide to facilitate the export of textile products by small entrepreneurs from eastern Cali to European markets, specifically Spain. Based on an in-depth analysis of the barriers and challenges faced by these entrepreneurs, key factors were identified, including a lack of knowledge about regulations, customs procedures, and logistical costs. Through a mixed-methods approach, qualitative and quantitative data were collected to diagnose the needs of the business owners and design a clear, accessible, and practical tool. This project aims to empower entrepreneurs by enhancing their competitiveness in international markets, fostering market diversification, and promoting local economic development.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado de hoy, los mercados internacionales son una gran oportunidad para los emprendedores colombianos del sector textil. Sin embargo, muchos pequeños empresarios del oriente de Cali aún enfrentan barreras que les impiden acceder a estos mercados. Estas barreras incluyen el desconocimiento de normativas, la falta de recursos financieros y la ausencia de estrategias adecuadas para cumplir con los estándares internacionales.

España, siendo el cuarto mayor mercado de moda en Europa, representa una oportunidad prometedora para los textiles colombianos. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la Unión Europea ha reducido las barreras comerciales, pero para aprovecharlo al máximo, es necesario comprender profundamente los requisitos legales, logísticos y culturales. En este contexto, los pequeños emprendedores necesitan herramientas que les ayuden a superar estas dificultades.

El objetivo de este trabajo es crear una guía práctica que sirva como un recurso integral para que los emprendedores puedan iniciar y gestionar exitosamente procesos de exportación hacia el mercado español. Este documento abordará aspectos clave como el registro legal, certificaciones de calidad, estrategias logísticas y el cumplimiento de normativas internacionales, incluyendo estándares de sostenibilidad y responsabilidad social.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar y sistematizar los pasos clave para que los emprendedores del Oriente de Cali logren exportar textiles al mercado europeo.

2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las causas por las cuales los emprendedores y los pequeños empresarios del Oriente Cali no exportan sus productos textiles.
- Mostrar los procedimientos necesarios para exportar los productos textiles de emprendedores del oriente de Cali a el mercado europeo.
- desarrollar una guía práctica que ayude a los emprendedores del oriente de Cali a conocer los pasos y requisitos clave para exportar textiles a Europa

¿Como desarrollar una guía práctica que ayude a los emprendedores del oriente de Cali a conocer los pasos y requisitos clave para exportar textiles a Europa Específicamente a España?

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Figura 1. Planteamiento del problema.

Problema	Variable	Dimension	Metodologia
¿Cómo desarrollar una guía práctica que ayude a los emprendedores del oriente de Cali a conocer los pasos y requisitos clave para exportar textiles a Europa, específicamente a España?	1. Guía. 2. Exportar. 3. Emprendedores 4. Oriente de Cali y España	1. Manual de exportación 1.1. Guía práctica 1.2. Tutorial 2. Regulaciones del país destino 2.1. Documentación 2.2. Costos de transporte. 2.3. Seguros. 2.4. Relaciones diplomáticas y tratados comerciales. 3. Tipo de negocio 3.1. Tipo de producto 3.2. Educación 4. Demografía 4.1 Cultura 4.2 Geografía. 4.3 Competidores 4.4. Políticas	1. Paso a Paso para legalizarse como una empresa 2. Tutorial de como exportar productos a el exterior. 3. Explicacion de las normas que debe seguir el emprendedor para exportar el exterior.
			Julian Ramiro Rodrigiez

Ilustración 0–1

Los pequeños emprendedores del Oriente de Cali se encuentran con muchos desafíos cuando intentan llevar sus negocios al mercado internacional. Aunque tienen productos competitivos, la falta de conocimiento y experiencia en exportación les pone trabas. No están familiarizados con los trámites aduaneros, las regulaciones legales, los acuerdos comerciales y las estrategias logísticas necesarias para exportar de manera eficiente. Esto limita su capacidad de crecimiento y reduce su acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio a nivel global.

Además, la ausencia de una guía clara y accesible sobre los pasos, requisitos y normativas para exportar los deja en desventaja frente a competidores internacionales mejor preparados.

La falta de información sobre los costos asociados, como aranceles, transporte y seguros, también aumenta el riesgo de cometer errores que puedan generar pérdidas financieras.

Este problema no solo retrasa el crecimiento de sus empresas, sino que también impide la diversificación de sus fuentes de ingreso.

3. JUSTIFICACIONES

3.1. Justificación teórica

La internacionalización de los pequeños emprendedores del Oriente de Cali hacia el mercado español, con productos textiles, representa una oportunidad estratégica para expandir sus negocios en un mercado de moda exigente. Para lograrlo, es fundamental comprender las tendencias del consumidor español, que valora la calidad, el diseño y la sostenibilidad, así como las regulaciones y normativas de la Unión Europea.

La teoría de la ventaja comparativa, propuesta por David Ricardo, sostiene que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja relativa en términos de costos y eficiencia. En este contexto, los emprendedores del Oriente de Cali pueden capitalizar su experiencia en la producción de textiles artesanales y sostenibles, diferenciándose en el mercado español. Al enfocarse en productos con características únicas, como tejidos de alta calidad y diseños originales, pueden aprovechar su ventaja productiva y competir de manera efectiva.

La segmentación precisa del mercado español permitirá identificar nichos de consumidores con intereses específicos, como la moda sostenible o los productos artesanales.

Aunque la internacionalización hacia España presenta desafíos, como la competencia y la logística, los beneficios potenciales son significativos. El acceso a un mercado de moda importante, la posibilidad de establecer alianzas comerciales y el fortalecimiento de la imagen de marca son algunos de ellos. Es fundamental buscar el apoyo de instituciones como cámaras de comercio y agencias de promoción de exportaciones, así como participar en ferias y eventos del sector textil en España, para facilitar este proceso.

.1. Justificación práctica

Inexmoda (2024, página 29)

- **Título:** Exportación Confección Prendas de Vestir
- **Eje X:** Años (2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, ene-23, ene-24)
- **Eje Y:** Miles dólares FOB
- **Valores de Exportación (Miles dólares FOB):**
 - 2018: \$507.020
 - 2019: \$508.252
 - 2020: \$420.977
 - 2021: \$582.890
 - 2022: \$612.249
 - 2023: \$546.160
 - ene-23: \$35.613
 - ene-24: \$35.784
- **Línea de Variación (Porcentajes):**
 - 2018-2019: 0.2%
 - 2019-2020: -17.2%
 - 2020-2021: 38.5%
 - 2021-2022: 5.0%
 - 2022-2023: -10.8%
 - ene-23-ene-24: 0.5%
- **Título:** Destinos
- **Tipo:** Gráfico circular (de pastel)
- **Porcentajes y Destinos:**
 - 39.7%: Perú
 - 13.2%: Chile
 - 7.7%: Guatemala
 - 7.4%: Costa Rica
 - 5.8%: México
 - 3.0%: Ecuador
 - 2.5%: Estados Unidos
 - 2.2%: Panamá

Los datos revelan una disminución del 0.5% en las exportaciones de ropa colombiana en 2024, evidenciando una tendencia a la baja en este sector. De manera particular, en la información suministrada muestra la ausencia de mercados europeos clave como España, lo cual indica una oportunidad desaprovechada para los productores nacionales.

Una de las principales razones detrás de esta situación es la falta de conocimiento sobre los procesos de exportación entre los emprendedores, especialmente en regiones como el oriente de Cali. Esta carencia limita su capacidad para acceder a mercados internacionales y competir de manera efectiva.

Ante este panorama, la elaboración de una guía práctica para exportar productos al exterior se presenta como una solución viable y necesaria. Esta herramienta proporcionaría a los emprendedores una guía clara y concisa sobre los pasos a seguir, los requisitos a cumplir y las oportunidades existentes en distintos mercados.

Los beneficios de esta iniciativa serían múltiples:

Mayor competitividad: Los emprendedores estarían mejor preparados para enfrentar los desafíos del comercio internacional y posicionar sus productos en mercados globales.

Diversificación de mercados: Se reduciría la dependencia de mercados locales y se abrirían nuevas oportunidades de crecimiento.

Generación de ingresos: El aumento de las exportaciones contribuiría a incrementar los ingresos de los emprendedores y a fortalecer la economía local.

Creación de empleo: La expansión de las exportaciones generaría nuevos puestos de trabajo en sectores relacionados con la producción y la logística

• **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

.1. Marco teórico

El presente estudio se fundamenta en la exploración de los marcos teóricos que subyacen al proceso de exportación de productos textiles desde el oriente de Cali hacia el mercado europeo, con el fin de analizar las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores locales y diseñar e implementar estrategias de internacionalización efectivas para la industria textil regional.

Este marco teórico se nutre de la literatura especializada en comercio internacional, estrategias de exportación y adaptación a mercados extranjeros, con un énfasis particular en las normativas y exigencias del mercado europeo. Se examinarán dos teorías fundamentales: la teoría del marketing internacional y la teoría de la ventaja competitiva, para proporcionar una base analítica integral.

1. Fundamentos Teóricos: La Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo (1817)

Fortalezas Locales en la Producción Textil

La aplicación de la teoría de la ventaja comparativa en el contexto de los emprendedores textiles del oriente de Cali comienza con la identificación de sus fortalezas locales. Esto implica reconocer las ventajas naturales, culturales y laborales que la región posee en la producción de textiles. En términos de recursos naturales, la región tiene acceso a materiales como algodón, fibras naturales y productos autóctonos que pueden ser más baratos y de mejor calidad en comparación con otros países productores. Además, la mano de obra especializada en técnicas tradicionales de confección, junto con los costos laborales relativamente bajos, permite a los emprendedores reducir los costos de producción y ofrecer productos textiles a precios más competitivos en mercados internacionales como el español.

Estructura de Costos y Ventaja Comparativa

La estructura de costos es un componente fundamental en la ventaja comparativa. Para que los emprendedores del oriente de Cali puedan beneficiarse de la teoría de la ventaja comparativa, deben realizar un análisis exhaustivo de sus costos de producción, que incluyen los costos de materiales, mano de obra, transporte y otros costos asociados a la fabricación de productos textiles. Si los costos de producción son más bajos que los de competidores en mercados internacionales, los emprendedores pueden ofrecer productos de alta calidad a precios más competitivos, lo que les permitirá acceder a nichos de mercado como el español.

Especialización en Productos Textiles

La teoría de la ventaja comparativa también sugiere que los emprendedores deben especializarse en la producción de productos textiles en los cuales tienen una ventaja relativa. Esto puede involucrar la producción de textiles autóctonos, como las telas tradicionales colombianas o productos con características que no son comunes en otros mercados, como el uso de fibras naturales o tejidos ecológicos. La especialización no solo ayuda a reducir costos, sino que también permite que los emprendedores se diferencien de los competidores globales, una ventaja crucial cuando se busca ingresar a mercados saturados como el español.

Adaptación al Mercado Español: Innovación y Tendencias

Aunque la ventaja comparativa se basa en la especialización, la innovación juega un papel central en la adaptación de los productos textiles al mercado español. Los consumidores en España tienen una creciente demanda por productos sostenibles y éticos. La aplicación de la teoría de la ventaja comparativa no solo implica ofrecer productos con menores costos de producción, sino también innovar en el diseño y la fabricación de productos que respondan a las demandas del mercado. Así, los emprendedores del oriente de Cali pueden aprovechar las tendencias de sostenibilidad y comercio justo, adaptando sus textiles a las preferencias de los consumidores españoles, lo cual aumenta su competitividad en ese mercado.

Focalización de Esfuerzos y Nichos de Mercado

Otro aspecto fundamental de la ventaja comparativa es la focalización de los esfuerzos. En lugar de tratar de competir en todos los segmentos del mercado, los emprendedores del oriente de Cali deben concentrarse en nichos específicos dentro del mercado español donde sus ventajas comparativas sean más evidentes. Estos nichos podrían incluir ropa ecológica, textiles de comercio justo, ropa tradicional colombiana o productos artesanales. La especialización en estos nichos permite que los emprendedores creen una marca sólida y se conviertan en líderes en segmentos específicos, sin competir directamente con grandes productores de textiles a nivel global.

2. Teorías del Marketing Internacional

Para los pequeños emprendedores del Oriente de Cali que desean exportar a mercados europeos, el marco teórico del marketing internacional debe adaptarse a sus necesidades específicas, considerando sus limitados recursos y el contexto competitivo en Europa. La globalización y la apertura de mercados requieren una comprensión profunda de las dinámicas internacionales, por lo que la teoría del marketing internacional proporciona una base sólida para que estos emprendedores puedan tomar decisiones informadas sobre cómo ingresar y competir en el mercado europeo.

La adaptación al mercado europeo es fundamental para los emprendedores que venden textiles. Europa es un mercado diverso con tendencias específicas en moda, calidad y sostenibilidad. Por lo tanto, los emprendedores deben entender las preferencias de los

consumidores europeos en cuanto a diseño, materiales, y estándares de calidad. El comportamiento del consumidor varía según el país, por lo que es importante que los emprendedores ajusten sus productos (por ejemplo, la elección de tejidos, colores y patrones) para que resuenen con las expectativas del mercado local y las regulaciones vigentes. Además, los consumidores europeos valoran la sostenibilidad y la ética en la producción textil, lo que implica que los emprendedores deben ser transparentes sobre sus procesos de fabricación y los materiales que utilizan.

Las estrategias de precios son esenciales para asegurar que los textiles de los emprendedores sean competitivos en Europa. Los emprendedores deben elegir entre una estrategia de precios premium si sus productos son exclusivos, artesanales o tienen un valor agregado como el uso de materiales ecológicos, o una estrategia de precios más accesibles si quieren llegar a mercados con mayor competencia. Los emprendedores de Cali pueden utilizar la estrategia de penetración si el mercado lo permite, ofreciendo precios más bajos para ganar cuota de mercado, o bien posicionarse en el segmento de alta calidad y utilizar el precio como una herramienta de diferenciación frente a competidores establecidos.

El modelo de entrada al mercado europeo debe ser cuidadosamente elegido, especialmente para pequeñas empresas que no tienen los recursos para establecer filiales en Europa. La exportación directa es una opción viable si los emprendedores pueden identificar distribuidores confiables o minoristas interesados en vender sus textiles. Sin embargo, también pueden optar por la exportación indirecta, trabajando con intermediarios que tengan experiencia en el mercado europeo. Colaborar con agentes de ventas o distribuidores locales puede ser una forma eficaz de acceder al mercado sin asumir riesgos demasiado grandes.

Las regulaciones y normativas son otro aspecto fundamental en la exportación de textiles a Europa. Los emprendedores deben asegurarse de cumplir con las estrictas normativas de calidad, etiquetado y sostenibilidades exigidas por la Unión Europea. Por ejemplo, las certificaciones ecológicas y los estándares de producción justa son muy importantes en muchos países europeos. Conocer las normas REACH (registro, evaluación, autorización y restricción de productos químicos) y las regulaciones sobre etiquetado de fibras textiles es esencial para garantizar que los productos no solo sean legales, sino que también puedan posicionarse favorablemente en el mercado europeo.

Las redes y alianzas estratégicas juegan un papel clave en la expansión internacional de los pequeños emprendedores. Los contactos locales y las alianzas comerciales con distribuidores, marcas de moda, o incluso otras pequeñas empresas textiles en Europa pueden ser muy beneficiosas. Participar en ferias comerciales y eventos de la industria textil en Europa es una excelente manera de conocer potenciales socios y compradores. A través de estas redes, los emprendedores también pueden obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado, las necesidades de los consumidores y las oportunidades de negocio que pueden surgir.

El branding y la promoción digital son herramientas poderosas para que los emprendedores se den a conocer en Europa. La marca de los productos debe reflejar no solo la calidad y el diseño, sino también los valores éticos y sostenibles de la empresa, aspectos que son altamente valorados en el mercado europeo. Utilizar plataformas digitales como Instagram, Facebook y LinkedIn para promocionar los productos es fundamental para crear una conexión con los consumidores y establecer una presencia online efectiva. Además, los emprendedores pueden utilizar estas plataformas para colaborar con influencers de moda y sostenibilidad que ayuden a difundir la marca en Europa

.2. Marco conceptual

Emprendedores: es una persona que identifica oportunidades de negocio y toma la iniciativa para desarrollar un proyecto o empresa. Los emprendedores suelen asumir riesgos financieros, organizativos y personales con el objetivo de crear un producto o servicio innovador o satisfacer una necesidad del mercado.

Mercado: un mercado es un lugar, físico o virtual, donde se realizan intercambios de bienes, servicios o activos entre compradores y vendedores. Los mercados pueden ser formales (como una bolsa de valores) o informales (como un mercado callejero). También pueden existir en línea, como en plataformas de comercio electrónico.

Exportación: es el proceso mediante el cual un país o empresa vende bienes o servicios a otro país. Implica el envío de productos o servicios desde el mercado local hacia mercados internacionales con el objetivo de generar ingresos y expandir la presencia global de la empresa o país exportador.

Guía: es el de proporcionar orientación para ayudar a otros a llegar a un objetivo, completar una tarea o encontrar el camino adecuado.

MiPymes: es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.

Cali Oriente.

Ficha técnica: documento que describe las características principales, la composición y las aplicaciones de un producto, aportando información detallada sobre los aspectos del mismo.

C.C.C: instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar.

Pluricultural: La agrupación de diferentes grupos culturales y comunidades indígenas que coexisten en un mismo espacio geográfico.

Diversidad: Presencia de personas con diferentes características físicas, sociales y personales en un grupo u organización.

Procolombina: es una agencia del gobierno colombiano encargada de promover las exportaciones no tradicionales del país, el turismo internacional y la inversión extranjera.

Juega un papel crucial en el impulso de la economía colombiana al conectar a las empresas colombianas con los mercados internacionales y atraer inversión extranjera.

Fondo emprender: es una iniciativa del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) que tiene como objetivo principal fomentar la creación de nuevas empresas y la generación de empleo en Colombia. A través de este fondo, se brinda financiamiento y acompañamiento a emprendedores con ideas de negocio innovadoras y sostenibles.

Fidulcoldex: Es una entidad financiera colombiana que se dedica a ofrecer servicios fiduciarios con énfasis en el exterior, es decir, actúa como un tercero de confianza para administrar bienes y derechos de terceros

Bancóldex: es una entidad financiera colombiana, específicamente un banco de desarrollo, cuyo objetivo principal es impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas colombianas de todos los tamaños, ya sean exportadoras o del mercado interno.

Dian: es una entidad del gobierno colombiano encargada de administrar y controlar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en el país.

Persona Natural: En términos legales y tributarios, se refiere a cada individuo que realiza actividades comerciales o profesionales por cuenta propia.

Persona Jurídica: Una persona jurídica es una entidad legal que tiene derechos y obligaciones, pero no es una persona física. Es una entidad creada por una o más personas naturales o jurídicas para cumplir un objetivo específico.

Rut: Es un mecanismo utilizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de Colombia para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que deben cumplir con obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias.

Sociedad: es una unión de dos o más personas, naturales o jurídicas, que se unen para alcanzar un objetivo común.

Analdex: es una entidad sin ánimo de lucro de naturaleza privada que tiene como objetivo fomentar y fortalecer la actividad exportadora en Colombia. Ofrece asesoría económica, estadísticas y representa los intereses de los exportadores ante diversas entidades.

Google trends: es una herramienta gratuita de Google que te permite ver la popularidad de los términos de búsqueda a lo largo del tiempo. Puedes ver qué temas o productos están ganando popularidad en un momento dado, lo que puede ser útil para identificar nuevas oportunidades de marketing o para adaptar tu estrategia a las tendencias actuales.

Incoterm

La responsabilidad de las partes: un INCOTERM claro y válido define la responsabilidad de cada parte no solo en el proceso de envío, sino que completa el trayecto desde la parte que envía (proveedor) hasta la que recibe los productos (comprador). Por ejemplo, quién tendrá que pagar el flete, el seguro y los derechos de aduana. Seguridad en el negocio: el INCOTERM siempre será más seguro puesto que también especifica en qué punto se mueve la responsabilidad de los productos de la compañía vendedora a la empresa compradora.

Costos predecibles: los emprendedores conocen los costos de exportación asociados y evitan cualquier sorpresa financiera. Proceso de negociación civil de la empresa.

Divisas: Facilitan la compra y venta de bienes y servicios entre países, Por ejemplo, si una empresa en México compra maquinaria de Estados Unidos, es probable que la transacción se haga en dólares estadounidenses (USD).

BL: es un documento esencial en el comercio internacional y la logística, utilizado principalmente en el transporte marítimo. Representa un contrato entre el remitente (exportador), la compañía de transporte y el destinatario (importador).

TLC: (Tratados de Libre Comercio) son acuerdos internacionales entre dos o más países que establecen normas para facilitar el intercambio de bienes, servicios e inversiones, reduciendo o eliminando barreras como aranceles, impuestos, cuotas y restricciones al comercio.

Etiquetado: es el conjunto de textos, imágenes, símbolos e información que se colocan en un producto o su empaque con el propósito de brindar datos esenciales al consumidor sobre sus características, origen, composición y uso.

Impuestos: son tributos obligatorios que las personas y empresas deben pagar al Estado o a entidades gubernamentales.

Aranceles: son impuestos o gravámenes que un país aplica a las mercancías importadas (o, en algunos casos, exportadas) al cruzar sus fronteras.

Aduanas: son instituciones gubernamentales encargadas de regular, controlar y supervisar el ingreso y egreso de mercancías, personas y medios de transporte en las fronteras de un país.

Marcas: es un signo distintivo que identifica un producto, servicio o empresa y lo diferencia de sus competidores en el mercado.

Patente: es una forma de propiedad intelectual que protege nuevas invenciones o innovaciones, otorgando derechos exclusivos a su titular durante un período determinado.

.3. Marco Legal

4.3.1. Contexto Legal en Colombia

.3.1.1. Normatividad para la Exportación (Colombia)

Ley 7 de 1991

La Ley 7 de 1991 establece el régimen de comercio exterior en Colombia y regula las exportaciones. Esta ley busca promover el desarrollo de la economía colombiana a través de la facilitación del comercio internacional. Dentro de sus disposiciones, se enfatiza la necesidad de cumplir con las regulaciones de origen y calidad de los productos exportados.

Decreto 210 de 2003

Este decreto complementa la Ley 7 de 1991 y establece el régimen de aduanas en Colombia. Regula aspectos fundamentales del proceso de exportación, como la declaración de mercancías, el pago de impuestos y aranceles, y los procedimientos de inspección. Es crucial para los exportadores conocer este decreto para evitar contratiempos en el proceso de exportación.

.3.1.2. Requisitos de Exportación.**Registro como Exportador**

Para exportar, las empresas deben estar registradas en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). Este registro es necesario para poder operar legalmente y realizar transacciones internacionales.

Certificados de Calidad

Los productos textiles deben cumplir con estándares de calidad establecidos por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Esto incluye certificados que validen la calidad de los materiales utilizados y el proceso de fabricación. La ausencia de estos certificados puede resultar en la negativa de ingreso de productos al mercado español.

.3.1.3. Propiedad Intelectual

Ley 23 de 1982

La Ley 23 de 1982 regula el derecho de autor en Colombia y protege las creaciones originales, incluyendo diseños de moda. Es importante que los exportadores registren sus diseños para evitar problemas de plagio o copia en el extranjero. La protección de la propiedad intelectual es esencial en el sector textil, donde la innovación es clave.

Decisión Andina 486 de 2000

Este acuerdo establece el régimen de propiedad industrial en la Comunidad Andina, que incluye medidas para la protección de marcas, patentes y diseños industriales. Los exportadores colombianos deben asegurarse de que sus marcas estén registradas para evitar infracciones en España y la UE.

.3.2. Contexto Legal en España

4.3.2.1. Normatividad para la Exportación (España)

Ley 12/2013

La Ley 12/2013 regula las medidas de control e inspección de productos que ingresan al mercado español. Establece que todos los productos, incluyendo la ropa, deben cumplir con las normativas de seguridad y etiquetado. Esta ley busca proteger a los consumidores y garantizar que los productos sean seguros para su uso.

Reglamento (UE) No 952/2013

Este reglamento establece el Código Aduanero de la Unión Europea, que regula todos los aspectos del comercio de mercancías entre los países miembros y aquellos fuera de la UE.

Los exportadores colombianos deben cumplir con las disposiciones de este código, que incluye la presentación de declaraciones aduaneras, el cumplimiento de requisitos de origen y el pago de aranceles.

4.3.2.1.1. Requisitos de Importación**Normativas de Etiquetado**

Según el Reglamento (UE) No 1007/2011, todos los productos textiles que ingresen al mercado europeo deben estar etiquetados con información sobre su composición, instrucciones de lavado y el país de origen. Es crucial que los exportadores colombianos diseñen sus etiquetas conforme a estos requisitos para evitar sanciones.

Seguridad de Productos

El Reglamento (UE) No 765/2008 establece requisitos sobre la comercialización de productos en el mercado europeo, asegurando que sean seguros y cumplan con las normas de calidad. Esto incluye regulaciones sobre la restricción de ciertas sustancias químicas en textiles, de acuerdo con el Reglamento REACH.

Propiedad Intelectual en España

Ley de Propiedad Intelectual (Royal Legislative Decree 1/1996)

Esta ley protege los derechos de autor y los derechos relacionados en España. Al igual que en Colombia, es fundamental que los diseñadores colombianos registren sus creaciones para protegerse contra la copia y el uso no autorizado de sus diseños en el mercado español.

Reglamento sobre Marcas (Reglamento (UE) No 2017/1001)

Este reglamento regula el sistema de marcas en la UE y establece la posibilidad de registrar marcas a nivel europeo. Los exportadores colombianos que deseen proteger su marca en España deben considerar el registro a nivel de la UE para asegurar una mayor protección.

4.3.2.2. Acuerdos Comerciales y Preferencias Arancelarias

Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la UE

El TLC entre Colombia y la UE, vigente desde 2013, es fundamental para las relaciones comerciales entre ambos territorios. Este acuerdo elimina aranceles para una serie de productos, incluyendo ropa, siempre y cuando se cumplan los requisitos de origen. Es esencial que los exportadores colombianos comprendan las reglas de origen establecidas en el TLC para beneficiarse de estos aranceles preferenciales.

Certificado de Origen

Para beneficiarse de las preferencias arancelarias bajo el TLC, los exportadores deben obtener un certificado de origen. Este certificado, emitido por la Cámara de Comercio correspondiente, verifica que los productos cumplen con los requisitos de origen y permite la entrada a España sin aranceles.

.3.3. Aspectos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social

.3.3.1. Normativas sobre Sostenibilidad en España

La UE ha implementado diversas normativas para promover la sostenibilidad en la industria de la moda. La Directiva de la UE sobre el uso sostenible de los recursos (2018) establece objetivos para la reducción de residuos y la promoción de productos sostenibles. Los exportadores colombianos deben alinearse con estas regulaciones para acceder a los mercados europeos.

4.3.3.2. Prácticas de Responsabilidad Social.

Cada vez más, los consumidores en España valoran las prácticas éticas y responsables en la producción de moda. Las empresas colombianas deben considerar la adopción de prácticas que aseguren condiciones laborales justas y el respeto por los derechos humanos en su cadena de suministro. La implementación de estándares internacionales, como los de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), puede mejorar la percepción de la marca y abrir oportunidades en el mercado español.

4.3.4. Procedimientos Aduaneros y Logística.

4.3.4.1. Procedimientos Aduaneros en Colombia.

Los exportadores deben presentar la declaración de exportación y cumplir con los controles aduaneros establecidos por la DIAN. Esto incluye la presentación de la factura comercial, el conocimiento de embarque y el certificado de origen. La preparación adecuada de la documentación es fundamental para evitar retrasos en la salida de mercancías.

4.3.4.2. Procedimientos Aduaneros en España

Al llegar a España, los productos deben pasar por la aduana donde se revisará la documentación presentada. Los importadores deben estar al tanto de los aranceles aplicables y cualquier impuesto adicional, como el IVA, que se deba pagar en el momento de la importación. La correcta clasificación arancelaria es crucial para garantizar que se apliquen los impuestos correctos.

La exportación de ropa desde Colombia a España es un proceso que requiere una comprensión exhaustiva del marco legal que rige ambas naciones. Desde el cumplimiento de normativas de calidad y etiquetado hasta la protección de la propiedad intelectual, cada aspecto es esencial para asegurar una entrada exitosa al mercado español.

La existencia de acuerdos comerciales, como el TLC entre Colombia y la UE, ofrece oportunidades significativas, pero también impone responsabilidades que los exportadores deben conocer y cumplir. La sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en criterios de decisión para los consumidores europeos, lo que implica que las empresas colombianas deben adaptar sus prácticas para alinearse con estas expectativas.

.4. Marco Temporal.

En el presente año se inicia el proceso de investigación del presente proyecto el cual se inicia a finales del mes de marzo del año 2024, el cual tiene como principal finalidad Elaborar una guía práctica que brinde a los emprendedores del oriente de Cali información sobre los pasos y requisitos esenciales para llevar a cabo exportaciones a el mercado europeo como este proyecto tiene una línea temporal de dos semestres; este se dará por terminado a inicios del mes de diciembre del presente año 2024.

.5. Marco contextual

El presente proyecto tiene como objetivo brindar apoyo de manera directa a los emprendedores que quieren llegar a exportar su producto, pero ¿Por qué ahora?

En la actualidad existen diferentes productos innovadores traídos al mercado por emprendedores productos con un futuro prometedor, los cuales merecen ser conocidos a nivel internacional, el proyecto será realizado en Cali valle del cauca, uno de los municipios más pluriculturales y por condicente uno de los más diversos en cuanto a cultura y diversidad, donde encontramos diversidad, mostrando así una iniciativa emprendedora muy exponencial.

Teniendo en cuenta las cifras y datos de la **Cámara y Comercio de Cali** del presente año 2024 se encuentra que el tejido empresarial de la jurisdicción tiene una representación de 113.795 empresas registradas en la ciudad de Cali, de las cuales 96.401 son Micro las cuales representan un 89,8%. Con los datos anteriores se puede llegar a entender lo importante que es para los pequeños empresarios de la ciudad de Cali tener en cuenta el proceso de exportación de sus productos.

.6. Marco metodológico

.6.1. Enfoque de la investigación

La investigación surge y nace de una necesidad de un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, por lo cual se llega a identificar la necesidad de que el enfoque de la investigación sea inductivo-deductivo por medio de este enfoque logramos la recolección y el análisis de datos de manera más acertada dándonos herramientas e instrumentos como el análisis documental, encuestas y triángulos de datos.

Por medio del enfoque mixto inductivo y deductivo se toman herramientas para enriquecer la comprensión del problema y su manera de resolverse como las mencionadas anteriormente, no obstante, complementabilidad de ambos sistemas asegura un funcionamiento eficiente.

Inductivo: Se centra en descubrir patrones o teorías a partir de observaciones específicas (de lo particular a lo general). Es característico de investigaciones exploratorias y cualitativas.

Deductivo: Parte de teorías existentes para probar hipótesis a través de datos cuantitativos (de lo general a lo particular). Es común en estudios explicativos y confirmatorios.

.6.2. Población y muestra

Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación se debe sacar una muestra para la recolección de datos, esta recolección de datos se va a llevar a cabo por medio de una encuesta, no obstante, antes de ello se debe encontrar la muestra de nuestra población, la cual es una población de empresas y emprendimientos de mediana, pequeña y micro estructura.

Dentro de lo mencionado se encuentra la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N - 1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

La fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas que pertenece a **William G.**

Cochran el cual hablo de esta en su libro “**Sampling Techniques**” en **1953** la cual se centra

en encontrar la muestra de la población esta fórmula ayuda a orientar sobre el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: • n Muestra poblacional: es el tamaño de la muestra (número de encuesta que se realizara).

• N empresas objetivo: es el tamaño de la población o universo para este caso de estadio sería :113.795

• K Nivel de confianza: se trabajará con un nivel de confianza del 90% para este nivel de confianza el valor de K es 1.65.

• e Margen de error: si el nivel de confianza es de 90%, entonces el margen de error es de 10%.

• p Probabilidad de aceptación: la probabilidad de aceptación es de 60%.

• q Probabilidad de no aceptación: la probabilidad de no aceptación es de 40%.

Una vez definidas las variables, se procede a reemplazar valores, quedando la formula así:

$$\frac{1.650 \cdot 1.650 \cdot 113795 \cdot 0.60 \cdot 0.40}{0.100 \cdot 0.100 \cdot 113795 + 1.650 \cdot 0.60 \cdot 0.40} = 65.31726997$$

Teniendo en cuenta el resultado de la fórmula del tamaño de la muestra el número total de encuestas a aplicar es de 65, por lo tanto, los resultados y el análisis de estos será con base a las 65 respuestas de los encuestados.

.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dada la diversificación del mercado a estudiar y el nivel de aceptación por parte de los emprendedores era incierto, y el nivel la necesidades y las carencias de los emprendedores y empresarios del mercado textil se desconocen en cierta medida el instrumento y herramienta que se decide utilizar es recolección de datos por medio de encuestas las cuales se llevan a cabo por medio de un cuestionario, para guardar la privacidad y por comodidad de los encuestados las encuestas son de manera anónima.

Para el diseño de la encuesta tuvimos en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño de la empresa
- Tiempo en el mercado
- Tipo de sociedad
- Conocimientos en el proceso
- Tipo de producto

Con lo anterior se busca entender e identificar las necesidades de los emprendedores y empresarios de textiles en Cali valle del cauca, con todo lo anterior tomando en cuenta los factores anteriores se inicia el diseño de la encuesta.

Diseño de la encuesta

El propósito principal de esta investigación es elaborar y aplicar una encuesta para determinar los factores que impiden la exportación de productos textiles por parte de emprendedores y pequeñas empresas del oriente de Cali, y para identificar los procedimientos necesarios para facilitar su acceso al mercado europeo.

Durante la fase de diseño de la encuesta, se observó que los participantes mostraban reticencia a proporcionar información que consideraban sensible, como el nombre de su empresa y el volumen de ventas. Por lo tanto, se decidió que la encuesta sería anónima, con el fin de garantizar la confidencialidad de los datos y fomentar la participación.

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones principales:

1. **Características generales de la empresa:** Esta sección incluye preguntas sobre la forma jurídica, el tamaño y la antigüedad de la empresa.
2. **Actividad principal de la empresa:** Se exploran los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los mercados en los que opera.
3. **Conocimiento y uso de servicios de exportación:** Se indaga sobre la familiaridad de la empresa con servicios como asesoría legal y logística, y su experiencia en su utilización.
4. **Obstáculos para la exportación:** Se identifican los desafíos que dificultan la participación de la empresa en el mercado internacional, como la falta de financiamiento y la complejidad de los trámites aduaneros.

Los datos obtenidos a través de la encuesta permitirán analizar los factores que influyen en la decisión de los empresarios de exportar o no, y diseñar estrategias para promover la internacionalización del sector textil en el oriente de Cali.

Cuestionario

Características generales de la empresa.

¿De qué forma jurídica se identifica la empresa?

- a) Persona natural o comercial
- b) Empresa comercial (acciones o capital social)
- c) Emprendimiento

¿Cuántos años tiene la empresa desde su creación?

- a) 1 Año o menos
- b) 2 Años
- c) 3 Años
- d) 4 años o mas

¿Tamaño de la empresa?

- a) Microempresa
- b) Mediana empresa
- c) Empresa pequeña

Actividad principal de la empresa

¿Cuál es la actividad de la empresa?

- a) fabricante
- b) comercializador
- c) fabricante y comercializador

¿Qué tipo de ropa fabrica o comercializa principalmente?

- a) Casual
- b) Formal
- c) Deportiva
- d) Todas

Conocimiento y Uso de Servicios de Exportación

¿Ha utilizado los servicios de apoyo a la exportación ofrecidos por el gobierno?

- a) Si
- b) No

¿Conoce las oportunidades de mercado en países europeos?

- a) Conozco
- b) Desconozco

Cuál de las siguientes organizaciones conoce usted:

- a) Bancóldex
- b) Analdex
- c) Fondo Emprender
- d) Fiducoldex
- e) Todas las anteriores
- f) Ninguna de las anteriores

¿sabía que las anteriores organizaciones pueden ayudarte en el financiamiento de en tu proceso de exportación, también con el análisis del sector e investigación de mercados extranjeros?

- a) Si, sabia
- b) No sabia

Barreras para la Exportación

¿Qué le impide a usted exportar sus productos a mercados extranjeros como el europeo?

- a) Desconozco el proceso
- b) No sé cómo empezar
- c) Falta de financiamiento
- d) Falta de conocimiento del tema

¿Le gustaría recibir información adicional sobre la guía práctica para exportar productos textiles a Europa que se está desarrollando?

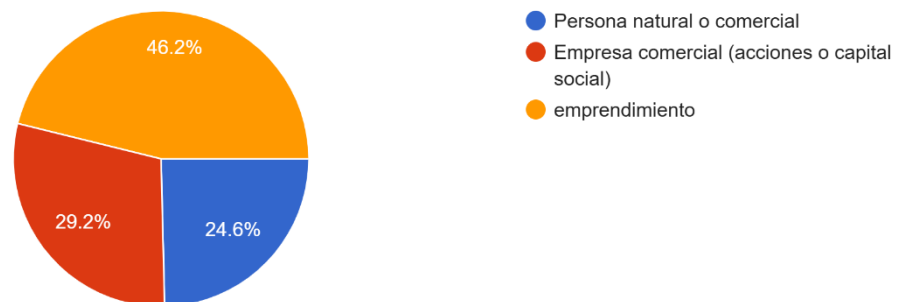
- a) Si
- b) No

- **RESULTADOS Y DIAGNOSTICO**

.1. Análisis de datos**.1.1. Resultados**

¿De qué forma jurídica se identifica la empresa?

65 responses



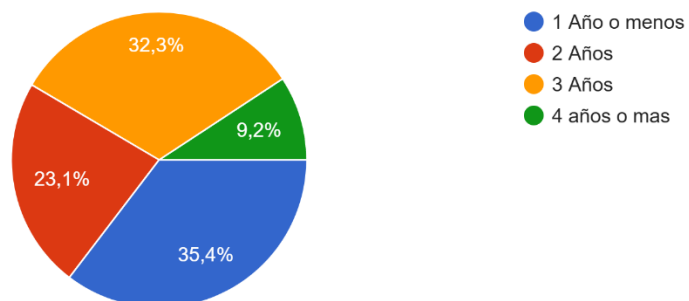
Análisis:

Los resultados del estudio evidencian un alto porcentaje de emprendimientos entre las empresas analizadas, representando el 46.2% del total. Esto significa que 30 de las 65 personas encuestadas son emprendedores.

¿De qué forma jurídica se identifica la empresa?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Personas natural o comercial	16	24.6%
Empresa comercial (acciones o capital social	19	29.2%
Emprendimiento	30	46.2%
Total	65	100%

¿Cuántos años tiene la empresa desde su creación?

65 respuestas



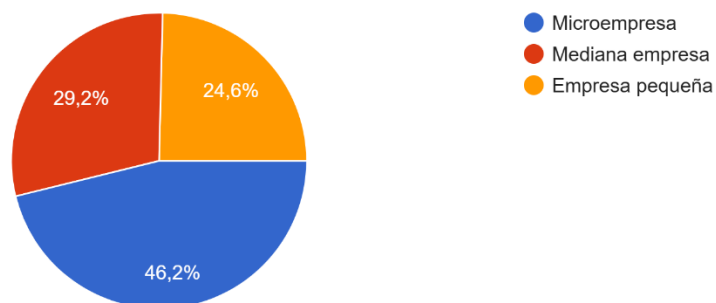
¿Cuántos años tiene la empresa desde su creación?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 año o menos	23	35.4%
2 años	15	23.1%
3 años	21	32.3%
4 años o más	6	9.2%
Total	65	100%

Análisis

Los resultados del estudio revelan que el 35.4% de las empresas encuestadas fueron creadas hace más de un año. Esto equivale a 23 de las 65 empresas. Además, se

¿Tamaño de la empresa?

65 respuestas



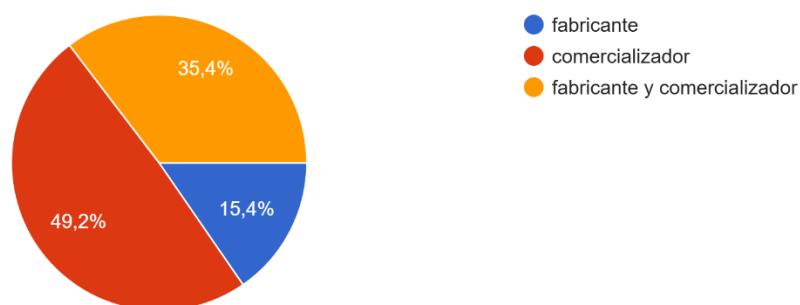
¿Tamaño de la empresa?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Microempresas	30	46.2%
Mediana empresa	19	29.2%
Empres pequeña	16	24.6%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio muestran que el 46.2% de las empresas analizadas son microempresas. Esto equivale a 30 de las 65 empresas encuestadas.

¿Cuál es la actividad de la empresa?

65 respuestas



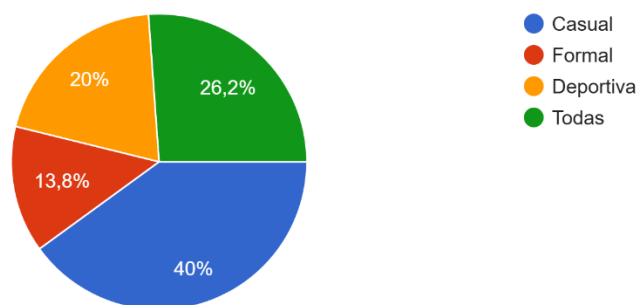
¿Cuál es la actividad de la empresa?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Fabricantes	10	15.4%
Comercializador	32	49.2%
Fabricantes y comercializador	23	35.4%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio muestran un alto porcentaje de comerciantes entre las empresas analizadas, representando el 49.2% del total (32 de 65 empresas)

¿Qué tipo de ropa fabrica o comercializa principalmente?

65 respuestas



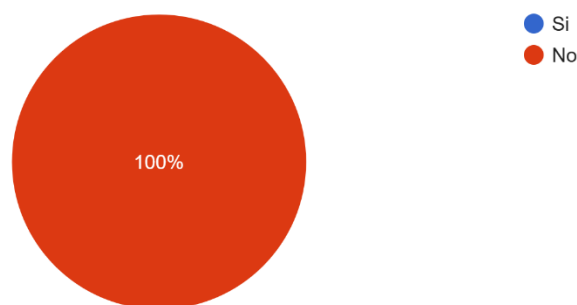
¿Qué tipo de ropa fabrica o comercializa principalmente?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Casual	26	40%
Formal	9	13.8%
Deportiva	13	20%
Todas	17	13.8%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio evidencian que una parte de este sector se dedica a la fabricación o comercialización de ropa casual, teniendo una notable presencia en el resultado de la encuesta realizada, con un 40% de las empresas encuestadas (26 de 65) dedicadas a esta categoría.

¿Ha utilizado los servicios de apoyo a la exportación ofrecidos por el gobierno?

65 respuestas



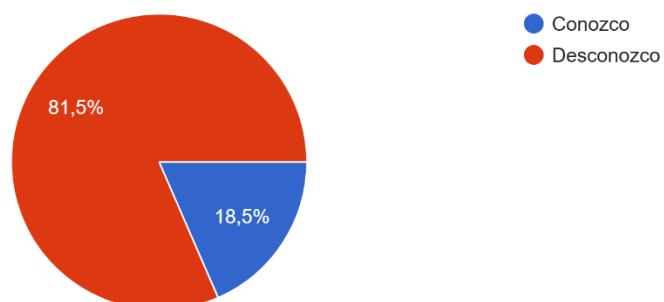
¿Ha utilizado los servicios de apoyo a la exportación ofrecidos por el gobierno?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	65	100%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio evidencian un alto desconocimiento de los apoyos que ofrece el gobierno a las empresas que exportan a el exterior , representando el 100% del total. Esto significa que las 65 de las personas encuestadas desconocen los apoyos del gobierno con respecto a la exportación.

Conoce las oportunidades de mercado en países europeos

65 respuestas



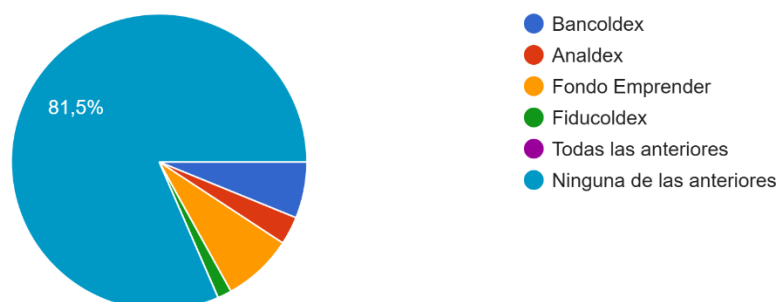
Conoce las oportunidades de mercado en países europeos		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Conozco	12	81.5%
Desconozco	53	18.5%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio evidencian un alto desconocimiento de las oportunidades que tiene los mercados europeos, representando el 81.5 del total. Esto significa que 30 de las 65 personas encuestadas son emprendedores.

Cuál de las siguientes organizaciones conoce usted:

65 respuestas



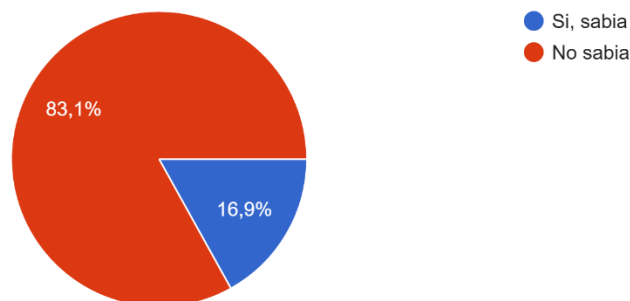
Cuál de las siguientes organizaciones conoce usted:		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Bancoldex	4	6.2%
Analdex	2	3.1%
Fondo emprendar	5	7.7%
Fiducoldex	1	1.5%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	53	81.5%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio evidencian una falta de conocimiento de estas entidades representando el 81.5% del total. Esto significa que 53 de las 65 personas encuestadas desconoce estas entidades.

¿sabía que las anteriores organizaciones pueden ayudarte en el financiamiento de en tu proceso de exportación, también con el análisis de el sector e investigación de mercados extranjeros?

65 respuestas



¿sabía que las anteriores organizaciones pueden ayudarte en el financiamiento de en tu proceso de exportación, también con el análisis del sector e investigación de mercados extranjeros?

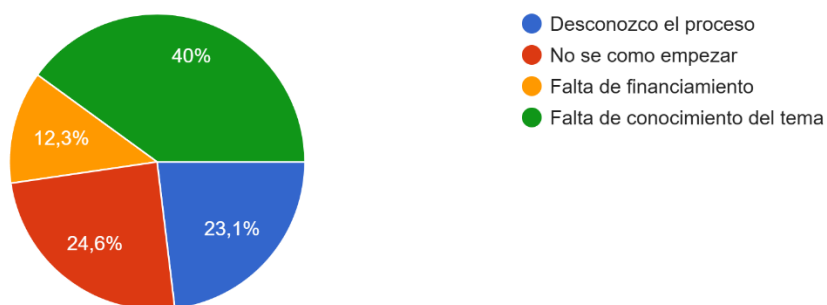
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si, sabia	11	16.9%
No, sabia	54	83.1%
Total	65	100%

Analisis

Los resultados del estudio evidencian que el 83.1% de los encuestados (54 de 65) no está familiarizado con las entidades que brindan asistencia en exportación y análisis de mercados internacionales, lo que representa una barrera significativa para la internacionalización de las empresas.

¿Qué le impide a usted exportar sus productos a mercados extranjeros como el europeo?

65 respuestas



¿Qué le impide a usted exportar sus productos a mercados extranjeros como el europeo?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Desconozco el proceso	15	23.1%
No se como empezar	16	24.6%
Falta de financiamiento	8	12.3%
Falta de conocimiento del tema	26	40%
Total	65	100%

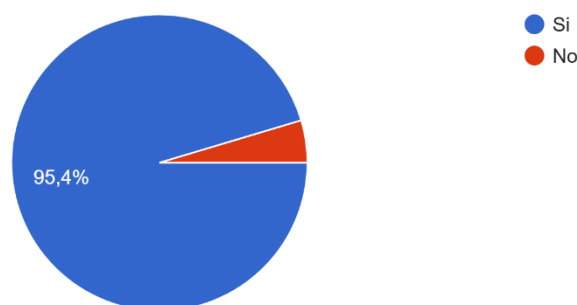
Análisis:

Los resultados del estudio evidencian un alto desconocimiento de las oportunidades que tiene los mercados europeos, representando el 81.5 del total. Esto significa que 30 de las 65 personas encuestadas son emprendedores.

Ecuación 1

¿Le gustaría recibir información adicional sobre la guía práctica para exportar productos textiles a Europa que se está desarrollando?

65 respuestas



Ecuación 2

¿Le gustaría recibir información adicional sobre la guía práctica para exportar productos textiles a Europa que se está desarrollando?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	62	94.5%
No	3	4.6%
Total	65	100%

Análisis:

Los resultados del estudio evidencian una gran aceptación por parte de los empresarios encuestados para recibir una guía práctica sobre cómo exportar sus productos al exterior, con un 94.5% (62 de 65) de los empresarios encuestados mostrando interés.

.1.2. Análisis diagnóstico

Recopilación de datos.

Encuestas: Se realizaron 65 encuestas a diferentes emprendedores para identificar las razones por las cuales los emprendedores y pequeños empresarios del Oriente de Cali no exportan sus productos textiles y exponer los procedimientos requeridos para llevar los productos textiles de los emprendedores de esta región hacia el mercado europeo específicamente en España.

Identificación de problemas.

Falta de Conocimiento: Muchos emprendedores carecen de información sobre los procedimientos y requisitos para exportar.

Regulaciones y Normativas: Desconocimiento de las regulaciones y normativas del país de destino.

Evaluación de Impacto.

Competitividad: La falta de conocimiento impide que los emprendedores sean competitivos en los mercados europeos, específicamente en España.

Empleo: La falta de conocimiento impide que las empresas puedan crecer y, a su vez, generar nuevas oportunidades de empleo.

• CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

.1. Conclusiones.

- Con base en el análisis de los resultados obtenidos, se concluye que uno de los principales obstáculos que enfrentan los emprendedores y empresarios del oriente de Cali en relación con la exportación de sus productos al mercado europeo radica en el desconocimiento generalizado sobre los procedimientos y requisitos necesarios para llevar a cabo este proceso. Este problema representa una barrera significativa que limita su capacidad para competir en mercados internacionales. En respuesta a esta necesidad, el diseño de nuestra guía propuesta ofrece una solución práctica y funcional, brindando a estos empresarios la información y las herramientas esenciales para superar dichas limitaciones y facilitar su incursión en el mercado europeo.
- Dentro de lo encontrado en el proceso de investigación se identificó la necesidad de hablar y de los procedimientos necesarios para el procesos de exportación de productos textiles colombianos hacia el mercado europeo más centrado en España, dentro de lo que encontramos en este proceso de investigación los procedimientos más relevantes que se deben tener en cuenta para el procesos de investigación son la formalización y la plena legalidad de la propia empresa o emprendimiento; son necesarios procedimientos como la preparación del producto con certificaciones de calidad como ICONTEC; el tener los documentos necesarios es uno de los procedimientos más relevantes e importantes dentro del proceso de exportación, documentos como la factura comercial, certificado de origen y conocimiento de embargo son claves a la hora de exportar; el tener en regla los documentos a la hora de exportar tambien conlleva el hecho de cumplir el reglamento del destino al cual llega el producto, tener en cuenta leyes como el reglamento (UE) No 1007/2011 sobre

etiquetado y el Reglamento REACH, que regula sustancias químicas en textiles, proteger la propiedad intelectual mediante el registro de marcas y diseños son leyes y cumplimientos normativos tanto colombianos como europeos que se deben tener en cuenta a la hora de exportar.

Se culminó la guía para los emprendedores terminando en los procesos y procedimientos necesarios para la exportación de textiles en el capítulo de anexos se encuentra la guía.

.2. Recomendaciones.

Capacitación Continua: es crucial establecer un programa de capacitación regular para los emprendedores orientales de Cali en los procesos de exportación, regulaciones internacionales y estrategias de marketing. Esto aseguraría que los emprendedores adquieran la información necesaria para competir en el mercado europeo específicamente en España.

Asesoría Institucional: se recomienda promover la colaboración con organizaciones como ProColombia y Analdex para asesoramiento y concesión de recursos que faciliten el proceso de exportación. Esto implica regulaciones, financiamiento y un análisis de mercado.

Desarrollo de Redes: para fomentar un intercambio de experiencias, recursos y conexiones, se debe promover la creación de redes entre los emprendedores y el ambiente laboral, incentivando la cooperación de proyectos de exportación.

Evaluación y Seguimiento: Establecer un sistema de evaluación y seguimiento para medir el impacto de la guía y las capacitaciones, permitiendo realizar ajustes y mejoras continuas en el proceso de exportación.

- **Anexos**

Guía Práctica para Exportar Productos Textiles de Emprendedores del Oriente de Cali a España

Esta guía está diseñada para emprendedores que buscan internacionalizar sus productos textiles, con énfasis en el mercado español. Abarca cada etapa del proceso de exportación, desde la formalización de la empresa hasta el seguimiento post-exportación, integrando recomendaciones prácticas y apoyo de instituciones clave como Bancóldex, Analdex y el Fondo Emprender.

Proceso 1: Formalización y Registro de la Empresa

1.1. Estructuración Legal

- **Selecciona el tipo de empresa:** Persona natural o sociedad.
- **Registro en Cámara de Comercio:**

Requisitos: Documento de identidad, formulario de registro.

- **Tiempo estimado:** 3-5 días hábiles.
- **Costo:** Aproximadamente \$150,000 COP.
- **Registro en la DIAN (RUT):**

Obtén el Registro Único Tributario, obligatorio para operar legalmente.

- **Apoyo institucional:**

Fondo Emprender: Ofrece financiamiento inicial para la formalización del negocio.

Fondo Emprender

Proceso 2: Preparación del Producto

2.1. Certificaciones de Calidad

- **ICONTEC:** Certifica estándares de calidad colombianos.

Normativas y certificaciones de calidad con Icontec | ICONTEC

- **Certificaciones internacionales (opcional):**
- **GOTS (Global Organic Textile Standard):** Garantiza textiles orgánicos.
- **Oeko-Tex:** Certifica la seguridad y sostenibilidad del producto.

2.2. Etiquetado y Regulaciones

Cumple con el Reglamento (UE) No 1007/2011:

- Información requerida: Composición textil, instrucciones de lavado, país de origen.
- Incluye un ejemplo de etiqueta como referencia.

Apoyo institucional:

Analdex: Brinda asesoría en normativas internacionales.

Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior -

Proceso 3: Investigación de Mercado

3.1. Identificación del Público Objetivo

- **Define tu cliente ideal en España:** Edad, género, nivel socioeconómico.
- **Herramientas útiles:** Google Trends, Statista.

3.2. Análisis de Competencia

- Evalúa marcas exitosas en el mercado español.
- Realiza un análisis FODA para identificar oportunidades.

3.3. Participación en Ferias y Redes Comerciales

Inscríbete en ferias relevantes como:

- Feria Internacional de Moda Infantil (FIMI).
- Momad (Madrid).
- Apoyo institucional

ProColombia: Ofrece informes de mercado y conecta con eventos internacionales.

Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País | Procolombia

Proceso 4: Documentación para Exportación

4.1. Documentos Clave

Factura comercial: Descripción del producto, valor, peso y volumen.

Certificado de origen: Obtén este documento en la Cámara de Comercio para aprovechar beneficios del TLC.

Conocimiento de embarque: Emisión por la empresa transportadora.

4.2. Costos y Aranceles

- Calcula costos de transporte, seguros y aranceles aplicables bajo el Reglamento (UE)

No 952/2013.

Apoyo institucional:

Bancóldex: Financiamiento para cubrir costos iniciales de exportación.

Bancoldex |

Fiducoldex: Ofrece seguros y servicios fiduciarios.

FiduColdex

Proceso 5: Logística y Transporte

5.1. Incoterm.

- Seleccionar que tipo de icoterm que se va a utilizar

Incoterms 2020

Siglas	Significado	Comprador							Vendedor	
		Transp. dentro del país de origen	Carga en muelle	Transp. de un país a otro	Descarga en muelle	Trámites de importación	Transp. en el país de destino	Descarga en el destino		
EXW	Entrega en fábrica									
FCA	Franco transportista									
FAS	Franco al costado del buque									
FOB	Franco a bordo									
CFR	Coste y flete									
CIF	Coste, seguro, flete									
CPT	Transp. pagado									
CIP	Transp. y seguros pagados									
DAT	Entrega en terminal									
DAP	Entrega en lugar									
DDP	Entregado con derechos pagados									

(SANTANDER, 2020) Ilustración 0–1

5.1. Elección del Medio de Transporte

- Marítimo: Económico para grandes volúmenes (30-45 días).
- Aéreo: Rápido, pero costoso (5-7 días).

5.2. Selección de Proveedores Logísticos

- Compara empresas como DHL, FedEx o UPS.
- Utiliza plataformas como Freightos para cotizar precios.
- Proceso 6: Entrada al Mercado Español.

Proceso 6:

6.1. Distribución y Alianzas

- Colabora con distribuidores locales o minoristas.
- Establece contactos en ferias comerciales.

6.2. Estrategias de Marketing

- **Redes sociales:** Promociona productos en Instagram y Facebook.
- **Marketplaces:** Considera plataformas como Amazon España y eBay.

Apoyo institucional:

ProColombia: Conecta con compradores potenciales y organiza ruedas de negocios.

Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País | Procolombia

Proceso 7: Seguimiento Post-Exportación

7.1. Evaluación de Resultados

- Monitorea ventas y tendencias de mercado.
- Recolecta retroalimentación de clientes.

7.2. Estrategias de Expansión

- Diversifica productos según las necesidades del mercado.
- Explora nuevos mercados en Europa.

Apoyo institucional:

AnalDEX: Ofrece formación en estrategias de crecimiento empresarial.

Recursos Clave

Bancóldex: Financiamiento para exportaciones.

Página: [Bancoldex](#) |

Analdex: Capacitación en comercio internacional.

Página: [Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior -](#)

ProColombia: Conexión con mercados internacionales.

Página: [Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País | Procolombia](#)

Fondo Emprender: Apoyo financiero para emprendedores.

Página: [Fondo Emprender](#)

• BIBLIOGRAFIA

Analdex. (n.d.). *Analdex*. <https://Analdex.Org/>.

Bancoldex. (n.d.). *Bancóldex*. <https://Www.Bancoldex.Com/>.

Camara de comercio. (2024). *ESTIMACIÓN DE COMERCIANTES CÁMARA DE COMERCIO DE CALI*. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/01/ESTIMACION-DE-POTENCIALES-COMERCIANTES-2024.pdf>

Ley 7 de 1991, Pub. L. No. 7,

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67199#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20regular%C3%A1%20el,las%20compa%C3%B1%C3%ADas%20nacionales%20de%20transporte> (1991).

Empresas. (2024, August 23). *¿Cuántas empresas formales activas hay en Colombia?*

<https://Www.Portafolio.Co/Negocios/Empresas/Cuantas-Empresas-Formales-Activas-Hay-En-Colombia-611776>.

Artículo 3. Fines., Pub. L. No. 3, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-8554#:~:text=Son%20fines%20de%20la%20Ley,rural%20y%20la%20econom%C3%ADa%20nacional> 5 (2021).

[8554#:~:text=Son%20fines%20de%20la%20Ley,rural%20y%20la%20econom%C3%ADa%20nacional](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-8554#:~:text=Son%20fines%20de%20la%20Ley,rural%20y%20la%20econom%C3%ADa%20nacional) 5 (2021).

Fiducoldex. (n.d.). *Fiducoldex*. <https://Apps.Fiducoldex.Com.Co/G3A/Inicio/Login.Pub>.

Fondo Emprender. (n.d.). *Fondo Emprender* .

<https://Www.Fondoemprender.Com/SitePages/Home.Aspix>.

Gobierno de España. (n.d.). *boe.es*. <https://Www.Boe.Es/>.

Grafico estadistico. (2024, February). *EMPRESAS POR TAMAÑO Y SECTOR SEGÚN*

MOTIVO PARA NO EXPORTAR EN IS21() (% DE RESPUESTAS EN CADA*

CATEGORÍA). [https://Www.Bbvaresearch.Com/Wp-](https://Www.Bbvaresearch.Com/Wp-Content/Uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.Pdf)

[Content/Uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.Pdf](https://Www.Bbvaresearch.Com/Wp-Content/Uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.Pdf).

https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.pdf

inexmoda. (2024, February). *inexmoda*. <https://Inexmoda.Org.Co/Wp-Content/Uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.Pdf>.

Procolombia. (n.d.). *Procolombia*. <https://Procolombia.Co/>.

Rafael Olando. (2015). *Exportación 2.0* (Empresa Activa, Ed.; Empresa Activa, Vol. 1). Empresa Activa.

TERÁN-YÉPEZ, E. F., & GUERRERO-MORA, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacio*, 41, 7.

Vanessa Fayad. (2023, June 25). “*Las empresas en Cali siguen generando empleo y apostándole a nuestra región.*” ¿Cuántas Empresas Caleñas Tienen Negocios En Otros Países? <https://www.larepublica.co/especiales/cali-celebra-487-anos/las-empresas-siguen-generando-empleo-y-apostandole-a-nuestra-region-3664427#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntas%20empresas%20cale%C3%B1as%20tienen%20negocios,sus%20destinos%20y%20sus%20productos>.

SANTANDER, B. (2020). *BANCO SANTANDER*. Obtenido de BANCO SANTANDER: [https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms#:~:text=Los%20Incoterms%20\(abreviatur a%20de%20International,hora%20de%20entregar%20las%20mercanc%C3%ADas](https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms#:~:text=Los%20Incoterms%20(abreviatur a%20de%20International,hora%20de%20entregar%20las%20mercanc%C3%ADas).