


1620905

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS	CÓDIGO	FO-GS-15		
		VERSIÓN	02		
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017	
			PÁGINA	1 de 1	
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S) Liseth Katerine APELLIDOS: Rojas Lázaro

FACULTAD: Ciencias Empresariales

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

DIRECTOR:

NOMBRE(S): Julieth Paola APELLIDOS: Acevedo Meneses

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): INTERNACIONALIZACIÓN HACÍA ESTADOS UNIDOS DEL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA LOGÍSTICA POR THE US MARKETER, LLC

El trabajo de grado evidencia el proceso de apertura económica en Colombia desde finales de los años ochenta hasta la actualidad, con un énfasis en la relación comercial con Estados Unidos a través del Tratado de Libre Comercio (TLC). Se analiza cómo esta apertura ha impactado en la diversificación de las exportaciones y la competitividad de sectores clave como la industria textil y de confecciones, destacando el caso de los pantalones denim. Además, se propone diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa colombiana Grupo Empresarial Basha S.A.S, aprovechando las oportunidades del TLC y buscando demostrar la viabilidad de la internacionalización para empresas sin tener un gran músculo financiero comparado con las multinacionales.

PALABRAS CLAVES: (ESCRIBIR MÁXIMO 5)

-Internacionalización. -Apertura económica. -Exportaciones. -TLC. -Pantalones denim.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 85

ILUSTRACIONES: NO

PLANOS: NO

CD ROOM: NO

INTERNACIONALIZACIÓN HACÍA ESTADOS UNIDOS DEL GRUPO
EMPRESARIAL BASHA S.A.S MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA
LOGÍSTICA POR THE US MARKETER, LLC.

PRESENTADO POR:

LISETH KATERINE ROJAS LÁZARO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA. SEGUNDO SEMESTRE - 2023

INTERNACIONALIZACIÓN HACÍA ESTADOS UNIDOS DEL GRUPO
EMPRESARIAL BASHA S.A.S MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA
LOGÍSTICA POR THE US MARKETER, LLC

LISETH KATERINE ROJAS LÁZARO

Profesora Julieth Acevedo

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA SEGUNDO SEMESTRE - 2023

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 8 de noviembre 2023 Hora 3:00 p.m. Acta N° 12/2023

TÍTULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional LUGAR: Laboratorio Empresarial

DEL PROYECTO: “INTERNACIONALIZACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS DEL GRUPO EMPRESARIAL BASHA SAS MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA LOGÍSTICA POR THE US MARKETER LLC”

MODALIDAD: TRABAJO DE PASANTÍA

JURADOS:

Nathalie Claire Raynaud Prado

Javier Corredor Beltrán

Nelson Emilio García Torres

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

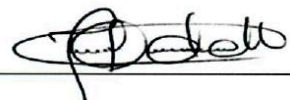
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

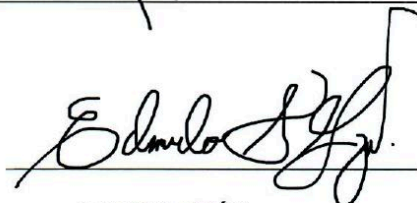
Firma:

Julieth Paola Acevedo Meneses



CODIRECTOR:

Edmundo Treviño Garza




NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A- M -L
<u>Liseth Katherine Rojas Lázaro</u>	1261450	Cuatro punto cero	<u>4.0</u>	<u>X</u>



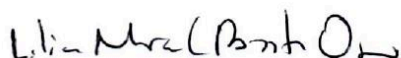
Nathalie Claire Raynaud Prado



Javier Corredor Beltrán



Nelson Emilio García Torres


LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
 Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. PROPUESTA	6
1.1 Tema	6
1.2 Título	6
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1 Planteamiento del problema	6
2.2 Formulación del problema	7
2.3 Sistematización del problema	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo general	8
3.2 Objetivos Especificos	8
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. MARCO DE REFERENCIA	10
5.1 Antecedentes	10
5.2 Marco teórico	14
5.3 Marco legal	16
5.4 Marco conceptual	17
5.5 Marco temporal	18
5.6 Marco espacial	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO	19
6.1 Tipo de investigación	19
6.2 Método de investigación	19
6.3 Tipo de estudio	20
6.4 Población	20
6.5 Muestra	20
6.6 Sistematización de variables	20
6.7 Tratamiento de la información	21
6.7.1 Técnicas de recolección de la información	21
6.7.2 Técnicas de procesamiento de la información	21
6.7.3 Presentación de la información	22
7. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS PROPUESTA POR THE US MARKETER, LLC	22
8. CAPACIDAD EXPORTADORA DEL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S	
9. PROPUESTA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA THE US MARKETER, LLC PARA EL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S	22
10. PLAN ESTRATEGICO LOGISTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS POR EL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S	
11. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR	47

12. MARCO ADMINISTRATIVO	53
9.1 Personas que participaron en el proceso	53
9.2 Cronograma del trabajo	53

INTRODUCCIÓN

La apertura económica en Colombia, que se inició a finales de los años ochenta, marcó un punto crucial en el modelo de sustitución importaciones. Este modelo dio impulso a la industria, especialmente, en sectores productivos como el de los alimentos, textiles, confecciones y metalmecánica. Sin embargo, entró en crisis al no abordar correctamente la diversificación de las exportaciones, la competitividad y la productividad a través de la investigación, la innovación y el desarrollo I&D&I.

Fue en 1989, durante la administración del presidente Virgilio Barco, que se dio inicio al proceso de internacionalización de la economía colombiana. No obstante, como Beltrán Mora (2013) destaca, no sería sino hasta 2006, durante el mandato de Álvaro Uribe Vélez, que comenzaron las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. En ese momento, las relaciones entre Colombia y Estados Unidos estaban más enfocadas en objetivos políticos que comerciales, como lo ejemplifica la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA).

En consecuencia, los Estados Unidos mantiene con Colombia un mercado preferencial gracias al tratado de libre comercio firmado en el año 2011. Como lo subraya Nelson Beltran (2013) en su artículo “20 años de apertura económica: más mercados con poca diversificación exportadora”, Estados Unidos es un país que cuenta con más de 300 millones de clientes potenciales, o para ser más precisos 380 millones de habitantes proyectados para mediados del 2023 según el ranking de los países más poblados del mundo elaborado por las Naciones Unidas (ONU), con un poder adquisitivo de US \$40.000 anualmente.

De acuerdo con la Embajada de Colombia en Estados Unidos, el mercado norteamericano representa el 37,9 % del total de la oferta exportadora del país hacia el mundo. Lo cual destaca la relevancia de esta relación comercial para la economía colombiana y la importancia de seguir forjando sus relaciones en un mercado globalizado altamente competitivo.

Dicho acuerdo comercial ha generado beneficios sustanciales para el intercambio de producto entre ambas partes, uno de los sectores que ha aprovechado esta alianza

es el sector textil y confecciones. En particular, los pantalones denim, mejor conocidos como jeans, los cuales han tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años en Estados Unidos, alcanzando ventas por \$17,000 millones de dólares, según los datos proporcionados por Colombia Trade.

Los indicadores macroeconómicos del Ministerio de Comercio e Industria MinTic para 2022 destacan que los principales productos de exportación de Colombia fueron el petróleo crudo, las hullas, el oro, el café, el petróleo refinado y las flores. Esto indica que, a pesar de 33 años de ajustes fiscales, reformas económicas y cambios en las políticas laborales para atraer inversión extranjera y diversificar las exportaciones, las exportaciones no tradicionales aún no han logrado una posición sólida en los mercados internacionales.

El sector industrial tiende a reducir costos para competir en el extranjero, pero la infraestructura industrial colombiana sigue siendo débil en comparación con países como China. Por lo tanto, la clave para las exportaciones no tradicionales, especialmente en la industria, es la diferenciación. Según The US Marketer, los emprendedores y empresarios deben buscar formas de diferenciarse para ser competitivos sin depender de la competencia de precios. Esto implica invertir en investigación, desarrollo e innovación para obtener márgenes de utilidad más altos.

Bajo esta premisa, el presente proyecto busca evidenciar que posicionarse en una de las principales potencias económicas a nivel mundial no está reservado exclusivamente para grandes empresas con suficiente músculo financiero dispuestos a invertir miles de dólares en su proceso de internacionalización, sino que las pequeñas y medianas empresas guiadas a través de una correcta estrategia de internacionalización, pueden lograrlo sin perderlo todo en el intento.

Asimismo, el propósito fundamental del proyecto es poder diseñar una estrategia de internacionalización que le permita al Grupo Empresarial Basha S.A.S implementar un modelo logístico propuesto por The US Marketer, LLC. Dicho modelo se enfatiza en la experimentación, introducción y posicionamiento de la línea de los productos de pantalones denim en los Estados Unidos. El objetivo es explotar las oportunidades que

brinda el tratado de libre comercio, a la vez que se desarrolla una perspectiva estratégica y sostenible que posibilite a Basha S.A.S tener un posicionamiento en el mercado estadounidense. Por medio de este proyecto, se aspira mostrar que la internacionalización es un camino viable para las empresas colombianas, independientemente de su tamaño, siempre y cuando adopten estrategias adecuadas.

1. PROPUESTA

1.1 Tema

Negocios internacionales.

1.2 Título

Internacionalización hacía Estados Unidos del grupo empresarial Basha S.A.S mediante la adaptación de la propuesta logística por The US Marketer, LLC.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, (2017) las pequeñas y medianas empresas son las que “representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del producto interno bruto (PIB) a nivel mundial” y en especial en Colombia las pymes representan el 97% del tejido empresarial. Cámara de Comercio de Bogotá (2021).

Por lo tanto, La internacionalización de empresas a nivel mundial varía de acuerdo con la industria a la que pertenecen y a las condiciones originarias de cada país, pero a nivel general es una estrategia que se usa para llegar a nuevos mercados con el fin de obtener mayor estabilidad ante los riesgos nacionales, posicionamiento internacional, mejores ingresos económicos, expansión empresarial y competitividad.

De acuerdo con un estudio realizado por la Anif (2019), menos del 4% de las pymes nacionales exporta, y la razón por la cual las demás no consideran este atractivo intercambio comercial es precisamente porque consideran que sus negocios no poseen productos o servicios interesantes para llevar al exterior, que no es rentable realizar este tipo de operaciones o en su defecto, prefieren seguir expandiéndose a lo largo del territorio nacional para evitar riesgos financieros. Otros aspectos autóctonos como el lenguaje y las costumbres juegan un papel importante para el empresario colombiano a la hora de decidir si desea internacionalizar sus compañías o no.

El sector textil es un claro ejemplo del temor de los empresarios del país a exportar. Según el Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2021, en Colombia para ese año existían 35.000 empresas dedicadas a las confecciones, más de 200 a hilados y más de 7.000 a la producción de textiles, dentro de las cuales solo alrededor de 1.200 exportaron prendas a cerca de 100 países, es decir solo 3,5% de las mismas.

Si bien existen actualmente herramientas tecnológicas que se pueden usar para modelar la experiencia en comercio exterior y crear escenarios de interacción en donde se pueda extraer información y tomar acción basado en ello, solamente al enfrentarse a una operación real se puede tener conclusiones exactas. Es aquí donde el conocimiento del mercado norteamericano, sus procesos y requerimientos técnicos y documentales y la creación de estrategias claras de internacionalización para lograr la sostenibilidad de los proyectos juegan un papel indispensable, logrando tal vez no mitigar pero si minimizar los riesgos que tienen los empresarios al dar un paso tan importante al decidirse a exportar.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias son las más adecuadas para la internacionalización de una empresa de la industria textil hacia el mercado de los Estados Unidos?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el modelo de internacionalización de la empresa The US Marketer, LLC?
- ¿Cuál es la capacidad productiva y exportable del grupo empresarial Basha S.A.S.?
- ¿Cómo se implementaría la propuesta logística a la empresa Grupo Empresarial Basha S.A.S?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Formular estrategias de internacionalización hacia los Estados Unidos del Grupo Empresarial Basha S.A.S mediante la adaptación del modelo logístico de la empresa The US Marketer, LLC

3.2 Objetivos Específicos

- Describir el método de internacionalización hacia los Estados Unidos propuesta por The US Marketer, LLC.
- Diagnosticar la capacidad exportadora del Grupo Empresarial Basha S.A.S.
- Proponer el plan estratégico logístico de internacionalización hacia Estados Unidos del Grupo Empresarial Basha S.A.S

4. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país que posee una industria de la moda con 100 años de tradición lo cual le permite tener respaldo de una amplia red de aliados estratégicos privados y públicos, a su vez cuenta con un robusto tejido empresarial de más de 14 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional. Por otro lado, es un país que ha logrado posicionarse como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. (Invest in Colombia, s.f)

En un estudio realizado por Invest in Colombia (2019) evidencia que 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 exportan sus prendas a más de 100 países. Cuenta con un robusto tejido empresarial de más de 14 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional.

Además, resalta las grandes oportunidades regionales gracias a la capacidad para producir una amplia selección de productos tales como jeans, ropa interior, fajas y ropa de control, vestidos de baño, calzado, entre otros. Asimismo, otro factor positivo que destaca a Colombia es que cuenta también con una localización estratégica para las operaciones internacionales debido a su ubicación geográfica, el acceso directo a 680 puertos y a 4,500 rutas marítimas permitiendo así hacer entregas internacionales de abastecimiento en menor tiempo.

De acuerdo con Legiscomex (s.f) a partir de ahora, los exportadores colombianos podrán llegar con sus textiles, confecciones, diseño y moda, a los principales canales de distribución, que están situados en California, Texas, Florida, Nueva York, Georgia e Illinois, los cuales ofrecen oportunidades para el negocio de paquete completo, es decir, desde las materias primas e insumos hasta el bien terminado. En este orden de ideas,

internacionalizar de manera adecuada los jeans colombianos en los Estados Unidos resulta ser una gran oportunidad tanto para el tejido empresarial nacional, regional y todos los actores involucrados en todo el proceso productivo.

El trabajo en desarrollo es importante en eje social porque puede suponer una oportunidad de crecimiento en el ámbito personal y laboral para los estudiantes, profesionales y empresarios que hacen parte de la sociedad porque es un trabajo que logra abordar el engranaje de las ventas de las empresas en el extranjero, lo que conlleva a que las compañías se especialicen, a que puedan tener mejores puestos de trabajos y por ende mejorar la calidad de vida hacia la sociedad a nivel nacional si consiguen incorporar sus productos en mercados internacionales a un mediano y largo plazo.

Asimismo, se tiene la percepción de que dicho trabajo investigativo puede impactar de manera positiva el eje organizacional a nivel regional puesto que le permite a las pequeñas y medianas empresas considerar, experimentar y validar las ventas de sus productos o servicios en un mercado que hace parte de una de las potencias económicas a nivel mundial según el informe rankings de países con mayor Producto interno bruto (PIB) estimado 2023- 2028 publicado por el Fondo Monetario Internacional.

A su vez, el trabajo de grado en mención contribuye a la formación académica de los estudiantes y futuros profesionales de comercio internacional, porque es un trabajo práctico que se realiza a una empresa real de nuestra región. Brindando consideraciones importantes y valiosas sobre el proceso de internacionalización de pymes, como herramientas estratégicas para proyectar la inserción al segundo mercado más importante en las dinámicas del comercio internacional. De tal manera, que es un trabajo que va mucho más allá que solo la distribución física internacional de producto local a hacia los Estados Unidos sino que se complementa con factores como experiencias de los clientes finales, productos mínimo viable de exportación , comercialización y fiscalización entregando un conocimiento integral sobre dichos procesos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Antecedentes

- **Antecedentes Internacionales**

La estrategia de internacionalización de la empresa familiar, realizada bajo la autoría de M. Zulima Fernández Rodríguez y María Jesús Nieto Sánchez, avalado por la Universidad Carlos III de Madrid en el año 2005 en la ciudad de Madrid, España. El estudio en mención abarca la internacionalización de las pequeñas empresas familiares industriales en España. A partir del enfoque de la empresa basado en los recursos, se analiza qué problemas plantea la propiedad familiar para obtener una cartera de recursos adecuada para sustentar la salida a los mercados internacionales. A partir de ahí, el contraste empírico confirma la existencia de una relación negativa entre propiedad familiar e internacionalización, medida a través de la actividad exportadora. Igualmente, se confirma que la incorporación de nuevas generaciones a la dirección, al igual que la colaboración con otras empresas (que participan en el capital o con las que se establecen alianzas) tiene efectos positivos en la internacionalización de la empresa familiar.

El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes, realizado bajo la autoría de Bojórquez López, María José y Valdez Palazuelos, Omar. Avalado por la Universidad de Sinaloa en el año 2017 en la ciudad Culiacán Rosales, México. El objetivo principal de este trabajo es mostrar algunas de las teorías clásicas del comercio internacional colocándolas como base para la búsqueda de una estrategia de competitividad como el Dropshipping dentro del comercio electrónico de una PYME mexicana, puesto que a raíz del fenómeno de la globalización en materia de comercio internacional se han originado acuerdos comerciales que facilitan la expansión de las empresas y coadyuvan a su inmersión en los negocios internacionales, por medio de un

análisis exploratorio de tipo descriptivo para conocer el proceso que mejor se adapte a este tipo de empresa.

Determinantes en la estrategia de internacionalización para las pymes: el caso de Chile, realizado bajo la autoría de Carlos Poblete avalado por la revista *Journal of Technology Management & Innovation* en el año 2013 en Santiago de Chile. Dicho estudio trata sobre la rápida internacionalización de las empresas puede ser un factor muy importante para su desarrollo, de manera que éstas luego puedan convertirse en empresas consolidadas que generen más empleo y desarrollen la innovación. A través de la observación de un conjunto de pymes chilenas, en este trabajo se pretende verificar el cumplimiento de la teoría de internacionalización acelerada desarrollada por Oviatt y McDougall (1994) para el caso chileno. Analizando una muestra de 112 pymes exportadoras se pudo demostrar que para el caso de Chile existen factores propuestos por la literatura, como las redes de apoyo, el tamaño de la empresa y el nivel tecnológico de la industria, que no necesariamente aceleran la estrategia de internacionalización. Por otra parte, el impacto de las distancias psíquicas y la experiencia previa resultan ser factores determinantes para acelerar la búsqueda de mercados internacionales. A partir de los resultados, se sugiere que la política pública deba enfocarse más en fortalecer el capital humano de los individuos emprendedores, que en netamente aspectos institucionales.

- **Antecedentes nacionales**

La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización, realizado bajo la autoría de Doria Patricia Puerto Becerra avalado por la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia. El artículo en mención muestra la relación entre la globalización y el crecimiento de las empresas. El planteamiento inicia con una descripción amplia de la globalización hasta llegar a la plena identificación de la relación sinérgica que existe entre las dos variables. Adicionalmente, se hace referencia a las opciones estratégicas que el contexto mundial ofrece para alcanzar el crecimiento empresarial. El artículo no solo pretende resaltar la importancia

de la globalización en el crecimiento empresarial, sino que, además, invita a explorar la influencia de los factores externos e internos sobre la toma de decisiones al momento de salir a los mercados extranjeros en búsqueda del crecimiento. Las estrategias de internacionalización como medio de crecimiento toman sentido cuando se mejora la productividad y se innova, es decir, cuando alcanza una condición que le garantice el éxito y la estabilidad.

Modelos de internacionalización para las pymes colombianas realizado bajo la autoría de Juan Fernando Botero Mesa, Federico Álvarez Pareja y María Alejandra Gonzales Pérez; avalado por la Universidad Eafit en el año 2012 en Medellín, Colombia. Dicho estudio abarca que las pequeñas y medianas empresas –en adelante las pymes– son actores fundamentales de la economía colombiana, tal como ocurre en otros países. El acelerado ritmo de la globalización impone retos para estas compañías a partir de las nuevas oportunidades y amenazas que se gestan en el actual entorno competitivo. Para el empresario pyme, comprender las teorías sobre los procesos de internacionalización respecto a cómo se inician, las características motivadoras y qué modelos pueden ser los más adecuados para expandir sus mercados en operaciones internacionales, son cuestionamientos claves que deben resolver con el ánimo de sobrevivir, crecer o aumentar la rentabilidad de la organización. La capacidad gerencial para ejecutar este proceso es uno de los factores de éxito más críticos para las pymes y, por fin, un foco crucial sobre el cual se debe dinamizar la profundización de estudios y la discusión.

Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia bajo la autoría Ana María Calle Fernández y Víctor Manuel Tamayo Bustamante; avalado por la Universidad Javeriana en el año 2005 en Bogotá, Colombia. El presente artículo busca caracterizar el proceso de internacionalización llevado a cabo por pymes antioqueñas, para determinar de qué forma lo hacen y qué tan competitivas han sido durante este proceso. La pregunta central es: ¿son las pymes competitivas para conquistar una posición en el ámbito internacional? Se presentan los conceptos teóricos utilizados para el análisis. La investigación es de naturaleza exploratoria-descriptiva. Se usaron dos

instrumentos aplicados a través de entrevistas personales (al gerente general y al encargado de los negocios internacionales). Los resultados muestran que la cultura exportadora en Colombia (particularmente en Antioquia) no se encuentra bien establecida; es más, existe cierta resistencia a cambiar de mentalidad acerca de los procesos de internacionalización, en especial en las pymes.

- **Antecedentes regionales**

Propuesta de aplicación de inbound marketing digital como estrategia de internacionalización de las pymes del sector confecciones del área metropolitana de Cúcuta bajo la autoría de Flórez Mendoza, Mildred Juliana Albarracín Moros y Estefany Daniela; avalado por la Universidad Francisco de Paula Santander en el año 2019 en Cúcuta, Colombia. El objetivo de este trabajo de investigación es proponer como estrategia de internacionalización la aplicación de Inbound Marketing Digital para las pymes del sector confección del Área Metropolitana de Cúcuta, donde se logra diagnosticar el sector confección del área metropolitana de Cúcuta, describir la estrategia Inbound Marketing Digital y su impacto en la internacionalización, elaborar un plan para la aplicación del Inbound Marketing Digital a las pymes del sector confección del Área Metropolitana de Cúcuta y proponer estrategias para la implementación de éste. El método de investigación de este proyecto es analítico, con un tipo de investigación cuantitativo que permite establecer y cuantificar unas series de pasos para la estrategia Inbound Marketing Digital aplicables a las pymes del sector confección del Área Metropolitana de Cúcuta como herramienta para la internacionalización, logrando así unos resultados objetivos en materia de competitividad y posicionamiento en el mercado internacional.

La internacionalización como ventaja competitiva en las PYMES del sector calzado de la ciudad de San José de Cúcuta bajo la autoría de Rueda Ramírez, Yicel Stephani Ruiz Rojas y Angie Alexandra; avalado por la Universidad Simón Bolívar en el año 2021 en Cúcuta, Colombia; identificar los factores que desencadenan la internacionalización en las pymes del sector calzado y proponer estrategias de internacionalización que

promuevan el crecimiento del sector calzado en San José de Cúcuta. Del mismo modo, el enfoque a considerar fue cualitativo, donde debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 la empresa considerada fue Bancalzado, la cual arrojó que la internacionalización en el sector calzado de la ciudad no es un proceso que se tome a consideración cual las empresas deben implementar para lograr posicionarse a nivel internacional.

Plan de internacionalización para la Empresa C&C Jeans de la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander bajo la autoría de Cárdenas Torres, Leidy Tatiana y Cáceres Collantes, Marleny Mileyci; avalado por la Universidad de Santander en el año 2019 en Cúcuta, Colombia. El presente estudio trata sobre el alcance de los negocios en la actualidad ha evolucionado tanto que ahora empresas que se encuentra a miles de kilómetros y que tienen idiomas diferentes pueden llegar a convertirse en proveedores, compradores o distribuidores, por esta razón es importante que las empresas comiencen a plantearse estrategias para ampliar sus metas y objetivos. Por lo anterior, C & C Jeans desea realizar un plan de internacionalización, ya que es un objetivo que desea lograr, una necesidad para incrementar sus ingresos, y a su vez podrá evaluar el funcionamiento interna y externamente, para dar con las mejores estrategias y así lograr su meta. Para el desarrollo del plan se realizó el diagnóstico de la empresa, un estudio de mercado, un análisis de la competencia por medio del benchmarking, el paso a paso de la distribución física internacional y el plan de acción para cumplir con todo lo anterior. La empresa puede lograr diversificar su mercado, ya que según el estudio realizado cuenta con oportunidades en el mercado que le permiten diferenciarse por su calidad y diseño y así llegar a competir a nivel internacional.

Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. Realizada por Acevedo, J. Robledo, S & Sepúlveda, M (2020). Esta investigación realizada de manera reciente la realiza con el objetivo de evidenciar información actualizada de la internacionalización del emprendimiento, los autores anteriormente mencionados realizaron un estudio bibliográfico para identificar el foco de las subáreas

de la internalización que más ha tenido inclinación la academia, en donde su resultado fue que existe el enfoque en 3 subáreas tales como: I) Orientación al emprendimiento, II) Educación en la internacionalización de los emprendimientos y III) Redes empresariales internacionales, con la identificación de estos tres ejes con mayor preponderancia los diferentes actores que hacen parte del engranaje de un proceso de internacionalización pueden plantear y tomar decisiones estratégicas sobre algunas o todos los tres ejes para impactar positivamente los emprendimientos con visiones globales. Por esto, dicho artículo serviría de soporte para el desarrollo de nuestra investigación con la cual podremos diseñar la mejor estrategia partiendo desde la educación como práctica pedagógica y un buen networking para tejer un canal hacia internacionalización, lo cual aporta de manera beneficiosa al proyecto de comercialización de los jeans denim desde Colombia hacia Estados Unidos.

5.2 Marco teórico

Modelo Uppsala: Escuela nórdica

Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975) Esta teoría es considerada como una de las pioneras de la internacionalización de empresas debido a que plantea por medio de diferentes etapas sucesivas donde cada una representa un mayor grado de compromiso lo que permite el posicionamiento de la compañía en un mercado extranjero tales como: I) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; II). Exportaciones a través de representantes independientes; III). Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y IV) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. Dicho lo anterior, el modelo Uppsala es una teoría que da soporte al proyecto de grado en mención, debido a que converge con la propuesta logística planteada por The US Marketer, en que deben abordarse una seria fases que se consideran clave para el emprendedor o empresario incluso antes de hacer su primer ejercicio de exportación permitiendo de esta manera hacer más viable el procesos de internacionalización e incorporación de cierto producto o servicio en mercado objetivo, en este caso, el de Estados Unidos.

Orquestación estratégica la clave para la agilidad en el escenario global

La orquestación estratégica se enmarca desde una visión holística en la creación de valor en las organizaciones partiendo desde la base de que las compañías alcanzan la creación de valor por medio de las combinaciones novedosas de diferentes recursos para lograr satisfacer una necesidad no atendida de los clientes, dichos recursos pueden ser activos tangibles, tales como bienes raíces, redes de distribución o maquinaria, también hacen parte los activos intangibles, tales como experticia, tecnología o marca. Asimismo, teniendo como base las oportunidades no atendidas de los clientes y los vacíos en los mercados nos es de utilidad en el presente proyecto en desarrollo porque significa la posibilidad de que encontrando un nicho no atendido por las grandes compañías ya posicionadas en el mercado le permite tener una vertiente a la empresa de jeans para poder experimentar y hasta posicionar su producto en los Estados Unidos por medio de un mejor aprovechamiento de valor usando a su favor diferentes actores o nodos integrados en la red del proceso de internacionalización. Donald, S & Ruelas, A (2006). Revista de Negocios de la Universidad de Harvard.

5.3 Marco legal

Ley 1143 del 2007: El "Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", comúnmente conocido como TLC, entró en vigor el 15 de mayo de 2012, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). Al respecto conviene decir que dicho tratado comercial citado en el párrafo anterior nos brinda los parámetros necesarios para impactar de manera positiva la internacionalización de los jeans colombianos hacia los Estados Unidos puesto que, se puede ejecutar de manera más acertada y segura los parámetros que deben cumplir el proceso de fabricación para aprovechar al máximo el acuerdo entre ambos países.

Decreto 1165/2019: De acuerdo con la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) el decreto 1165 del 2019 consiste en brindarle "seguridad jurídica para los usuarios aduaneros en tanto que consolida y armoniza las diferentes normas

que estaban vigentes, así mismo simplifica puntos que ayudan a mejorar la logística o a reducir los trámites exigidos para las operaciones de comercio exterior”.

Decreto 360/2021: De acuerdo con la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) el decreto 360 del 2021 consiste en “adoptar modificaciones al Decreto 1165 de 2019 relativo al régimen de aduanas, con el fin de facilitar las operaciones de comercio exterior y atender algunas necesidades originadas con ocasión a la emergencia sanitaria del Covid 19”. Tales como disposición de mercancías, disposiciones transitorias y derogatorias.

Regla 1610.1: De acuerdo con el Código de regulación federal en Estados Unidos (CFR) por sus citas en inglés. Tomado del título 16 CFR § 1610.1, el cual indica que el propósito de esta norma estadounidense es reducir el peligro de lesiones y pérdida de vidas al proporcionar, a nivel nacional, métodos estándar de prueba y clasificación de la inflamabilidad de textiles y productos textiles para uso en prendas de vestir, prohibiendo así el uso de cualquier tipo de prendas de vestir peligrosamente inflamables.

5.4 Marco conceptual

- **Internacionalización:** “Se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen”. (Quiroa, 2019).
- **Empresa:** “Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular”. (Sánchez, 2015)

- **Jeans:** De acuerdo con Oxford Languages (s.f) es un “pantalón confeccionado con tela vaquera o tejana; suele llevar doble pespunte en las costuras y remaches de cobre en la esquina de los bolsillos interiores de delante y en los superpuestos de atrás”.
- **Denim:** Es un tipo de tela resistente que está hecha principalmente de algodón. Este tejido es muy conocido en el mundo entero porque con él se fabrican los populares pantalones jeans, así como otros complementos en la vestimenta. (Navarro, 2018)
- **Estrategias:** “Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2020)
- **Exportaciones:** “Son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización”. (Montes, 2015)
- **Importaciones:** “Son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional”. (Kiziryan, 2015)
- **Posicionamiento comercial:** “Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos”. (Morales, 2020)

- **Logística:** Como lo menciona la Asociación de logísticos franceses (s.f) es un “conjunto de actividades que tienen como objetivo la colocación, al menor costo, de una cantidad de producto en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe”.
- **Logística internacional:** “Es el diseño y administración de un sistema que controla el flujo de materiales dentro, entre y fuera de la corporación internacional”. (Arcadio, 2020)

5.5 Marco temporal

El presente trabajo se desarrollará en un periodo de tiempo no superior a los 4 meses desde la fecha de aprobación de la propuesta de grado por parte del comité curricular perteneciente al programa académico de comercio internacional.

5.6 Marco espacial

El presente proyecto se desarrollará en las instalaciones de la empresa Grupo Empresarial Basha ubicada en la dirección Av. 3 #5-88, Br. Doña Nidia, Cúcuta, Norte de Santander en Colombia.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará es cuantitativa la cual de acuerdo con la Hernandez, R (2014) es aquella que se usa para la recolección de datos con el objetivo de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Dicho lo anterior, algunas de las herramientas empleadas en investigación cuantitativa para recopilar datos son:

Encuestas o cuestionarios, experimentos, observación, y selección de documentos. Asimismo, algunas de sus principales ventajas son: replicable, comparable y analizable. En el caso del proyecto en desarrollo se parte de un propio paradigma empírico analítico porque se basa en la experiencia y se utilizan datos en un contexto real.

6.2 Método de investigación

El método de investigación utilizado en este trabajo es de naturaleza deductiva. Siguiendo la definición de Hernández (2014), este enfoque implica tomar un tema general y aplicarlo gradualmente para comprender cómo opera en situaciones particulares mediante el estudio de datos y el empleo de métodos estadísticos.

6.3 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se aplicará será descriptivo, en concordancia con el autor Hernandez, R (2014) este estudio consiste en especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En este caso, el proyecto en mención recolecta y analiza los datos el cual se hará por medio de una intervención macroestructural dentro de las dinámicas empresariales.

6.4 Población

La población será las empresas del sector textil pertenecientes a la Corporación De Industriales De La Moda De Norte De Santander (CORPO MODA) ubicado en la ciudad de Cúcuta.

6.5 Muestra

La selección de la muestra se clasifica como no probabilística o por conveniencia, dado que se ha optado por elegir una empresa que sea representativa en el sector de jeans de la región de Norte de Santander. En consecuencia, la empresa seleccionada

para formar parte de la muestra es el Grupo Empresarial Basha S.A.S., bajo la dirección del Sr. Marlon Caicedo, quien se desempeña como gerente general de la misma

6.6 Sistematización de variables

Tabla 1 sistematización de variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Instrumentos
1. Describir el método de internacionalización hacia los Estados Unidos propuesta por The US Marketer, LLC.	Descripción de la metodología de internacionalización hacia Estados Unidos.	Narrativa del método de internacionalización.	Plasmar la manera en que la empresa The US Marketer ha introducido empresas al mercado norteamericano.	Entrevistas al director operativo y general de la empresa.
2. Diagnosticar la capacidad exportadora del Grupo Empresarial Basha S.A.S.	Diagnóstico de la capacidad exportadora.	Capacidad exportadora de una empresa.	Conocer la capacidad productiva de la empresa para llevar sus productos a los mercados extranjeros.	Encuesta detallada por medio de Google Forms.
3. Proponer el plan estratégico logístico de internacionalización hacia Estados Unidos del Grupo Empresarial Basha S.A.S	Plan estratégico logístico de internacionalización hacia Estados Unidos.	Estructurar la Información relacionada por parte de los expertos involucrados en el proceso.	Determinar la logística que debe adaptar el grupo empresarial Basha para ingresar sus productos a los Estados Unidos.	Por medio de las consultorías realizadas a los expertos.

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Tratamiento de la información

6.7.1 Técnicas de recolección de la información

Fuentes primarias: Se dará por medio de la información documental del Grupo Empresarial Basha S.A.S e información documental de la empresa The US Marketer, LLC.

Fuentes secundarias: La recolección de la información se hará por medio de cuestionarios, entrevistas, información tomada de internet e investigaciones de campo.

6.7.2 Técnicas de procesamiento de la información

Las técnicas a usar para el procesamiento de la información en este proyecto serán: la recolección, el análisis, la interpretación y la presentación de resultados.

6.7.3 Presentación de la información

La presentación de la información se realizará a través de tablas, gráficos; concluyendo el mismo con un informe final estratégico.

7. DESCRIBIR LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS PROPUESTA POR THE US MARKETER, LLC

Antes de abordar a detalle la estrategia de internacionalización hacia los Estados Unidos propuesta por The US Marketer, es importante entender por qué el emprendedor o empresario debería pensar como importador y no como exportador. En general, cuando consideran el área de las exportaciones se suelen enfocar en comercializar sus productos desde su lugar de origen sin lograr descifrar el mercado estadounidense a fondo con sus peculiaridades. No obstante, inclinarse por una perspectiva importadora trae consigo el analizar a fondo de cómo vender en mercado norteamericano, lo que demanda una comprensión integral de dicho mercado. En este orden de ideas, el fabricante debe hacer parte activa del proyecto de

internacionalización a largo plazo por medio de un socio estratégico en Estados Unidos o de lo contrario asumir rol protagónico en el proceso, enfocándose de esta manera en satisfacer las necesidades del consumidor y optimizar procesos en la operación.

The US Marketer, respalda esta filosofía de pensamiento como importador puesto que conlleva tener una comprensión a profundidad del mercado local o nicho al que se busca incursionar. Por lo tanto, dicha propuesta hace hincapié en que el éxito de un proyecto se ubica en la aceptación del servicio o producto por parte del cliente final. Por consiguiente, la estrategia se centra en la experiencia del cliente, considerando no sólo la protección física en caso de los productos, sino también su experiencia de uso.

Al introducir al empresario en dicha filosofía y aplicarla en su proceso de operación en país destino, consideran que debe tenerse en cuenta un aspecto determinante en la estrategia de comercialización, como lo son las garantías extraordinarias. La mayoría se centra en cómo minimizar al máximo sus costos y lograr vender volumen compitiendo en precio, sin perder su calidad estándar del producto que, según su experiencia en el mercado nacional, tendría potencial en el extranjero. Sin embargo, realmente no es crucial para ellos implementar garantías en sus ventas. El gran reto es lograr que las empresas piensen en cómo vender más caros sus productos y no en cómo reducir costos para vender más barato.

Asimismo, The US Marketer abandera el concepto de “producto mínimo viable de exportación”, donde los emprendedores pueden experimentar y validar su idea de negocio en esta fase antes de aportar una gran inversión para exportar a grandes escalas. Esto permite minimizar costos y hacer accesible la internacionalización a las pymes.

La estrategia también resalta lo fundamental que es hacer un cambio de perspectiva en cuanto a los clientes, puesto que indican que el exportador lejos de considerar las grandes cadenas minoristas como clientes directos, deberían considerarlos como aquellos socios estratégicos que simplifican la llegada de los productos al consumidor final lo cual permite un enfoque en cómo se podría mejorar la colaboración con las cadenas minoristas.

Dentro de este contexto la estrategia de internacionalización de The US Marketer, se enfoca en un análisis inverso de la logística, que empieza con una hipótesis sobre cómo ingresar al mercado estadounidense. Mientras que se desarrolla el análisis, se confirma, refuta o modifica dicha hipótesis sobre cómo abordar el mercado en los Estados Unidos.

Las etapas clave de la estrategia de internacionalización son las siguientes:

1. Experiencia del cliente:

- ¿En qué lugar se encuentra ubicado el cliente final?
- ¿Desde qué lugar se obtendrá inicialmente el producto, de manera física en un anaquel o de una página en línea?
- ¿El producto estará rodeado de otros productos de la competencia?
- ¿Se podrá complementar el producto con otros que suelen usarse juntos?
- ¿Podemos complementarlo con otros productos que suelen usarse junto con él?
- ¿Quién es la persona que toma la decisión de compra: el médico, el mecánico, los hijos, el personal de limpieza de oficinas, el comprador u otra persona?
- ¿Cuándo y dónde se usará el producto?
- ¿Qué tan fácil es abrir la caja o la bolsa? ¿Se convertirá el empaque en basura después de abrirlo?
- ¿Cómo será la forma de pago del cliente? ¿Se cuenta con ese método?
- ¿Se está vendiendo solamente un producto, o se está ofreciendo una experiencia emocional?
- ¿ El empaque en que recibirá el cliente el producto hace congruencia con lo que quiere transmitir o simplemente se optó por la opción más económica en el mercado para reducir costos?

- ¿Qué tan fácil será para el operario en destino manipular el producto?
- ¿Cuál será la garantía extraordinaria que ofrecerá la empresa en cada venta de jeans?

2. Canal de Distribución:

- ¿Cómo será recibido el producto en destino?
- ¿Se recibirá el producto paletizado o a granel?
- ¿De qué manera se dividirá el producto: en paquetes, cajas, bolsas u otra opción?
- ¿Cuántas unidades habrá por cada caja?
- ¿Están claramente definidos los SKU o números de parte del producto para una fácil identificación?

3. Reglamentaciones:

- ¿Se hace sencillo el proceso de inspección?
- ¿Podrá la aduana manipular fácilmente el producto?
- ¿Será un producto fácil de identificar para los agentes aduanales?
- ¿El producto cumple con los reglamentos?
- ¿Se refleja confianza ante los agentes aduaneros de que se está cumpliendo con los reglamentos?

4. Logística Doméstica:

- ¿Se evaluaron los costos y tiempos de entrega para la distribución individual de los productos en Estado Unidos?

- ¿ Consideraron proveedores estratégicos para la logística de los productos en Estados Unidos sin adquirir costos fijos a largo plazo?

5. Logística Internacional y Embalaje:

- ¿Se ha tenido en cuentas las exigencias del cliente final para determinar cuántas unidades deben ir por caja?

- ¿Se consideraron las dimensiones requeridas por pallet o se ajustó la máxima cantidad de carga posible para optimizar costos?

- ¿Se contempló en el embalaje como se almacenará y se entregará el producto al cliente final?

- ¿Cumple con los requisitos regulatorios del etiquetado en los Estados Unidos?

- ¿El etiquetado presentado en inglés es culturalmente relevante?

6. Producto Mínimo Viable de Exportación:

- ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?

- ¿Qué tan fácil es para las empresas abrir una nueva línea de producción?

- ¿Los tiempos de entrega son un factor determinante para la experiencia del cliente?

- ¿Se ha logrado identificar claramente el nicho de mercado?

- ¿Se consideró el establecimiento de una política de resurtimiento?

7. Estructura del Proyecto: Modelo de Negocio y Aspectos Legales:

- ¿Se saben cuales son las implicaciones de vender determinado producto en los Estados Unidos?

- ¿Se conocen los impuestos federales y estatales en los que se va a incurrir?
- ¿Se han establecido socios estratégicos para la distribución física como aliados logísticos 3PL en la primera fase?
- ¿Se está evitando al máximo los costos fijos en la primera fase del proyecto?

Una vez corroborada la hipótesis, se da forma al modelo de negocio que identifica los eslabones principales y secundarios, establece el cómo se hará el engranaje entre las actividades que llevan a cabo, considerando los recursos financieros, humanos, técnicos y de tiempo para ejecutar el proyecto.

A modo de conclusión, la propuesta de The US Marketer, se centra en su enfoque en pensar como importador, la experiencia del cliente y el análisis detallado de la logística, los cuales consideran que son factores que no suelen abordarse en un estudio de mercado tradicional.

Es oportuno ahora realizar una comparación entre los factores distintivos hallados en los pasos de internacionalización determinados por una de las empresas más predominantes a nivel nacional como lo es ProColombia en contraste con las fases propuestas por USM. En este ejercicio se relacionan datos encontrados en el sitio web oficial de Procolombia.

Comparativa entre el pensamiento de internacionalización propuesto de The US Marketer (USM) con los pasos establecidos por Procolombia:

Paso 1: ¿Está listo el empresario para exportar?

- Procolombia: Se enfoca en la disponibilidad del producto y en la capacidad de producción de forma constante de dicho producto para poderlo exportar.

- USM: Enfatiza en comprender cuáles productos requiere el mercado antes de pensar en la exportación y considerar siquiera la capacidad productiva.

Calidad

- Procolombia: Se concentra en el cumplimiento de la calidad que demanda el mercado en determinado producto y considera las certificaciones internacionales.

- USM: Argumenta que la calidad es subjetiva y que en realidad no se debe cumplir con la calidad que el mercado exige porque existen muchísimos productos de mala calidad que venden a grandes cantidades en el mercado; por lo que sugiere mejor establecer estándares de calidad propios basados en la diferenciación del producto.

Valor agregado

- Procolombia: Destaca lo importante que es introducir factores de diferenciación al producto para elevar su potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.

- USM: Sugiere que la mayor diferenciación no siempre se localiza en el producto mismo, sino en el servicio postventa y otras áreas locales con énfasis en la innovación.

Óptima relación calidad/precio

- Procolombia: Se enfoca en la competitividad de precios sin que el producto pierda su calidad y seguridad.

- USM: Expone que la fijación de precio debe ser en base a la diferenciación del producto y no en la competitividad de precios, destacando que una óptima relación debería ser: diferenciación/precio y no calidad/precio.

Adaptabilidad

- Procolombia: Impulsa la adecuación del producto basándose en las necesidades de cada mercado, teniendo en cuenta las barreras culturales y regulaciones.

- USM: Resalta lo fundamental que es la adaptabilidad del producto pero también la vital importancia en que la organización, directivos y fundadores manejen la capacidad de adaptación al cambio y a la internacionalización.

Estado de la empresa

- Procolombia: Sugiere verificar las áreas de administración, finanzas, legales y la trayectoria nacional en mercado de origen antes de internacionalizarse.

- USM: Concuerta en que es importante considerar dichos aspectos en el proceso.

Capacitación para exportar

- Procolombia: Brinda formación en línea para la exportación.

- USM: Hace hincapié en que no es suficiente la capacitación para convertirse en exportador sino que es necesario indagar en volverse importador y comercializador.

Paso 2: Identificación de la necesidad del producto

- Procolombia: Sugiere conocer la demanda del producto en diferentes mercados y sus tendencias.

- USM: Resalta la importancia de encontrar la diferenciación en lugar de competir en un mercado masivo.

Evaluación de condiciones de acceso

- Procolombia: Resalta lo indispensable que es conocer las certificaciones, aranceles y demás condiciones de acceso a mercados.

- USM: Contempla los pasos anteriores como parte fundamental en los procesos de exportación e importación.

Paso 3: Simulación de costos de exportación

- Procolombia: Plantea establecer precios de venta por medio de la calculación de costos de la exportación.

- USM: Enfatiza en hallar un precio objetivo de venta y considerar los costos todos los eslabones que hacen parte de la cadena de suministro a detalle.

Paso 4: Conocimiento de Requerimientos y Reglamentos

-Procolombia: Analiza las condiciones de acceso al mercado, certificaciones y demás requerimientos.

-USM: Coincide en que dichos aspectos son parte básica para la internacionalización de un producto

Paso 5: Herramientas de promoción

- Procolombia: Proporciona diversas actividades como ruedas de negocios, seminarios y eventos.

- USM: Insta a iniciar con la presencia en redes sociales y una página web con SEO enfocado en la ubicación geográfica en la que se encuentre el mercado objetivo antes asistir a grandes eventos.

Elementos adicionales a considerar según USM:

- Garantías extraordinarias.
- Propiedad intelectual.
- Registro de marca.
- Impuestos locales al producto en el país destino.
- Permisos locales en específico que requiera el producto, en especial en los Estados Unidos porque cada estado cuenta con sus propias regulaciones.
- Conocer si el producto ya se comercializa en ese mercado bajo la misma marca que se tiene o no.
- Saber cual es la estructura legal más adecuada para proyecto de acuerdo a la naturaleza del producto y el entorno en el que opera.

Involucrar al fabricante o productor en el rol de importador en país destino permite mejorar la propuesta con que se aborda al cliente objetivo. Por consiguiente, USM resalta las siguientes ventajas de su propuesta:

1. Control total: No se depende de terceros.
2. El conocimiento adquirido por el mercado se lo queda el fabricante y no un tercero.
3. Mayores herramientas y medios de pagos internacionales.
4. Mejor planeación y ejecución de estrategias fiscales.
5. Historial crediticio: después de un tiempo en operaciones se accede a todas las bondades de la banca americana.
6. Mayor confianza: las pymes locales desconfían en comprarle a las empresas extranjeras por falta de garantías.

7. Registros públicos en el país de origen: mucha más protección respecto a la información de tus clientes en el país destino.

En definitiva, USM propicia una perspectiva más orientada a la diferenciación, adaptación y comprensión a fondo de las necesidades del nicho al que se quiere abordar. Asimismo, destaca la relevancia de aspectos legales y fiscales en país destino; mientras que Procolombia se enfoca en una serie de pasos necesarios pero tradicionales para un mercado que está en constante evolución

8. CAPACIDAD EXPORTADORA DEL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S

Por medio de una encuesta realizada en Google Forms (<https://forms.gle/jLLCf7YJXnTnXkndA>) Se ha obtenido información clave para poder conocer cuál es la capacidad donde se concluye que para producir una nueva línea de producto en este caso los pantalones pueden como mínimo producir 80 unidades por referencia y 20 unidades mínimo por talla. Asimismo, se encuentran facultados para tener ventas aproximadas de 12.000 prendas mensuales, lo cual indica que para su etapa inicial de experimentación disponen de unidades suficientes para ejecutar su primera fase.

9. PROPONER EL PLAN ESTRATÉGICO LOGÍSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS DEL GRUPO EMPRESARIAL BASHA S.A.S

Teniendo en cuenta la descripción de la estrategias y habiendo recolectado información clave tanto comercial como operativamente de la empresa Basha S.A.S., The US Marketer procede a proponer un plan estratégico que le permita a la empresa de jeans empezar a incursionar en el mercado norteamericano.

En este caso, al ser el jean uno de los productos clásicos en la forma de vestir pero así mismo es uno de los que cuentan con las más mínimas modificaciones, se convierte en todo un reto encontrar algún rasgo característico que lo diferencie entre la

competencia y la manera en cómo se llegará a los clientes potenciales. Por esto, USM plantea las siguientes fases con sus respectivas preguntas claves y respuestas para la estrategia de internacionalización hacia los Estados Unidos del Grupo Empresarial Basha S.A.S:

1. La experiencia del cliente

Desarrollo de la estrategia de comercialización:

La venta de jeans con diseños de control en alianza con micro influencers, es la premisa de la estrategia para la internacionalización hacia los Estados Unidos. Desde su punto de vista, buscan ratificar un costo medio que se determinará para cada producto a través de la elaboración de diseños que eleven la autoestima y empoderamiento de la mujer, los cuales serán producidos en conjunto con el influencer seleccionado. Estos diseños serán propuestos por estudiantes de moda, con una activa participación del influencer, los cuales podrán incorporar diversos elementos como estampados o detalles personalizados según lo consideren necesario. Como consecuencia de esa colaboración, el modelo de la marca se presentará en función con el nombre de influencer, por ejemplo, "Basha by Issa Vazquez".

Un aspecto destacado de esta estrategia de comercialización es la contribución social que implica. Por cada jean vendido, se realizará una donación a niños huérfanos a través de una fundación en los Estados Unidos.

La inclusión de una causa social, como la donación de jeans a quienes más lo necesitan, puede aportar un valor significativo a la estrategia de comercialización. La realización de esta iniciativa de manera auténtica y transparente ofrece varios beneficios:

1. Impacto Social Positivo: Contribuir a una causa social genera una percepción positiva y evidencia el compromiso de la empresa con la sociedad. Un ejemplo ilustrativo es la campaña "Vivir con Responsabilidad" de Coca Cola en colaboración con Aldeas Infantiles SOS, una organización que brinda apoyo a niños y jóvenes en

situación de vulnerabilidad. A nivel nacional, otras empresas destacadas por sus iniciativas sociales incluyen Crepes & Waffles, Grupo Argos y Alpina.

2. Mayor Diferenciación: La inclusión social en la estrategia de comercialización puede diferenciar a la marca de la competencia y atraer a consumidores que valoran el compromiso social de las empresas.

3. Marketing con Propósito: La creación de una campaña con un propósito social, que cuente una historia auténtica de la marca, puede activar un vínculo emocional con los clientes potenciales.

4. Fidelización de Clientes: Las iniciativas de responsabilidad social corporativa pueden generar una conexión emocional con los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca.

La dinámica de esta estrategia implica la colaboración con micro influencers en la fabricación de jeans para cada influencer. Se fabricarán 100 unidades del jean faja las cuales se estima comercializarlos en colaboración con los influencers, y la distribución se llevará a cabo a través de una tienda en línea. Los micro influencers serán provistos de un enlace especial con un código único que redirigirá a los clientes potenciales al sitio web de la empresa. Se espera que gran parte del tráfico provenga de TikTok, Instagram y Facebook donde los influencers promocionarán los jeans mediante videos y publicaciones.

La propuesta para los micro influencers es la siguiente: se comercializara el diseño estrella de la empresa, el jean con faja moldeadora para aquellas en la etapa inicial se propone que sean 100 unidades pero no es una cantidad limitada, y se venderán en línea a \$125 USD cada uno. Cada jean estará numerado y llevará el nombre del influencer colaborador. El influencer recibirá el 15% de cada venta que realice, el intermediario obtendrá el 15%, y el fabricante recibirá el 70% restante. Este acuerdo asegura una distribución variable entre todas las partes involucradas lo que le va a permitir al empresario minimizar lo más posible los costos fijos en su etapa inicial de internacionalización. El complemento de la estrategia comercial será el respaldo de una

garantía extraordinaria que sea alineada y respalde de manera sólida a cada producto vendido.

El Grupo Empresarial Basha cuenta con la capacidad operativa necesaria para desarrollar nuevos productos con un mínimo de producción de 80 cortes por modelo, lo que permitirá la fabricación de 20 referencias por talla. Por lo tanto, la producción de 100 unidades por influencer se considera factible.

Cabe destacar que se establecerá una restricción geográfica que impide la venta de jeans en proximidad a otros vendedores, garantizando así la exclusividad de la zona geográfica para cada vendedor.

Esta estrategia de comercialización busca aprovechar la colaboración con influencers, la versatilidad de los diseños y la causa social para introducir con éxito los jeans exclusivos en el mercado de los Estados Unidos, generando un impacto positivo tanto en términos sociales como comerciales.

En consecuencia, resulta pertinente el planteamiento de los siguientes interrogantes seguidos de sus respectivas respuestas proporcionadas por The US Marketer:

-Experiencia del cliente

- ¿Cuál será la garantía extraordinaria que se implementará en la estrategia comercial de los jeans exclusivos? La garantía que respalda cada compra de los jeans faja será válida si, dentro del año siguiente a la compra, el cliente no experimenta una satisfacción total con el rendimiento del jean. En este caso, se ofrecerá una garantía de reembolso que cubriría tanto defectos en el diseño como el desgaste prematuro de la tela.

- ¿Cuál es la razón de proponer la división de un porcentaje de venta con un distribuidor si se plantea que el exportador asuma el papel de importador en el país destino? ¿Por qué se le asignaría una división? Dado que la misma empresa actuaría como fabricante e importadora, esto garantizará la disponibilidad de recursos en casos de urgencia, como la reposición de envases o embalajes dañados, permitiendo así una respuesta ágil y eficaz ante cualquier eventualidad en el país destino.

- ¿En dónde estará ubicado el cliente final? El cliente final se encuentra ubicado principalmente en los Estados Unidos en el estado de Houston, Texas con un enfoque especial a las mujeres latinas entre los 18 a 40 años de edad.
- ¿Qué características demográficas, psicográficas y de comportamiento de compra tienen los jóvenes de 18 a 40 años?

Demográficas:

Edad: 18 a 40 años, serían jóvenes adultos y adultos que ya están en la etapa de generar sus propios ingresos.

Género: Mujeres.

Estado civil: De preferencia solteros puesto que los casados con familia suelen influir en sus decisiones de compra.

Ingresos promedio: 40.000 US al año

Psicográficos:

Perfil Psicográfico del Cliente Objetivo:

Las mujeres latinas que constituyen nuestro público objetivo son individuos dinámicos y seguros de sí mismos, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años. Están en la etapa de jóvenes adultos y adultos que ya han alcanzado la independencia económica, generando ingresos propios que promedian alrededor de 40,000 dólares americanos al año.

Dichas mujeres valoran su bienestar y buscan maneras de realzar su figura, especialmente al vestir un jean. Su interés no se limita solo a la moda, sino que también incluye el deseo de sentirse seguras y atractivas en su propia piel. La autoexpresión y la confianza son elementos fundamentales en sus vidas.

Respecto al estado civil, se prefieren que sean solteras, aunque de los 30 a los 40 años se considera que son mujeres que si bien puede que no tenga un hogar ya tiene hijos, por esto al estado civil, por esto se opta a que sean solteras, ya que aquellos comprometidos con responsabilidades familiares tienden a tomar decisiones de compra influenciadas por factores adicionales. Este grupo demográfico específico busca soluciones que les permitan destacar su estilo personal y sentirse empoderadas al hacerlo.

Contribuir a la mejora de la autoestima y confianza de las mujeres se puede convertir en una combinación de moda, comodidad y realce de la figura se convierte en un punto clave para conectar de manera efectiva con este segmento de mercado.

Comportamiento de compra:

Compras en línea:

Influenciados por influenciadores: Son propensos a tomar decisiones de compra por bloggers e influencers de moda.

Conciencia social: Más que todo los jóvenes entre 18 a 28 años se sienten atraídos por marcas con propósito social.

Sentido de cumplimiento: Consumidores que experimentan mayor satisfacción en su compra al saber que están impactando de manera positiva niños en condiciones de vulnerabilidad.

- ¿Cómo está la competencia en el mercado? Se realizó un sondeo de precios de jeans para mujeres en diferentes marketplaces en los Estados Unidos puesto que el principal medio de difusión de los jeans será por medio del propio ecommerce de la empresa. A continuación se relacionan los resultados obtenidos del ejercicio:

Amazon:

Amazon Essentials USA \$16,40 USD

Nine West USA 29,99 USD

Moda Xpress 39,99 USD

LT.ROSE CO 42, 89 USD

Aranza CO 59,99 USD

NYDJ USA 99,00 USD

Ebay

Levi's USA 25.00 USD

Fazined CO 45, 00 USD

Carisma CO 49.99 USD

Estudio AA CO 61,74 USD

B (air) 99,00 USD

Walmart

Sofia Vergara 27,50 USD

Roamans Jeans 49,69 USD

Su propia tienda

Lowla.US \$52,00 USD

Jeans fashion USA \$54,99 USD

Nordstrom Marine Serre USA \$950 USD

Neymar Marcus

Rag & Bone \$255 USD

Mother \$268 USD

AG Jeans \$215 USD

- ¿Cómo se planea llegar a la audiencia objetivo? Se planea llegar a esta audiencia por medio de la red social TikTok como la principal plataforma de marketing, puesto que los jóvenes estadounidenses la prefieren para descubrir productos y tendencias de moda.
- ¿Qué otras redes sociales o canales de marketing se usarán además de Tik Tok? Para la fase inicial, se usará Tik Tok, debido a que es una de las plataformas que ha logrado posicionarse rápidamente como una de las redes con más usuarios activos. Según Statista (2023), Tik Tok ya cuenta con 150 millones de usuarios activos en los Estados Unidos, donde el 69% de usuarios son menores de 35 años, lo cual iría alineado al perfil del mercado objetivo al que se quiere impactar. De acuerdo con las proyecciones, se espera que Tik Tok alcance 1.049 millones usuarios activos a nivel mundial para el año 2025.

Además, se planea hacer uso de las redes sociales como Facebook. Según datos proporcionados por Hootsuite (2023), en los Estados Unidos, Facebook cuenta con una audiencia de 179 millones de usuarios en Facebook. Destaca que esta plataforma es más usada por personas entre 24 a 35 años. Asimismo, se busca sacar provecho del alcance logrado por Instagram. De acuerdo con Statista (2023), el 59% de los usuarios adultos en Estados Unidos, utilizando a diario Instagram donde las personas que ven las historias tiene una probabilidad del 50% de hacer click para visitar un sitio web.

- ¿Cuál será la estrategia de marketing que se ejecutará en las redes sociales? Se llevará a cabo la elaboración de contenido visual atractivo que active el deseo y la acción de compra del producto en el público objetivo, campañas publicitarias dirigidas y la alianza con los micro influencers. En el trabajo realizado por redes, se harán campañas de preventa con publicaciones realizadas desde Houston, Texas para que el algoritmo le sugiera el contenido en la zona geográfica donde estará ubicado el mercado objetivo. Asimismo, de manera paralela se gestionará el posicionamiento orgánico del SEO de Google para posicionar el sitio web en el buscador de Chrome en la zona de interés.

- ¿De qué manera será medido el éxito de la estrategia de marketing a ejecutar y qué métricas se seguirán? Se medirá por medio de las métricas que recolecta el pixel integrado a la página destino tales como el tráfico del sitio web, las conversiones en ventas, el retorno de la inversión mejor conocido como ROAS por sus siglas en inglés y la retención de clientes. Se usarán herramientas analíticas que proporcionan las distintas plataformas para realizar un seguimiento continuo y adecuado.

- ¿Se obtendrá el producto de manera física por medio de un anaquel o de una página en internet? De momento los productos serán adquiridos únicamente a través de la tienda en línea de la empresa.

- ¿El producto estará rodeado de otros productos similares de la competencia? Principalmente, por la estrategia de nicho serán productos exclusivos que no estarán rodeados de competidores directos.

- ¿Se considera complementar el jean con otros productos? Se considera a mediano plazo ofrecer accesorios y complementos de moda que sean coherentes con la de los jeans para crear un conjunto completo para los clientes.
- ¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra: él/la que paga, los hijos pequeños, el mecánico, el doctor, la persona de limpieza en la oficina u otra persona? El énfasis está en el consumidor final que en este caso son los jóvenes de 18 a 40 años que buscan productos que realcen su figura y estén a la moda. En su mayoría serían personas que ya estarían generando sus propios ingresos y que puede tomar la decisión de compra.
- ¿Dónde y cuándo se puede usar el producto? Los jeans son versátiles y pueden ser usados en diferentes ocasiones como en salidas casuales hasta en eventos nocturnos.
- ¿Qué tan fácil es abrir la caja o bolsa? al abrirla ¿queda inservible y será solo basura? La finalidad del empaque es que sea fácil de abrir y que no genere excesos de residuos innecesarios. El enfoque es buscar la sostenibilidad pero también la eficiencia del mismo.
- ¿Cómo será la forma de pago del cliente? Se proporcionará un escenario que facilite la experiencia de compra del cliente por lo que se aceptarán diversos medios de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito y opciones de pago en línea seguras.

- ¿Se quiere vender unos jeans o una forma de sentir? Más que solo vender un pantalón, lo que se quiere es lograr ofrecer a los clientes una experiencia única y cómoda que eleve su autoestima y seguridad en sí mismas al momento de usar la prenda.
- ¿El empaque en el que recibirá el cliente final el producto lo hace sentir bien? ¿Hace congruencia con lo que se busca transmitir o simplemente se ha elegido la bolsa o caja más económica del mercado? Se buscará elegir un empaque cuidadosamente para lograr transmitir una experiencia de marca coherente que refleje los valores y estilo de la empresa.

Colaboración con los influencers:

- ¿Cuál será el proceso de selección que se usará para identificar y seleccionar a los micro influencers? Se seleccionará a los micro influencers por medio de un análisis de sus redes sociales y métricas de compromiso con marcas con las que ya han trabajado anteriormente los cuáles como se encuentren dispuestos a trabajar sobre comisiones por productos vendidos.
- ¿Cuántos micro influencers serán utilizados en la primera fase de experimentación? En relación a esta etapa inicial, se buscará colaborar con cuatro influencers los cuales tengan entre 20.000 mil a 30.000 mil seguidores. Esta elección resultará económica para interactuar y verificar en la práctica qué camino se deberá seguir, basándose en la respuesta del público objetivo. De esta manera, se podrá obtener una comprensión más clara de lo que gusta y lo que no. Esto permitirá definir con mayor precisión el camino a seguir sin arriesgar todo en el intento, por lo tanto se presenta la oportunidad de aprender mucho más rápido que si se optará por la maquila.

- ¿Cuál será el incentivo que se ofrecerá al influencers para que acepte la cooperación? El objetivo es ofrecer a los influencers una comisión de \$12,50 dólares por cada jean vendido por medio de su promoción, proporcionándoles así un incentivo económico significativo. Asimismo, es importante resaltar que se insta por micro influencers porque se encuentran en su etapa inicial y están más dispuestos a negociar costos variables y no fijos por la prestación de sus servicios.

- ¿Cuáles serán las funciones a cumplir por parte del influencer? Los influencers se limitarán a realizar sesiones de una hora para grabar videos en los que mostrarán cómo se ajustan y modelan los jeans, así como a compartir algunas historias en sus redes sociales.

- ¿Se han establecido precauciones legales de manera formal y detallada para definir las obligaciones tanto del influencer como de la compañía? Considerando que Estados Unidos es ampliamente reconocido como el país de las demandas, resulta imperativo buscar asesoría legal con un abogado con conocimiento profundo de las leyes estadounidenses. Es imprescindible para poder prevenir cualquier problema legal que pueda poner en riesgo la integridad y sostenibilidad de la empresa. En este proyecto, The US Marketer ha colaborado con sus abogados asociados en Estados Unidos para crear un modelo de contrato que podría ser utilizado con los influencers. A continuación, se presenta un borrador detallado del mismo:

INFLUENCER AGREEMENT

This sponsorship agreement is made [DATE], between the following entities, each a “party”, collectively known as “the Parties”: [COMPANY NAME] (“Company”), a [STATE] [PROPER BUSINESS ENTITY, EXAMPLE: LIMITED LIABILITY COMPANY] with a principal place of business at [ADDRESS], and [INFLUENCER NAME] (“Influencer”) an individual at [ADDRESS].

ENGAGEMENT

Influencer will collaborate with the Company from the date of execution of this Agreement through and including the date(s) of performance (“the Term”) for the limited purpose of promoting certain brands and brand content, through Influencer’s social media outlets. The nature of the brand content to be promoted and the specific details and requirements of the promotion is outlined in the attached Schedule A. During the Term, Influencer agrees to be engaged for the purpose of promoting the brand content and Company hereby appoints Influencer as its representative on a non-exclusive, non-employee basis to endorse and promote its services to the target audience.

TERM

This Agreement shall have an initial term of [TIME FRAME] and shall automatically renew for an additional [TIME FRAME] thereafter unless either party provides thirty days prior written notice of its intention of nonrenewal.

[OR]

DATE OF PERFORMANCE

Parties agree that the Content will be disseminated on Influencer's Outlets on [DATE(S) OF PERFORMANCE] ("Date(s) of Performance"). This dissemination on the specified date(s) will constitute the date(s) of performance and upon performance of the promotion of the Content and fulfillment of the terms, and upon payment of the compensation by Company as outlined below, this Agreement shall terminate.

SERVICES

Influencer will deliver the agreed number of posts on the agreed platforms on behalf of the Company as outlined below. The Services shall conform to the specifications and instructions of the Company as outlined in Schedule A, abide by the rules of the relevant social media platforms, and are subject to Company's acceptance and approval. Influencer will provide Company with drafts of all photo content and copy. In turn, Company has a maximum of [XX] calendar days to reject any deliverable in accordance with this Section and must notify Influencer with [XX] calendar days of receipt of deliverables that additional revisions and/or amendments will be requested. If Company makes no comments in [XX] calendar days, the content will be deemed approved for the Influencer to post. Influencer will remain in contact with Company, respond to any emails within twenty-four hours, and address any concerns within twenty-four hours. Finally, Influencer will comply with all applicable law, including the addition of #sponsored or #ad on Influencer's social media posts and an FTC approved disclosure statement on blog posts.

Content

[31] total social media posts within timeframe set by the Influencer. Posts will remain active, with comments enabled, for a minimum of [30] days. Specific requirements are as follows:

[5] Tik Tok Posts

[5] Instagram Posts

[5] Snapchat Posts

[5] Twitter Posts

[5] Facebook Posts

[5] Pinterest Posts

[1] post(s) to Influencer's blog page on [DATE].

Add-On Services (additional costs): (please initial)

IG Posts will include Company provided hashtag(s) and/or links.

IG Posts will not include vulgar language or reference to religion or politics.

IG Influencer will not provide similar services to Company's competitors for [30] days from the Campaign Date(s).

Other:

FEES AND TAXES

Amount. In full consideration of Influencer's performance, his/her obligations and the rights granted herein, Influencer will be paid \$[10.000] USD, via [Bank Transfer]. This includes any agreed bonus incentives should Influencer meet agreed targets. Influencer will otherwise perform the services at his/her own expense and use his/her own resources and equipment. Influencer acknowledges the agreed upon compensation represents the entire compensation with respect to this agreement and Company has no other obligation for any other compensation to or expenses or costs incurred by Influencer in respect to performance under this agreement. Influencer is responsible for all applicable taxes.

Receipt. Payment shall be remitted fifty percent (50%) when half of the units have sold and fifty percent (50%) within seven (7) days of performance on the final specified date. [EDIT AS APPLICABLE]

OWNERSHIP

Company acknowledges and agrees that the Influencer, for the purpose of performing the Services under this Agreement shall own, exclusively and in perpetuity, all rights of whatever kind and character, throughout the universe and in any and all languages, in and to the videos, photographs, text and/or all works of similar nature produced, developed, or created by Influencer for this Agreement.

This does not include any and all of the Company's intellectual property rights thereto, including trademarks, trade secrets, trade dress, design, mask work, copyrights, and patent rights (collectively, the "Content"), including the right to sublicense the Content to Company's brand partners (the "Brand Affiliates").

Notwithstanding the foregoing, Influencer may delete posts from his/her owned and/or controlled social media channels containing any Content after a period of ninety (90) days from posting date.

LICENSE

Influencer grants to Company a temporary license to use the Influencer's name and promotional materials as may be necessary to achieve the promotional purpose but only in compliance with the Guidelines and only to achieve the promotional purpose as described in the Schedule A. Influencer grants to Company a temporary license of ninety (90) days to use Influencer's name and likeness in all media including Company website and the brand website and on social media sites and in all formats of print and digital media advertising.

CANCELLATION

Either party may terminate this agreement upon fifteen (15) calendar days prior written notice if the other party breaches this agreement and does not cure such breach within such time period. In addition to any right or remedy that may be available to Influencer under this agreement or applicable law, the Influencer may

Immediately suspend, limit or terminate Company's access to any use of the Influencer's name and likeness; and/ or

Influencer may cease all promotional activities or require the Company to make clarifying statements, and Company shall immediately comply.

Either party may terminate this agreement at any time without cause upon thirty days prior written notice to the other party.

CONFIDENTIALITY AND EXCLUSIVITY

During the course of Influencer's performance of services for Company, Influencer will receive, have access to and create documents, records and information of a confidential and proprietary nature to Company and customers of Company. Influencer acknowledges and agrees that such information is an asset of Company or its clients, is not generally known to the trade, is of a confidential nature and, to preserve the goodwill of Company and its clients must be kept strictly confidential and used only in the performance of Influencer's duties under this Agreement. Influencer agrees that he/she will not use, disclose, communicate, copy or permit the use or disclosure of any such information to any third party in any manner whatsoever except to the existing employees of Company or as otherwise directed by Company in the course of Influencer's performance of services under this Agreement, and thereafter only with the written permission of Company. Upon termination of this Agreement or upon the request of Company, Influencer will return to Company all of the confidential information, and all copies or reproductions thereof, which are in Influencer's possession or control. Influencer agrees that during the tenure of this contract, and for a three-month term afterward, Influencer will not undertake influencer marketing for a competitor in the same vertical as Company.

MATERIAL DISCLOSURES AND COMPLIANCE WITH FTC GUIDELINES

When publishing posts/statuses about Company's products or services, Influencer must clearly disclose his/her "material connection" with Company, including the fact that Influencer was given any consideration, was provided with certain experiences or is being paid for a particular service. The above disclosure should be clear and prominent and made in close proximity to any statements that Influencer makes about Company or Company's products or services. Please note that this disclosure is required regardless of any space limitations of the medium (e.g. Twitter), where the disclosure can be made via Hashtags, e.g. #sponsored. Influencer's statements will always reflect Influencer's honest and truthful opinions and actual experiences.

FORCE MAJEURE

If either party is unable to perform any of its obligations by reason of fire or other casualty, strike, act or order of public authority, act of God, or other cause beyond the control of such party, then such party shall be excused from such performance during the pendency of such cause.

INDEPENDENT CONTRACTOR

Influencer is retained as an independent contractor of Company. Influencer acknowledges and agrees that (i) Influencer is solely responsible for the manner and form by which Influencer performs under this Agreement, and (ii) Influencer is a self-employed individual, who performs services similar to the services outlined in Schedule A for various entities and individuals other than Company. Influencer is responsible for the withholding and payment of all taxes and other assessments arising out of Influencer's performance of services, and neither Influencer nor any of Influencer's employees or independent clients shall be entitled to participate in any employee benefit plans of the Company.

REPRESENTATIONS AND WARRANTIES

Parties represent and warrant to each other that each is free to enter into this Agreement and that this engagement does not violate the terms of any agreement between any third party.

ENFORCEABILITY

If the scope of any of the provisions of the Agreement is too broad in any respect whatsoever to permit enforcement to its full extent, then such provisions shall be enforced to the maximum extent permitted by law, and the parties hereto consent and agree that such scope may be judicially modified accordingly and that the whole of such provisions of this Agreement shall not thereby fail, but that the scope of such provisions shall be curtailed only to the extent necessary to conform to law.

RESOLVING DISPUTES

If a dispute arises under this Agreement, the parties agree to first try to resolve the dispute with the help of a mutually agreed-upon mediator in [INFLUENCER COUNTY AND STATE]. Any costs and fees other than attorney fees associated with the mediation shall be shared equally by the parties. If it proves impossible to arrive at a mutually satisfactory solution through mediation, the parties agree to submit the dispute to a mutually agreed-upon arbitrator in [INFLUENCER COUNTY AND STATE]. Judgment upon the award rendered by the arbitrator may be entered in any court having jurisdiction to do so. Costs of arbitration, including attorney fees, will be allocated by the arbitrator.

NO ASSIGNMENT

This Agreement may not be assigned by either party without the prior written consent of the other, and any such purported assignment shall be void.

CHOICE OF LAW

This Agreement is made in [INFLUENCER STATE] and shall be construed and interpreted in accordance with the law of [INFLUENCER STATE], applicable to contracts made and to be performed entirely therein.

ENTIRE AGREEMENT

This document is a complete and exclusive statement of the terms of this agreement and may not be changed orally but only by writing signed by both parties.

[SIGNATURES ON THE FOLLOWING PAGE]

THE UNDERSIGNED HAVE READ AND UNDERSTAND THE ABOVE CONTRACT AND AGREE TO THE TERMS AND CONDITIONS IN THEIR ENTIRETY.

COMPANY: _____

Date: _____

Printed Name: _____

Title: _____

INFLUENCER: _____

Date: _____

Printed Name: _____

Title: _____

- ¿Se consideraron los costos asociados con la colaboración de los influencers? Sí, se han considerado prudentemente los costos asociados con la alianza de los influencers para asegurar la utilidad y durabilidad de esta estrategia.

Diseño de los jeans

- ¿Cuáles son las características especiales de comercializar un jean con faja moldeadora interna? El centro de la estrategia es que la faja moldeadora proporcione un soporte adicional y realce las curvas de manera natural, asegurando que la faja no compromete la comida del mismo contribuyendo de manera positiva al empoderamiento y autoestima. Dichas características especiales podrían ser un factor clave de diferenciación frente a la competencia y captar a ese público objetivo que busca prendas únicas con significado.
- ¿Qué diferencia a los jeans de la competencia? La diferenciación estará basada en la mezcla de cuatro elementos claves: diseño de empoderamiento femenino, colaboración con micro influencers, garantías extraordinarias y una causa social que respalda cada venta. Dicha combinación podría destacar la prenda en un mercado saturado, puesto que se pretende ofrecer una experiencia de compra significativa que va más allá de la moda.

Canal de distribución

- ¿Cómo será recibido y manipulado el producto en punto destino? Si por ejemplo recibirán pallets o tarimas, ¿El producto será dividido en paquetes, cajas, bolsas o en alguna otra opción? ¿Dentro de esas cajas cuántas piezas vendrán para la venta individual? En la etapa inicial, dentro del marco del producto mínimo viable, se ha planificado el proceso utilizando cajas que contienen 110 unidades del producto, cada caja contiene 55 unidades.

En este caso, el embalaje primario, que es el principal empaque que tiene contacto directo con el producto, debe llamar la atención ya que es lo que el cliente va a recibir. En concordancia con Rajapak (2017), para este tipo de embalaje primario se suelen usar envases de plástico o cartón así como bolsas plásticas o cartón.

Para la fase de experimentación que se va a realizar con Basha, se propone que dicho embalaje sea una bolsa de cartón reutilizable, permitiendo al cliente final darle diversos usos, al mismo tiempo que contenga la personalización y un diseño alineado a la propuesta comercial. Es importante recordar que este embalaje puede cambiar en función de la información recopilada una vez concluida la fase de experimentación.

Para el embalaje secundario, como lo indica Giraldo (2023), este tipo de embalaje generalmente incluye el embalaje primario con el objetivo de proteger y preservar el producto en óptimas condiciones. Es importante señalar que en la etapa, las cajas o el embalaje definido según las necesidades y características del producto, serán manipuladas por el personal de las empresas de logística y almacenamiento, bien sea en tránsito o en el lugar destino. Además, estarán en contacto con otros productos, por lo que es fundamental definir si requieren una mayor protección o no.

Las unidades contenidas en esas cajas están destinadas a la venta individual y serán despachadas a través del servicio de paquetería. Con la finalidad de optimizar costos de mano de obra en los Estados Unidos, las 100 unidades contenidas en las cajas, se empacarán y embalarán directamente en la fábrica, listas para el envío final al cliente.

El embalaje terciario para las cajas implicará el uso de cinta gruesa para sellarlas y evitar su apertura durante el transporte, además del film estirable para prevenir cualquier posible deterioro o daño de la misma durante el trayecto. Garantizando así, la integridad de los productos y su seguridad durante todo el proceso logístico.

A mediano plazo, se tiene previsto realizar los envíos por pallet. Por lo tanto, es crucial considerar los siguiente parámetros para la paletización de las cajas teniendo en cuenta las restricciones y dimensiones del pallet, así como el límite de altura máxima permitido en la bodega de Estados Unidos:

Las dimensiones de la pallet son las siguientes:

- Largo de la pallet: 150 cm / 59 In
- Ancho de la pallet: 150 cm / 59 In
- Alto de la pallet: 160 cm / 62 In

Las dimensiones de cada caja de jeans son:

- Largo de la caja: 53 cm / 21 In
- Ancho de la caja: 30 cm / 12 In
- Alto de la caja: 66 cm / 26 In

El peso de una caja de jeans es de 28 kg / 61.73 Lb

Primero, el requerimiento de la bodega es que la pallet no exceda las 3 líneas de altura. A continuación se calculará cuántas filas se pueden apilar sin que exceda los límites:

Altura máxima permitida en la pallet = 3 líneas de cajas x Alto de la caja

Altura máxima permitida en la pallet = 3 x 66 cm = 198 cm

Dado que la altura máxima permitida es de 198 cm, que es menor que la altura de la pallet (160 cm), podemos calcular cuántas cajas caben en la altura.

Altura de la pallet / Alto de la caja = 160 cm / 66 cm \approx 2.42 (aproximadamente 2 cajas de alto)

Luego, se calcula cuántas cajas se podrán acomodar en el largo y el ancho de la pallet:

- Cajas en el largo: $\text{Largo de la pallet} / \text{Largo de la caja} = 150 \text{ cm} / 53 \text{ cm} \approx 2.83$ (aproximadamente 3 cajas).

- Cajas en el ancho: $\text{Ancho de la pallet} / \text{Ancho de la caja} = 150 \text{ cm} / 30 \text{ cm} = 5$ cajas.

Ahora se multiplicarán estos valores para obtener el número total de cajas que caben en la pallet:

Número total de cajas = Cajas en el largo x Cajas en el ancho x Cajas en la altura

Número total de cajas = 3 cajas x 5 cajas x 2 cajas = 30 cajas

Peso total de las cajas = 28 kg/caja x 30 cajas = 840 kg - 1,852 Lb

Peso total de la pallet = 840 kg (cajas) + 30 kg (pallet) = 870 kg - 1,918 Lb

Por consiguiente, se puede acomodar un total de 30 cajas de jeans en la pallet sin exceder las restricciones de peso ni las dimensiones máximas de la pallet.

Por lo tanto, se puede concluir que el peso de las cajas de jeans junto con la pallet es de 870 kg. Esto garantizará que no excederá la capacidad máxima de carga en movimiento de la pallet, que es de 1,500 kg, ni tampoco la capacidad en almacenamiento, que es de 4,500 kg.

- ¿Cuáles serán las actividades operativas que deberá hacer la bodega que recibirá el producto en destino? El proceso en el almacén implica principalmente actividades de almacenamiento, control de inventario y recolección, también conocidas como "picking" en inglés. En esta etapa, el operario se encargará de seleccionar el ítem correspondiente de acuerdo con la orden de salida, verificar que esté en stock y en óptimas condiciones, y luego adherir la etiqueta del BL designado por el transportista. Es fundamental señalar que estos datos serán minuciosamente verificados en el área de despachos para evitar la entrega del producto en una dirección incorrecta y para prevenir cualquier riesgo relacionado con una posible apertura del producto durante el transporte, ocasionada por un inadecuado alistamiento del mismo.

- ¿Cómo se identifican los sku o números de parte o ítem? ¿están claros? En este caso, cada caja estará provista de etiquetas que brindarán información clara y precisa para garantizar su correcta identificación y manipulación. En primer lugar, se indicará claramente la cantidad contenida en la caja. Asimismo, si todas las unidades en la caja serán del mismo ítem, esta información será específicamente detallada.

Adicionalmente, cada producto individual, dentro de su empaque primario, mostrará claramente el SKU correspondiente. De esta manera, la identificación de cada artículo será sencilla y directa. En aquellos casos en los que las unidades contenidas en la caja sean de diferentes SKUs, se seguirá un procedimiento similar desde la fábrica, asegurándonos de que cada producto esté debidamente etiquetado de forma visible y clara, facilitando así su manipulación de acuerdo con su correspondiente SKU.

- ¿Cuál va a ser el canal de distribución más adecuado para los jeans? Por medio de un centro de distribución ubicado en un punto estratégico en los Estados Unidos donde se almacenará y se despachará todas las órdenes de salida que se reciban de las ventas en línea (página web y redes sociales).

Reglamentos

Estados Unidos: Certificado de origen de la prenda, certificado de origen de cada materia y laboratorio, etiquetado del producto con los requerimientos nacionales, lista de empaque y factura comercial.

Colombia: Registro Unico Tributario (RUT) autorizado como exportador, factura comercial en USD y lista de empaque. En el caso del certificado de origen en Colombia el exportador debe tomar en cuenta que de acuerdo al porcentaje de tela que tenga la composición de la prenda en este caso un pantalón la entidad encargada puede emitir que el origen es compartido entre dos países o bien de uno solo. Lo cual se convierte en un factor clave para el momento de declarar los impuestos en el país destino en este caso Estados Unidos.

- ¿El proceso de inspección es sencillo? Se acomodará la documentación requerida para la nacionalización del producto y se organizará la mercancía de manera clara junto a su etiquetado para su mejor inspección.

- ¿Será un producto fácil de identificar? Para facilitar la identificación del producto, será esencial que el etiquetado cumpla con los estándares y regulaciones de etiquetado en Estados Unidos con una traducción adecuada. Esto incluye información clara sobre la composición de la prenda, instrucciones de cuidado y origen del producto.

- ¿Se refleja confianza ante los agentes aduanales de que todo está en orden con el cumplimiento de los reglamentos? Debe realizarse adecuadamente el etiquetado del producto en caso de que le corresponda una inspección en aduanas para facilitar su identificación y así minimizar todo daño que pueda ocasionar el personal aduanero en un intento de revisión exhaustiva a la mercancía.

-Logística doméstica

A continuación se realizó una evaluación de costos y tiempos de entrega desde Houston, TX 77012 hacia diferentes estados de Estados Unidos en base a las medidas estándar individuales de cada jean que maneja Grupo Empresarial Basha. Las medidas proporcionadas por el fabricante fueron las siguientes:

- Jean caballero:

Peso 500 a 600 Gramos / 1.1- 1.3 Libras.

Medidas 28,5x24x3 Cm / 11.22x 9.45x 1.18 in

- Jean mujer:

Peso 480 a 500 Gramos / 1.06 a 1.1 Libras

Medidas 28,5x24x3 Cm / 11.22x9.45 x 1.18 in

Es importante recordar que en Estados Unidos se cotiza en libras y pulgadas.

Tabla de costo logístico de los jeans en Estados Unidos

Destino	Días en tránsito UPS 1	Días en tránsito UPS 2	Días en tránsito USPS 2	Costos UPS 1	Costo UPS 2 con cuenta	COSTO USPS
Washington, 20004	3	4	5	USD 12.15	USD 7.56	USD 7.59
California, MD 20619	3	4	5	USD 12.15	USD 7.56	USD 7.59
Arizona, City 85032	4	4	5	USD 16.15	USD 7.56	USD 7.59
Delaware, 43015	4	4	5	USD 12.15	USD 6.83	USD 7.59
Kansas, VT 05252	4	4	5	USD 12.15	USD 10.26	USD 7.78
Michigan, ND 58259	4	8	3	USD 12.15	USD 10.06	USD 8.79
Ohio, NY 13324	3	8	5	USD 15.12	USD 10.26	USD 7.78
Tennessee, AR 71655	3	3	5	USD 18.65	USD 6.59	USD 6.59
Vermont, IL 61484	3	3	5	USD 18.65	USD 9.33	USD 6.88
Texas City, IL 62930	3	3	5	USD 18.65	USD 6.83	USD 6.88
Florida, NY 10921	4	3	5	USD 16.15	USD 7.56	USD 7.78
New York, 10018	4	3	5	USD 16.15	USD 7.76	USD 7.78
Arkansas City,	3	3	5	USD	USD 6.59	USD

KS 67005				18.65		6.59
Colorado City, CO 81019	3	3	5	USD 18.65	USD 9.33	USD 6.88
Idaho City, ID 83631	4	3	5	USD 12.15	USD 10.26	USD 7.78
Illinois City, 60103	3	3	5	USD 18.65	USD 6.83	USD 6.88
Maine, NY 13802	3	3	5	USD 18.65	USD 7.56	USD 7.78
Maryland, NY 12116	3	7	5	USD 12.15	USD 10.26	USD 7.78
Ciudad de Nebraska, NE 68410	4	7	5	USD 12.15	USD 9.33	USD 6.88
Nevada, IA 50201	3	3	5	USD 18.65	USD 6.83	USD 8.16
Ciudad de Oklahoma, 73116	2	3	5	USD 12.15	USD 6.59	USD 6.59
Oregón, IL 61061	3	3	5	USD 18.65	USD 6.83	USD 6.88
Virginia, IL 62691	2	3	5	USD 18.65	USD 9.33	USD 6.88
Wyoming, NY 14591	3	3	5	USD 12.15	USD 10.06	USD 7.59

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de UPS y USPS

Es necesario destacar que los costos presentados en la tabla anterior evidencian una variación sustancial en función a los días estimados de entrega. Además, es importante considerar que las compañías de logística disponen de otras tarifas y paquetes para envíos prioritarios. A modo de ejemplo, cuando se reduce el tiempo de tránsito en 2 días, se observa un aumento en el costo, el cual oscila entre 2 y 4 dólares

en promedio, dependiendo del destino y duración. menos en tránsito el costo suele aumentarse de 2 a 4 dólares dependiendo el destino y días.

En base a lo propuesto resulta necesario hacer un adecuado surtimiento por medio de un seguimiento y control de inventario que garantice una gestión adecuada de la cadena de suministro hacia los Estados Unidos.

Además, resulta conveniente relacionar los posibles costos de manipulación del jeans en Estados Unidos, para esto se realizó la cotización a tres socios estratégicos con los que tiene alianza USM con la premisa de no tener mínimos de facturación ni contratos a largo plazo lo cual permite realizar la fase de experimentación sin adquirir costos fijos. A continuación se detallan los costos:

- 8910 Lawndale St Suite C Houston, Texas 77012:

Almacenamiento mensual por pallet: \$30 USD

Entrada y salida por pallet (solo si la pallet se despacha tal cual se recibió): \$25 USD

Selección y recolección por producto: \$1,25 USD

Selección por caja: \$1,00 USD

Procesamiento de orden por pallet: \$9.50 USD

Otros servicios incluidos: Control de inventario mensualmente vía correo electrónico, evidencia fotográfica del producto y documentos al recibirlos y despacharlos, y actualización constante de la operación por correo y WhatsApp si así lo prefiere el cliente. Cuenta con los seguros requeridos para operar como bodega.

- **518 Nafta Blvd Suite B Laredo, Texas:**

Almacenamiento mensual por pallet: \$30 USD

Entrada por pallet: \$12 USD

Salida por pallet: 12 USD

Selección y recolección por producto: \$1,15 USD

Procesamiento de orden por pallet: \$3.50 USD

Otros servicios incluidos: Control de inventario mensualmente vía correo electrónico, evidencia fotográfica del producto y documentos al recibirlos y despacharlos, y actualización constante de la operación por correo y WhatsApp si así lo prefiere el cliente. Cuenta con los seguros requeridos para operar como bodega.

Seguidamente se anexa evidencia fotográfica de las condiciones actuales de la bodega:







- **8465 W 44th Ave 33018 Hialeah, Florida:**

Almacenamiento mensual por pallet: \$35 USD

Entrada por pallet:\$14 USD

Salida por pallet: \$14 USD

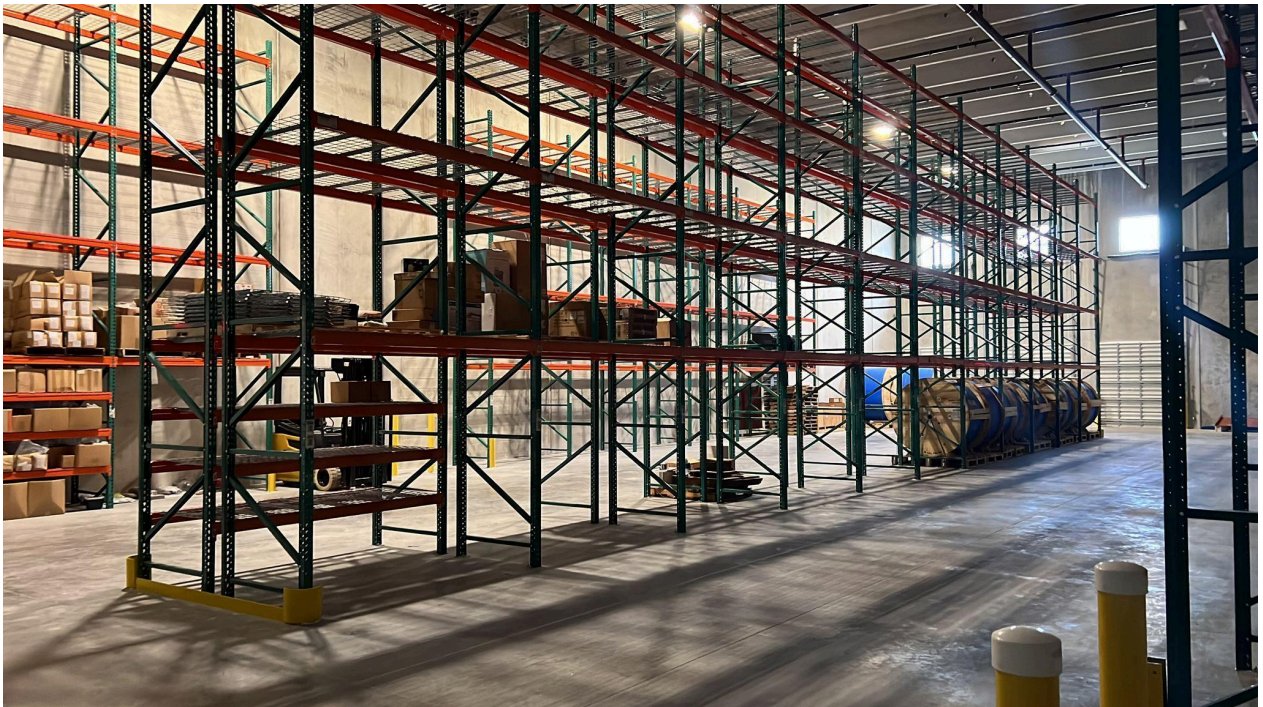
Selección y recolección por producto: \$1.50 USD

Procesamiento de orden por pallet: No aplica.

Otros servicios incluidos: Evidencias fotográficas, verificación de referencias por pallet, reportes recurrentes de inventario por correo electrónico, acceso en tiempo real al balance del inventario, integraciones automáticas con órdenes de venta en línea, retornos. Cuenta con los seguros requeridos para operar como bodega.

Seguidamente se anexa evidencia fotográfica de las condiciones actuales de la bodega:





Logística internacional, empaque y embalaje

- ¿Cómo se hará eficazmente la logística para distribuir en tiempo y forma el producto al cliente final? Para asegurar una logística eficaz en la distribución de los productos al cliente final, se ha diseñado el siguiente proceso en base a la distribución de los jeans bajo pedido, se ha estimado un tiempo de entrega de 2 a 3 semanas, teniendo en cuenta la fabricación de la línea de edición especial:
 - 1) En la primera semana, se enfocarán en la fabricación de los jeans, garantizando los estándares establecidos en cada prenda.
 - 2) La segunda semana será destinada al alistamiento, despacho del producto y a los trámites de nacionalización en aduanas. Debido a las cantidades en esta fase inicial, se optara por el transporte vía aérea.
 - 3) La tercera semana será reservada para el recibimiento en bodega y el despacho hacia el cliente final, considerando las órdenes pendientes.

Tabla costeo de la distribución física internacional Cúcuta, Colombia a Houston, Texas.

Origen - destino	Transportadora internacional	Cantidades / Medidas	Transportadora en destino	Costos
Cúcuta, Colombia - Houston, Texas, USA	DHL	Una caja de pantalones 28 Kg 53x30x66 Volumen: 21 Kg	FedEx Priority o UPS	\$1.159.000 COP / \$239 USD
Cúcuta, Colombia - Houston, Texas, USA	DHL	Una caja de pantalones 28 Kg 53x30x66 Volumen: 21 Kg	FedEx Economy	\$1.015.000 COP / 210 USD
Cúcuta, Colombia - Houston, Texas, USA	DHL	Un pantalón 600 gr 28,5x24x3 Volumen: 1 Kg	Preveamos que esta estrategia puede ayudarnos a alcanzar nuestro segundo objetivo más importante.	\$138.000 COP / \$28,46 USD
Cúcuta, Colombia - Houston, Texas, USA	4-72	Un pantalón 600 gr 28,5x24x3 Volumen: 1 Kg	1-2 días	\$109.700 COP / 23,37 USD
Cúcuta, Colombia - Houston, Texas, USA	4-72	Una caja de pantalones 28 Kg 53x30x66 Volumen: 21 Kg	1-2 días	\$ 1.488.250 COP / \$315,51 USD

Fuente: elaboración propia con datos tomados de DHL y 4-72

-Productos mínimo viable de exportación

- ¿Cuál es el costo mínimo para llevar a cabo la fase de experimentación del proyecto? El costo aproximado que se ha realizado para la propuesta de internacionalización del Grupo Empresarial Basha hacia los Estados Unidos, es la siguiente:

Logística internacional desde Cúcuta, Colombia hasta Houston, Texas por caja:
\$250 US x 2= 500 USD (Serán dos cajas)

Logística nacional paquetería Estados Unidos por producto= \$7 USD

Almacenamiento en Estados Unidos por las dos cajas= \$100 USD (Arribó, almacenamiento y despacho total de unidades)

Permisos legales en Estados Unidos= \$600 USD

Apertura de empresa en Estados Unidos= \$800 básico

Total: plan premium \$2.094 USD

Considerando detalladamente los costos asociados con las 100 unidades de jeans, se puede inferir que el gasto logístico para la entrega de cada jean al cliente final asciende a \$13.00 USD. La contribución económica destinada al micro influencer por cada jean vendido se sitúa en \$12.50 USD, al igual que la asignación para la compañía en el país de destino. Esto nos lleva a un costo estimado entre mercadeo y logística de \$38.00 USD por jean.

Es importante destacar que el precio final de venta es de \$125 USD, generando así una ganancia de \$87 USD por unidad. Sin embargo, este beneficio debe ser evaluado cuidadosamente por el empresario, quien deberá descontar el costo de producción del jean. La viabilidad de este precio de venta dependerá de consideraciones internas de la empresa, información que, por su naturaleza clasificada, no puede ser compartida públicamente.

- ¿Cuáles son los riesgos de ejecutar esta estrategia? Cada operación conlleva ciertos riesgos, pero en este caso se opta por verse como oportunidades de aprendizaje. Si la estrategia comercial no se recibe de la manera esperada por el público objetivo, brindará la oportunidad de analizar y evaluar el punto donde surgió la dificultad. Asimismo, el que el principal canal de difusión sean las redes sociales permite hasta realizar preventas sin siquiera haber producido una prenda. Desde otra perspectiva, se podría considerar como una inversión en información valiosa sobre el mercado, que va más allá de las estadísticas disponibles en fuentes oficiales de comercio exterior. Este enfoque permite aprender y adaptarse con el objetivo de internacionalizar el producto con éxito.

Estructura del proyecto: modelo de negocio

- ¿Cuál es la estructura legal y fiscal más adecuada que el proyecto necesitará para operar en los Estados Unidos? Para este proyecto es crear una empresa en Estados Unidos con el objetivo de ser una comercializadora quien importe desde Colombia el producto mínimo viable y quien realice las próximas operaciones en caso de requerirse con la estructura legal de Limited Liability Companies (LLC).

Se establecerán acuerdos con socios estratégicos para la distribución física del producto en los Estados Unidos para no incurrir en la adquisición de costos fijos a largo plazo en la fase inicial del proyecto, ya que al aliados con tarifas variables facilita la etapa de experimentación del mismo.

Cada una de las fases mencionadas anteriormente hacen parte de un plan de internacionalización integral.

10. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

Acevedo, J. Robledo, S & Sepulveda, M. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/chumacero,+13-151-3186+-42-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/chumacero,+13-151-3186+-42-1%20(1).pdf)

Ariel, C. Cardozo, P & Chavarro, C. (2007). Teorías de la internacionalización. Recuperado de: <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3523/1/Teorias%20de%20Internacionalizacion.pdf>

Embajada de Colombia en Estados Unidos (S.F). Asuntos económicos y comerciales Colombia - Estados unidos, perfil económico. Recuperado de: https://estadosunidos.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=Los%20Estados%20Unidos%20es%20un,con%20el%2037%2C9%25

Beltran, Luis (2013). 20 años después del proceso de apertura económica: más mercados con poca diversificación exportadora. Revista Civilizar de Empresas y Economías. Recuperado de: <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/243>

Beveridge, C. Lauron, S (2023) 160 estadísticas de redes sociales que deben tenerse en cuenta en 2023. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Bojórquez, M. Valdez, O (2017).El comercio electronico como estrategia de internacionalización. Recuperado de:

<file:///C:/Users/liset/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf>

Botero, et. al (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. Recuperado de: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1343/1214>

Brenes, G. León, F (2008). Las born global: empresas de acelerada internacionalización. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3201045#:~:text=Las%20born%20global%20son%20un.muy%20cercano%20a%20su%20nacimiento>

Cámara de Comercio de Bogotá (2021).1 Las MiPymes en Bogotá y la región representan el 97% del tejido empresarial. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Junio/Las-mipymes-en-Bogota-y-la-Region-representan-el-97-del-tejido-empresarial#:~:text=El%20sector%20privado%20genera%20el.programas%20gratuitos%20virtuales%20y%20presenciales%E2%80%9D>

Calle, A. Tamayo, V (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. Recuperado de: <file:///C:/Users/liset/Downloads/adminpujojs,+5249-19264-1-CE.pdf>

Coll Morales, F (2020). Posicionamiento en el mercado. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Dirección de impuestos y aduanas nacionales (s.f). Presentación del decreto 360 del 2021 y 1165 del 2019. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Presentacion/Paginas/default.aspx#:~:text=Decreto%201165%20del%202019&text=El%20Decreto%201165%20ofrece%20seguridad,las%20operaciones%20de%20comercio%20exterior.>

Economipedia (2015). Importación. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Economipedia (2020). Exportación. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Fernández, Z. Nieto, M (2005). La estrategia de internacionalización de la empresa familiar. Recuperado de: <file:///C:/Users/liset/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeInternacionalizacionDeLaPequeñaEmpre-2162919.pdf>

Fernández, R (2023) . Tik Tok Datos Estadísticos. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#editorsPicks>

Giraldo, J (2023). Project Management, integración en procesos. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Trabajo%20final%20Integraci%C3%B3n%20de%20procesos%20y%20certificaci%C3%B3n%20pmp%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Trabajo%20final%20Integraci%C3%B3n%20de%20procesos%20y%20certificaci%C3%B3n%20pmp%20(1).pdf)

Henríquez, A. (2020). Logística internacional. Recuperado de: <https://tendencialogistica.com/2020/08/17/logistica-internacional/>

Hernandez, R. Fernández, C & Baptista, M (2014). Metodología de la investigación sexta edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Inexmoda (2023). Informe del sector moda marzo 2023. Recuperado de: <https://www.inexmoda.org.co/actualidad-cifras-del-sector-news-informe-del-sector-febrero-2023/#:~:text=En%20febrero%20el%20gasto%20en,primeros%20meses%20del%20a%C3%B1o%20pasado.>

International Trade Administration (2022). Requisitos de entrada al mercado de EE. UU. (Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de viaje). Recuperado de: <https://www.trade.gov/textile-and-apparel-us-market-entry-requirements>

Invest in Colombia (2019). Industria de la moda. Recuperado de: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas.>

La opinión (2022). Textiles de Cúcuta se exponen en Createx, en Corferias. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/empresas/textiles-de-cucuta-se-exponen-en-createx-en-corferias>

LegisComex (s.f). Sector textil y confecciones. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/documentos/tlc-eeuu-preguntas-sector-textil-confecciones>

Martinez, F (1984) El método inductivo. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>

Mendoza Et al, (2019). Propuesta de aplicación de inbound marketing digital como estrategia de internacionalización de las pymes del sector confecciones del área metropolitana de Cúcuta. Recuperado de: <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/5464>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f). Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. Recuperado de: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). Mi pyme, las llamadas a dinamizar las exportaciones no minero energéticas de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/lanzan-programa-fabricas-de-internacionalizacion>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Perfil económico de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Navarro, J (2018). Denim. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/denim.php>

Palacios, C (2013). Determinantes en la estrategia de internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242013000100010&script=sci_arttext

Portafolio (2019). Menos del 4% de las pymes nacionales exportan. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/menos-del-4-de-las-pymes-nacionales-esta-exportando-533254>

Procolombia (2019). Datos claves sobre las exportaciones de Pymes en Colombia. Recuperado de:

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/datos-claves-sobre-las-exportaciones-de-pymes-en-colombia>

Procolombia (s.f). Proceso de internacionalización. Recuperado de: <http://procolombia.co/proceso-de-internacionalizacion>

Puerto, D (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>

Quiroa, M (2019). Internacionalización. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Ramírez Et al, (2021). La internacionalización como ventaja competitiva en las PYMES del sector calzado de la ciudad de San José de Cúcuta. Recuperado de: <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/8181>

Rajapack (2017). Embalaje primario, secundario y terciario ¿en qué se diferencian?. Recuperado de: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian#:~:>

[ext=Embalaje%20terciario,-Existe%20otro%20tipo&text=Es%20aquel%20que%20agrupa%20y,y%20transp](#)

Ruelas-Gossi, A. Sull, D (2006). Orquestación estratégica: la clave para la agilidad en el escenario global. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Orquestacion_estrategica_Ruelas_Gossi%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Orquestacion_estrategica_Ruelas_Gossi%20(2).pdf)

Sánchez, J (2015). Empresa. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Santander Trade (2021) Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Statista (2023) Ranking de países con mayor producto interior bruto (PIB) estimado de 2022 a 2028. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/>

Torres, Et al, (2019). Plan de internacionalización para la Empresa C & C JEANS de la Ciudad de SAN JOSÉ DE CÚCUTA - NORTE DE SANTANDER. <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/36338f54-e7c8-4c5b-aa60-4d990b11cdea>

Universidad Autónoma de México (s.f). La ventaja competitiva según Michael Porter. Recuperado de: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

VLex Colombia (1991). Información Jurídica, tributaria y empresarial, diario oficial de Colombia. Recuperado de: <https://vlex.com.co/vid/sujetarse-regular-superior-banco-confieren-410591966>

Westreicher, G. (2020). Estrategia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

11. MARCO ADMINISTRATIVO

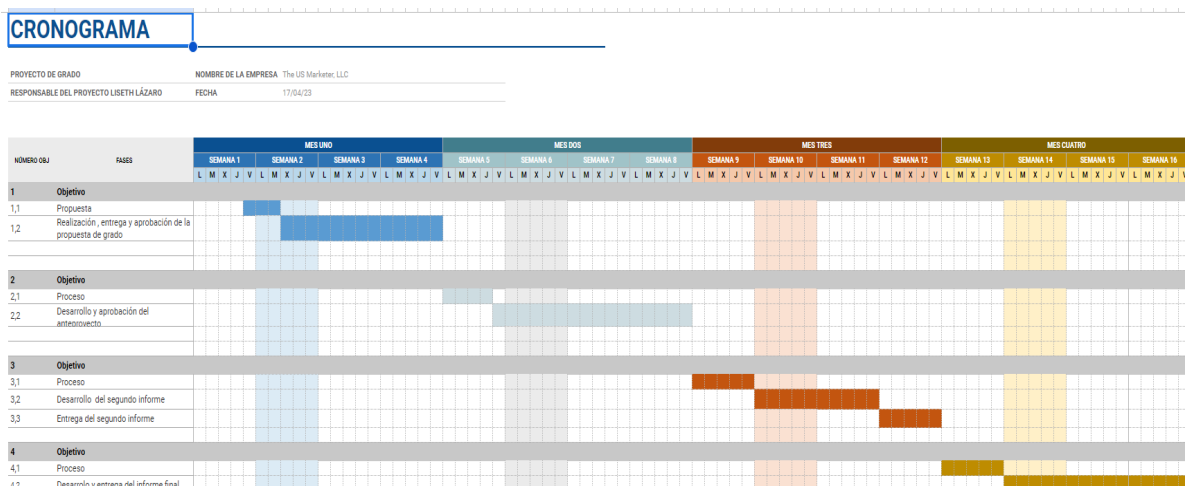
11.1 Personas que participaron en el proceso

Liseth Lázaro
Estudiante de comercio internacional
Universidad Francisco de Paula Santander

Director:
Julieth Paola Acevedo Meneses
Docente Investigador, UFPS

Marlon Caicedo
Gerente General
Grupo Empresarial Basha S.A.S

11.2 Cronograma del trabajo



Fuente: elaboración propia.

Relaciono el link donde se podrá visualizar de una mejor manera el cronograma de actividades que se estará desarrollando durante el tiempo establecido en el marco temporal:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GMJ5WiiKAVjB_MHLYfdFByAni5bcsocZOHyEYKxBS3M/edit?usp=sharing

11.3 Presupuesto para la investigación

PRESUPUESTO	
ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO
Gastos de papelería	\$200.000
Otros gastos necesarios	\$100.000
TOTAL	\$300.000

Fuente: elaboración propia