

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL CLÚSTER DE PRODUCCIÓN DE ROPA INTERIOR
FEMENINA EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO BORN GLOBAL.

ERIKA JOHANA RUIZ TRUJILLO
STEFANY JULIET BAQUERO PERDOMO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL CLÚSTER DE PRODUCCIÓN DE ROPA INTERIOR
FEMENINA EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO BORN GLOBAL.

ERIKA JOHANA RUIZ TRUJILLO
STEFANY JULIET BAQUERO PERDOMO

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Asesor
MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA
Economista y Contadora Pública

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Nota de Aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CÉLIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA

Director Trabajo de Grado

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Jurado

MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA

Jurado

Villavicencio, 14/febrero/2017

A Dios por ser mi sustento y mi fortaleza, a mis padres Orlando Ruiz y Ana Trujillo por brindarme su amor y cariño y ser ese pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos por brindarme el apoyo y confianza. Y demás familiares y conocidos que fueron parte de este proyecto de vida.

Erika Johana Ruiz Trujillo

Dedico este trabajo realizado a Dios por su inmensa fidelidad y amor, a mi padre Sebastián Baquero y mi Madre Mariela Perdomo por ser ese apoyo incondicional y siempre darme lo mejor, por creer en mí y ser los mejores, a mis hermanas por ser ese respaldo y animarme cada día a alcanzar este primer peldaño para mi vida profesional, igualmente para toda mi familia quienes ocupan un lugar importante en mi corazón.

Stefany Juliet Baquero Perdomo

Agradecimientos

El presente trabajo no hubiera sido posible sin la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

A la Universidad Santo Tomás de Villavicencio, por la formación y estructuración previa para el debido desarrollo de este proceso investigativo.

A la Docente Marcela Devia, tutora del proyecto, y acompañarnos en el proceso.

A los docentes Alejandro Quiñonez y Jennifer Vega, quienes brindaron sus conocimientos con el ánimo de contribuir al crecimiento profesional y personal.

A la cámara de comercio de Villavicencio y a la oficina de Competitividad en cabeza de su Director, por dar el aval para acceder a la información y entrar en contacto con los asociados.

A los talleres textiles que hicieron viable la disposición de tiempos laborales en la ejecución de este proyecto.

A las familias que siempre estuvieron dispuestas incondicionalmente para brindar su apoyo y comprensión en este camino de crecimiento profesional.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta ver logrado dicho propósito.

Las autoras.

Contenido

Pág.

1. Planteamiento del problema.....	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. Formulación del problema.....	17
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. General	18
1.2.2. Específicos.....	18
1.3. Justificación	19
1.4. Alcance y limitaciones	20
1.5. Marco referencial.....	22
1.5.1. Antecedentes.....	22
1.5.2. Marco teórico.....	24
1.5.3. Marco conceptual	27
1.6. Hipótesis	30
1.6.1. Variables.....	30
1.7. Metodología.....	31
1.7.1. Nivel de investigación	31
1.7.2. Diseño de investigación.....	32
1.7.3. Población y muestra	32
1.7.4. Tratamiento de los datos.....	33
1.8. Resultados.....	34
1.8.1. Funcionalidad de las empresas que confeccionan ropa interior femenina en Villavicencio.....	34
1.8.2. Informalidad De Los Talleres De Confección.....	37
1.8.3. Identificación Mercado Destino Y Modelo De Exportación.....	37
1.8.4. Modelo de exportación.	56
1.8.5. Propuesta de iniciativa Clúster de Ropa Interior Femenina	63
1.8.6. Proceso y Promoción De Internacionalización A Través Del Modelo Born Global.	83

1.9. Aspectos administrativos	88
1.9.1. Recursos	88
1.9.2. Cronograma	89
Conclusiones	90
Referencias Bibliográficas	91

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Oportunidades de mercado ropa interior Canadá	54
Ilustración 2. Canales de distribución.....	60
Ilustración 3. Estructura de cadena productiva Clúster	63
Ilustración 4 Descripción de la oferta	73
Ilustración 5. Nichos de Mercado Ropa Interior.....	73
Ilustración 6. Cadena productiva ropa interior femenina.....	77
Ilustración 7. Cadena de valor ropa interior femenina.....	79

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Categorización del sector textil en Villavicencio	35
Tabla 2. Tasa de aranceles Canadá	50
Tabla 3. Tabla de aranceles Unión Europea	52
Tabla 4. Rango de precios en Dólares Canadienses	54
Tabla 5. Rango de precios en Euros.....	55
Tabla 6. Tarifas de envío Colombia - Canadá	57
Tabla 7. Tarifas Marítimas Colombia - Canadá.....	58
Tabla 8. Tarifa aérea Colombia - Francia	59
Tabla 9. Tarifa aérea Colombia - España.....	59
Tabla 10. Tipo de producción sector textil Villavicencio.....	69
Tabla 11. Segmentos de consumidor en Europa.....	74
Tabla 12. Atributos de la empresa Born Global.	85

Lista de gráficas

Pág.

Gráfica 1. Categorización del sector textil en Villavicencio	36
Gráfica 2. ¿Cuál es el país del encuestado?	38
Gráfica 3. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - EEUU?.....	39
Gráfica 4. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - EEUU?	39
Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - EEUU?	40
Gráfica 6. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - EEUU?	40
Gráfica 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - USD?.....	41
Gráfica 8. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - CANADÁ?	41
Gráfica 9. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - CANADÁ?.....	42
Gráfica 10. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - CANADÁ?	42
Gráfica 11. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - CANADÁ?	43
Gráfica 12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - CAD?	43
Gráfica 13. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - MÉXICO?	44
Gráfica 14. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - MÉXICO?	45
Gráfica 15. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - MÉXICO?	45
Gráfica 16. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - MÉXICO?	46
Gráfica 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - MEX?	46
Gráfica 18. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - UNIÓN EUROPEA?	47
Gráfica 19. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - UNIÓN EUROPEA?.....	47
Gráfica 20. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - UNIÓN EUROPEA?	48

Gráfica 21. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - UNIÓN EUROPEA?.....	48
Gráfica 22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - EURO?	48

Resumen

Esta monografía tiene como objetivo principal dar a conocer los resultados del estudio realizado por estudiantes de la facultad de negocios internacionales de la universidad Santo Tomás de Villavicencio, el objetivo principal fue Fomentar la internacionalización del sector de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio a través del modelo Born global mediante la propuesta del clúster del sector. Esto con la finalidad de que los empresarios internacionalicen sus productos (ropa interior femenina) y así el municipio de Villavicencio sea reconocido internacionalmente, del mismo modo se busca entrelazar relaciones recíprocas entre la universidad, empresas públicas y privadas para así ofrecer oportunidades de crecimiento y productividad al sector textil.

Se implementó una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante la revisión de fuentes secundarias y primarias, entrevistas a los talleres de confección en la ciudad de Villavicencio y encuestas al consumidor en los mercados internacionales para identificar los mercados destino. Los resultados y conclusiones que arrojó la investigación es que si existe la oportunidad de internacionalizar el municipio de Villavicencio mediante la propuesta del cluster de ropa interior femenina, siempre y cuando haya un compromiso recíproco entre los talleres de confección, universidad, ente público y privado.

Palabras Clave: Cluster, Internacionalización, Empresas, Sector Textil, Fomentar, Born Global, Mercados.

Introducción

La presente monografía tiene como objetivo principal fomentar la internacionalización del sector de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio a través del modelo Born Global mediante la propuesta del clúster del sector. Razón por la cual se desarrolla todo un trabajo de investigación para dar a conocer ante entes participantes las oportunidades que surgen para el reconocimiento del municipio en mercados internacionales, teniendo en cuenta que el trabajo se facilita mediante el aporte de profesionales que hace la Universidad Santo Tomás con los egresados de la facultad de Negocios Internacionales.

Para el desarrollo de la investigación planteada se implementó el Método cualitativo mediante el uso de instrumentos de investigación como las entrevistas y se acudieron a fuentes secundarias como lo son los informes que brinda Procolombia e Inexmoda; Informes acerca del mercado internacional, el consumidor, proveedores de materias primas, cuales son los nichos de mercado que apetecen la ropa interior femenina, la herramienta usada permitió comparar lo que se había realizado a través del método cuantitativo por medio de encuestas on-line aplicadas en 5 mercados (Canadá, México, Estados Unidos, Francia y España).

Para la iniciativa del cluster de ropa interior femenina se abarca los talleres de confección registrados ante Cámara de Comercio de Villavicencio, haciendo uso de la base de datos donde se accedió a entrevistar vía telefónica a cada uno de estos y segmentar el tipo de confección que se realiza, arrojando así como resultado un total de 20 talleres que son los que harían parte de esta iniciativa, juntamente con la participación como ente de apoyo la Universidad Santo Tomás, los Entes Públicos y los Entes Privados.

Se debe establecer la cadena productiva donde se involucran aquellos actores principales y los fundamentales que serían los encargados de hacer posible la iniciativa cluster con el fin de ayudar a un fortalecimiento empresarial en la ciudad, este trabajo involucraría un compromiso y esfuerzo por las partes involucradas.

1. Planteamiento del problema

1.1.Planteamiento del problema

En el contexto actual de la ciudad de Villavicencio en sus actividades comerciales desarrolladas por sus habitantes se encontró que la Alcaldía hace una categorización de acuerdo a los clúster de los sectores productivos, en este caso está el Clúster industria. La industria constituye el tercer sector en importancia para el municipio principalmente con productos como alimentos y bebidas manufacturadas, muebles, calzado y la reparación de vehículos automotores, la confección y fabricación de telas y ropa donde se destaca la presencia de grandes empresas como Lafayette y otras medianas y pequeñas en la ciudad de Villavicencio.

Las actividades de los molinos, las ladrilleras y la reparación de automotores, completan el clúster industria en el municipio, en especial ésta última actividad representada en un buen número de talleres de mecánica diésel. La producción industrial de Villavicencio consiste en buena parte en el mejoramiento en la transformación del arroz y aceite de palma y la mayor productividad en la industria de alimentos y bebidas, lo que lo hace líder en este clúster con respecto a los demás municipios del Meta (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

Sin embargo, la actividad industrial sigue siendo desarrollada por las Microempresas, las pequeñas empresas y las medianas empresas no están tan familiarizadas en la ciudad de Villavicencio, por otro lado la falta de creación y legalización de negocios y empresas ha llevado a que la informalidad sea cada vez más alta, y con esto a que las empresas no sean reconocidas a nivel nacional e internacional.

En este caso las personas que se dedican a la confección de ropa interior femenina no tienen grandes empresas sino que realizan su tarea o actividad desde talleres o microempresas que no están debidamente registradas, estos talleres están ubicados en sus casas o un lugar improvisado. Por otro lado las empresas que se encuentran debidamente registradas en la cámara de comercio no han registrado su marca y no hacen un buen trabajo de marketing para ser reconocidas a nivel

regional, nacional e internacional, estos talleres confeccionan ropa bajo la marquilla o el nombre de otra marca y la venden a conocidos o familiares pero no se dedican a comercializar sus productos a otras personas.

Actualmente en Villavicencio no hay empresas o microempresas de ropa interior femenina que se dediquen a la exportación y menos a ser reconocidas como grandes marcas de ropa interior, del mismo modo no hay aglomeraciones o cadenas productivas que faciliten la creación y comercialización de los productos. Los talleres y las personas que confeccionan la ropa interior están disponibles pero aún no se encuentran las herramientas para llevar a cabo la comercialización a nivel nacional e internacional y lograr un posicionamiento de los productos y una denominación conjunta del sector textil de Villavicencio.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo en el municipio de Villavicencio se puede proponer la creación de un clúster de producción de ropa interior femenina para la internacionalización a través del modelo Born Global?

1.2.Objetivos

1.2.1. General

Fomentar la internacionalización del sector de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio a través del modelo Born global mediante la propuesta del clúster del sector.

1.2.2. Específicos

- Revisar funcionalidad de las empresas que confeccionan ropa interior femenina en Villavicencio.
- Estimar los talleres informales que producen ropa interior femenina
- Identificar dos mercados internacionales como destino y el mejor modelo de exportación de ropa interior femenina.
- Proponer la creación del clúster de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio.
- Promover el proceso de internacionalización a través del modelo Born Global

1.3.Justificación

Los países extranjeros siempre han buscado socios comerciales que estén debidamente registrados y que estén en la capacidad de cumplir la demanda que realizan empresas nacionales e internacionales. En este caso los talleres y las empresas de ropa interior femenina son talleres muy pequeños que no tienen la suficiente capacidad instalada para producir cierta cantidad de unidades que pueda cumplir con los pedidos exigidos por los mercados internacionales. Por tal motivo, es necesario crear un clúster en la ciudad de Villavicencio donde se presente una aglomeración de empresas, microempresas y talleres dedicados a la confección de ropa interior femenina, con esta aglomeración se pretende reunir la producción de estas empresas y venderlas al mercado internacional bajo una sola denominación, esto con el fin de cumplir la demanda realizada por los socios comerciales y poder tener un reconocimiento como marca regional y nacional.

Según cifras de Procolombia, Colombia es el tercer productor en el mundo de ropa íntima, y esta se ha posicionado en los últimos años con éxito en nichos “Premium” siendo reconocida a nivel nacional e internacional. La oferta de la industria de ropa interior y de control se concentra en productos básicos, lo cual abre la posibilidad de competir con producto diferenciado. La decisión de compra se basa en el diseño y apariencia del producto, mientras que el precio y confort pasan a un segundo plano. La ropa interior femenina es muy apetecida por los mercados internacionales debido a su gran variedad y exclusividad de las prendas, además de la calidad al momento de la producción, esta calidad se debe a que los procesos no son en secuencia automatizados sino que son procesos manuales y controlados, es una confección prácticamente artesanal.

Las empresas exportadoras han aumentado considerablemente, y algunas desde su creación debido al fenómeno Born global, con este fenómeno las empresas se internacionalizan desde su fundación, incluso llegan a vender sus productos solo en el extranjero y no los distribuyen a nivel nacional. Los tratados de libre comercio vigentes en Colombia facilitan la internacionalización de la ropa interior femenina a través del modelo Born global, y con la instauración del clúster de ropa interior femenina en Villavicencio se puede llegar a hacer negocios con el mercado

internacional logrando un éxito considerable y posicionando la marca internacionalmente desde el mercado de Villavicencio.

Este plan de competitividad busca brindarle nuevas herramientas al mercado metense para que se internacionalice y llegue a ser reconocido no solo por la gran producción de productos minero energéticos sino por la producción en el área textil como es la confección de ropa interior femenina, además de generar nuevas fuentes de ingreso para las familias de la ciudad y el departamento, otorgando una mejor calidad de vida a los habitantes. Cabe aclarar que el municipio de Villavicencio no es muy reconocido a nivel internacional, no por su carencia de recursos sino por la falta de creación de una marca o un producto insignia que lo identifique, se quiere crear una identificación para el municipio para que este sea reconocido a nivel nacional e internacional.

1.4.Alcance y limitaciones

- **Alcances**

Los alcances de la investigación son: identificar si se puede instaurar un clúster de confección de ropa interior femenina en la ciudad de Villavicencio, a partir de la identificación de las empresas y talleres que se dedican a la confección de este nicho y que estén interesadas en comercializar sus productos en mercados internacionales. Con la instauración del clúster se busca internacionalizar la ropa interior femenina del municipio de Villavicencio al mercado internacional, esta internacionalización se realizará a través del modelo Born Global, llegando a enfocar el clúster solo a mercados internacionales sin enfocarse en el mercado regional y nacional.

El alcance principal de la investigación es crear una denominación conjunta para el mercado de ropa interior femenina en Villavicencio para que este sea reconocido en los mercados internacionales como un producto Colombiano producido en la ciudad de Villavicencio, llegando a ser competitivos con empresas y clúster del país no solo por la calidad de producción sino por la capacidad de producción.

- **Limitaciones**

Las principales limitaciones de la investigación es que la mayoría de las empresas no están formalizadas legalmente, por tal motivo muchas no podrían hacer parte, y las que quieren hacer parte les toca hacer una inversión económica para todo el proceso de legalización, y en caso de no hacer legalización se debe instaurar una sociedad o cooperativa que funcione como representante legal de las familias.

Por otro lado está la integración de todos los talleres o empresas que se dedican a la confección de ropa interior femenina en la ciudad de Villavicencio, debido a que algunas empresas son muy reservadas con sus productos y no quieren llegar a asociarse con otras empresas, por factores predominante como lo son la desconfianza y la rivalidad entre ellas mismas.

Las limitaciones del proyecto son de aspectos subjetivos porque dependen del rumbo que tome la investigación durante la realización de las herramientas de investigación, en el caso de la integración hay probabilidades de que se integren todas las empresas y talleres, como también hay probabilidades que no se integren, es el mismo caso de la identificación del mercado destino, aun no es seguro si hay más mercados destinos que puedan ser puerta para comercialización de los productos.

1.5.Marco referencial

1.5.1. Antecedentes

Colombia es un país que se ha caracterizado por la creación de pequeñas y medianas empresas en los últimos años, pero la creación de microempresas ha marcado la tendencia, teniendo en cuenta la ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, la microempresa se clasifica por ser una empresa con un personal no superior a 10 trabajadores y con activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016). La mayoría de microempresas del país son iniciativas empresariales que se han montado con pocos recursos, muchas de ellas funcionan en bodegas, locales o en la misma casa de la persona emprendedora.

Los principales sectores de participación de las pymes son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos. Aunque estas empresas tienen bases firmes y presencia en el mercado regional y nacional aun presentan problemas para ser reconocidas en el mercado extranjero, y más aún cuando intentan hacerlo por si solas, con una capacidad mínima instalada. Para que estas empresas puedan lograr tener éxito en el extranjero es necesario una integración más profunda con empresas del mismo sector, para poder ser competitivos en el mercado internacional.

Esta agremiación se denomina Clúster siendo estos un grupo geográficamente denso de empresas pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí, la mayoría de ellos comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines (Mc Cormick, David, 2005).

En Colombia los clústeres se dividen por ciudades – región y por sectores económicos, uno de los sectores económicos más destacados en el país es el de la industria textil, confección, diseño y moda, este sector es incentivado por promotores y asesores como Inexmoda, Colombia tex y

Colombia moda; ellos apoyan con capital intelectual como formación y capacitación, además de prestar espacios para identificación de problemas, oportunidades e incentivar la innovación y desarrollo. Además de las entidades de comercio están las empresas públicas y privadas que ayudan económicamente y socialmente a la aglomeración de empresas del sector.

Actualmente hay 9 clúster en Colombia, 5 de ellos son clúster con iniciativa, ubicados en Norte de Santander, Antioquia, Bogotá, Tolima y Cauca. Los Clusters de Antioquia y Bogotá son los más grandes conformados por 400 y 500 empresas entre grandes, medianas y pequeñas, aproximadamente el 70% de las empresas son empresas pequeñas y el 30% de las restantes las conforman las medianas y grandes empresas, estos Clusters generan más de 40 mil empleos cada uno, estos empleos están representados por los trabajadores de cada una de las empresas que lo conforman. Por otro lado están los Clusters de Tolima y Santander estos son Clusters medianos, el de Norte de Santander está conformado por 90 empresas, de estas no se encuentra registros y no se conoce si son empresas grandes, medianas o pequeñas, el clúster del Tolima lo conforman 14 empresas y son empresas pequeñas generando alrededor de 700 empleos directos (Colombia, Red Cluster , 2016).

Los anteriores 4 Clusters son conformados por empresas y generan empleos directos, pero hay un caso especial y es el clúster de Cauca – Nariño, este clúster no lo conforman empresas sino 11 mil familias indígenas campesinas, este clúster se denomina **CONFIQUE** y se dedica al proceso de producción, industrialización y comercialización del fique, con esta aglomeración se recopila la producción de fique de las familias campesinas, esta producción se realiza mediante la fabricación de artesanías y tejidos a base del fique c venden bajo una sola marcas que es Confique (Colombia, Red Cluster , 2016).

En Villavicencio existen clústeres en otros sectores pero no está presente en el sector textil, moda y confección. Pese a la gran cantidad de microempresas y talleres de producción informales que se dedican a la confección de ropa exterior e interior, todavía no hay iniciativas empresariales para crear o conformar un clúster que se enfoque en el sector textil. Según la página de la alcaldía de Villavicencio el sector de moda y confección se encuentra encajado en el clúster de la industria, esto se refiere a que: *“La industria constituye el tercer sector en importancia para el*

municipio principalmente con productos como alimentos y bebidas manufacturadas, muebles, calzado y la reparación de vehículos automotores, la confección y fabricación de telas y ropa donde se destaca la presencia de grandes empresas como Lafayette y otras medianas y pequeñas en la ciudad de Villavicencio”.

Según una noticia del periódico El Tiempo en el 2013 la alcaldía de Villavicencio estaba impulsando el fomento de seis Clusters empresariales, la firma del acuerdo se estaba realizando entre el alcalde de la ciudad y el secretario de Competitividad y Desarrollo del municipio con la ayuda de la cooperativa de ahorro Congente. Entre los Clusters que se estaban incentivando estaba el del sector de confecciones en general, pero hasta al momento 3 años después de la noticia y la reunión de estas 3 entidades aún no se ha visto señales de la creación de un clúster de confección en la ciudad de Villavicencio y menos en el departamento del Meta (Llano 7 días, 2013).

Las agremiaciones que se han formado son estrategias comerciales que se implementaron para poder llegar a mercados internacionales, en este caso se pretende crear un clúster de confección de ropa interior femenina, en donde se agremien las microempresas y talleres de producción de ropa interior femenina para llegar al mercado mexicano, tomando como punto de referencia el clúster creado en Medellín – Colombia el cual se centra en empresas y empresarios del sector Textil, Confección, Diseño y Moda inspirados en innovación, en crear valor compartido para toda la cadena, generar negocios con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda (Camara de Comercio de Medellin, 2016).

1.5.2. Marco teórico

Teorías de clúster y cadenas productivas

Un clúster es un grupo geográficamente denso de empresas pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí, la mayoría de ellos comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines. En los

cúmulos también suelen integrarse empresas que constituyen eslabones posteriores de la cadena (es decir, canales de distribución o clientes); fabricantes de productos complementarios; proveedores de infraestructura; las instituciones públicas y privadas que facilitan formación, información, investigación y apoyo técnico especializado (universidades, grupos de reflexión, entidades de formación profesional) y los institutos de normalización (Porter, 1997. p. 205) citado por (Mc Cormick, David, 2005, pág. 90).

Teoría de la innovación

Todas las organizaciones aprovechan las capacidades y habilidades internas, la cual está implícita con crear nuevo conocimiento y con ello desarrollar nuevas capacidades que permite innovar en productos, teniendo un rendimiento superior y ser competitivos en los mercados internacionales, la innovación es el resultado de dos fuentes principales: (1) la innovación + Desarrollo interno que se basa en el conocimiento acumulado de la empresa, y (2) la imitación de las innovaciones de otras empresas (Nelson y Winter, 1982) citado por (Gary A Knight, S Tamar Cavusgil, 2004).

La función de la innovación es reformar o revolucionar el patrón de producción mediante la explotación de una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica no probada para la producción de un nuevo producto o la producción de un viejo en una nueva forma, mediante la apertura de nuevos mercados a los productos (Lewin y Massini de 2003 ; Massini *et al.*, 2003 ; Nelson y Winter, 1982) citado por (Gary A Knight, S Tamar Cavusgil, 2004).

Ventaja Comparativa

Según esta teoría, aunque una nación tenga desventaja absoluta, es decir, sea menos eficiente que otra en la producción de ambas mercancías, existe una base para el comercio entre ellos, de forma que éste resulte beneficioso para ambos. Para ello, la nación menos eficiente debe especializarse en la producción y exportación de la mercancía cuya desventaja sea menor, es decir, la de su ventaja comparativa e importar la mercancía en la que su desventaja absoluta sea mayor, es decir, la de su desventaja comparativa. (David Ricardo en su obra en 1817 “Principios de Política Económica y Tributación”) citado por (Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez, & Becerra Plaza, 2006)

En cuanto al desarrollo de esta teoría aplicable en el mercado del Meta, donde se ve la necesidad de crear modelos empresariales, para que cada uno de ellos pueda ser competentes y especializados, a la hora de enfrentarse ante otros países se busca ofrecer productos que puedan tener una ventaja comparativa en el cual se pueda fabricar a un coste relativamente más bajo con respecto a otros, lo cual significaría que la región se especializaría en la producción de dichos productos, para obtener que productos son significativos y productivos, se daría por medio de una investigación de mercado.

Ventaja competitiva

Michael Porter (1985) plantea que para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Según Michael Porter “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos” (Michael Porter en su obra ventaja competitiva 2002) citado por (Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez, & Becerra Plaza, 2006), es decir las empresas al estar en un ambiente de competitividad crean sus propias estrategias para poder ser exitosas, beneficiándose de tener rivales fuertes, proveedores que brinden una seguridad y clientes exigentes.

Teoría de la Internacionalización

Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Root, 1994; Rialp, 1999) citado por (Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez, & Becerra Plaza, 2006).

Teoría Born Global y Redes

El Born Global y la de redes de internacionalización, permiten que las empresas desde su creación, sean empresas con enfoques globales, y miras en mercados internacionales. Basándose en la literatura revisada, Madsen y Servais (1997) relacionan la aparición de las empresas Born Global con tres factores importantes: (1) las nuevas condiciones del mercado; (2) los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y (3) las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa Born Global. *Citado por* (Trujillo Dávila, Rodríguez Ospina, Guzmán Vásquez, & Becerra Plaza, 2006). Es un proceso rápido debido a la alta especialización de actividades, a la obtención del tamaño mínimo eficiente y a la actitud proactiva del empresario, Se seleccionan nichos de mercado dentro del mundo considerado como mercado potencial.

1.5.3. Marco conceptual

Villavicencio

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.¹ Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de Villavicencio y de los municipios de la Orinoquia colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables. Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009 (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

Plan de desarrollo y agenda de competitividad

Con el fin de aprovechar los recursos de una forma más competitiva el departamento del Meta en su plan de desarrollo fomenta la asociatividad entre los pequeños y medianos productores rurales, ofreciendo el acceso a tecnología y tierra, para así mejorar la productividad y la capacidad empresarial, formalizando alianzas productivas y consolidar las cadenas productivas. Teniendo en cuenta la agenda de competitividad se describen tres objetivos esenciales en el planteamiento estratégico. Primero: la transformación productiva y empresarial implementando principalmente un desarrollo endógeno, entendiéndose este por ser el enfoque de desarrollo que busca potenciar las capacidades internas de la región, para luego hacer un desarrollo exógeno enfocándose en los mercados internacionales, y con la conformación de clúster productivos se fortalece la competitividad del conjunto de empresas que forman la agrupación.

Como segundo objetivo, el desarrollo de mercados esto “implica incursionar con nuevos productos y aceptar regionalmente el reto de articularse a la economía global. El departamento del Meta debe aprovechar su cercanía al centro urbano más grande del país. Por otra parte, la misma dinámica comercial, agroindustrial y turística que tiene el Meta en la actualidad permite un mejor posicionamiento comercial, que puede fortalecerse mediante la marca región y conseguir una diferenciación clara de los productos ofertados” (Gobernación del Meta, 2009, págs. 43-50).

La Integración Regional Sostenible es el tercer objetivo, “La regionalización es una estrategia que permite la integración económica del territorio con miras a competir globalmente promoviendo el desarrollo armónico desde lo local. En el contexto de la globalización los territorios compiten entre sí, por lo que hay que buscar mecanismos de asociación entre los territorios que comparten intereses, ventajas o problemáticas entre sí y tratar de ajustarse exitosamente al nuevo paradigma tecno científico” (Gobernación del Meta, 2009, pág. 50).

Tratado de libre comercio

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados,

otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias (Ministerio de comercio Exterior del Perú, 2016).

Internacionalizar

Verbo transitivo de internacionalización, expresa la acción de la internacionalización, Convertir en internacional algo (un territorio, costumbre, servicio, producto, jurisdicción, etc.) que es de una sola nación o estado (Oxford Dictionaries, 2016).

Ropa interior femenina

Ropa interior son todas las prendas que usamos por debajo de la ropa visible principalmente como método de protección de las áreas sensibles del cuerpo. La ropa interior, tal como lo dice su nombre, es un tipo de vestimenta particular que ha variado mucho con el paso de la historia y que también se ha visto transformada de acuerdo a los parámetros de pudor y de moralidad de cada época así como también con los diferentes intereses de cada período.

Hoy en día, la ropa interior no es entendida como algo para ser oculto sino que, muy por el contrario, se aplica sobre ella un importante trabajo de diseño y creatividad que tiene que ver con el hecho de que la ropa interior juega un rol muy importante en el aspecto de la sensualidad y de la sexualidad tanto del hombre como de la mujer (Definición ABC, 2016). La ropa interior femenina se entiende por las prendas utilizadas por la mujer, estas se basan principalmente del panty o braga y corpiño o sostén.

1.6.Hipótesis

La propuesta de creación de un clúster de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio permite que este se internacionalice a los mercados a través del modelo Born Global aprovechando los tratados de libre comercio vigentes en Colombia.

1.6.1. Variables

- **Variable independiente**

Propuesta de creación de un clúster de confección de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio.

- **Variable dependiente**

Internacionalizar la ropa interior femenina a mercados internacionales a través del modelo Born Global aprovechando los tratados de libre comercio vigentes en Colombia.

1.7. Metodología

1.7.1. Nivel de investigación

- Exploratoria

El nivel exploratorio se usa debido a que se realizara una investigación cualitativa, mediante la revisión literaria de fuentes secundarias del sector de confección y textiles en Colombia, para ello se tomó estudios de Inexmoda, investigaciones realizadas por un firma de Consultores de gestión para el mundo textil, confección y moda: Werner International siendo una consultoría de gestión especializada exclusivamente en la industria de la fibra, textil y moda mundialmente activa desde 1939.

Para estudiar el comportamiento de compra del consumidor en los mercados internacionales, se revisaron estudios de Procolombia en los cuales presentaban las oportunidades de mercado de la ropa interior femenina teniendo en cuenta los tratados de libre comercio, además de hacer revisión literaria sobre la formalidad y creación de clúster de confección y moda en Colombia, cuales son las iniciativas vigentes en Colombia y si actualmente había alguna iniciativa de creación de clúster en la ciudad de Villavicencio.

En la investigación de la producción de ropa interior femenina en la ciudad de Villavicencio se implementaron entrevistas vía telefónica, en las cuales se analizó porque las empresas no están formalizadas y cuáles son los factores que las han llevado a no estar registradas en cámara de comercio, en este nivel se determinaran cuantas empresas están dispuestas a pertenecer a un clúster y cuántas no y cuáles son los motivos que las llevan a no aceptar la propuesta.

- Concluyente

Se realizó mediante investigación cuantitativa, se hicieron encuestas de comportamiento del consumidor en 4 mercados destino con los cuales se tiene Tratados de Libre Comercio (México, Unión Europea, Canadá y Estados Unidos).

1.7.2. Diseño de investigación

El proceso de investigación se llevó a cabo en dos etapas, en estas etapas se realizó el estudio del proceso de instauración de un clúster en el municipio de Villavicencio. La primera etapa se llevó a cabo mediante investigación cualitativa, se hizo una revisión de papeleo ante la cámara de comercio para averiguar la funcionalidad de las empresas de ropa interior femenina existentes en el municipio de Villavicencio, se tomó la base de datos de las empresas textiles registradas en cámara de comercio, teniendo la base de datos se pasó a hacer la selección de las empresas dedicadas a la confección de ropa interior femenina, después de esto se realizaron entrevistas a profundidad a las empresas que están legalmente registradas y que ya están realizando proceso de comercialización de ropa interior en este nivel también se llevó a cabo visitas y entrevistas a los talleres y microempresas no formalizadas, con el fin de identificar cual ha sido la razón de no estar formalizadas y si les gustaría iniciar el proceso de formalización.

En la segunda etapa la investigación es cuantitativa, esta se realizó con una técnica de recolección de información mediante encuestas en los mercados internacionales estudiando el comportamiento de compra del consumidor, para averiguar la aceptabilidad del producto identificando cuáles son las variables más fuertes y aspectos que la debilitan para identificar 2 mercados destino. Como fase final se llevó a cabo la revisión literaria de los estatutos y reglamentos de creación de clúster, con el fin de identificar si se puede llevar a cabo la internacionalización de la ropa interior femenina.

1.7.3. Población y muestra

- **Encuestas a los mercados internacionales**

La encuesta para los mercados internacionales se realizara a una muestra de la población, la población está conformada por todas las mujeres entre los 15 y 70 años de los dos países, la

encuesta se llevara a cabo en las principales ciudades y se realizara con una fórmula de población infinita.

1.7.4. Tratamiento de los datos

1.7.4.1.Técnicas e instrumentos de recolección.

- Entrevistas
- Encuestas

1.7.4.2.Técnicas de procesamiento y análisis.

El procesamiento de los datos será realizado por medio de la plataforma IBM SPSS

1.8.Resultados

1.8.1. Funcionalidad de las empresas que confeccionan ropa interior femenina en Villavicencio.

En el mes de septiembre del año 2016, se presentó un trámite ante la cámara de comercio de Villavicencio (CCV), en el cual se solicitó información (matricula, razón social, correo electrónico, representante legal, NIT, último año renovado, municipio o domicilio, dirección, teléfonos registrados y N° de empleados) de las empresas registradas en Villavicencio con código de actividad comercial o código CIIU número 1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, incluyendo dentro de esta categoría la confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.

Según la base de datos hay 218 empresas registradas y vigentes que se dedican a la confección de prendas de vestir, después de realizar el respectivo estudio y clasificación de la información el cual se hizo mediante una entrevista vía telefónica, en el que se le preguntaba cuál era el área o categoría específica de confección al que se dedicaba.

El resultado arrojado por las entrevistas es que del total de empresas que están registradas y vigentes hay 20 de ellas que se encuentran dentro de la categoría de la confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.

De estas 20 hay 6 que se dedican por completo a la confección de ropa interior femenina representada en un 2,75%, del mismo modo en las otras 14 empresas las personas saben confeccionar ropa interior femenina se representan por un 6,42% pero actualmente no están

dedicados a confeccionarla sino que están dedicadas a otro tipo de confección como uniformes, dotaciones y ropa exterior debido a que no cuentan un con un mercado fijo donde distribuir los productos, no hay una marca, no hay un conocimiento del consumidor y sus preferencias de compra.

Tabla 1. Categorización del sector textil en Villavicencio

¿Cuál es el tipo de producción?

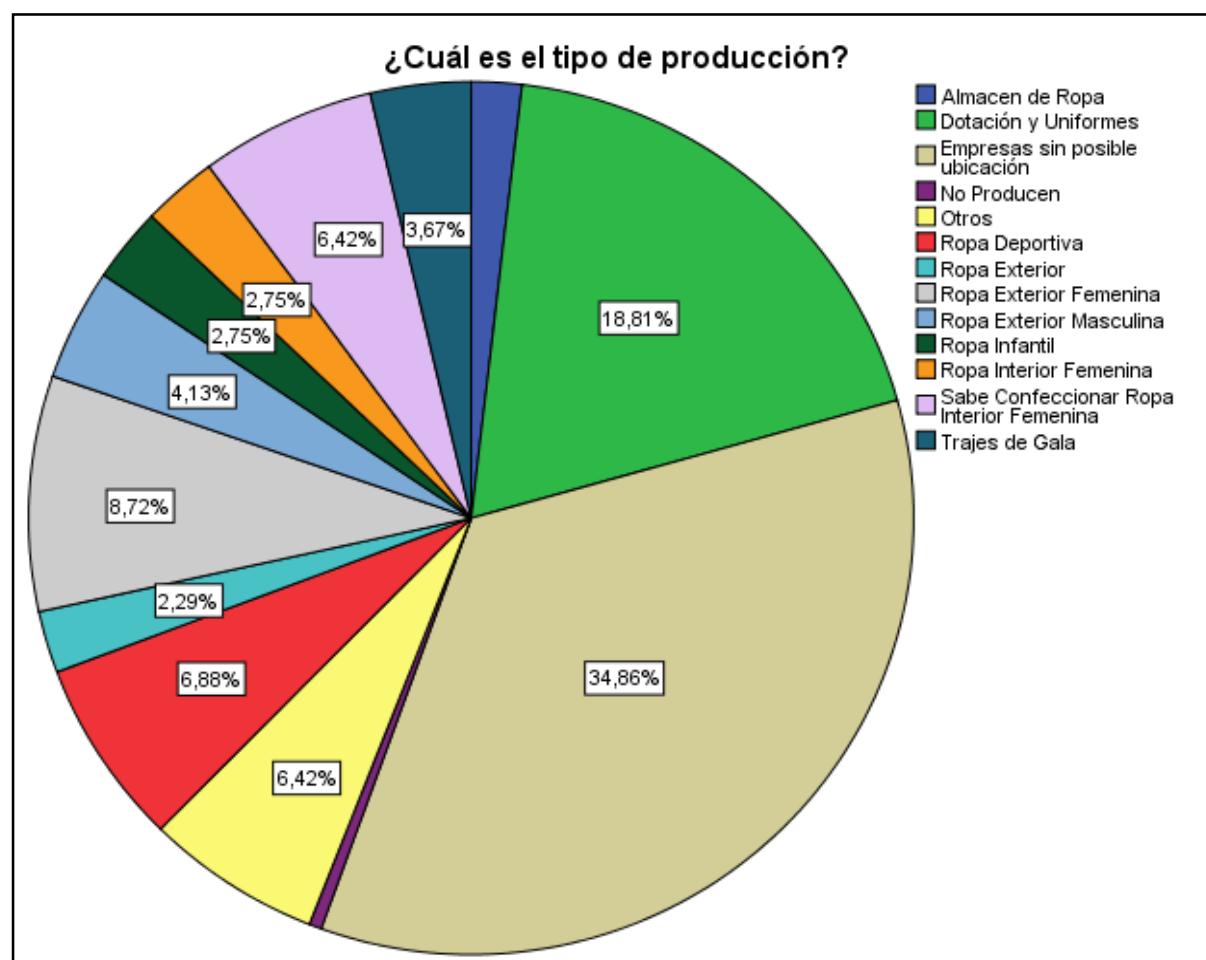
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacén de Ropa	4	1,8	1,8	1,8
	Dotación y Uniformes	41	18,8	18,8	20,6
	Empresas sin posible ubicación	76	34,9	34,9	55,5
	No Producen	1	,5	,5	56,0
	Otros	14	6,4	6,4	62,4
	Ropa Deportiva	15	6,9	6,9	69,3
	Ropa Exterior	5	2,3	2,3	71,6
	Ropa Exterior Femenina	19	8,7	8,7	80,3
	Ropa Exterior Masculina	9	4,1	4,1	84,4
	Ropa Infantil	6	2,8	2,8	87,2
	Ropa Interior Femenina	6	2,8	2,8	89,9
	Sabe Confeccionar Ropa Interior Femenina	14	6,4	6,4	96,3
	Trajes de Gala	8	3,7	3,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Elaboración propia: tabulado por SPSS IBM

Del total de las empresas registrada en la base de datos son 218, durante el proceso de establecer comunicación con cada una de ellas para obtener información real de sus talleres, se clasificaron en 13 categorías, referente a la tabla anterior se organiza de acuerdo al tipo de confección que realizan; se empieza con haber hallado 4 talleres de confección de ropa para los almacenes Quest,.

El elemento que predomina en las empresas de confección de Villavicencio es la elaboración de Dotación y Uniformes representada por un 18,81%, la confección más desempeñada en los

talleres textiles, esto debido a que Villavicencio sienta la capital del Departamento del Meta tiene fuerza en el sector de los hidrocarburos, empresas que se han establecido con la finalidad de la extracción de petróleo requieren de su dotación empresarial, teniendo en cuenta esto, también se incrementa la demanda por las instituciones educativas que abrieron programas como Capacitación en HSE para el sector de Hidrocarburos, por tal motivo aún más se incrementa la



venta de uniformes especializados.

Gráfica 1. Categorización del sector textil en Villavicencio

Elaboración propia: Tabulado por SPSS - IBM

También se encuentran los Uniformes del sector Salud y las escuelas de Estética y Belleza quienes demandan una mayor producción de Uniformes. En la categoría de Empresas sin posible ubicación fueron 76 donde no fue posible establecer comunicación con ellas; se encontró una

empresa que actualmente está cerrada y por ende están vendiendo la maquinaria, no está en funcionamiento; en la categoría otros, siendo 14 talleres, se encuentran los que están dedicados a confeccionar disfraces y hacen arreglos representada en un 6,42%; en la categoría de Ropa Deportiva se encontraron 15 talleres que abarcan este nicho de mercado en la ciudad con el fin de cubrir la demanda de las escuelas deportivas; hay 5 talleres de confección de ropa exterior donde se dedican a confeccionar todo tipo de ropa para hombre y mujer, blusas, pantalones, camisas, vestidos; en la categoría de ropa exterior femenina se hallaron 19 talleres dedicados exclusivamente para la confección de este tipo; 9 de ropa exterior masculina; y 8 de trajes de Gala, vestidos de fiesta, ropa para ocasiones especiales.

1.8.2. Informalidad De Los Talleres De Confección

En el momento que se realizó el contacto vía telefónica con los talleres de confección registrados ante Cámara de Comercio de Villavicencio se interactuó por medio de una entrevista en la cual finalizando esta se había planteado que por medio de referidos se pudiera encontrar gente que confeccionara pero que no tuviese el registro legal, como resultado se hallaron 5 personas que confeccionan ropa interior femenina de manera informal, donde por medio de esta labor se ganan la vida y es el sustento de su casa, el motivo de la informalidad es la falta de recursos para incrementar las ventas de su taller, en común se encontró que tienen su maquinaria de trabajo en sus viviendas y confeccionan para las personas conocidas y que mediante el voz a voz acceden a ellas.

1.8.3. Identificación Mercado Destino Y Modelo De Exportación

1.8.3.1. Identificación mercado destino.

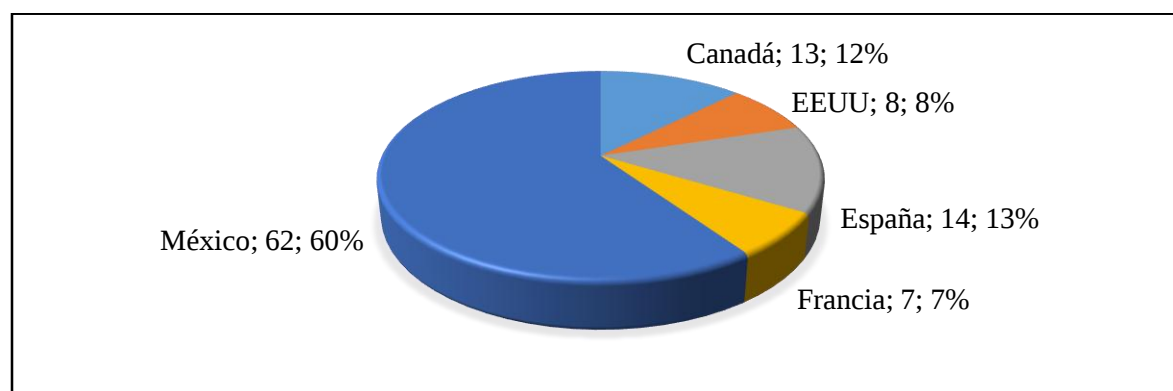
La identificación de los dos mercados destino se implementara mediante extracción de información de fuentes primarias (Pro Colombia – Inexmoda) y secundarias (Estudio de mercado). El estudio de mercado se realizó encuestas vía online a personas de 4 países seleccionados con los que se tiene Tratados de Libre Comercio Vigentes en Colombia, estos 4 países son: Canadá, México, Estados Unidos y La Unión Europea.

1.8.3.2. Análisis interpretativo de las encuestas dirigidas al consumidor internacional.

La información obtenida mediante las encuestas realizadas en los mercados internacionales se les brindo su respectivo análisis mediante gráficas y tablas que especifican y agrupan los resultados obtenidos con el fin de escoger dos (2) mercados destinos.

Teniendo en cuenta que se busca identificar 2 mercados destinos para exportar la ropa interior femenina, se tuvo en cuenta 5 aspectos claves en la comercialización de la ropa interior femenina estos aspectos son: (*Nivel socioeconómico del encuestado, Calidad de la ropa interior Colombiana, Frecuencia de compra, Medio de adquisición del producto y el precio de compra del producto*).

Gráfica 2. ¿Cuál es el país del encuestado?



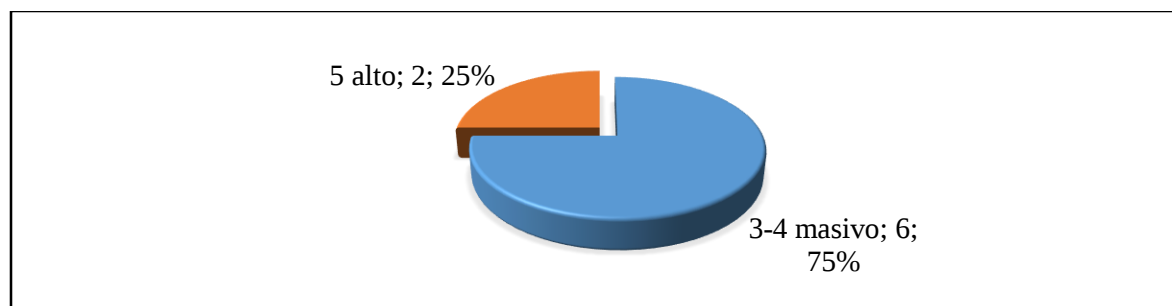
Elaboración propia: Tabulado por SPSS - IBM

En la gráfica se muestra los 4 mercados sobre los que se realizó la investigación, cabe aclarar que España y Francia forman parte de un solo mercado que es el de la Unión Europea. En total se encuestaron 140 personas, México fue el mercado con más personas encuestadas con un total de 62 personas, siendo el 60% de la población encuestada, en segundo lugar está la Unión Europea con 21 personas encuestadas que equivale al 20% de la población, en tercer lugar se

encuentra Canadá con 13 personas encuestadas que equivale al 12% de la población, y por último se encuentra Estados Unidos con 8 personas encuestadas que equivale al 8% de la población encuestada.

1.8.3.2.1. Estados Unidos.

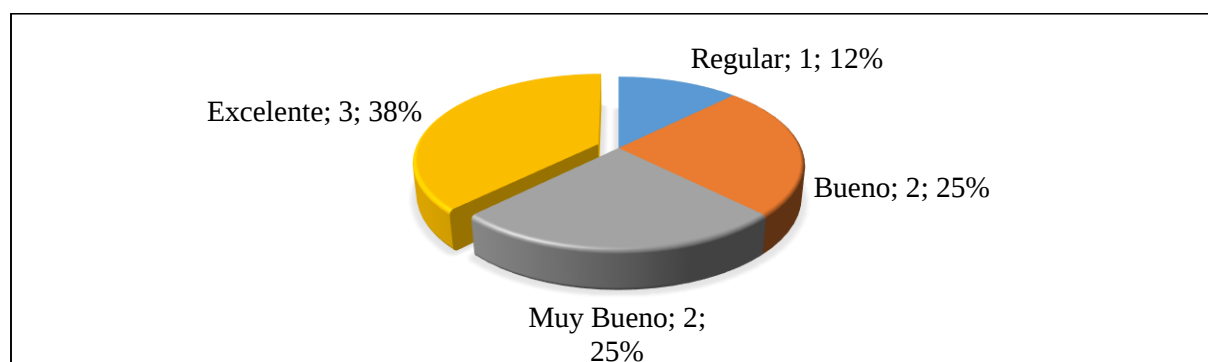
Gráfica 3. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - EEUU?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM

El 75% de la población encuestada en Estados Unidos refieren que su nivel socioeconómico es 3-4 Masivo, mientras que el 25% restante es 5 – alto. La mayoría de las personas encuestadas son clase media, esto garantiza que tienen un estilo de vida cómodo y que cuentan con una economía sólida y sostenible. Además del 25% que es una clase alta, es importante tener en cuenta que con un nivel económico considerablemente alto.

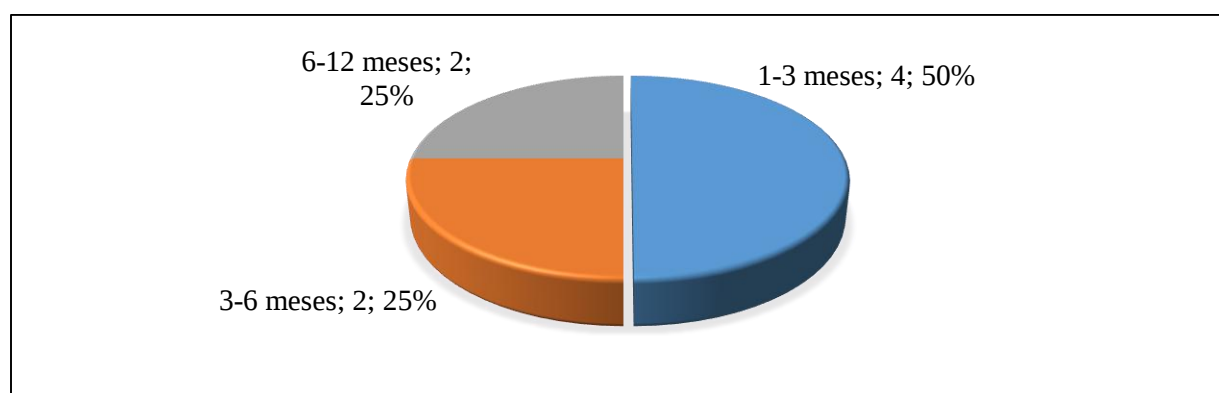
Gráfica 4. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - EEUU?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM

La grafica muestra que el 88% de las personas tienen una percepción de excelente, muy buena y buena la calidad la ropa interior femenina Colombiana, tan solo el 12% de las encuestadas dicen que la calidad es regular, sin llegar a decir que es pésima. Esto debido a las tendencias de consumo del cliente extranjero, debido a que buscan productos con gran calidad y que sean confeccionados manualmente, que tenga un valor diferenciador.

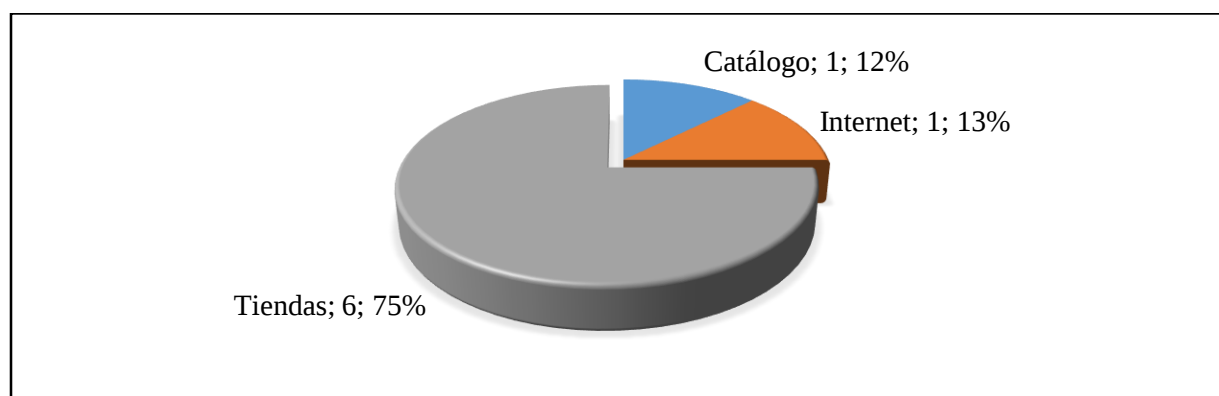
Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - EEUU?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 50% de las personas expresan que la frecuencia de compra es de 1-3 meses, mientras que el otro 50% compran cada 3 – 12 meses, la frecuencia de compra de la ropa interior es un factor clave a la hora de comercializar, entre más productos adquieran en un año, así mismo van a aumentar las ventas, la producción y por consiguiente las ganancias. En este caso la mitad de las personas encuestadas adquieren de 4 a 6 juegos de ropa interior por año.

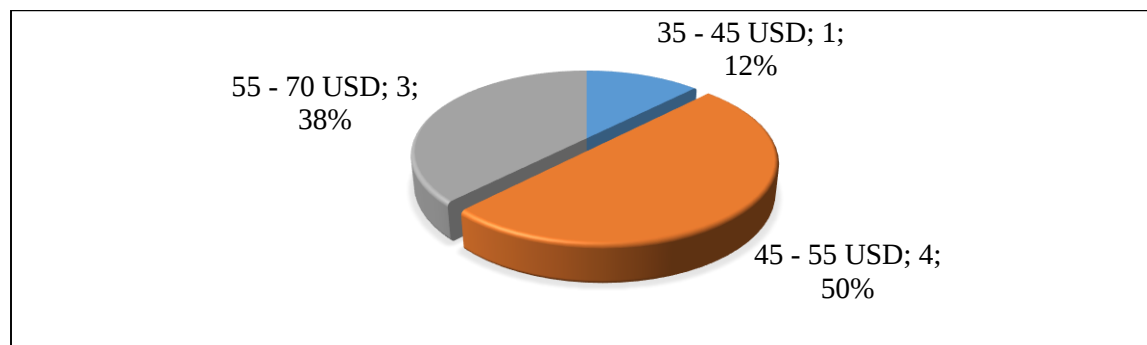
Gráfica 6. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - EEUU?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 75% de las personas respondieron que adquieren la ropa interior por medio de tiendas fijas, mientras que el 25% restante la adquieren por medio de catálogos y vía internet. El medio por el cual se realiza la compra facilita o complica la distribución del producto, por ende la mayoría de las personas prefieren ir a un punto fijo donde saben que van a encontrar el producto a la hora que ellos desean y en el mismo momento.

Gráfica 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - USD?

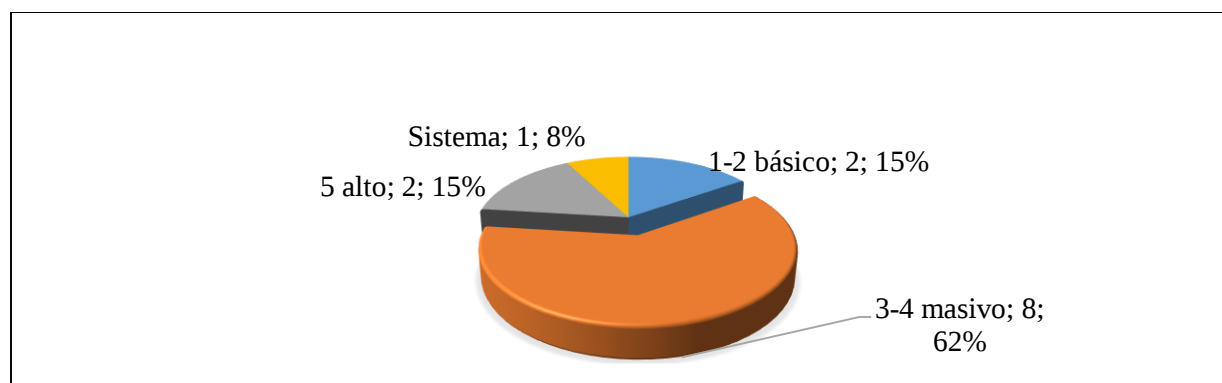


Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 50% de las personas expresan que están dispuestas a pagar entre 45-55 USD equivalente a (\$131.485,50 - \$160.704,50), y el otro 50% están dispuestos a pagar menos de 45 USD que equivale a \$131.485,50. El mercado de la ropa interior femenina en EEUU es un mercado en crecimiento y normalmente es muy bien pago.

1.8.3.2.2. *Canadá.*

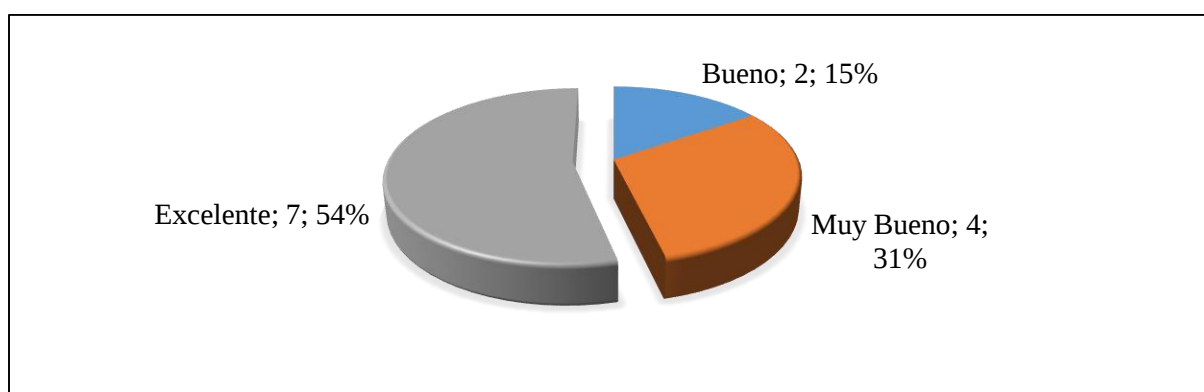
Gráfica 8. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - CANADÁ?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM

Los niveles socioeconómicos se centran principalmente en 3-4 (masivo) con una participación del 62%, y el 38% restante se dividen entre básico y alto. El estilo de vida de los canadienses es de clase media-alta, las clases básicas o bajas no se divisan en Canadá, por tal motivo es un buen mercado para vender ropa interior femenina.

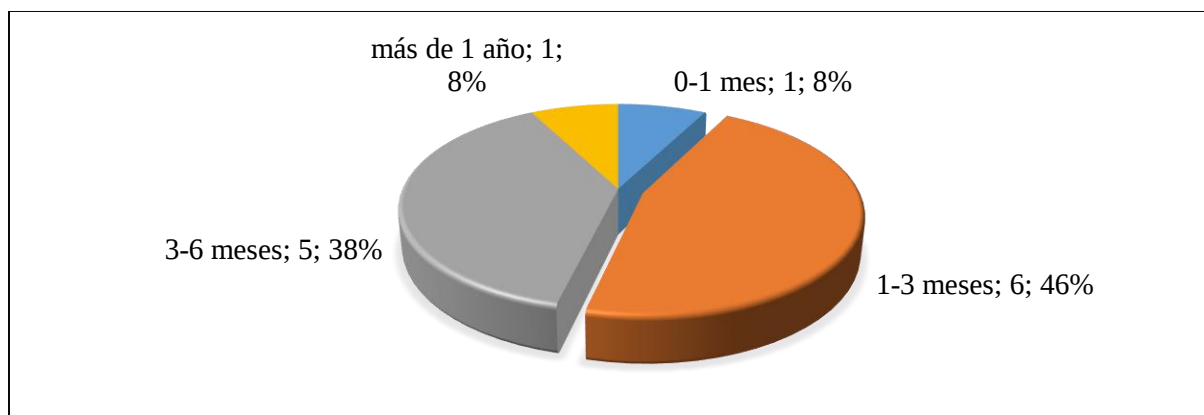
Gráfica 9. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - CANADÁ?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

La calidad de la ropa interior femenina colombiana en el mercado canadiense se segmenta 3 escalafones, el 54% de los encuestados dice que es de excelente calidad, el 31% que es de muy buena calidad y el 15% restante que es de buena calidad. En general el 100% de los encuestados dicen que es de buena calidad, han considerado a la ropa interior femenina con un valor agregado en cuento a Calidad y diseño.

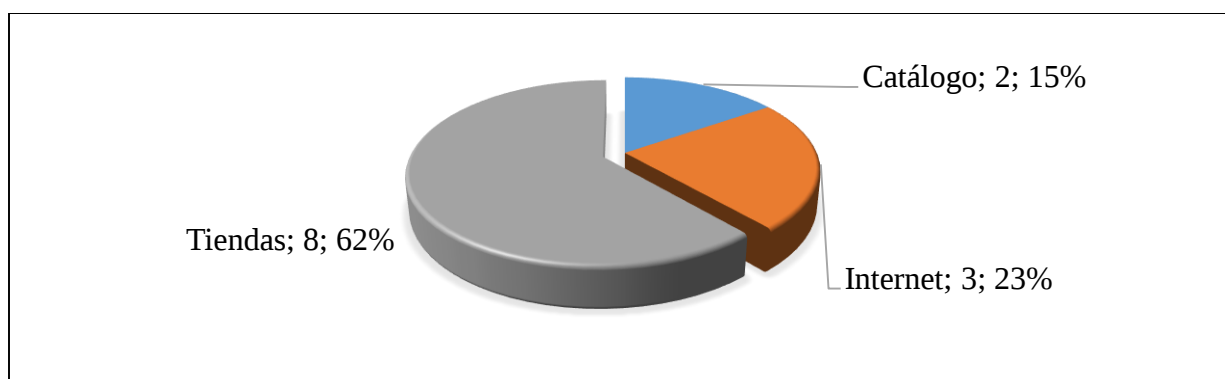
Gráfica 10. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - CANADÁ?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

La frecuencia de compra de ropa interior femenina de los canadienses se centra en un 46%, quienes compran de 1 a 3 meses, mientras que el 38% compran de 3 a 56 meses, el 8% compran cada mes y el restante compra cada año. La frecuencia de compra es en periodos pequeños, en lo que respecta una persona está adquiriendo entre 4 a 6 juegos de ropa interior al año.

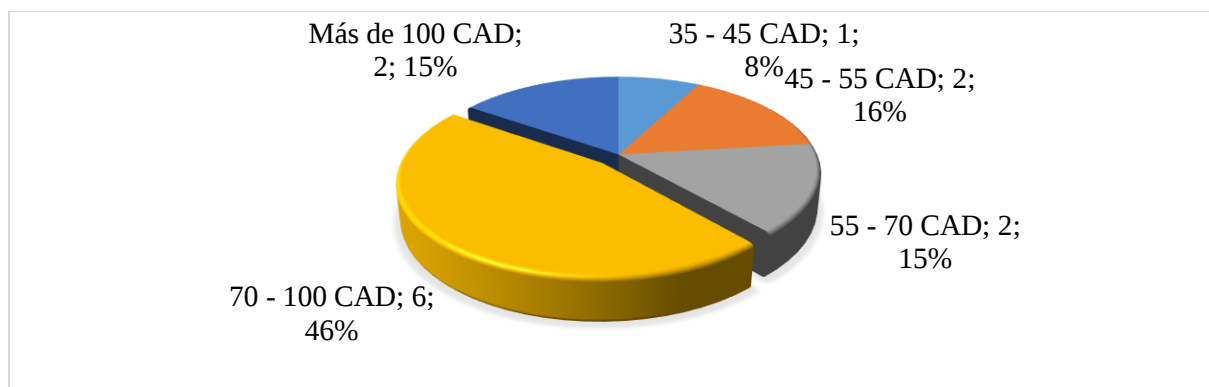
Gráfica 11. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - CANADÁ?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

Las tiendas son el principal medio de adquisición de la ropa interior femenina con un 62% de participación, mientras que el internet cuenta con un 32% siendo la segunda opción para comprar un producto, finalmente están los catálogos con 15% de participación. Por ser prendas de vestir es difícil comprar vía catalogo o vía internet, es por ello que las personas prefieren adquirir un producto en una tienda física, donde quizás lo pueden ver y probar.

Gráfica 12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - CAD?

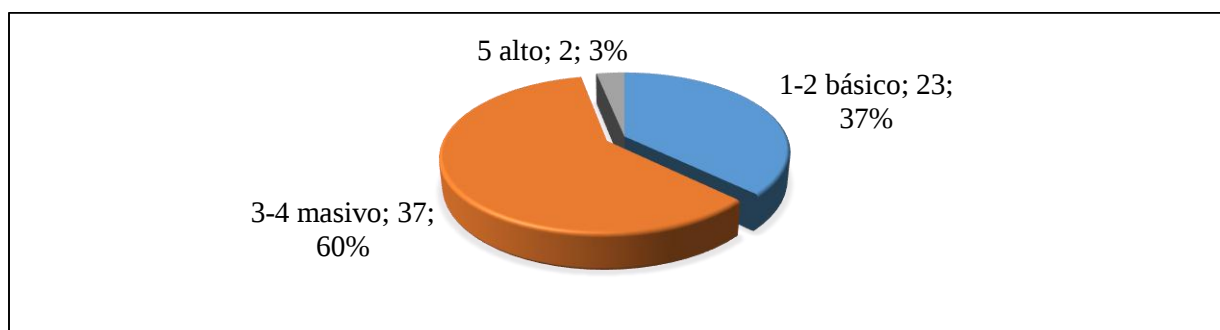


Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El mercado canadiense es uno de los mercados que mejor paga la ropa interior femenina, el 46% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 70 a 100 CAD, el 15% está dispuesto a pagar más de 100 CAD, el 31% pagaría entre 45 a 70 AD, mientras que el 8% restante pagaría menos de 45 CAD. En general el 92% está dispuesto a pagar más de 45 CAD que equivale a \$100.516,37, el cual es un precio de compra bastante bueno para el mercado Colombiano.

1.8.3.2.3. México.

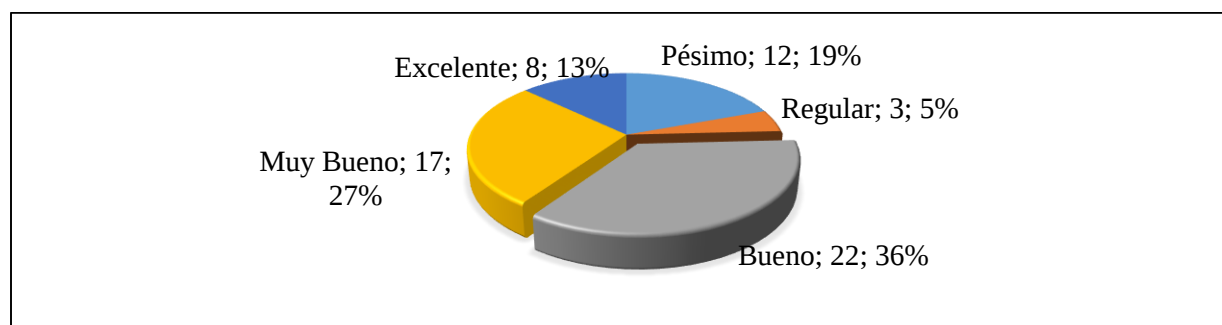
Gráfica 13. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - MÉXICO?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El nivel socioeconómico de México en general se enfoca en niveles básico y medio, el 60% de los encuestados hace referencia que son nivel 3-4 masivo, mientras que el 37% es nivel 1-2 básico, tan solo un 3% es estrato alto. Por ser México un país en vía de desarrollo la economía es bastante dispareja y por ende los niveles 1-2 son muy comunes verlos en este país.

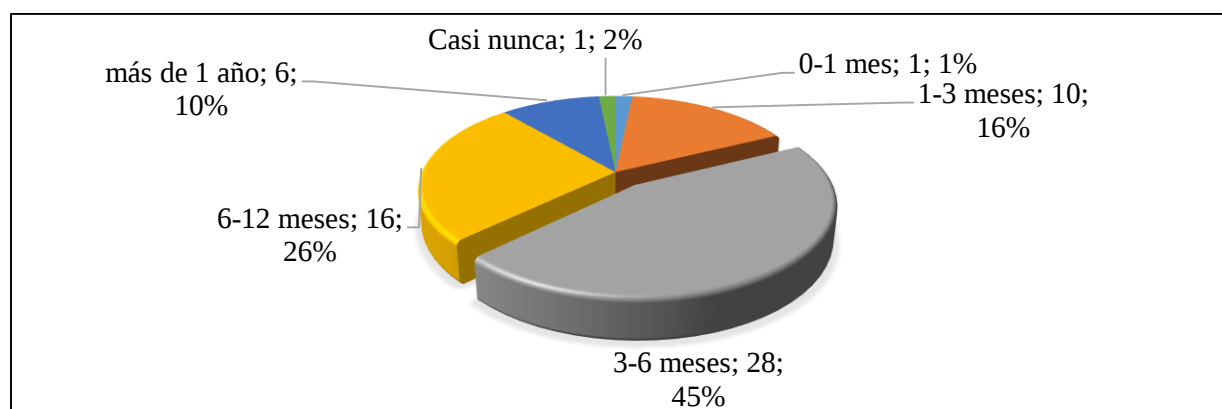
Gráfica 14. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - MÉXICO?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El mercado de la ropa interior femenina es muy variado y por ende ingresan ropa de distinta calidad, en este caso la calificación que le hacen a la ropa interior colombiana es bastante dispersa, el 36% de los encuestados dice que es de buena calidad, el 27% que es de muy buena calidad, el 19% que es de pésima calidad, el 13% que es de excelente calidad, y el 5% restante que es de calidad regular. En general el concepto que tiene de la ropa interior femenina es que no es de buena calidad mas no que es excelente. Es un mercado bastante exigente y que se enfoca en el precio sobre cualquier otro factor a la hora de la compra.

Gráfica 15. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - MÉXICO?

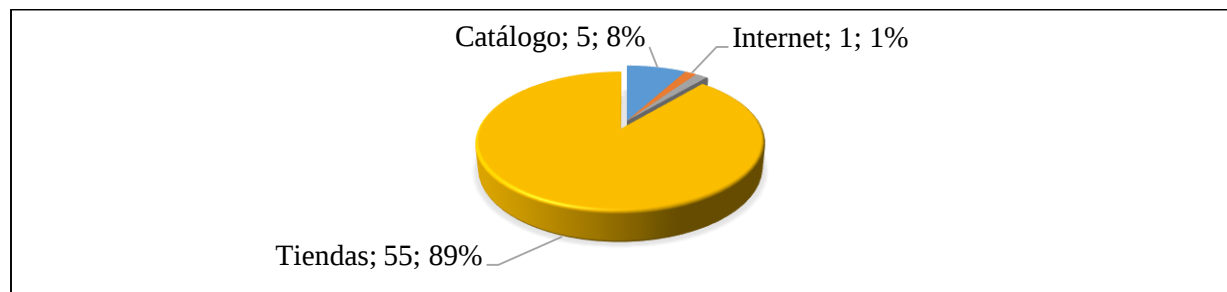


Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

Más del 70% de los encuestados especifican que la frecuencia de compra de ropa interior femenina es de 3 meses a 1 año, el 16% compra 1 a 3 meses y el 13% compra cada año, casi nunca y el 1% compran cada mes. La frecuencia de compra del cliente mexicano es de 1 a 3

juegos de ropa interior por año, siendo un factor que perjudica las ventas de los negocios y empresas que comercializan ropa interior femenina.

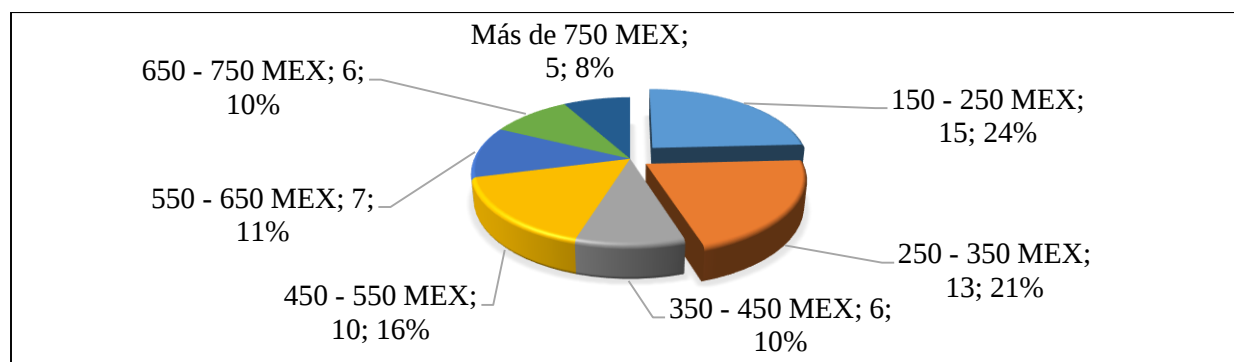
Gráfica 16. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - MÉXICO?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 90% de las personas encuestadas prefiere las tiendas como medio de compra para adquirir la ropa interior, el 10% restante se enfocan en catálogos e internet, al momento de compra y venta de ropa interior se debe tener en cuenta que son prendas de vestir y que por ende la figura de la mujer y el diseño de la ropa interior no pueden llegar a coincidir, por esto es que la mayoría de personas prefieren comprar vía tiendas físicas.

Gráfica 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - MEX?

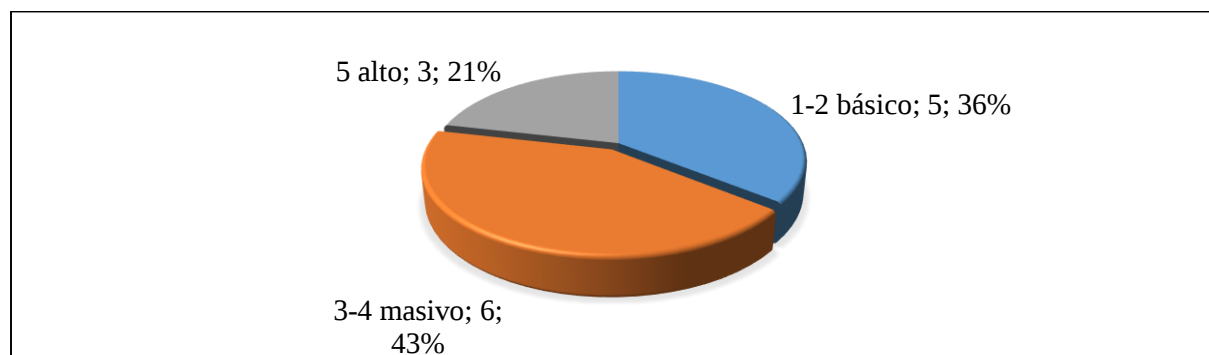


Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 55% de los encuestados solo están dispuestos a pagar entre 150 a 450 MXN mientras que el 45% restante estaría dispuesto a pagar entre 450 a 750 MXN, el sesgo que hay en la disposición de pagar un conjunto de ropa interior femenina, se debe principalmente a la segmentación de los niveles socioeconómicos, debido a que hay bastante población de nivel 1-2 básico.

1.8.3.2.4. Unión europea (Francia – España).

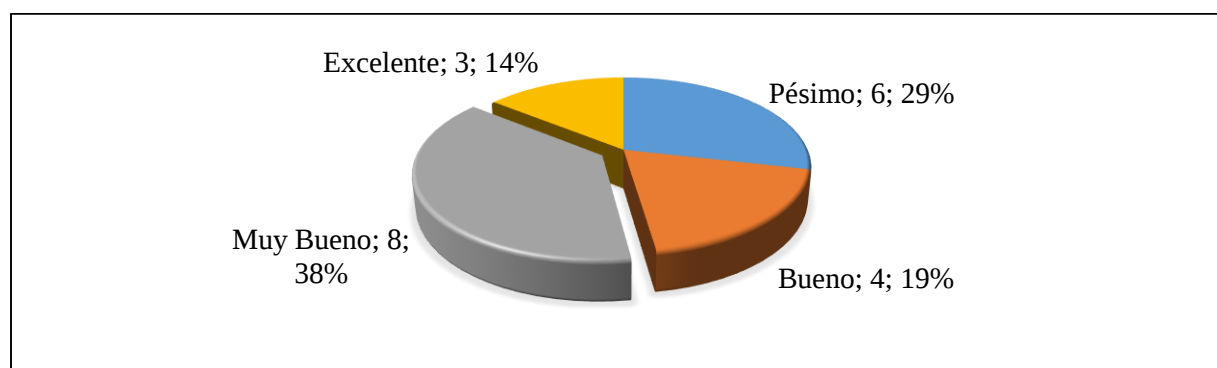
Gráfica 18. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del encuestado - UNIÓN EUROPEA?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS - IBM

El 43% de las personas encuestadas refieren que su nivel socioeconómico es 3-4 masivo, el 21% nivel 5 – alto, mientras que el 36% tienen un nivel 1-2 básico. Es importante tener en cuenta que no todas las personas responden este punto debido a que Francia y en ciertas partes de España no se tiene en cuenta el nivel socioeconómico.

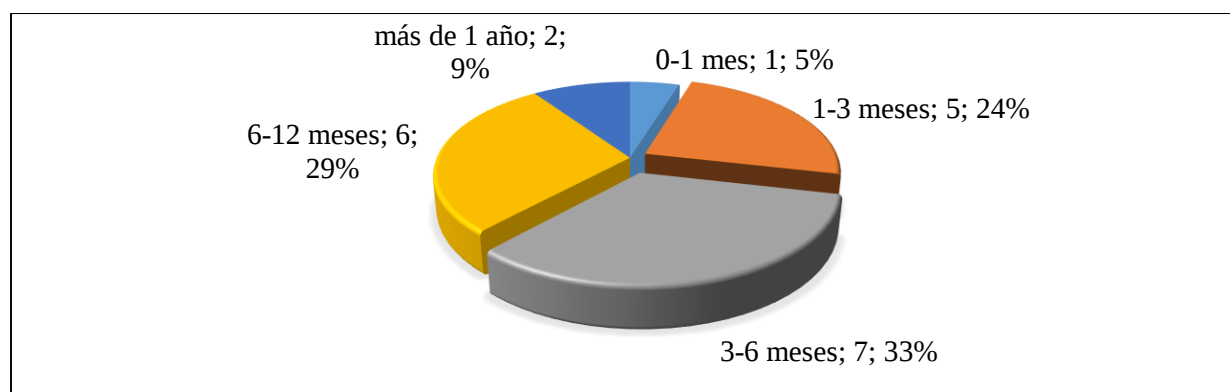
Gráfica 19. Siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo ¿Cómo calificaría la calidad de la ropa interior femenina colombiana - UNIÓN EUROPEA?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El referente que tiene la Unión Europea sobre la calidad de la ropa interior femenina se divide en: 38% que refiere que la calidad es muy buena, 19% que es buena, 14% que es excelente y finalmente un 29% que refiere que la calidad es pésima, para sustentar este último valor se tiene en cuenta que fueron personas que no conocen el producto y por ende no tienen claro cual es la calidad del producto.

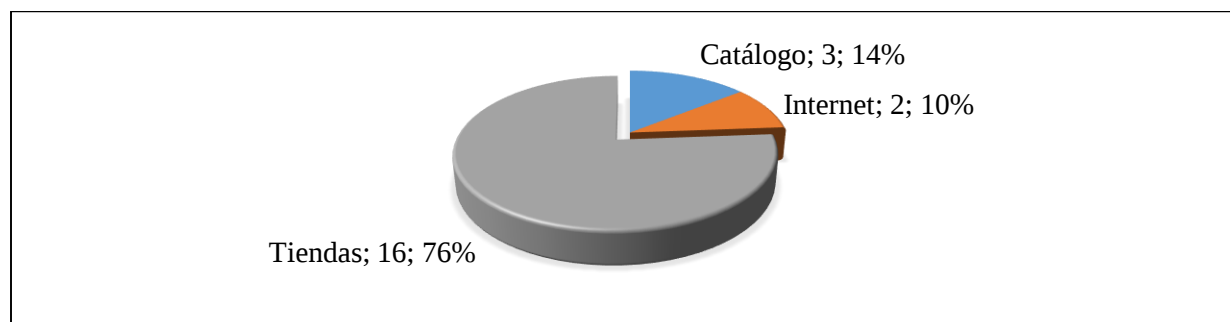
Gráfica 20. ¿Con qué frecuencia compra su ropa interior - UNIÓN EUROPEA?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS - IBM

El 58% de los encuestados refieren que la frecuencia de compra es 0 a 6 meses, el 29% compra de 6 a 12 meses, mientras que el 9% la frecuencia de compra es más de 1 año. Las unidades de producto adquiridas al año es un promedio de 4 a 6 juegos de ropa interior.

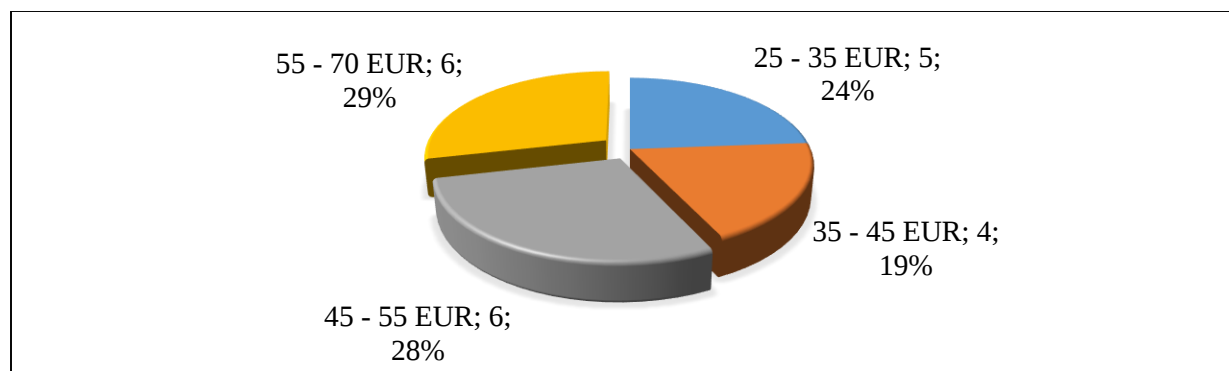
Gráfica 21. ¿A través de que medio adquiere la ropa interior - UNIÓN EUROPEA?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 76% de los encuestados refieren que adquieren la ropa interior femenina por medio de tiendas físicas, el 14% lo adquiere por medio de catálogo físicos y el 10% lo adquiere vía internet u online. La compra de prendas de vestir se a realizar mediante tiendas físicas, donde el cliente puede divisar el producto y en algunos casos lo puede probar o medir.

Gráfica 22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa interior (Brasier y Panti) - EURO?



Elaboración propia: Tabulado por SPSS – IBM.

El 57% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 45 a 70 Euros, equivalente a (\$141.465,24 - \$ 220.057,04), mientras que el 43% está dispuesto a pagar menos de 45 Euros equivalente a menos de \$141.465,24. La disposición de pagar más de 50 Euros se debe al poder adquisitivo que tienen la mayoría de los europeos, especialmente los de Europa mediterránea.

Cuadro 1. Cuadro comparativo del estudio de mercado de los países seleccionados.

Aspecto	EEUU	CANADÁ	MÉXICO	UNIÓN EUROPEA ESPAÑA- FRANCIA
Nivel Socioeconómico	3-4 Masivo	3-4 Masivo	3-4 Masivo	3-4 Masivo
Calidad de la ropa interior femenina Colombiana	Excelente -5	Excelente – 5	Bueno -3	Muy Bueno – 4
Frecuencia de compra (Panti – Sostén)	1-3 meses	1-3 meses	3-6 meses	1-6 meses
Medio de distribución	Tiendas	Tiendas	Tiendas	Tiendas
Precio del producto en Moneda Internacional	45-70 USD	70 -100 CAD	150 - 450 MXN	55 -70 EUR
Precio del producto en pesos COP	\$131.486 \$160.705	\$ 156.358 \$223.369	\$21.099 \$63.298	\$172.902 \$220.057

Elaboración propia

En el cuadro comparativo se puede observar los 5 factores y los 4 mercados destinos que se tuvieron en cuenta a la hora de realizar el estudio de mercado, además se puede evidenciar los 2 mercados destino que se escogieron, teniendo en cuenta que entrelazara al menos dos o tres factores que favorecieran la exportación, en los dos casos se tuvo como elementos enlazados: la calidad, la frecuencia de compra y el precio de la ropa interior femenina. Los países escogidos fueron Canadá y la Unión Europea, apuntando a dos países específicos: España y Francia.

1.8.3.3. Análisis fuentes secundarias

1.8.3.3.1. Pro Colombia

- *Canadá*

Canadá tiene tratado de libre comercio vigente con Colombia desde el año 2011, inicialmente tenía un arancel base del 20% para prendas de vestir, específicamente ropa interior femenina, al entrar en vigencia el acuerdo comercial se dio una categoría de desgravación A y quedó un arancel final de 0%, siempre y cuando cuente con el certificado de origen colombiano.

Tabla 2. Tasa de aranceles Canadá

Tratados de Libre Comercio	Fecha de suscripción	Vigencia	Subpartida arancelaria	Descripción	Categoría de desgravación	Arancel Base	Arancel Final
Canadá	21-nov-08	15-ago-11	6212100000 -	Sostenes			
			6212900000 -	Los demas			
			6108110000 -	Bragas de fibras sinteticas de punto	A	20%	
			6108190000 -	Bragas producto de algodón de punto	A	20%	
			6208110000 -	Bragas producto de algodón excepto las de punto	A	20%	
			6208190000		A	20%	
					A	20%	0%

Elaboración propia: datos tomados de Textos TLC'S

Según la página virtual de Pro Colombia, en una noticia titulada ***Canadienses Buscan Ropa Íntima Y Trajes De Baño Con Tallas Grandes Y Para Combinar***, explican las ventajas y oportunidades que tiene la ropa interior femenina en Canadá, debido a que la industria está consolidada de alta calidad por los diseños, calidad en materiales y confección. Los canadienses están dispuestos a pagar precios altos por productos de excelente calidad y que cumplan con las necesidades de ellos (ProColombia, 2015).

Las principales características o exigencia para penetrar en el mercado de la ropa interior femenina en Canadá son: ofrecer tallas grandes o plus, ya sean XL, XXL y XXXL, prendas que se ajusten a la figura de la mujer, utilizar materia prima que cumpla con los estándares de calidad, telas y encajes que sean suaves, firmes, con diseños y colores originales y duraderos, especialmente telas lisas como el Nylon y la lycra. El diseño de los pantis debe de ser ancho y ajustable (ProColombia, 2015).

Las etiquetas y empaques del producto deben indicar el país de origen, varios idiomas (francés-ingles), datos de la empresa, instrucciones de cuidado y algunas etiquetas personalizadas. Ofrecer variedad comercial y calidad, contar con precios reales y competitivos y contar con catálogos digitales y virtuales con las colecciones y los precios de venta (ProColombia, 2015).

El mercado de ropa interior y trajes de baño en este país del norte alcanzó en 2014 ventas por US\$2.000 millones en 2014. Se espera que esta industria tenga un comportamiento positivo en los próximos cinco años, dado que se prevé que el ingreso per cápita aumente y con ello, un mayor consumo de estas prendas (ProColombia, 2015).

- *Unión Europea*

La ropa interior femenina en la Unión Europea está libre de arancel después de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio, anteriormente había un arancel base del 6,5% y 12% pero ahora está en 0% siempre y cuando cumpla con los requisitos del certificado de origen del país.

Tabla 3. Tabla de aranceles Unión Europea

Tratados de Libre Comercio	Fecha de suscripción	Vigencia	Subpartida arancelaria	Descripción	Categoría de desgravación	Arancel Base	Arancel Final
Unión Europea	26-jun-12	2014		Sostenes			
			6212100000 -	Los demas	0		
			6212900000 -	Bragas de fibras	0	6,5%	
			6108110000 -	sintheticas de punto	0	6,5%	
			6108190000 -	Bragas producto de	0	6,5%	
			6208110000 -	algodón de punto	0	6,5%	
			6208190000 -	Bragas producto de	0	12 %	
				algodón excepto las de punto	0	12 %	
					0	12%	0%

Elaboración propia: Datos tomados del texto del TLC'S

La producción de la Unión Europea ha venido disminuyendo, gran parte de la ropa interior es importada. En Europa, las mujeres buscan diseños sofisticados y funcionales elaborados con materiales de alta calidad. Los distintos niveles de ingreso de la población generan oportunidades para la ropa interior de marca en el segmento medio y alto y en los nichos Premium (ProColombia, 2015).

Los productos con mayor dinámica importadora en 2013 en la UE fueron: los sujetadores, al concentrar el 50% del total de las importaciones de ropa interior con US\$3.640 millones. La ropa interior es uno de los principales productos que exporta Colombia al mundo. Su excelente calidad y diseño son reconocidos en los mercados (ProColombia, 2015).

La demanda de brasieres con copas grandes que brinden un buen soporte ha crecido de manera importante como resultado del aumento de peso en las mujeres europeas, actualmente, se venden brasieres y calzones por separado, con diferentes texturas, colores y diseños para que los compradores hagan las combinaciones a su gusto (ProColombia, 2015).

- Francia y España

Los productos más usados en esta categoría son el brasier con armadura y los calzones. Los consumidores buscan diseños cómodos y elegantes. Además, se observa una clara demanda de lencería que modela la figura (shapewear), este tipo de ropa interior se convierte en una tendencia importante, junto a los encajes para las mujeres más románticas (Pro Colombia, 2016).

Estas prendas tienen tejidos cálidos y suaves, como micro fibra, para las mujeres más prácticas y naturales. En cuanto a colores y texturas las principales tendencias son la dualidad de claro y oscuro. Otros colores de moda son el nude, el azul petróleo y los rosas claros. Por el lado de las texturas, predominan las que resalten el lado más sensual de la mujer, por ello, los tejidos más utilizados son la seda, el tul, los encajes y la micro fibra, sobre todo para las partes de abajo de los conjuntos de ropa íntima (Pro Colombia, 2016).

Las principales formas de distribución de la ropa interior femenina son directamente a través de distribuidores mayoristas, se distribuye bajo marca propia y con los estándares de calidad de las telas, etiquetas y normas de origen (Pro Colombia, 2016).

1.8.3.4. *Inexmoda.*

- *Canadá.*

Teniendo en cuenta un estudio de mercado y oportunidades de negocio que las firmas Beagle y Werner International realizaron para Inexmoda, en el marco del proyecto Plataforma de Innovación para el sector textil (Werner International, 2011). Los principales consumidores de ropa interior femenina en Canadá se dividen en 5 nichos y 3 factores que son predominantes a la hora de adquirir y comprar ropa interior, así como se puede observar en la siguiente tabla. Además se pueden observar las oportunidades y precios que tiene cada producto dependiendo del segmento del mercado y las características principales del consumidor (Werner International, 2011)

Tabla 4. Rango de precios en Dólares Canadienses

	PRINCIPALES ORIGENES	MARCAS REPRESENTATIVAS	RANGOS DE PRECIO EN US\$
VESTIDOS DE BAÑO	•Brasil •Australia •Italia •Estados Unidos	Vitamin A,VIX, Lenny, Seafolly, House of Despi, Lole	•Medio:81 a 155 •Premium:155 a 300 •Lujo: 301 a 500
ROPA INTERIOR	•Canadá/China •Francia •Italia •Estados Unidos	Eberjey, Cosabella Hanky Panky,D&G Princess Tam Tam, Chantelle	•Medio: 41 a 60 •Premium: 61 a 100 •Lujo: 100 a 160

Fuente: (Werner International, 2011)

Ilustración 1. Oportunidades de mercado ropa interior Canadá

OPORTUNIDADES		
	PRODUCTO	ESTRATEGIA DISTRIBUCION
PREMIUM ÉNFASIS EN LA ZONA/PREMIUM MODA	Colecciones con alto contenido del diseño y énfasis hacia el estilo de vida.	Distribución en Tiendas por Departamento: Holt Renfrew, Ogilvy, Simons.
	Colecciones con productos complemento como Leisure Wear.	Multimarca: Aritzia, TNT, Gravity Pope, Winners (con colecciones especiales).
	Nichos: Romántico Joven (AMULETTE), Moderno (PUNTO BLANCO), Clásico Renovado (TOUCHE).	Alianza con marcas existentes de OTRAS CATEGORIAS para el desarrollo de la línea de Ropa Interior: XX by Aritzia.
MEDIO ÉNFASIS EN LA ZONA MEDIO DE TENDENCIA A MODA	Diseños dirigidos a segmentos más Teen.	Marcas propias para distribución en Tiendas por Departamento: The Bay, Simons
	Materiales menos especializados.	Desarrollo de la colecciones privadas y manufactura para: La Senza, Jacob, La Vie en Rose.
	Nichos: Divertido	

Fuente: (Werner International, 2011)

- *Unión Europea (Francia – España).*

La Unión Europea se caracteriza por tener un mercado Premium de ropa interior femenina en el cual se necesita perfilar las colecciones y adaptar los patronajes al gusto europeo, así como los acabados, colores y materiales (International, Werner, 2011)

Recomendaciones: ropa interior Premium en Europa

- Gran variedad de copas.
- Aires vintage: encajes, bordados y tules, románticos.
- Estética pin-up: ligeros, corsés y braguitas altas.
- Estética safari: print animal.

Recomendaciones

- Materiales y acabados:
- Gran calidad, elegante, no sobrecargar: pedrería seleccionada y de buena calidad, incluso certificada, lacitos y encajes tersos.
- Costuras y rellenos encajados: aspecto preciso y bien acabado.
- Tejidos técnicos, sujeción y realce: de 25-45 años se interesa en ellos.
- Gran variedad de copas (mínimo de la A-D)

Tabla 5. Rango de precios en Euros

	España	Francia
Ropa íntima	Sujetador 50-110 € Panty 15-80 €	Sujetador 50-150€ Panty 20-80€

Fuente: (International, Werner, 2011)

Información sobre distribuidores:

- Trabajar con un producto de máxima calidad.
- Obtener tiempos de entrega ajustados, y siempre a tiempo.
- Condiciones comerciales generales favorables, especialmente precio ajustado y obtención de descuentos.
- El 70% de los distribuidores europeos contactados estarían predispuestos a trabajar con nuevos proveedores de producto colombiano (International, Werner, 2011).

1.8.4. Modelo de exportación.

La identificación del modelo de exportación más conveniente para la ropa interior femenina a los mercados extranjeros está basado en información preliminar que se encuentra en la página de Pro Colombia del portal Colombia Trade en la cual se presentan los perfiles logísticos de cada país extranjero. Por otro lado se tiene en cuenta los canales de distribución a utilizar y las cantidades a enviar en cada pedido, esto para determinar la rentabilidad y viabilidad de los envíos internacionales. Finalmente se escoge un medio de transporte, una empresa de carga internacional, Incoterm y canales de distribución.

Como primer punto es importante identificar los perfiles logísticos de cada mercado escogido, teniendo en cuenta el medio de distribución ya sea aéreo o marítimo. Además de conocer las tarifas de fletes dadas por Pro Colombia, estimando un aproximado de costos y tiempo de tránsito en la ruta.

1.8.4.1. Perfil Logístico Canadá.

1.8.4.1.1. Aéreo.

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 522 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos (Pro Colombia, 2016).

Tabla 6. Tarifas de envío Colombia - Canadá

Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Bogotá	Montreal	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	90,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargo		USD
				-45 KGS	2,85	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+45 KGS	2,75	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+100 KGS	2,07	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+300 KGS	2,07	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+500 KGS	1,85	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD

Fuente: (Pro Colombia, 2016)

En la tabla de fletes aéreos se puede determinar que desde el aeropuerto de Bogotá hasta al aeropuerto de Montreal – Canadá, las tarifas se dividen dependiendo el peso y tipo de la carga, las tarifas oscilan desde los 1,85 a 2,85 dólares, con un recargo de 0,55 dólares.

1.8.4.1.2. Marítimo.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica) (Pro Colombia, 2016).

Los exportadores colombianos cuentan con diversas posibilidades para el transporte marítimo a Canadá; para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios de transporte regular principalmente desde Buenaventura y Cartagena. Por el Oeste, Vancouver es el principal punto de entrada en servicios directos y desde allí se puede reexpedir a otros puertos o ciudades de Canadá. También a través de transbordos en puertos estadounidenses como New York o Port-Elizabeth, o del Caribe como Kingston, Caucedo, Freeport, entre otros; logran opciones para ingresar al mercado. Es importante tener en cuenta los tiempos de tránsito que las diferentes alternativas presentan (Pro Colombia, 2016).

Tabla 7. Tarifas Marítimas Colombia - Canadá

Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Cartagena	Montreal	GENERAL	Contenedor de 20'	975	THC	700	USD
			Contenedor de 20'	975	BAF	269	USD
			Contenedor de 20'	975	ISPS	10	USD
			Contenedor de 20'	975	BL	45	USD
			Contenedor de 40'	1.250	THC	1.000	USD
			Contenedor de 40'	1.250	BAF	538	USD
			Contenedor de 40'	1.250	ISPS	10	USD
			Contenedor de 40'	1.250	BL	45	USD
			Contenedor de 40' high cube	1.250	ISPS	10	USD
			Contenedor de 40' high cube	1.250	BAF	538	USD
			Contenedor de 40' high cube	1.250	THC	1.000	USD
			Contenedor de 40' high cube	1.250	BL	45	USD

Fuente: (Pro Colombia, 2016).

1.8.4.2. Perfil logístico Unión Europea.

1.8.4.2.1. Aéreo.

El transporte aéreo de la Unión Europea, cuenta con más de 150 líneas aéreas regulares, una red de más de 400 aeropuertos y 60 proveedores de servicios de navegación aérea. Actualmente la oferta de transporte aéreo de carga desde Colombia a la Unión Europea cuenta con más de 900 rutas aéreas, directas y con conexión, operadas por 22 aerolíneas, que tienen acceso a 145 ciudades.

El movimiento de carga en toneladas a la Unión Europea alcanzo un total de 47.693.694, exportadas durante 2012. De las cuales 25.679 toneladas fueron exportadas vía aérea y los principales aeropuertos de llegada fueron: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Charles de Gaulle Airport, Marsella, Lyon y Toulouse (Pro Colombia, 2017).

Tabla 8. Tarifa aérea Colombia - Francia

Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Bogota	Paris	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	100,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargo		USD
				-45 KGS	2,90	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+45 KGS	2,30	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+100 KGS	2,20	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+300 KGS	2,20	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
				+500 KGS	1,45	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD

Fuente: (Pro Colombia, 2017)

Tabla 9. Tarifa aérea Colombia - España

Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Bogota	Barcelona	Carga general	CARGA GENERAL	+100 KGS	2,35	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+300 KGS	2,10	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+500 KGS	2,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+1000 KGS	1,95	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
Bogota	Madrid	Carga general	CARGA GENERAL	+100 KGS	2,35	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+300 KGS	2,10	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+500 KGS	2,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
				+1000 KGS	1,95	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD

Fuente: (Pro Colombia, 2017).

1.8.4.2.2. Marítimo

El transporte marítimo representa el 90% del comercio internacional de Europa y el 40% del comercio al interior de la UE. Con más de 1.200 puertos con movimiento de carga que permiten

el comercio y la conexión entre los países miembro de la UE. La oferta de transporte marítimo de carga desde Colombia a la Unión Europea cuenta con más de 670 rutas directas y con conexión prestadas por alrededor de 17 navieras y consolidadores de carga que recalcan en más de 140 ciudades (Pro Colombia, 2017).

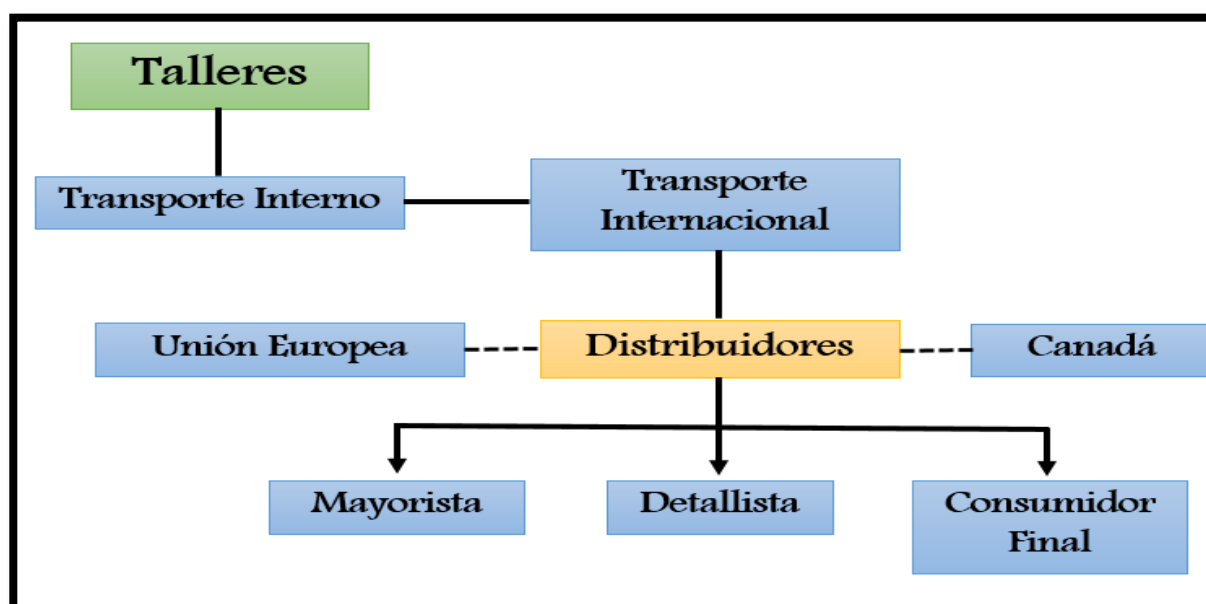
En 2015 Colombia exportó a la Unión Europea más de 46,6 millones de toneladas de carga, de los cuales el 99,9% se transportó vía marítima. Los principales puertos de llegada son Le Havre, Marsella-Fos, Dunkirk, Brest, Algeciras, Barcelona, Bilbao y Valencia (Pro Colombia, 2017).

- *Muestras sin valor comercial*

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROCOLOMBIA ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad (Pro Colombia, 2016).

1.8.4.3. Logística y distribución.

Ilustración 2. Canales de distribución



Elaboración propia

Los canales de distribución de la ropa interior femenina se implementarían de 2 (dos) formas directa e indirecta.

Directa: La forma de distribución directa se realizara mediante la comercialización franquicias y tiendas propias en las principales ciudades de los países seleccionados, esta formas se realiza es para no perder la esencia y características de la marca y del producto, en este caso el producto llega al consumidor final sin intermediarios.

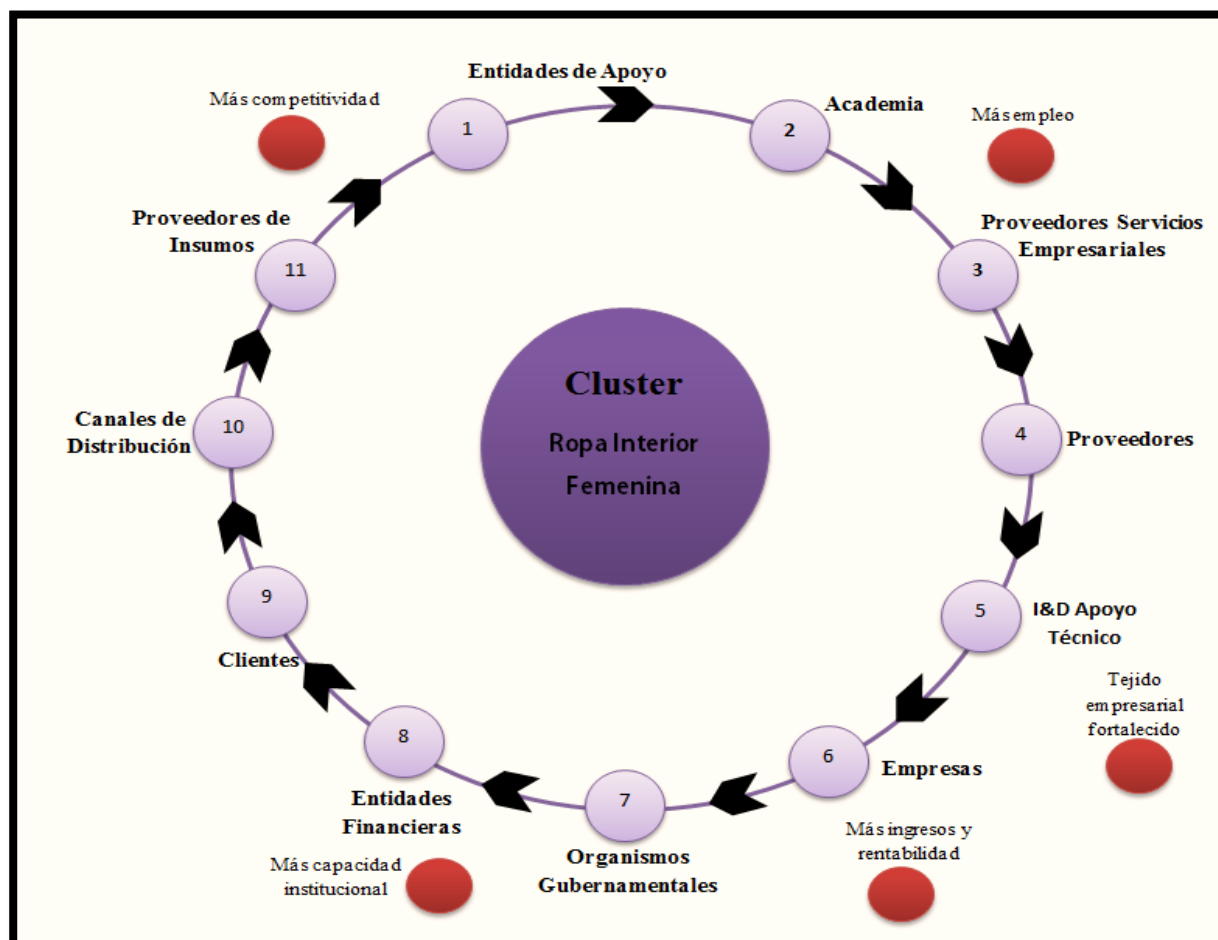
Indirecta: La forma de distribución indirecta se basa en la comercialización a través de almacenes de grandes superficies, tiendas multimarca y grandes mayoristas de los países seleccionados.

Como se observa en la anterior ilustración el canal de distribución inicia desde los talleres en los cuales se realiza envío del producto hasta al aeropuerto o puerto destino, este envío se realiza por medio de Inter rapidísimo, el encargado del transporte internacional por medio aéreo será UPS, y para envíos de mayor cantidad será necesario contactar a un agente de caga internacional o un agencia, del transporte internacional pasa directamente a los distribuidores que se dividen en tres: Mayoristas, minoristas y consumidor final.

Los canales de distribución que se plantea depende de la capacidad instalada que tengan las empresas y de lo que estén dispuestas a exportar por ende en pequeñas cantidades se le hará llegar directamente al consumidor final, esta operación se realizara mediante un envío por medio de UPS entregado al cliente con un término de negociación DDP. Para envíos medianos y después de que la marca y el producto estén posicionados en el mercado internacional se utilizara como distribuidor los minoristas, en este caso ellos serían los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final, el termino de negociación para ellos es CIP; entregando el producto en la aduana destino.

1.8.5. Propuesta de iniciativa Clúster de Ropa Interior Femenina

Ilustración 3. Estructura de cadena productiva Clúster



Fuente: (Emaze, ODIASSEG, 2015)

1.8.5.1. Cadena productiva

El municipio de Villavicencio-Meta cuenta con un factor importante en el ámbito de los sectores de la economía donde su fuente de riqueza es la explotación de hidrocarburos, seguido de la producción agrícola, actualmente los entes gubernamentales están promoviendo el avance de proyectos e iniciativas que impulsen el crecimiento económico del Departamento lo que ha permitido la implementación de estrategias que se han ido cultivando para generar la cultura empresarial, el emprendimiento, aprovechamiento de convocatorias públicas para la investigación y desarrollo, y por ende una que es muy importante es la conformación de Clúster;

actualmente el Departamento cuenta con una iniciativa en el sector de los Snack con el fin de posicionar en otros mercado el pan de arroz siendo este insignia de la región.

El Clúster está definido como la concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, proveedores de servicios, compañías en industrias relacionadas e instituciones de apoyo (como por ejemplo, universidades, agencias regulatorias y gremios) que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas (Red Cluster Colombia, 2017).

La iniciativa de Cluster Ropa Interior Femenina en Villavicencio cuenta con factores importantes para su desarrollo, por consiguiente a continuación se especifica cuáles y quienes son los que integran esta iniciativa y su rol como participante del mismo.

1.8.5.1.1. Entidades de apoyo.

Red Clúster Colombia: A partir de un convenio de cooperación suscrito en 2013 entre el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOLDEX) a través de su unidad de Desarrollo e Innovación (INNpula), se estableció la puesta en marcha de la Red Cluster Colombia, con el fin de apalancar el proceso de transformación productiva del país desde las regiones.

Recientemente, Colombia ha realizado los que quizás son los esfuerzos más importantes en su historia en materia de desarrollo de clusters y trabajo sobre apuestas productivas desde el nivel local. La Red Cluster Colombia busca ser, precisamente, un catalizador de estos esfuerzos a través de la articulación de los actores que vienen implementando, o potencialmente lleguen a implementar, este tipo de trabajo. Estamos convencidos de que a través de esta articulación de actores, el país se podrá ahorrar algunos errores y será más efectivo para lograr la diversificación y sofisticación de su aparato productivo (Red Cluster Colombia, 2017).

Cámara de Comercio Villavicencio: La Cámara de Comercio está comprometida a cumplir las funciones de los registros públicos, desarrollo económico y social sustentable, con calidad y efectividad, buscando la satisfacción de sus clientes y contribuyendo al incremento de la productividad y

competitividad regional, apoyados en un talento humano que trabaja en mantener la excelencia y el mejoramiento continuo (Cámara de Comercio Villavicencio, 2017).

PTP (Programa de Transformación Productiva): El PTP es un promotor de la productividad y competitividad de las empresas colombianas a través de 5 frentes:

- Fomentando mejoras en la productividad y la calidad: Fortalecimiento.
- Optimizando las reglas de juego: Marco normativo.
- Potenciando procesos para ser más competitivos: Infraestructura y logística.
- Generando capacidades: Capital humano.
- Conectándolas con oportunidades de financiación: Acceso a financiación

Los sectores vinculados al PTP cuentan con planes de negocio -diseñados a la medida- que definen el curso a seguir para alcanzar incrementos decisivos en la productividad y competitividad, mientras fortalecen sus cadenas productivas y se posicionan en mercados internacionales.

En concordancia con estos planes de negocio, el PTP desarrolla pilotos que ofrecen soluciones a la medida para acelerar la productividad y competitividad de las empresas y es promotor de la oferta del Gobierno Nacional para el empresariado colombiano (Programa de Transformación Productiva, 2017).

1.8.5.1.2. Academia.

Universidad Santo Tomas Villavicencio: entidad privada encargada de formar profesionales aptos para la implementación de sus conocimientos en la región con el fin de fomentar el crecimiento económico de la misma, en este caso abrir brecha en mercados internacionales con el fin de que el clúster de ropa interior femenina tenga un impacto positivo en el PIB Nacional por su exportaciones.

SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje): El SENA, Ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios que enfocados en el desarrollo económico, tecnológico y social del país, entran a engrosar las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y producción con los mercados globalizados (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017).

Escuela de Arte y Diseño Constanza Bernal:

Con un pensum internacional, profesores y clases personalizadas, participación en eventos regionales y nacionales. ¡Impulso para crear tú empresa! (Escuela de Arte y Diseño Constanza Bernal, 2017)

1.8.5.1.3. Proveedores servicios empresariales.

Procolombia. Es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energético y la imagen del país.

Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial (Macrorruedas), inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. (Pro Colombia, 2017)

1.8.5.1.4. Proveedores insumos

Encajes S.A: Somos una empresa textil con proyección internacional, sólida y estable. Diseñamos, producimos y comercializamos encajes y artículos para decoración, reflejo del esfuerzo del grupo humano, brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, garantizando un óptimo nivel de rentabilidad para nuestros socios. (Encajes, 2017).

Lafayette: Lafayette es una empresa textil verticalmente integrada y orgullosamente colombiana que cuenta con más de 2000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida.

Lafayette existe para inspirar transformación sin perder tu originalidad. Se caracteriza por mantener viva tu esencia desarrollando un alto sentido de la evolución, para que te inspires y todo lo que te imagines se haga realidad. Nuestros valores incluyen ser original, libre, creativa y siempre actual. Con este concepto Lafayette entrega al mercado infinitas posibilidades para que su materia prima sea transformada en un sinnúmero de escenarios creativos (Lafayette, 2017).

Cintalast S.A: Cintalast es líder en la producción y comercialización de cintas rígidas y elásticas a nivel nacional e internacional. Con más de 30 años de experiencia hemos logrado crear la reputación indiscutible de un alto nivel de calidad y servicio para nuestros productos estableciendo un ambiente facilitador en la elaboración de prendas interiores. Contamos con centros de distribución en México, Ecuador y Perú y exportamos a más de 12 países en la región (Cintalast, 2017).

Procesos Prehormados: Fabricamos todo tipo de copas para brasier, logrando tener referencias generales del mercado, o logrando diseñar cualquier necesidad que el cliente desee, personalizando este importante producto para la confección y diseño de ropa femenina. Somos proveedores de insumos y servicios para la fabricación de ropa interior y exterior acorde con la moda, generando satisfacción para nuestros clientes y comodidad para los usuarios, a través de personas y procesos orientados a la calidad, servicio y cumplimiento. (Procesos Prehormados, 2017).

Invista: Transforma la vida cotidiana a través de sus innovaciones en las industrias de nylon, spandex, poliéster y materiales especiales. Usted puede encontrar productos de INVISTA en su ropa, alfombras, automóviles y ordenadores, sólo para nombrar unos pocos.

Una subsidiaria de propiedad privada Koch Industries, Inc., INVISTA tiene más de 50 localizaciones a través de América del Norte, América del Sur, Europa y la región de Asia y el Pacífico. Explora ubicaciones globales de INVISTA (INVISTA, 2017).

1.8.5.1.5. I&D Apoyo técnico

Inexmoda (Colombiatex): Es el instituto colombiano que conecta conocimiento para hacer vibrar el Sistema Moda. Cuenta con 28 años de experiencia, ofreciendo a los actores del Sistema Moda un portafolio de opciones de investigación, conocimiento y plataformas comerciales. Gracias a eventos de corte internacional como Colombiatex de las Américas y Colombiamoda, la Semana de la Moda, entre otros, hemos forjado una imagen de la industria de la moda colombiana respetada globalmente. (Inexmoda, 2017) Por tal motivo Inexmoda sería un espacio para dar a conocer un clúster con potencial exportador que requiere de una vitrina internacional para mostrar un producto de excelente calidad.

ACOLTEX: Es la Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección; fue creada en 1963 con el propósito de unir a los profesionales del sector en torno a objetivos gremiales y académicos. En la actualidad es una entidad de reconocimiento nacional cuyo objetivo principal es mantener el nivel académico de los profesionales de la cadena fibras-textil confección.

Su objetivo consiste en generar una cultura de trabajo en el sector textil nacional a través de la cual cada profesional que lo integre dimensiona su rol como parte de una cadena productiva y se motive a adquirir conocimientos generales de todo el proceso, además de especializarse en su área específica de trabajo (Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección, 2017).

Innova commerce ERP (Enterprise Resource Planning): planificación de recursos empresariales. InnovaCommerce ERP es un software para la gestión global unificada de comercios y empresas que además de tener un negocio tradicional también tengan una tienda online, pudiendo de esta manera integrar la tienda virtual hecha con PrestaShop con todas las

tiendas físicas tradicionales o almacenes. El software trabaja de forma totalmente integrada en tiempo real gracias al uso de una sola base de datos para la gestión centralizada tanto de PrestaShop (ON) como del negocio tradicional (OF). Siendo la mejor solución de software para gestión multicanal On/Off. (innova-commerce, 2017)

1.8.5.1.6. Empresas

Tabla 10. Tipo de producción sector textil Villavicencio

¿Cuál es el tipo de producción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Almacén de Ropa	4	1,8	1,8	1,8
Dotación y Uniformes	41	18,8	18,8	20,6
Empresas sin posible ubicación	76	34,9	34,9	55,5
No Producen	1	,5	,5	56,0
Otros	14	6,4	6,4	62,4
Ropa Deportiva	15	6,9	6,9	69,3
Ropa Exterior	5	2,3	2,3	71,6
Ropa Exterior Femenina	19	8,7	8,7	80,3
Ropa Exterior Masculina	9	4,1	4,1	84,4
Ropa Infantil	6	2,8	2,8	87,2
Ropa Interior Femenina	6	2,8	2,8	89,9
Sabe Confeccionar Ropa Interior Femenina	14	6,4	6,4	96,3
Trajes de Gala	8	3,7	3,7	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Elaboración propia: Tabulado por SPSS –IBM

Conforme a la información filtrada de las personas que están dedicadas a la labor de confeccionar ropa se encontraron 6 personas que cosen ropa interior femenina y 14 personas que saben coser pero no ejercen su oficio. En la información otorgada por las señoras se encontraron talleres que fueron entregados por la Gobernación del Meta en la administración de Alan Jara, pero que no tuvieron ninguna clase de aprovechamiento para realizar una actividad económica, sino que por el contrario están sin ningún movimiento de finalidad lucrativa.

En la actualidad las personas que están dedicadas a la elaboración de ropa interior femenina no cedieron a entregar una información más profunda acerca de su negocio, por lo tanto pese a que estas empresas no cuentan con una marca y estudios específicos, se esfuerzan por cubrir la necesidad en un nicho de mercado local; también se identificó que las 14 personas que saben confeccionar ropa interior pero no ejercen su trabajo en la actualidad no lo hacen porque no tienen las posibilidades para tener las maquinas necesarias y requeridas para producir.

La idea central de la iniciativa cluster de ropa interior femenina comprende la intervención de los entes públicos, privados y la academia; es por esta razón que a la hora de agrupar a estas personas (20 empresas) se debe proponer la iniciativa para ellas e inicialmente se requiere de la intervención del SENA con el fin de brindarles la capacitación tecnológica que ellas necesitan para reforzar los conocimientos en cuanto a la confección de ropa interior femenina con la finalidad de que se elabore bajo unos mismos estándares de calidad y diseño.

Teniendo en cuenta este aspecto inicial se debe crear una marca con la cual se va a vender la ropa interior femenina en mercados internacionales, se debe realizar todo un trabajo completo en la construcción de la marca, buscar todo el apoyo financiero en los entes públicos y privados para instaurar todo lo de planta e infraestructura requerida para desarrollar espacios pertinentes de producción, el cluster de ropa interior femenina es una iniciativa que se hace con el fin de impulsar el movimiento de otros sectores en el mercado, esto crearía grandes oportunidades para mujeres madres cabeza de familia, se incluye una proyección social que beneficie a la comunidad, se promueve el desarrollo del municipio de Villavicencio y el crecimiento económico incentivando las demás industrias a aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado extranjero.

1.8.5.1.7. Organismos Gubernamentales

Gobernación del Meta:

Ente gubernamental encargado en desarrollar todo lo que involucre la parte administrativa de los recursos financieros, la parte social y los factores económicos y de producción en el Departamento, por ende para el desarrollo de estos aspectos se basa en un Plan de Gobierno que

involucra a todos los ciudadanos con el fin de llevar a cabo los proyectos para el desarrollo Departamental.

1.8.5.1.8. Entidades Financieras

INNpulsa Colombia: Es la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia.

Trabaja para forjar las empresas del futuro empresas innovadoras y productivas que son fuente de riqueza y prosperidad para el país— para que alcancen su máximo potencial y sean las protagonistas del crecimiento económico de Colombia. (INNpulsa Colombia, 2012)

Fondo Emprender: El Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado. (Fondo Emprender, 2017).

Bancoldex: Banco de desarrollo empresarial encargado de apoyar el fortalecimiento financiero y desarrollo de los PTP del país. También es el banco de desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, apalancando compañías de todos los tamaños, todos los sectores y todas las regiones de Colombia indistintamente de su tiempo de existencia, con servicios de conocimiento e instrumentos financieros. (Bancoldex, 2017).

1.8.5.1.9. Clientes

- *Canadá*

Canadá es uno de los países más extensos del mundo geográficamente hablando después de Rusia, Compuesto por tres territorios y diez provincias gobernadas por una estructura de

federación única, grandes distancias entre una provincia y otra, temperaturas extremas relacionadas con el invierno. (Werner International, 2011).

Según el último censo nacional oficial efectuado por Statistics Canadá, Canadá contaba en mayo de 2011 con una población de 33,5 millones de habitantes. La población canadiense aumentó entre 2006 y 2011 un 5,9%, el ritmo más elevado de los países del G8. En las estimaciones de población llevadas a cabo en julio de 2011, la cifra ascendía a 34,5 millones. Canadá cuenta con muy bajo nivel de producción local, por lo tanto alto nivel de importaciones. La Tasa de Crecimiento Anual Compuesta del 2.5% entre 2005 y 2010. El Valor de la Industria a nivel minorista: \$26.5 billones durante el 2010 (Femenino: \$15.09) (Masculino: \$8.26) (Infantil: \$3.14) El segmento femenino representa casi el doble de las ventas del segmento masculino. El crecimiento del segmento masculino tiene un promedio anual del 3.3%, superior al del femenino del 2.1% (Ottawa, 2017).

Canadá fue el importador número 11 del mundo en 2010. Participó con 2.6% (US\$391.257 millones) de las importaciones mundiales. En el 2011 las importaciones canadienses ascendieron a US\$450.934 millones. Su principal proveedor en 2010 fue Estados Unidos, origen de 50,4% de las importaciones (US\$197.164 millones), China con una participación de 11,0% (US\$43.137 millones) y México con 5,5% (US\$21.455 millones). Durante 2011, 357 empresas colombianas exportaron sus productos no tradicionales a Canadá por monto superior a los (US\$10.000). (Pro Colombia, 2017).

Lo anterior información generalizada es de gran importancia para el análisis que se le hace a como está el mercado canadiense en este caso la población es lo importante porque son los consumidores del producto, el tener en cuenta el estado de las importaciones y exportaciones, a continuación se continua haciendo un estudio en cuanto a todo lo que tiene que ver con comportamiento del consumidor canadiense y los nichos que se encuentran en el sector específico de la ropa interior femenina.

La categoría de productos como los Vestidos de Baño, Ropa Interior, Jeanswear se encuentra en el mercado canadiense como Premium (Diseño: Especialización y estilo de vida.) (Elegancia y

Herencia: Tradición, exclusividad.) Y General: Ropa de Control, Tallas Grandes, Uniformes. A continuación descripción de la oferta:

Ilustración 4 Descripción de la oferta

	PRINCIPALES ORIGENES	MARCAS REPRESENTATIVAS	RANGOS DE PRECIO EN US\$
VESTIDOS DE BAÑO	•Brasil •Australia •Italia •Estados Unidos	Vitamin A,VIX, Lenny, Seafolly, House of Despi, Lole	•Medio:81 a 155 •Premium:155 a 300 •Lujo: 301 a 500
ROPA INTERIOR	•Canadá/China •Francia •Italia •Estados Unidos	Eberjey, Cosabella Hanky Panky,D&G Princess Tam Tam, Chantelle	•Medio: 41 a 60 •Premium: 61 a 100 •Lujo: 100 a 160

Fuente: (Werner International, 2011)

Uno de los aspectos importantes que cabe resaltar es el rango de precios que existe en el mercado canadiense y que las personas están dispuestas a pagar por adquirir este producto, haciendo desde luego énfasis en las marcas que predominan en este mercado.

Ilustración 5. Nichos de Mercado Ropa Interior

ROPA INTERIOR				
	NICHO 1	NICHO 2	NICHO 3	NICHO 5
NOMBRE	MODERNO	DIVERTIDO	SEXY	CLASICO
ATRIBUTOS DEL CONSUMIDOR	•Actitud positiva •Ejecutivo •Global	•Juvenil •Descomplicado • Seguro •Conciente de la moda, pero no víctima	•Provocativo • Atrevido • "Con el mundo a sus pies"	•Romántico conocedor •Social •Sofisticado
ESTILO DEL PRODUCTO	•Innovador •Diverso •De Ocasión	•Intenso uso del color, Inspiración en el Vestuario •Menos rigidez	•Énfasis en los detalles: Encajes, bordados, estampados y cortes que ayuden a resaltar la figura	•Colores neutros Timeless, •Altísima calidad •Estrcutura
MARCAS	Eberjey, Cosabella	Hanky Panky	D&G, Princess Tam Tam	Chantelle
Entidad financiadora:   ATN/ME-11550-CO				
Entidad ejecutora: 				
Entidades de apoyo:       				

Fuente: (International, Werner, 2011)

- *Unión Europea (España-Francia)*

Se identifica bajo acuerdo comercial la alianza que existe entre Colombia y la Unión Europea pero de este sólo se hace énfasis en el mercado de España y Francia, por consiguiente se identifica un mercado amplio para explorar e identificar oportunidades interesantes para exportar y cubrir estas necesidades en el consumidor.

Toda la información aquí plasmada a continuación es tomada del **Estudio de Inteligencia Empresarial: Ropa Interior, Vestidos de Baño y Jeans Premium en el Mercado de Europa Mediterránea (Junio 2011)** Ejecutado por Inexmoda.

En base a datos del estudio realizado se habla de que España y Francia cuentan con 110.705.326 Habitantes adicional a esto 143.974.134 Turistas lo cual se hablaría de 254.679.460 Potenciales Compradores. Estos dos países hacen parte de los cuatro más importantes que concentran el 42% del turismo en toda Europa. El principal segmento de consumo en valor son las mujeres entre 25-45 años, que además de ser independientes económicamente, están muy interesadas en las tendencias de moda.

Tabla 11. Segmentos de consumidor en Europa

15-25 años	25-45 años	45+
• Económicamente dependientes. – Principales consumidoras en volumen, no en costo. • Influencia imagen mostrada (alternativa, Sofisticada, etc.). • Grandes interesadas en	• Principal segmento de consumo: capacidad adquisitiva e interés en moda. • Seguidoras de tendencias, pero menos extremas. • Gustos juveniles, pero algo más sobrios. • Pequeños defectos: □ Tallas y copas. □ Funcional y confort.	• □ consumo pero □ precio unitario. • Cada vez más interesadas en moda. • Confort más que moda: realce y ajuste básico. • Buscan sobretodo básico. Con control y confort, pero mejor coquetos.

moda: medios y celebrities. – Modelos de tendencia extravagantes. – Gusto colorido, alegre, estampado. • Compra por impulso. • Low-cost, y algo Premium. • Marcas populares, de tendencia. • Precio, moda, calidad.	• Marcas reconocidas. • Fieles a marcas. • Nuevas compradoras de low-cost. □ “Mix and match”. • Moda, precio, calidad.	• Gusto más sofisticado en acabados. • Compran para ellas e hijas. • Miran calidad y tejidos, pagan precio unitario superior. • Las más fieles a marcas. • Compra para mantener status social. • Calidad, moda, precio.
--	---	---

Fuente: (International, Werner, 2011)

- España:

España es un mercado con un importante consumo de lencería y un elevado grado de importación.

Los competidores en España respecto a la Ropa Interior:

- Muchos competidores, difícil conseguir notoriedad e imagen de marca.
- Principales líderes del mercado Vides Vidal (12% cuota) y Sara Lee (11%).
- Irrupción de grandes grupos de moda low-cost, como Inditex o Cortefiel que operan como Oysho y Women’s Secret.
- El consumidor español demanda un alto nivel de acabados, y sus gustos son en general más sobrios que los colombianos.

- Francia.

Francia es un mercado con un importante consumo de lencería, que además se ha visto poco afectado por la crisis económica de los últimos años.

El mercado de la ropa íntima

- 2.598MM€.
- Lencería de día 872MM€, Corsetería 1.258MM€, Lencería de noche 498MM€.
- 19% del mercado de la confección.
- Presupuesto de lencería bastante constante pese a crisis.

Características del consumidor:

- Mujeres en su mayoría grandes compradoras de moda y lencería.
- Se distinguen por utilizar una ropa interior seductora y romántica, con numerosos encajes y bordados.
- Dos estilos: sofisticado y confortable.
- La región Mediterránea es la segunda en consumo con un 14,6% del total (379MM€).

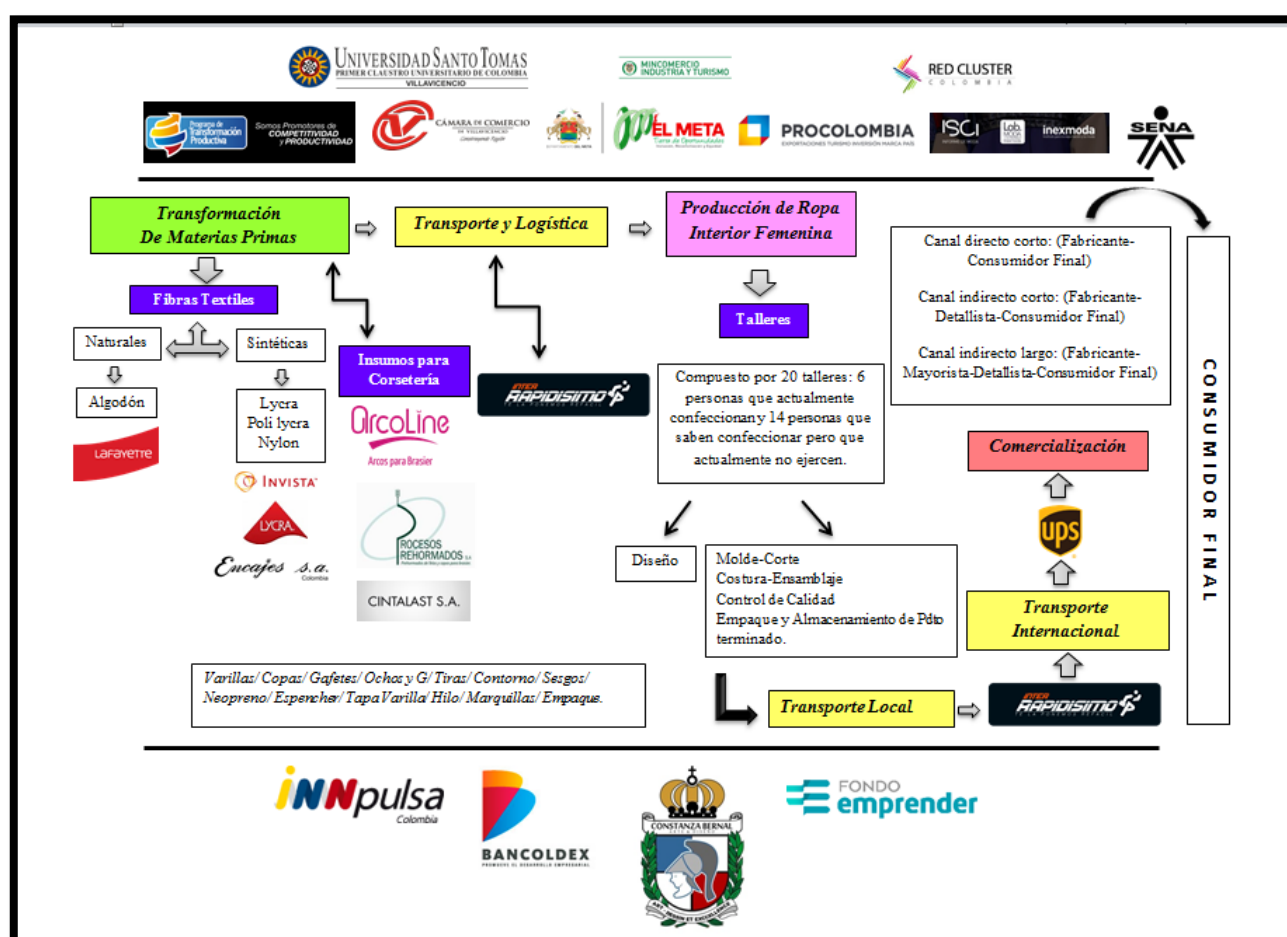
Competidores:

- Se clasifican en dos segmentos:
 - Grandes grupos internacionales.
- Más o menos especializadas en ropa interior de lencería vendidas en la gran distribución o en canales selectivos.
- Sara Lee (Dim y Playtex), Warnaco (Warner's y Lejaby, y licencia Calvin Klein), Triumph International (Hom, Sloggi o Triumph).
- Estructuras individuales o familiares:
 - Supervivencia gracias a fuerte cultura tradicional de encajes y bordados, nuevos materiales y un diseño actualizado, orientada a gama alta.
- Chantelle France, Barbara, Simone Perele y Aubade. (International, Werner, 2011)

1.8.5.1.10. Canales de Distribución.

Inter rapidísimo: presta los servicios de Mensajería, Giros y Carga, con los más altos estándares de calidad a través de su red logística integral; ofrece sus servicios en todos los municipios de Colombia con presencia directa y en el exterior a través de alianzas estratégicas, dispone de la más amplia red de tecnología y transporte, que permiten acceder a portafolio de servicios, obtener información en tiempo real y garantizar la entrega oportuna y segura de los envíos, está comprometido con el desarrollo económico y social de sus clientes, colaboradores y accionistas. (Inter rapidísimo, 2017)

Ilustración 6. Cadena productiva ropa interior femenina



Elaboración propia

En el diseño de la cadena productiva para la propuesta de un Cluster Ropa Interior Femenina en el municipio de Villavicencio-Meta se formula una relación recíproca entre Estado, Universidad y Empresa, juntamente con todos los involucrados en el proceso de producción del producto.

En la propuesta del cluster en Villavicencio se encontraron una serie de falencias en la cadena productiva ya que los proveedores principales no están en el municipio sino que estos se encuentran en el departamento de Antioquia y Cundinamarca, no siendo este un impedimento ya que actualmente estamos en un mundo globalizado; se da inicio con los proveedores de las Materias Primas siendo estas las principales productoras a nivel nacional y por ende los costos son favorables para el Cluster, específicamente se tiene a Lafayette como proveedora de Telas de origen natural con el algodón, y por el lado de telas sintéticas como el Spandex (lycra y poli lycra) y Nylon que son especializadas para la elaboración de ropa interior femenina están proveedores principales como Invista, Encajes S.A, y Lycra.

Para toda la parte de accesorios de corsetería están las empresas de Arcoline, Cintelast, y Prehormados, quienes son los encargados de proveer Varillas/ Copas/ Gafetes/ Ochos y G/ Tiras/ Contorno/ Sesgos/ Neopreno/ Espencher/ Tapa Varilla/ Hilo/ Marquillas/ Empaque. Una vez se establezca la conexión con los proveedores entra a participar del Cluster la empresa encargada de la parte de transporte, envíos y logística local en este caso Inter rapidísimo, empresa de Villavicencio-Meta; una vez el como encargado de transportar la Materia Prima su función es de dejarla en la planta de producción para dar inicio al almacenaje interno y la organización de operaciones dentro de la misma, una vez dentro de la planta se sigue toda la secuencia para la elaboración del producto; esto conlleva a designar áreas en la planta de acuerdo a la división del trabajo para mayor efectividad.

La formación profesional y técnica cumple uno de los papeles más importantes para la ejecución de la propuesta Cluster dentro de la cadena productiva, ya que son los encargados de manejar las áreas administrativas y de Recursos Humanos, los entes de apoyo son los que brindan esa cobertura en el ámbito empresarial con toda la asesoría y el acompañamiento para cumplir el objetivo de entrar al mercado extranjero a través de los Tratados de Libre Comercio; se cuenta con la participación de la Universidad Santo Tomas e instituciones como el SENA y escuelas que brindan la formación de personas especializadas en el área del Diseño como lo es la Escuela de Arte y Diseño Constanza Bernal y otras ubicadas en Villavicencio, no obstante cabe resaltar que debe haber un acompañamiento por parte de Inexmoda, siendo esta la entidad experta en

investigación de mercados enfocados en el sector de moda y confección teniendo su laboratorio encargado de desarrollar esta tarea de la mano con expertos.

Cuando el producto (Brasier y Panti) este una vez terminado se lleva a bodega para iniciar su distribución para el mercado internacional, una vez más vuelve a participar Inter rapidísimo para el transporte hacia la ciudad de Bogotá, él es responsable de poner la carga en manos del transportador internacional que es UPS quien cumple con el trabajo de llevarlo al consumidor final teniendo en cuenta los términos de negociación.

Para llevar a cabo todo el desempeño productivo y el funcionamiento del Cluster este debe contar con la financiación de los actores fundamentales como lo son: INNpulsa, Bancoldex, Fondo Emprender y Gobernación del Meta quienes serían los encargados de poner en marcha la iniciativa si así lo decidieran.

1.8.5.2.Cadena de valor

Ilustración 7. Cadena de valor ropa interior femenina



Elaboración propia, modelo tomado de la cadena de valor.

<i>Eslabón</i>	<i>Descripción</i>
<i>Infraestructura de la Empresa</i>	Como iniciativa para el desarrollo del Clúster se prevé contar con el apoyo para la financiación a través de entes como Fondo Emprender y Bancoldex e Innpulsa ya que estos están encargados de apoyar iniciativas con potencial para el crecimiento económico de las regiones del país, desde luego la Planificación de esta iniciativa se encabezará por personas profesionales del área de competitividad de Cámara de Comercio y Universidad Santo Tomás con aporte del conocimiento en el área de los negocios internacionales con el fin de entrelazar la academia y los entes públicos como parte del desarrollo de la iniciativa. En relación con los inversores se ve como actor importante la Gobernación del Meta a través del cumplimiento de los pilares del Plan de Competitividad Meta 2008-2032 donde con la inversión se haga evidente una puesta en marcha para alcanzar la visión competitividad Departamento del Meta con la Transformación Productiva y Empresarial, Desarrollo de mercados, Integración Regional Sostenible, Infraestructura, Movilidad y Conectividad Regional, Formación de Capital Humano y Capital Social. En estos pilares está el acoplamiento ya que está la propuesta de formalidad de las empresas, el emprendimiento, la consolidación de Clusters juntamente con el Fortalecimiento y promoción de cluster, marketing territorial (Internacionalización).
	Como actor fundamental está el SENA en su aporte para la formación técnica del conocimiento para el área productiva, también es de gran importancia contar con el aporte de profesionales en el área directiva del Cluster con el fin de llevar un manejo transparente en la administración, un control estricto en

<i>Gestión de Recursos Humanos</i>	las operaciones y todo lo que involucra la logística, se pretende estructurar un organigrama integrado por personas capacitadas para que aporten lo mejor desde su área correspondiente.
<i>Desarrollo de Tecnologías</i> 	En este eslabón el i+D Investigación y Desarrollo es imprescindible para el cluster ya que este garantiza un éxito en el mercado, hace que desde el área de la competitividad se provoque una participación importante en el mercado internacional, por esta razón Inexamoda es el más importante a través del laboratorio de investigación con el informe de moda ISCI, donde entrega una investigación estricta para el mundo de la moda desde los proveedores, índices económicos de la participación que tiene Colombia en este ámbito a nivel global, identificando competidores y mercados potenciales y cuáles son las exigencias del consumidor con el pasar de la moda en sus temporadas.
<i>Compras</i>	Es importante resaltar que todas las áreas del cluster son importantes y en el eslabón de las compras se tiene en cuenta que hay que contar con proveedores estratégicos para la reducción de costos en la producción sin alterar la calidad del producto, por eso se cuenta con compañías pioneras del país en el ámbito de los textiles, también en la compra de tecnología, maquinaria para la planta de producción.
<i>Logística Interna</i>	Para llevar a cabo un control estricto de todo lo referente a almacenamiento de materiales, recepción de datos, y acceso de clientes se debe diseñar áreas físicas estratégicas en la planta de producción que facilite la manipulación de materias primas y rotación de las mismas, es por esto que se deben manejar programas computarizados específicos para su seguimiento.

<i>Operaciones</i>	En la parte operacional (planta productiva) cada persona tendrá asignada su respectiva máquina con el fin de que realice el trabajo correspondiente para la entrega de un producto final; incluyendo el área de empaque, etiqueta, embalaje para su distribución final, también está el personal encargado de la manipulación del producto con su control numérico para los lotes de producción u órdenes de compra. Se debe tener en cuenta que por el manejo continuo de la maquinaria hay que contratar la empresa que realice el mantenimiento frecuente de los equipos.
<i>Logística Externa</i>	Para el correspondiente eslabón se cuenta con empresas de mensajería para la distribución inicial, teniendo en cuenta que es a nivel internacional, se contará con la prestación del servicio de las respectivas empresas que contribuirán a la distribución del producto para que llegue al consumidor final.
<i>Marketing y Ventas</i>	Es de gran importancia contar con el personal profesional que brinda la Universidad Santo Tomás para la implementación del conocimiento en el área del marketing ya que estos profesionales se encargaran de la estrategia indicada para la exploración de estos mercados y de qué manera abarcarlos.
<i>Servicio Post Venta</i>	Se diseñará la estrategia indicada para captar la atención del cliente y junto con esta crear una fidelidad a la compra del producto Colombiano del cluster.

1.8.6. Proceso y Promoción De Internacionalización A Través Del Modelo Born Global.

1.8.6.1. *Modelo Born Global.*

El auge de la internacionalización y la globalización ha llevado a la firma de más acuerdos comerciales en Colombia con socios estratégicos de todo el mundo, estos tratados de libre comercio han permitido tener una negociación libre de aranceles, facilitando el proceso de exportación e importación de productos. Es por esto que las empresas hoy en día buscan internacionalizarse dando a conocer sus productos y haciendo que se vuelvan cada vez más atractivos y así tener nuevas oportunidades de comercio, incluso hay empresas que se están internacionalizando desde temprana edad.

Después de identificar los mercados destino a los cuales se podría exportar la ropa interior femenina estos socios comerciales pertenecen a países globales como Europa y Canadá, siendo mercados amplios en los cuales se puede tener un consumo considerable. Teniendo en cuenta lo anterior y las bases teóricas dadas por los investigadores de la teoría Born Global; Knight y Cavusgil en 1996 y 2005, se plantea la idea de tener un proceso de internacionalización a través del modelo Born Global. Para sustentar esta consideración se tiene en cuenta cinco (5) enfoques de la iniciativa clúster.

- ***Son empresas jóvenes, pequeñas, medianas y emprendedoras que surgen desde cualquier sector de la economía.*** La iniciativa clúster está conformada por pequeñas y medianas empresas que tienen menos de 2 años de estar en funcionamiento, además de ser empresas jóvenes se caracterizan por ser emprendedoras debido a que son dirigidas principalmente por mujeres cabeza de hogar, son empresas que tiene pocos recursos financieros pero aun así están produciendo y comercializando sus productos en el mercado local y regional.
- ***Incursionan en mercados globales desde su fundación o cerca de su fundación.*** En la iniciativa clúster se pretende que las empresas después de estar legalizadas bajo una sola

denominación y marca busquen incursionar en mercados globales, los cuales ya están identificados, esta incursión se llevara a cabo desde sus inicios o fundación como Clúster. Es importante aclarar que los clientes principales y potenciales están ubicados en el extranjero y que no se tiene en cuenta a los clientes del mercado nacional como posibles compradores.

- ***Tienen como base principal estrategias genéricas de diferenciación y enfoque.*** La diferenciación y el enfoque son las estrategias bases para poder incursionar en el mercado internacional con un producto que sea atractivo al cliente extranjero, esto debido a la capacidad que tiene las empresas participantes en el clúster en cuanto a la personalización de prendas. Al momento de confeccionar las prendas se realiza bajo los más altos estándares de calidad y se garantiza un producto elaborado artesanal o manualmente, en el cual se garantiza el perfeccionamiento de la prenda en cuanto al hilado, tejido y accesorios.

Del mismo modo el enfoque que se tiene es confeccionar las prendas al estilo de cada país y segmento de clientes específicas, realizando tejidos y diseños innovadores que se adaptan al cuerpo y estilo de cada mujer. Debido a que son clientes que buscan productos Premium y que la calidad sea el factor más importante de la prenda.

- ***Los principales activos son el intangible como el conocimiento.*** La iniciativa clúster contara con pequeñas y medianas empresas que carecen de activos financieros, económicos y tangibles como maquinarias y/o terrenos, es importante aclarar que posee los anteriores recursos pero muy mínimos, por ende el activo más importante y del cual depende la empresa para tener éxito en los mercados extranjeros es el intangible como el conocimiento y la innovación, el conocimiento proviene de los profesionales encargados del área administrativa (Profesionales en Negocios Internacionales, Contaduría, administración de empresas, entre otras) y el área de producción (Confección, tejido y armado).

Mientras que la innovación proviene de los/las diseñadores ya que son los encargados de crear diseños vanguardistas, únicos, innovadores, que se adapten al estilo de cada mujer, ofreciendo diseños y tejidos que se diferencie de las otras empresas del sector sin llegar a perder la esencia de productos de alta calidad.

- ***Tienen una fuerte dependencia de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's).*** La iniciativa clúster dependerá de las TIC's al momento de realizar publicidad, promoción y comunicación de nuevas ofertas y productos en el mercado internacional. Además de la importancia al momento de comercializar los productos por medio de una plataforma virtual, App o catálogo, por consiguiente los pagos también se realizan via Online, por ello se debe de tener acceso a las TIC's en tiempo completo y hacerlas partes fundamental de la iniciativa clúster.

Tabla 12. Atributos de la empresa Born Global.

ATRIBUTOS	EMPRESAS DEL CLÚSTER MODELO BORN GLOBAL
Motivación para internacionalizarse	• Desde su creación busca penetrar en mercados internacionales. • El segmento de mercado es el cliente internacional, no se vende nacional.
Objetivos Internacionales	• Aprovechar las ventajas competitivas (Calidad de confección Colombiana).
Patrón de Expansión Internacional	• Uso estratégico de redes y socios comerciales • Enfoque en los mercados líderes, expansión rápida.
Ritmo del Paso	• Internacionalización acelerada • Exportar a un gran número de mercado a la vez • Desarrollo de nuevos productos
Método de Distribución Modos de Entrada	• Flexible: Uso de Agentes o Distribuidores - Venta Directa a los Clientes
Estrategia Internacional	• Modelo planeado de expansión internacional

Elaboración propia

1.8.6.2. *Promoción y socialización de la propuesta de la iniciativa clúster.*

El objetivo principal de la investigación es que los actores principales y de apoyo (Academia y entidades públicas) conozcan de la iniciativa clúster y los hallazgos encontrados, luego de haber elaborado la propuesta, identificado los mercados destino y el mejor modelo de exportación, se realizó una reunión en la cual se dio a conocer la propuesta clúster y la consideración de un proceso de internacionalización a través del modelo Born global.

La presentación de la iniciativa clúster se dio a conocer el día 06 de febrero de 2017 en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV), en esta reunión se contó con la presencia de delegados de la CCV, el Dr. Jorge Andrés Arango siendo el director administrativo de la dirección de Evolución Empresarial del Meta, también se contó con la presencia de Luis Edinson Santiago el coordinador de competitividad del Meta, siendo él el encargado del área de iniciativas clúster y sus rutas competitivas, del mismo modo asistió la funcionaria y delegada de Pro Colombia en el departamento del Meta.

Por otro lado en representación de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio y de la facultad de negocios internacionales se contó con la presencia de la docente Jennifer Vega la Coordinadora de investigación en el área de internacionalización. Es importante mencionar y aclarar que los actores principales que son las empresas que se dedican a la confección de ropa interior femenina en Villavicencio ya estaban enteradas de dicha reunión e igualmente se le había dado a conocer cuál era la intención de la investigación.

En la presentación se dio a conocer cuáles eran los antecedentes al momento de hacer la propuesta de la iniciativa clúster, se dio a conocer todos los actores vinculados, el número de empresas, las entidades gubernamentales, públicas privadas, proveedores, distribuidores, entre otros entes que podrían llegar a ser parte de la iniciativa, también se dio a conocer los mercados objetivos y su modelo de negocio de exportación junto con un estudio del consumidor internacional y el proceso de internacionalización a través del modelo Born global. En general se presentó todos los alcances, oportunidades y ventajas de la iniciativa, se resolvieron dudas e inquietudes que se tenían acerca del tema.

Se presentaron inquietudes en cuanto a los costos logísticos en el caso de desarrollar la iniciativa, por lo que se explicó de que al momento de hacer un hecho el cluster se debe hacer todo lo que involucra la cadena logística de acuerdo al producto, el empaque diseñado, el embalaje, y la cantidad a enviar, desde luego el tipo de transporte más opcional.

Hicieron un aporte compartiendo la intención de empezar a incentivar el sector de confecciones en la ciudad, expresaron el deseo de empezar a contactar estos talleres para lograr brindarles asesoramiento y estar más insistentes con el tema de promover sus confecciones.

Por parte de ellos se habla de que se debe tener un mayor fortalecimiento en la parte del conocimiento del diseño para poder competir internacionalmente.

Expresaron su gratitud por haberse realizado un aporte en el área del conocimiento que va dirigido al crecimiento económico de la ciudad provocando y fortalecimiento en el sector productivo empresarial.

1.9.Aspectos administrativos

1.9.1. Recursos

Recursos	Cantidad
• Humano ✓ Directora de la investigación ✓ Investigadores principales ✓ Colaboradores de investigación en los países extranjeros ✓ Dueños de talleres y empresas de confección de ropa interior femenina ✓ Representantes de las cámaras de comercio, Dian, Procolombia y otras entidades	1 2 2 (1-100) (1-10)
• Materiales ✓ Computador con el software SPSS de IBM y procesador de textos ✓ Impresora ✓ Resma de hojas para imprimir ✓ Servicio de fotocopidora ✓ Lapiceros y utensilios de escritura ✓ Internet y servicio telefónico ✓ Viajes a diferentes zonas de Villavicencio ✓ Viajes internacionales	1 1 3 - (1-50) 1 2

Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que:

Se puede lograr crear el clúster de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio teniendo en cuenta que cada ente involucrado debe hacer su aporte respectivo logrando una sinergia con fin reciproco entre la Universidad Santo Tomás, Empresa Pública y Empresa Privada.

Tiene que haber especial atención y seguimiento por parte de los Entes Públicos con los 20 talleres de ropa interior femenina quienes son actores principales para el proceso de creación del cluster, dar inicio a una estrategia de acercamiento e involucrar al SENA para reforzar los conocimientos técnicos en diseño y confección.

Actualmente por la globalización se permite que la estructuración de la cadena productiva sea integrada por los mejores proveedores de materias primas y prestadoras de servicio en logística y transporte.

A través de la creación del Cluster ropa interior femenina se puede internacionalizar el municipio de Villavicencio teniendo en cuenta que el sello puesto a través del producto sería la calidad y exclusividad por medio de los conocimiento consignados en el diseño.

Los tratados de libre comercio que tiene Colombia con los mercados identificados como potenciales para la venta de ropa interior femenina son Canadá y Unión Europea (Francia y España) esto permite que haya un fácil acceso por sus aranceles.

Referencias Bibliográficas

- Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección. (30 de 01 de 2017). *Definición de Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.acoltex.org: <http://www.acoltex.org/nosotros.html#cont>
- Bancoldex. (30 de 01 de 2017). *Información general Bancoldex*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.bancoldex.com: <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>
- Cámara de Comercio Villavicencio. (30 de 01 de 2017). *Información general Cámara de Comercio Villavicencio*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.ccv.org.co: <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/quienes-somos/>
- Cintalast. (01 de 02 de 2017). *Información general Cintalast*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de www.cintalast.com: <http://www.cintalast.com/about.html>
- Colombia, Red Cluster . (19 de Junio de 2016). *Ubicación de iniciativas Clúster*. Obtenido de Red Cluster Colombia: <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/mapa-de-clusters>
- Definición ABC. (20 de Junio de 2016). *Definición Ropa interior femenina*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/ropa-interior.php>
- Emaze, ODIASSEG. (30 de Marzo de 2015). *Estructura cadena productiva* . Obtenido de www.emaze.com: <https://www.emaze.com/@AOQTFIIC/Presentation-Name>
- Encajes. (01 de 02 de 2017). *Información general Encajes*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de www.encajes.com: <http://www.encajes.com/index.php/es/mision-y-vision>
- Escuela de Arte y Diseño Constanza Bernal. (01 de 02 de 2017). *Información General Escuela de Arte y Diseño Constanza Bernal*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de www.facebook.com/EscuelaConstanzaBernal: <https://www.facebook.com/EscuelaConstanzaBernal/?pnref=lhc>
- Fondo Emprender. (30 de 01 de 2017). *Definición fondo emprender*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.fondoemprender.com: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

- Gary A Knight, S Tamar Cavusgil. (08 de 02 de 2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. Obtenido de Journal International Business Studies: http://secure.com.sg/courses/ICI/Grab/Reading_Articles/L13_A02_Knight.pdf
- Inexmoda. (30 de 01 de 2017). *Información general Inexmoda*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.inexmoda.org.co: <http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/QuienesSomos/tabid/259/Default.aspx>
- innova-commerce. (01 de 02 de 2017). *Productos de innova commerce*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de www.innova-commerce.com: <https://www.innova-commerce.com/productos/erp/>
- INNpula Colombia. (01 de 02 de 2012). *Información general INNpula*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.innpulsacolombia.com: <https://www.innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>
- Inter rapidísimo. (01 de 02 de 2017). *Misión Interrapidísimo*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de www.interrapidisimo.com: <http://www.interrapidisimo.com/index.php/nuestra-seleccion/mision>
- International, Werner. (2011). *Estudio de inteligencia empresarial: Ropa interior, vestidos de baño y jeans premium en el mercado de Europa Mediterránea*. Bogotá: Werner International.
- INVISTA. (01 de 02 de 2017). *Información general Invista*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de [invista.com](http://www.invista.com): <http://www.invista.com/>
- Lafayette. (01 de 02 de 2017). *Información general Lafayette*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de www.lafayette.com: <http://www.lafayette.com/nuestra-empresa/quienes-somos/>
- Mc Cormick, David. (15 de Junio de 2005). *EL FUTURO DE LOS CLUSTERS Y LAS CADENAS PRODUCTIVAS - Definición de Cluster*. Obtenido de Redalyc.org.: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013659005.pdf>
- Ministerio de comercio Exterior del Perú. (20 de Junio de 2016). *Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales*. Obtenido de *Acuerdos comerciales del Peru*: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

- Ottawa, E. p. (01 de 02 de 2017). *Estadísticas censo Canadá*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de www.statcan.gc.ca: <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/ref/estima-eng.cfm>
- Oxford Dictionaries. (18 de Junio de 2016). *Definición de internacionalizar*. Obtenido de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/internacionalizar>
- Pro Colombia. (2016). *Oportunidades de la ropa interior femenina en España*. Obtenido de Colombia Trade: <http://www.colombiatrader.com.co/espana-ropa-interior>
- Pro Colombia. (2016). *Oportunidades de la ropa interior femenina en Francia*. Obtenido de Colombia Trade: <http://www.colombiatrader.com.co/francia-ropa-interior>
- Pro Colombia. (Agosto de 2016). *Perfil logístico Canadá*. Obtenido de Pro Colombia: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada.pdf
- Pro Colombia. (01 de 02 de 2017). *Ficha país Canadá*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de www.procolombia.co: http://www.procolombia.co/sites/default/files/ficha_pais_canada.pdf
- Pro Colombia. (30 de 01 de 2017). *Información General Procolombia*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.procolombia.co: <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>
- Pro Colombia. (2017). *Perfil logístico Unión Europea*. Obtenido de Pro Colombia: <http://ue.procolombia.co/logistica>
- Procesos Prehormados. (01 de 02 de 2017). *Información general procesos prehormados*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de www.procesosprehormados.com: <http://www.procesosprehormados.com/nuestra-empresa.html>
- ProColombia. (07 de Octubre de 2015). *Canadienses buscan ropa íntima y trajes de baño con tallas grandes y para combinar*. Obtenido de www.procolombia.co: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/canadienses-buscan-ropa-intima-y-trajes-de-bano-con-tallas-grandes-y-para-combinar>
- ProColombia. (2015). *Oportunidades de la ropa interior femenina en el mercado de la Unión Europea*. Obtenido de [procolombia.co](http://www.procolombia.co): <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/ropa-interior>

- Programa de Transformación Productiva. (30 de 01 de 2017). *Contenido Programa de Transformación Productiva*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.ptp.com.co:
<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>
- Red Cluster Colombia. (01 de 02 de 2017). *Conceptos Clave Red Cluster Colombia*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de www.redclustercolombia.com:
<http://redclustercolombia.com/contenido/glosario-conceptos-clave/2>
- Red Cluster Colombia. (30 de 01 de 2017). *Información general Red Cluster Colombia*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.redclustercolombia.com:
<http://redclustercolombia.com/contenido/sobre-la-red-cluster-colombia/1>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (30 de 01 de 2017). *Información General Servicio Nacional de Aprendizaje*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de www.sena.edu.co:
<http://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/quienesSomos.aspx>
- Trujillo Dávila, M. A., Rodríguez Ospina, D. F., Guzmán Vásquez, A., & Becerra Plaza, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de las empresas. *Revista de investigacion- Facultad de administración de Empresas*, 5. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Werner International. (01 de 02 de 2011). *OPORTUNIDADES EN EL MERCADO CANADIENSE TEXTIL/CONFECCIÓN*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de www.inexmoda.org: www.inexmoda.org