

Estudio de las ventajas competitivas del comercio electrónico para la exportación de fajas y prendas de control hacia los Estados Unidos.

Presentado por:

ARBELAEZ MELGUIZO JUAN DAVID. COD 1621023942

AVELLA MELO YULY ANGELICA. COD. 1311790182

FIGUEROA ACOSTA CARLOS ENRIQUE. COD. 1311960054

FERNANDEZ MORENO DERLY NATALY. COD. 1521025468

PARRA RODRÍGUEZ CRISTIAN ALONSO. COD. 1611021724

**Plan de negocios presentado para optar por el título de:
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Docente tutor:

PICO BONILLA CLAUDIA MILENA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD
PROGRAMA VIRTUAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
2020**

TABLA DE CONTENIDO

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
a) Pregunta problema	6
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVO GENERAL	7
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. ANTECEDENTES	8
6. MARCO TEÓRICO	9
7. DISEÑO METODOLÓGICO	12
a) Población, Muestra y Técnica de Análisis de Datos	12
8. ESTUDIO DE MERCADO	13
8.1 Estudio de Mercado (PARTE 1)	14
Tabla 1. Análisis de las variables Macroeconómicas Colombia -Estados Unidos	14
Tabla 2. Flujo comercial Colombia – Estados Unidos (Balanza comercial)	15
B) Principales empresas exportadoras.	16
8.1 Estudio de Mercado (PARTE 2)	17
A) Marco legal del Comercio electrónico en Colombia	17
B) CONPES de comercio electrónico	17
C) Régimen Cambiario aplicable al comercio electrónico transfronterizo	17
8.2 Estudio de Técnico	17
A) Descripción del Producto: Ver ficha técnica en anexos	17
8.3 Estudio Legal	17
B) Marco legal TLC Colombia Estados Unidos	17
C) Marco legal del Comercio electrónico en Colombia	18
D) CONPES de comercio electrónico	19
E) Régimen Cambiario aplicable al comercio electrónico transfronterizo	19

RESUMEN

En este trabajo se realiza una caracterización de las ventajas competitivas del comercio electrónico transfronterizo para la exportación de fajas y prendas de control colombianas al mercado de Estados Unidos. Se muestra el flujo comercial entre Colombia y Estados Unidos, analizando las variables macroeconómicas con énfasis en las tendencias globales del comercio electrónico como alternativa a los canales tradicionales de exportación del producto seleccionado. Adicional la recopilación de cifras correspondientes a la actividad de los últimos tres años en el sector de fajas y prendas de control. Se destacó el incremento de participación en el mercado de destino sobre China, principal exportador del producto a nivel mundial. El análisis del comportamiento de las tiras en la economía del país se realizó con base en información obtenida de diversas fuentes oficiales como documentos, estudios y datos estadísticos, que revelan la demanda de este producto en el mercado internacional y por qué se ha llegado a innovar. en producción dada la enorme competitividad global.

PALABRAS CLAVE

Exportación, Fajas, prendas de control, E-Commerce, B2B -B2C.

ABSTRACT

In this paper, a characterization of the competitive advantages of cross-border electronic commerce for the export of Colombian control girdles and garments to the United States market is carried out. The commercial flow between Colombia and the United States is shown, analyzing macroeconomic variables with emphasis on global trends in electronic commerce as an alternative to traditional channels for exporting the selected product. Additionally, the compilation of figures corresponding to the activity of the last three years in the sector of girdles and control garments. The increase in participation in the destination market over China, which is the main exporter of the product worldwide, was highlighted. The analysis of the behavior of the strips in the country's economy was carried out based on information obtained from various official sources such as documents, studies and statistical data, which reveal the demand for this product in the international market and why it has come to innovate in production given the enormous global competitiveness.

KEY WORDS

Export, Gridless, prendas de control, E-Commerce, B2B -B2C.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El sector textil y confecciones tuvo un buen desempeño durante 2019, creciendo a una tasa del 4,8% (Analitik, 2019). Durante lo corrido del 2020 ha sido uno de los más afectados por las medidas adoptadas para controlar la expansión del Covid -19, llevando a que se frenara la producción industrial, se redujera el gasto de los hogares en productos del sistema moda y disminuyeran las importaciones y exportaciones (INEXMODA, 2020)

En cuanto a la oferta del sector, esta es reconocida por la innovación de las prendas, la calidad de la materia prima y variedad de diseños que se adaptan a las necesidades y gustos del consumidor (Soto, 2018). Lo anterior, podría ser una ventaja competitiva para los productos de este sector, que pretenden ofrecer bajo un concepto de valor adicional, prendas de control y fajas de tipo quirúrgico o de uso diario, e incorporan el uso de textiles “inteligentes”, tecnología cosmética Wellbeing TEX¹ (bien-estar con belleza corporal), entre otros.

Por su parte, las exportaciones colombianas de fajas y prendas de control han crecido en los últimos años. Según datos de ProColombia, en 2017 se exportaron US\$41,6 millones en fajas y prendas de control, equivalentes al 8,6% del total de ventas de confecciones al exterior (Dinero, 2018a). Colombia es el segundo exportador del producto después de China, siendo Estados Unidos el principal importador de esta partida (Trademap, 2020). Por ende, existe una ventaja comparativa revelada para las fajas y prendas de control colombianas en el mercado estadounidense, gracias al TLC Colombia – EE. UU que permite el ingreso de estos productos con el 0% de arancel.

Asimismo, al 2018 existían más de 100 empresas fabricantes y exportadoras de fajas en Colombia. (Dinero, 2018b). Según datos extraídos de Legiscomex (plataforma de inteligencia comercial), empresas como *Fajas MyD*, *Fajas Lady*³, *Fajas María E*, *Ann Chery*, *Dugotex*, entre otras, exportan hacia EE. UU, y como se observa en las cifras de

¹ **Wellbeing TEX**; productos enfocados el Bien-estar que se traduce en belleza corporal. Integran tecnología como Protector UV, Vitamina E, Aloe Vera, **Antibacterial**, Repelente, manejo de humedad, Anti fluidos, etc.

*Amcham Colombia*², existe una alta demanda de las fajas y prendas de control en estados como Florida, Arizona y California. Actualmente, la comercialización es a través de canales de distribución tradicionales que van desde tiendas de lencerías, ropa deportiva, ropa interior, distribuidores autorizados, grandes superficies, y hasta puntos de venta propios.

Por otra parte, a pesar de la crisis originada por la expansión del Covid -19, que representa una posible amenaza para los canales tradicionales, podría abrir las posibilidades para el comercio electrónico como un efecto positivo de esta situación atípica y acelerar la tendencia en el uso e incrementando las ventas globales a través de plataformas digitales (STATISTA, 2020a).

De igual manera, Estados Unidos es el mercado de comercio electrónico B2C y B2B, con mayor demanda en compras internacionales (STATISTA, 2018)³, haciéndolo atractivo para que las empresas de fajas y prendas de control aumenten sus exportaciones a este mercado, implementando modelos de negocios e-commerce soportados en una logística de distribución que integre canales y plataformas digitales con operaciones de exportación, incluso desde zonas francas.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación pretende analizar las ventajas del comercio electrónico transfronterizo y los factores que inciden en la exportación de fajas y prendas de control hacia el mercado de Estados Unidos, a través de un estudio exploratorio de fuentes secundarias, considerando las oportunidades de este mercado para las empresas del sector.

² AMCHAM, *Cámara de Comercio Colombo Americana*.

³ STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. <https://es.statista.com> Datos de octubre de 2018. Ventas de artículos materiales a consumidores finales a través de canales digitales (B2C) a través de ordenadores y dispositivos móviles.

a) **Pregunta problema**

Es necesario que las empresas productoras de fajas y prendas de control del país conozcan las tendencias, requerimientos, formalidades y la normativa en el uso eficiente de herramientas digitales y canales e-commerce para la exportación, con el fin de obtener una mayor participación en el mercado estadounidense. Teniendo en cuenta esta tendencia global como estrategia para la reactivación económica, ¿Cuáles son las ventajas que ofrece el comercio electrónico transfronterizo para que los productores de fajas y ropa de control en Colombia puedan aprovechar las oportunidades comerciales del mercado de los Estados Unidos?

2. **JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez, urge identificar las barreras asociadas al comercio electrónico y gestionar acciones de mejora para enriquecer este canal de exportación. Solo en 2019, el comercio electrónico representó el 1,5% del PIB del país, sin tener en cuenta la demanda que se generó a raíz de la pandemia (Mincit, 2020). En este sentido, este modelo de comercio, al ser una herramienta efectiva y rápida, demostró su eficacia durante el período de cuarentena, acercando a las Mipymes⁴ a mercados externos a bajos costos y en menor tiempo.

Sin embargo, existe todavía una baja incursión tecnológica y de herramientas digitales en las empresas del país para el comercio electrónico y actualmente solo el 2% del total de las ventas por canales electrónicos son a clientes internacionales. (CCCE, 2019)

Por otra parte, en la conferencia virtual “*Oportunidades de E-commerce para Colombia con Estados Unidos*” del Grupo Zona Franca Bogotá ZFB, María Claudia Lacouture (presidente Amcham Colombia), señala que se han identificado 108 partidas con ventaja comparativa revelada para Colombia en EE. UU, debido a la guerra comercial que sostiene actualmente con China, dando oportunidad de ingreso a muchos productos entre

⁴ Mipyme; El término involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana.

los cuales se mencionan textiles y sus manufacturas, con oportunidades de comercio electrónico B2C y B2B (grupo zfb.com, 2020). Dado lo anterior, se evidencia la necesidad de potencializar el uso de canales electrónicos para la exportación. Conviene subrayar, que en 2019 el 47,8% de las exportaciones de fajas y prendas de control de Colombia se dirigieron a Estados Unidos. (Trademap, 2020)

El presente trabajo de grado pretende aportar un análisis sobre las ventajas del comercio electrónico para la exportación de fajas y prendas de control hacia los Estados Unidos como principal destino, en medio de las circunstancias que cobijan el comercio en general alrededor del mundo y servir de herramienta de consulta para evaluar las posibilidades en el desarrollo de planes de negocios orientados al uso de canales digitales e implementación de modelos de negocios e-commerce, y llegar a más usuarios adoptando la nueva normalidad comercial.

3. OBJETIVO GENERAL

Analizar las ventajas competitivas del comercio electrónico transfronterizo en la exportación de fajas y prendas de control de Colombia hacia Estados Unidos, a través de canales digitales, identificando modelos e-commerce que ofrecen una alternativa de bajo costo para la incursión en el mercado internacional.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las tendencias y oportunidades comerciales para las fajas y prendas de control en el mercado de los Estados Unidos, analizando aspectos relevantes para la exportación; como el perfil de oferta y demanda del producto, flujo comercial, logística, canales de distribución y condiciones de acceso.
- Analizar las tendencias globales del e-commerce, proyecciones de compras on line, cadena de valor y sus ventajas para la exportación, así mismo, el estado actual del comercio electrónico transfronterizo en el mercado de

origen y destino, visibilizando oportunidades de negocios B2C y B2B para las fajas y prendas de control.

- Determinar los modelos de negocio e-commerce, su logística y medios de pago para la exportación de fajas y prendas de control hacia EE. UU, mediante el análisis cualitativo y comparativo de los canales digitales y marketplaces existentes.
- Proponer estrategias de digitalización a las empresas productoras de fajas y prendas de control para la potencialización por medio de canales y plataformas digitales.

5. ANTECEDENTES

Las exportaciones colombianas de fajas y prendas de control han tenido en los últimos años una importante participación en el mercado internacional, posicionando al país como unos de los principales exportadores a nivel mundial. De la misma forma, el comercio electrónico ha evolucionado y acelerado su participación en la comercialización de bienes y servicios en el mundo, mostrando sin duda, un canal más efectivo y eficiente para la incursión de las empresas en el exterior. Por esta razón, conocer los antecedentes de la exportación de este producto y la tendencia hacia la comercialización a través de canales digitales es importante para el desarrollo de este trabajo.

En consecuencia, para el proceso de investigación de este documento, se analizaron diferentes estudios relacionados con el potencial exportador del sector textil en Colombia, el análisis de las variables para la exportación de fajas hacia los Estados Unidos, el entorno del comercio electrónico y los beneficios de la incursión de las empresas productoras de fajas y prendas de control en el mercado digital.

En el estudio realizado por IABD Project – Latin American Research Network, sobre “The Emergence of New Successful Export Activities in Colombia”, (Arbeláez, 2007), señalando la importancia de la marca Leonisa⁵ como pionera en el proceso de

⁵ **Leonisa**; empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina.

internacionalización de ropa interior y prendas de control. Con este documento, se hace un recorrido desde que la compañía en mención incursiona en el comercio exterior y la transformación a raíz de la implementación de este, convirtiéndose en un referente para los productores nacionales de este tipo de productos desde 1991 hasta 2004.

El segundo trabajo de investigación analizado, es la tesis sobre “Comportamiento del E-commerce en Colombia vs Estados Unidos” (2015), (GAVIRIA, 2015), presentada para la Universidad de San Buenaventura (Cartagena-Colombia), donde muestra la evolución del comercio electrónico en Colombia, enmarcando algunas ventajas que ofrece el modelo e-commerce, B2C, B2B, en materia de reducción de costos, variedad de productos, eficiencia en el proceso y muchas otra que pueden servir de guía para emprender un proceso comercial con las herramientas que estos ofrecen en todo el mundo al día de hoy.

Por último, se tomó a consideración, el trabajo de “*ANÁLISIS DE VARIABLES PARA LA EXPORTACION DE FAJAS (PRENDAS DE CONTROL) COLOMBIANAS A ESTADOS UNIDOS*” (Soto, 2018), presentado por tres autores a la Fundación Universidad Católica de Lumen Gentium (Unicatólica, Cali, Colombia), donde se obtiene un análisis de los factores que enfrentaba la industria manufacturera en la producción de fajas (prendas de control), y su proceso de exportación tradicional hacia los Estados Unidos en 2018, enmarcando el reconocimiento que ha ganado el país en calidad e innovación de este tipo de prendas y como la presente investigación pretende a través del análisis de modelos e-commerce, suponer una guía para el sector al momento de pretender hacer uso de estas herramientas para exportar.

Con el análisis de estos informes investigativos, se pudo observar las condiciones de un proceso de internacionalización que se ha ido perfeccionando y adaptándose a las tendencias del mercado, donde los empresarios buscan exportar sus productos a través de diferentes canales de comercialización acercándose un poco temerosos y reservados al mundo digital.

6. MARCO TEÓRICO

Colombia es uno de los principales países productores y exportadores de fajas y prendas de control en el mundo. Según Procolombia, “En su gran mayoría, las empresas

productoras de fajas nacen con vocación exportadora debido a que su principal mercado es el internacional. Esto se traduce en experiencia, que es muy valorada por los clientes al momento de iniciar una relación comercial”, (Portafolio.co, 2017). Por ello, se hace necesario fortalecer la competitividad a través de la exportación por medio del comercio electrónico y de paso llenar el vacío comercial que deja la relación política entre Estados Unidos y China junto a los beneficios que este ofrece para las más o menos 538 empresas productoras de fajas (prendas de control) del país.

A continuación, se presentan algunas teorías que respaldan este enfoque

A) Teoría de la Ventaja Competitiva Michael PORTER

Para *Michael Porter (1985)*, la ventaja competitiva de las empresas, la define como el valor diferencial que se genera para sus clientes, bien sean por medio de bajos costos en comparación a la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir. (Porter, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1998)

“Competitive advantage grows fundamentally out of value a firm is able to create for its buyers that exceeds the firm's cost of creating it. Value is what buyers are willing to pay, and superior value stems from offering lower prices than competitors for equivalent benefits or providing unique benefits that more than offset a higher price.... Industry profitability is not a function of what the product looks like or whether it embodies high or low technology, but of industry structure (...) “If a firm can achieve sustainable cost leadership (cost structurally attractive, then the focuser will be an above-average performer in its industry. Segment structural attractiveness is a necessary condition because some segments in an industry are much less profitable than others.” (Porter, "Internalisation Theory and the Multinational", 1985) – Pg (3 – 18)

C) Teorías de internacionalización

- **Teoría de redes**

Bajo esta denominación se agrupan las teorías que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas. A raíz de la teoría de redes ampliada, la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales *Johanson y Mattson (1998)*⁶

- **Teoría de las *born global***

Se entienden por *born global* a empresas internacionales de reciente creación, donde los factores que determinan su actividad obedecen a un enfoque global desde su creación, o que se internacionalizan en los dos primeros años de vida. Este enfoque es una nueva perspectiva emergente del proceso de internacionalización, debido a la abundante bibliografía que ha tratado de explicar dicho fenómeno y que resulta de gran utilidad para entender la internacionalización de la empresa en el siglo XXI. (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997; Fillis, 2000).

Basándose en la bibliografía 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.
3. Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa *born global*.

Las consecuencias de los numerales anteriores son la disminución de los costes de comunicación y transporte, así como el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información y la mayor integración de las distintas economías regionales, causantes de una

⁶ Johanson, J. y L., Mattson (1988). "Internationalization in industrial systems. A network approach". En: Hood, N. y J., Valhne. Strategies in global competition. Londres: Croom Helm.

serie de circunstancias que facilitan el hecho de que una empresa pueda realizar actividades internacionales desde el momento de su creación.

- **Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida**

Chen H. y Y. Huang (2004)³⁹ proponen cuatro maneras como una empresa puede realizar un proceso coherente de internacionalización:

1. Alianzas de servicios después de la venta
2. Alianzas para la distribución de sus productos
3. Alianzas para desarrollar productos
4. Alianzas para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales.

Aprovechar el atractivo de mercados en el exterior la decisión de ingresar a mercados internacionales se toma de una manera racional

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo usará un enfoque netamente exploratorio. Se analizará información estadística de fuentes secundarias, datos extraídos de bases disponibles, búsquedas bibliográficas y análisis de encuestas a empresas del sector.

a) Población, Muestra y Técnica de Análisis de Datos.

La metodología aplicada para el desarrollo de los objetivos específicos propuestos en esta investigación deriva la siguiente ruta:

1. En primer lugar, se realizará un análisis de las tendencias del mercado en origen y destino mediante la recolección de datos estadísticos, extraídos de plataformas de inteligencia comercial, como LEGISCOMEX y TRADEMAP. Además, datos de fuentes oficiales como son DANE, DIAN y PROCOLOMBIA. El análisis relacionará las siguientes variables: Partida arancelaria, perfil de la oferta y la demanda, principales exportadores e importadores, perfil logístico de exportación hacia Estados Unidos,

- condiciones de acceso al mercado, canales de distribución. cantidad exportada, valor FOB/CIF, costos logísticos.
2. Para el análisis de las tendencias del e-commerce se revisará información documental de fuentes secundarias como DNP, CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) y datos extraídos de STATISTA. Se considerarán las siguientes variables: Tendencias de comercio electrónico transfronterizo, estado actual del comercio electrónico en Colombia, índice de comercio electrónico UNCTAD B2C e indicadores UNCTAD B2B, proyecciones de compras online 2018 -2022, volumen de comercio electrónico a 2019, índice de competitividad digital. Además, se analizarán los componentes de la cadena de valor mediante revisión bibliográfica.
 3. Para determinar los modelos de negocios e-commerce (Marketplace y website propio), se realizará un análisis comparativo de los diferentes modelos y sus beneficios, relacionado variables costos asociados a la implementación de modelos y logística de exportación por e-commerce dentro y fuera de zonas francas, se revisará el régimen cambiario aplicado al comercio electrónico. Revisión documental de las políticas de los principales marketplaces para el análisis comparativo de cada uno de los modelos e-commerce.
 4. Para el desarrollo de la propuesta de valor se realizará un análisis de tipo cualitativo, soportado en una encuesta a algunas empresas del sector, mediante formulario electrónico. Con lo anterior se busca conocer la percepción que tienen las empresas productoras de fajas y prendas de control en Colombia, con las plataformas de e-commerce con alcance internacional (Amazon, Alibaba, E-bay)

8. ESTUDIO DE MERCADO

El análisis de mercado se divide en dos partes para exponer de mejor manera el comportamiento de las exportaciones de fajas a nivel mundial en un modelo de comercio electrónico.

En primer lugar, se analizan variables macroeconómicas del país de origen y el de destino, la balanza comercial entre ambos. Se caracteriza la oferta de fajas y prendas de control a nivel mundial con cifras extraídas de Trademap y la plataforma SICEX de la DIAN. La segunda parte de este estudio de mercado se caracteriza analiza la tendencia global del comercio electrónico y las proyecciones de venta a través de los canales digitales. Se tomarán los 3 marketplaces más representativos del mercado para analizar la percepción de las empresas frente a estos modelos de comercio y su implementación.

8.1 Estudio de Mercado (PARTE 1)

Tabla 1. Análisis de las variables Macroeconómicas Colombia -Estados Unidos

Estados Unidos	Colombia
Población (2019): 328.231.337 habitantes	Población (2019): 48.258.494 habitantes
Moneda: USD	Moneda: COP
Superficie: 9371174 km ²	Superficie: 1.141.748 km ²
Tipo de gobierno: Republica Federal democrática.	Tipo de gobierno: democrático
Mandato: Presidencial (4 años de duración)	Mandato: Presidencial (4 años de duración)
Capital: Washington D.C.	Capital: Bogotá D.C.
PIB (2019): USD 21,439,453 millones	PIB (2019): USD 327.895 millones
PIB Per cápita (2019): USD 65.11,6 millones	PIB Per cápita. (2019): USD 15.541,2 millones
Crecimiento PIB real (2018-2019): 2,9% y 2,3%	Crecimiento PIB real (2018-2019): 3,3% y 0,0%
Exportaciones: USD 1.394.462,5 millones (Colombia 0,954%)	Exportaciones: USD 39.489,2 millones (Estados Unidos 29,2%)
Importaciones: USD 2.567.492,2 millones (Colombia 0,57%)	Importaciones: USD 52.702,6 millones (Estados Unidos 25,2%)

Fuente: MINCIT (2019)

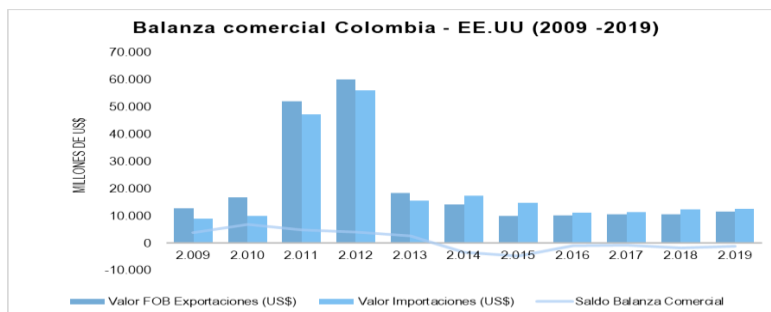
Estados Unidos es la principal economía del mundo y un importante socio comercial para Colombia como aliado estratégico y primer destino de las exportaciones del país, sin embargo, en el último año se evidenció una caída significativa en su economía debido a la guerra comercial con China desde marzo 2018⁷, factor que deja abierta una puerta para las empresas del sector y así cubrir el desabastecimiento relacionado con las fajas que llegan del gigante asiático. (HENAO, 2019)

⁷ A inicios de 2018 el presidente Trump amenazó con vetar a algunas empresas chinas

De acuerdo con el MINCIT, en 2017 y 2018, se evidenció la recuperación del ritmo de la actividad económica en Estados Unidos, con una variación del PIB de 2,4% y 2,9%, respectivamente. En 2019, en un entorno de bajo crecimiento mundial y del conflicto comercial con China, la economía de Estados Unidos se desaceleró y la variación del PIB fue de 2,3%. Para el 2020 el FMI estimó una reducción de 8% por efectos del coronavirus. En el primer semestre de 2020 el PIB se redujo 4,6% respecto a igual semestre de 2019. La tasa de desempleo mantuvo una tendencia decreciente; pasó de 9,6% a 3,7% entre 2011 y 2019. Por efectos de la pandemia, en junio y julio de 2020 ya alcanzó el 11,1% y 10,2%, respectivamente. Igualmente, la tasa de inflación en Estados Unidos correspondió en promedio al 2% durante el período 2015-2019. En este último año se ubicó en 2,3%, superior en 0,5 p.p. respecto al 2018.

En el caso de Colombia, en el 2018 creció en 3,3% del PIB lo cual se vio reflejado en un buen desempeño económico para ese año. En 2019, el PIB se desaceleró y la economía Colombia sufrió un retroceso. En el 2do semestre 2020 la economía colombiana decreció un 15,7% debido a las consecuencias de la pandemia⁸.

Tabla 2. Flujo comercial Colombia – Estados Unidos (Balanza comercial)

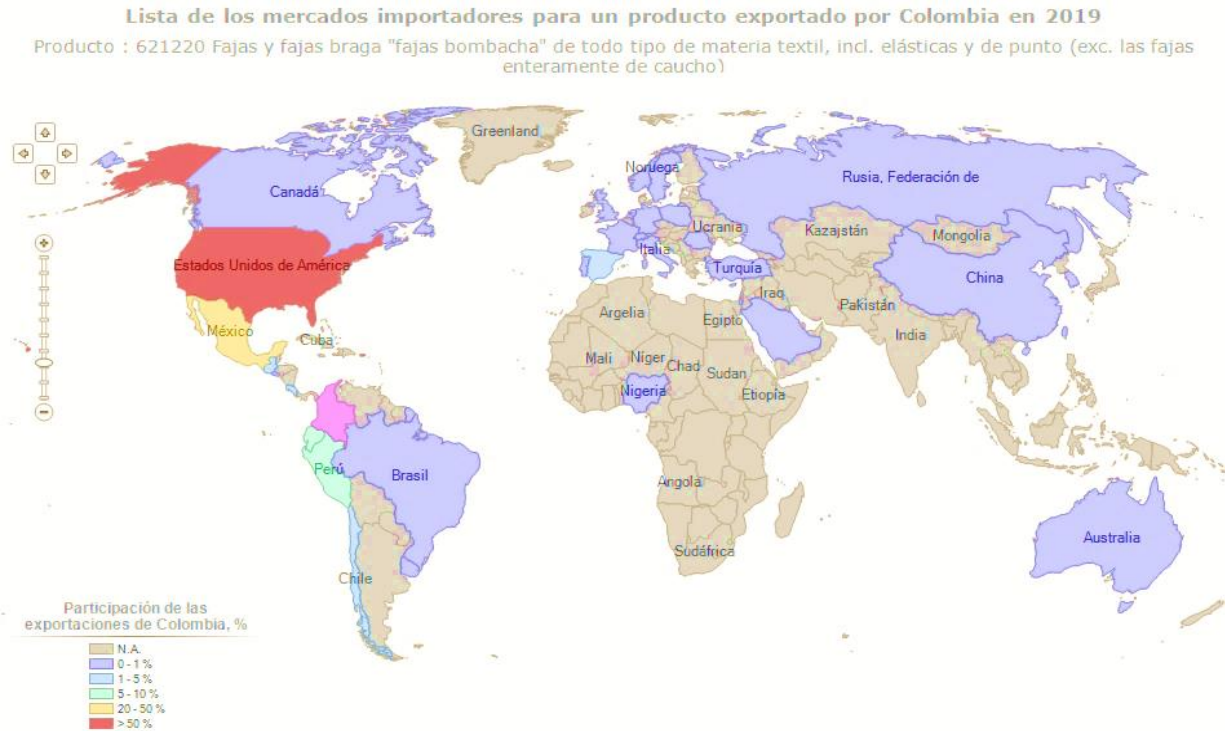


Como se puede observar el flujo comercial de Colombia y Estados es deficitario para Colombia desde 2013, a pesar de contar con un TLC vigente y el 99% de las

partidas arancelarias desgravadas. De acuerdo con MINCIT (2020), en 2019, se presentó una balanza comercial negativa de US\$1.080 millones, mientras que en el año anterior se registró un saldo de US\$-1.669 millones. A agosto de 2020, las importaciones superaron a las exportaciones en US\$863 millones. En cuanto a los productos no mineros energéticos la balanza también es negativa de US\$4.968 millones, mientras que en el año anterior se

registró un saldo de US\$-5.621 millones. A agosto de 2020, las importaciones de bienes no mineros energéticos superaron a las exportaciones en US\$2.675 millones.

A) Figura 1. Principales países importadores de fajas y prendas de control



De acuerdo con Trademap, los principales países importadores para las fajas y las prendas de control colombianas son: Estados Unidos, Perú, Ecuador, México, República Dominicana.

B) Principales empresas exportadoras.

De acuerdo con Legis Comex, las empresas exportadoras de este producto dirigen su oferta principalmente hacia el mercado de los Estados Unidos.

Tabla 3. Principales Empresas Exportadoras (Mar- 2020 a Ago 2020)

COMPAÑÍA	Partida arancelaria	Descripción	Mar-2020 a Ago-2020		
			Valor USD	Valor Local	Valor Unitario FOB
FORMA TU CUERPO	6212200000	Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	301897,2	1149368375	25,72183693
MARIA E			1855706,25	7029564026	20,6955318
FAJAS M&D			1024052,07	3906787633	26,84629886
SALOME			276609,14	1040079704	17,75867617
DUGOTEX			572060,65	2186245495	17,94193483
FORMA TU CUERPO	6212300000	Fajas-sosten (fajas corpiño), incluso de punto.	36474,73	138858711,3	15,37720489
MARIA E			721743,83	2731802017	20,49477027
FAJAS M&D			413640,55	1586147733	30,7448008
SALOME			1624,3	6037258,47	5,719366197

COMPAÑÍA	Partida arancelaria	Descripción	Mar-2019 a Ago-2019		
			Valor USD	Valor Local	Valor Unitario FOB
FORMA TU CUERPO	6212200000	Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	503042,35	1638747973	24,80607278
MARIA E			1773246,25	5772843648	21,3469236
FAJAS M&D			1845910,23	5973113427	30,28067963
SALOME			688846,7	2235849639	19,60682834
DUGOTEX			811437,85	2600391486	17,18529026
FORMA TU CUERPO	6212300000	Fajas-sosten (fajas corpiño), incluso de punto.	69010,42	225205036,7	18,43719476
MARIA E			558739,95	1813270935	21,59798802
FAJAS M&D			132688,66	440286822	28,72670708
SALOME			1485,22	4913562,78	4,73

Fuente: Legiscomex

8.1 Estudio de Mercado (PARTE 2)

- A) Marco legal del Comercio electrónico en Colombia
- B) CONPES de comercio electrónico
- C) Régimen Cambiario aplicable al comercio electrónico transfronterizo

8.2 Estudio de Técnico

- A) Descripción del Producto: [Ver ficha técnica en anexos](#)

8.3 Estudio Legal

- B) Marco legal TLC Colombia Estados Unidos

Los asuntos de acceso a mercados tienen como objetivo remover las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios, es decir, buscan un acceso preferencial y trato nacional en el mercado del otro país. Los capítulos que tienen este objetivo son:

- **Capítulo 2.** Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado: Su objetivo es comprometer a las Partes a no dar un trato menos favorable que el trato más favorable a cualquier producto o proveedor de la otra Parte.
- **Capítulo 9.** Compras Públicas: Su objetivo es abrir bilateralmente el mercado de las compras públicas, mediante listas que definen las empresas gubernamentales incluidas en el acuerdo.
- **Capítulo 10.** Inversión: Tiene como objetivo establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista y su inversión sin crear obstáculos innecesarios. (**Capítulo 11.** Comercio transfronterizo de Servicios, **Capítulo 12.** Servicios Financieros, **Capítulo 14.** Telecomunicaciones).

Industria

Algunos logros obtenidos en las negociaciones fueron:

- **Textiles y Vestidos:** Se logró una mejoría en la regla de origen para las exportaciones de brassieres (preferencias inmediatas a los que hayan sido cortados y cosidos en Colombia). Se eliminan los aranceles de las confecciones para el hogar (la desgravación inmediata abre oportunidades comerciales). La Figura de la acumulación permite acceder en condiciones favorables de competitividad a insumos tan importantes para la industria colombiana como es el denim. (MinComercio, 2012)

C) Marco legal del Comercio electrónico en Colombia

- La primera Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.

Esta norma tomó como referencia algunos principios planteados en las primeras leyes sobre estos temas: la Ley Modelo de Comercio Electrónico de 1996 y la Ley Modelo de Firmas Electrónicas de 2001, elaboradas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional (CNUDMI).

- El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente. Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia. Ley 527 de 1999. (Mincit)

(Observatorio eCommerce, (E-commerce))

-

D) CONPES de comercio electrónico

El documento Conpes con el que se pretenden incentivar las compras y transacciones en el comercio electrónico estaría listo para noviembre de este año avanza en su desarrollo.

Este busca promover una política para impulsar el comercio electrónico, que tiene como objetivo resolver cuellos de botella en dos frentes: el primero, en la estructura y cultura de mercado y, el segundo, en los elementos habilitadores para incrementar la competitividad, innovación y sofisticación del aparato productivo en Colombia. Para lograr los objetivos esta política define los mecanismos para que el sector empresarial y sectores sociales en Colombia accedan a los beneficios y oportunidades del comercio electrónico con el fin de lograr una economía más productiva, competitiva y diversa que genere mayor bienestar.

Así mismo se exponen las barreras que enfrenta el país relacionados con el comercio electrónico frente a los cuales la Política Nacional de Comercio Electrónico busca dar solución. El diagnóstico se divide en cuatro secciones: 1) Problemáticas asociadas a las empresas, 2) Problemáticas asociadas a los consumidores, 3) Problemáticas asociadas a la infraestructura postal, 4) Problemáticas asociadas a la normativa y gobernanza institucional. (Fenalco, FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES)

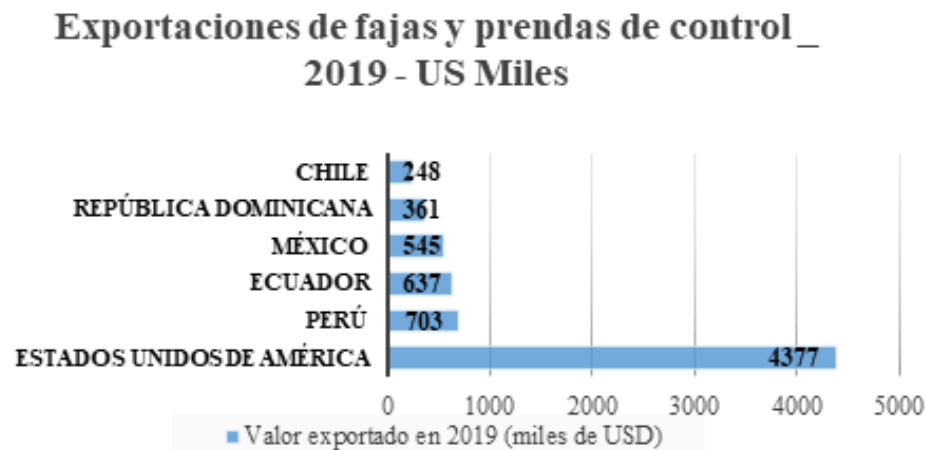
E) Régimen Cambiario aplicable al comercio electrónico transfronterizo

Según la Cámara de Comercio Electrónico, las medidas a considerar para el impulso y desarrollo del comercio electrónico transfronterizo son:

- Canalización de divisas: actualmente existe la obligación de canalizar las divisas de las exportaciones de comercio electrónico a través del mercado cambiario, dejando de lado otros mecanismos, incluyendo las pasarelas de pago.
- Normas de comercio exterior: las plataformas de comercio electrónico son un intermediario entre el vendedor y el comprador final del exterior, por lo tanto, deben crearse normas que permitan las exportaciones en consignación, tanto para exportadores en territorio aduanero nacional, como para usuarios de zonas francas.
- Zonas francas: se deberían permitir actividades del comercio electrónico transfronterizo en las zonas francas colombianas tanto en materia de importación como de exportación, contemplándose incluso su combinación con el régimen aduanero de tráfico postal cuando las importaciones vienen en paquetes

directamente del exterior. Además, se debe trabajar en la articulación de las zonas francas con los CDLI (Centros de Logística Internacional) para lograr la creación de hub logísticos de comercio electrónico transfronterizo. (ACIS, Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, acis.org.co)

Figura 2. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE FAJAS HACIA EEUU



ANÁLISIS DE LOS ACTORES NACIONALES EN E-COMERCE

Se analizarán las 3 opciones de ecommerce marketplace más representativos, vs la implementación de un ecommerce propio y la percepción de las empresas frente a estos modelos de comercio. En una segunda parte, se mostrará lo investigado en el contexto internacional, donde se presentará los resultados obtenidos a través de STATISTA sobre la tendencia en el uso de canales digitales en la población de los Estados Unidos y la posibilidad de reflejar en estos datos, un incremento en las ventas para las empresas productoras de fajas en Colombia.

Adicional se mostrará la porción del mercado estadounidense que podrían aprovechar las empresas productoras de fajas en Colombia, dada la relación política y comercial actual entre China y Estados Unidos.

La investigación llevada a cabo para analizar a los e-commerce con los que se podría iniciar una actividad exportadora, arrojó resultados interesantes que dan ciertos lineamientos a la hora de diseñar un modelo operacional para una empresa productora de fajas en Colombia.

Cabe destacar, que las ventas a través de canal tradicional no se tuvieron en cuenta dados los altos costos que esta alternativa genera frente a la propuesta de e-commerce.

Tabla 4. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS

				
TARIFAS	BASICA	US \$ 1,999 / año	Vendedores con cuenta individual: 0,99USD por producto vendido + comisión	19,50 EUR Tarifa de publicación
	INTERMEDIA	US \$ 2,999 / año		39,50 EUR
	PREMIUM	US \$ 4,999 / año	US \$ 39,99 mes vende más de 40 productos al mes+ comisión	149,50 +10% comisión
Comision por venta		X	0,99 + 17% por articulo vendido (el que sea mayor)	7% por venta realizada
Seguimiento de la entrega		No. need to negotiate with your local logistics company.	Costo no especificado. Dependiendo del volumen	Para articulos de valor igual o superior a 25 EUR
Catalogo		✓	✓	✓
Envío a Domicilio (\$ adicional)		✓	✓	✓
Forma de pago		Todos los medios de pago – servicio de la plataforma	Todos los medios de pago – servicio de la plataforma	Todos los medios de pago – servicio de la plataforma
B2B		✓	✓	✓
B2C		✓	✓	✓

Fuente: Elaboración Propia, basada en información pública en las páginas de los marketplace mencionados y el observatorio de ecommerce Colombia.

¿CUANTO CUESTA CREAR UN SITIO WEB PROPIO?

Se consultó a la compañía DIGITAL MARKETING, agencia de marketing digital y desarrollo de páginas web que adicional aseguran entregar el producto con posicionamiento web, y acompañamiento de redes sociales.

Su portafolio ofrece planes de diseño de páginas web desde:

Tabla 5. Tarifas para la creacion de un website propio

	PLAN WEB INICIAL	PLAN WEB ESTANDAR	PLAN WEB AVANZADO	PLAN WEB TIENDA VIRTUAL
PAGO UNICO	\$600.000	\$1.000.000	\$1.500.000	\$2.000.000
SECCIONES INTERNAS	LANDING PAGE	6	8	15
DOMINIO + HOSTING (UN AÑO)	X	✓	✓	✓
CERTIFICACIÓN SSL	X	✓	✓	✓
DISEÑO RESPONSIVE (MOVIL)	✓	✓	✓	✓
OPTIMIZACIÓN (SEO + VELOCIDAD)	✓	✓	✓	✓
INTEGRACIÓN CON GOOGLE	✓	✓	✓	✓
DISEÑO DE BANNERS	X	X	✓	✓
BOTÓN DE WHATSAPP	✓	✓	✓	✓
CORREOS CORPORATIVOS	1	2	5	5
LINK A REDES SOCIALES	✓	✓	✓	✓
SLIDER PRINCIPAL	X	✓	✓	✓
BLOG / NOTICIAS	X	X	✓	✓
CAPACITACION	X	✓	✓	CARRITO DE COMPRAS
			CAMPAÑA DE GOOGLE ADS	ADMINISTRADOR DE PRODUCTOS
			PAUTAS EN REDES SOCIALES	CHATBOT DE SOPORTE (30 DIAS)
			CREACIÓN DE REDES SOCIALES	PASARELA DE PAGOS

Fuente: <https://digitalmarketing.net.co/precios-de-pagina-web/>

Panorama internacional del eCommerce y modelos a seguir de empresas que ya utilizan comercio electrónico para llegar a EEUU

A mediados de los noventa, Jeff Bezos, fundador de Amazon.com, cambio la manera de hacer negocios por internet (Spector, 2007) Se puede considerar a Jeff, como el fundador del eCommerce que se conoce hoy. El alcance de su propuesta, inspiro a que otros siguieran su iniciativa. Para poder contextualizar dicho alcance, se pretende a través de los indicadores, mostrar el comportamiento de los compradores en el mercado de los Estados

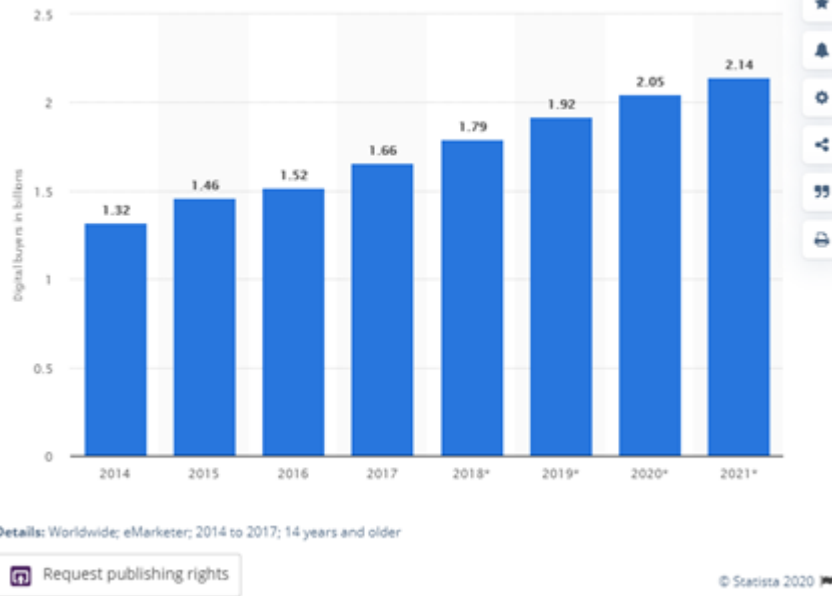
Unidos (público objetivo), a través del modelo de comercio electrónico. La Figura 4, demuestra el crecimiento que ha tenido las compras en general a través de canales digitales en todo el mundo y algunos países de Latinoamérica el año 2017 al 2019, ESTADISTA 2019.

Comercio electrónico en todo el mundo: estadísticas y hechos

El comercio electrónico reporta un crecimiento importante, dadas las condiciones económicas, sanitarias y sociales que impactaron las ventas en los mercados tradicionales durante el 2020 por el distanciamiento obligatorio a nivel mundial, dio como resultado un incremento acelerado en la tendencia al uso de canales digitales para efectuar las compras. A su vez los mercados minoristas han experimentado una transformación tras la expansión de la Internet y la digitalización de la vida moderna. Los consumidores en casi todo el mundo, se benefician de las ventajas de las transacciones en línea. El incremento de compradores digitales crece a medida que el acceso de Internet llega a más rincones en el planeta. En 2019, se estimaba que 1,92 mil millones de personas comprarían bienes o servicios en línea y durante el mismo año, las ventas minoristas electrónicas superaron los 3,5 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo.

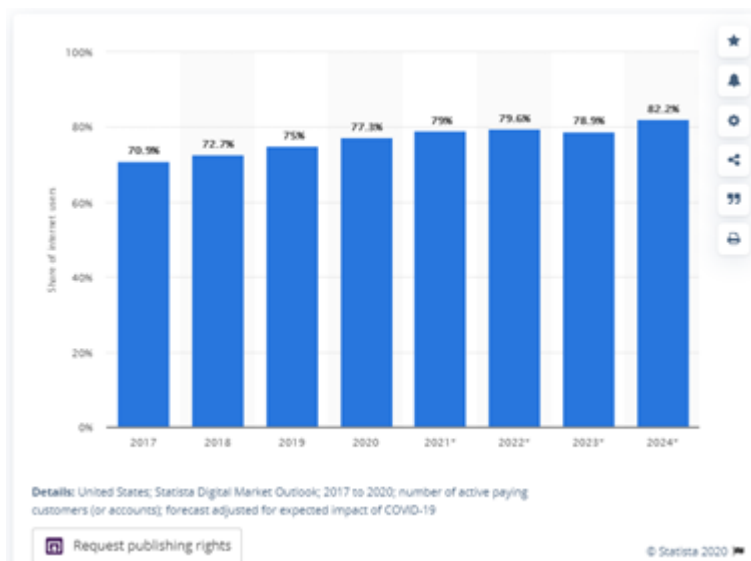
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>, 2019)

Figura 3. Número global de compradores digitales 2014-2021(en miles de millones)



La siguiente grafica muestra una línea de tiempo de compradores digitales desde 2014 hasta 2021 en todo el mundo. Se espera que para el 2021, más de 2,14 millones de personas en todo el mundo compren bienes y servicios en línea, frente a los 1,66 mil millones de compradores digitales globales que existían en 2016 sin contar que la pandemia aceleraría este proyectado.

Figura 4. Penetración de compradores digitales en los Estados Unidos de 2017 a 2024



En la gráfica anterior se muestra la proyección de compradores digitales en los Estados Unidos de 2017 a 2024. En 2020, el 77,2 de la población estadounidense compró productos en línea. Se espera que esta proporción crezca al 82,2 por ciento en 2024. (Clement, Jul 15, 2020).

Esto para demostrar que la compra de bienes y servicios en línea es una práctica cada vez más común en el mundo y una de las consecuencias positivas en medio de la contingencia durante este año de pandemia es el acercamiento de los compradores a las empresas a través de las plataformas digitales. Algunos optan por realizar compras en línea por conveniencia, otros por el precio o por llamativos descuentos que ofrecen algunas plataformas. Los compradores también son influenciados por variedad de recursos digitales al comprar, como correos electrónicos de marca y reseñas de productos, inclusive comentarios de otros compradores. Estas estrategias las disponen las plataformas de acuerdo con el plan al que acceda la empresa que quiere vender a través de ellas y poder usar la que se ajuste a sus necesidades y llevar sus productos a un consumidor final.

Estudio financiero

Detalle	2019 COP	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2013	AÑO 2024
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 91.893.662.000,00	\$ 13.692.155.638,00	\$ 2.040.131.190,06	\$ 303.979.547,32	\$ 45.292.952,55	\$ 6.748.649,93
Costo de ventas (-)	\$ 48.202.843.000,00	\$ 4.820.284.300,00	\$ 482.028.430,00	\$ 48.202.843,00	\$ 4.820.284,30	\$ 482.028,43
Ganancia bruta (=)	\$ 43.690.819.000,00	\$ 8.871.871.338,00	\$ 1.558.102.760,06	\$ 255.776.704,32	\$ 40.472.668,25	\$ 6.266.621,50
Otros ingresos (+)	\$ 1.031.242.000,00	\$ 83.530.602,00	\$ 6.765.978,76	\$ 548.044,28	\$ 44.391,59	\$ 3.595,72
Costos de distribución (-)	\$ 34.198.187.000,00	\$ 6.839.637.400,00	\$ 1.367.927.480,00	\$ 273.585.496,00	\$ 54.717.099,20	\$ 10.943.419,84
Gastos de administración (-)	\$ 8.167.683.000,00	0	0	0	0	0
Otros gastos, por función (-)	\$ 1.589.830.000,00	\$ 184.420.280,00	\$ 21.392.752,48	\$ 2.481.559,29	\$ 287.860,88	\$ 33.391,86
Ganancia (pérdida) por actividades de operación (=)	\$ 766.361.000,00	\$ 1.931.344.260,00	\$ 175.548.506,34	-\$ 19.742.306,69	-\$ 14.487.900,24	-\$ 4.706.594,48
Ingresos financieros (+)	\$ 9.343.000,00	\$ 1.457.508,00	\$ 227.371,25	\$ 35.469,91	\$ 5.533,31	\$ 863,20
Costos financieros (-)	\$ 2.054.016.000,00	\$ 246.481.920,00	\$ 29.577.830,40	\$ 3.549.339,65	\$ 425.920,76	\$ 51.110,49
Ganancia (pérdida), antes de impuestos (=)	-\$ 1.278.312.000,00	\$ 1.686.319.848,00	\$ 146.198.047,19	-\$ 23.256.176,42	-\$ 14.908.287,69	-\$ 4.756.841,78
Gasto (ingreso) por impuestos, operaciones continuadas (-)	-\$ 5.540.000,00	-\$ 5.540.000,00	-\$ 5.540.000,00	-\$ 5.540.000,00	-\$ 5.540.000,00	-\$ 5.540.000,00
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas (=)	-\$ 1.272.772.000,00	\$ 1.691.859.848,00	\$ 151.738.047,19	-\$ 17.716.176,42	-\$ 9.368.287,69	\$ 783.158,22
		VNA	\$ 13.691.653.523,20			
		TIR	18%			

El presente análisis financiero, refleja la viabilidad del uso de canales electrónicos para la comercialización de fajas y prendas de control, tomando como referencias el índice de participación del comercio electrónico en ventas minoristas al nivel mundial proyectado por estatista el 14.9 % para el 2021. Se destaca que los costos supuestos para este análisis no contemplan los gastos administrativos donde que supone una venta en un canal tradicional. La TIR para el periodo es superior al valor proyectado por venta por canales digitales, esto nos indica que la información proyectada y este análisis financiero demuestra que el proyecto es viable.

9. CONCLUSIONES

En conclusión se parte desde la importancia de desarrollar canales electrónicos para el comercio de bienes y servicios o comercio transfronterizo como alterno a los canales tradicionales debido a las ventajas que representa en temas de costos, tiempo y permitiendo a la empresa una mayor penetración en el mercado internacional por la omnicanalidad del comercio electrónico, esto quiere decir que se encuentra en diferentes canales digitales como mensaje de texto, llamadas, páginas web, aplicaciones


- Dentro del análisis expuesto se reduce costos por que al internacionalizar la empresa y tener un establecimiento físico disminuye más costos.
- Genera mayor presencia en el mercado internacional ya que elimina barreras geográficas.
- Frente a la evidencia recaudada en el proyecto, se evidencia que Estados Unidos ha sido un aliado estratégico para Colombia en temas de comercio y exportación. En los últimos años ha presentado una caída en su economía

10. BIBLIOGRAFÍA

- Analitik, V. (2019). *Crecimiento del sector textil es de 4,8% en 2019; hay más apoyos para empresarios*. Medellín, Antioquia - Colombia: Valora Analitik. Recuperado el 3 de 10 de 2020, de <https://www.valoraanalitik.com/2019/07/23/crecimiento-del-sector-textil-es-de-4-8-en-2019-hay-mas-apoyos-para-empresarios/#:~:text=Empresas-,Crecimiento%20del%20sector%20textil%20es%20de%204%2C8%25%20en%202019,hay%20m%C3%A1s%20apoyos%20para%20empresarios>
- Arbeláez, M. y. (2007). "THE EMERGENCE OF NEW SUCCESSFUL EXPORT ACTIVITIES IN COLOMBIA". FEDESARROLLOCo. Recuperado el 2007, de file:///C:/Users/user/Downloads/Repor_Enero_2007_Arbelaez_Melendez_y_Leon.pdf
- Dinero. (4 de Octubre de 2018a). Colombia es el tercer exportador de fajas en el mundo. *Colombia es el tercer exportador de fajas en el mundo*. Recuperado el 10 de 2020, de <https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/257132?nextId=257136>
- Dinero. (4 de Octubre de 2018b). Colombia es el tercer exportador de fajas en el mundo. *Colombia es el tercer exportador de fajas en el mundo*. Recuperado el 10 de 2020, de <https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/257132?nextId=257136>
- GAVIRIA, J. D. (2015). "CONTRIBUCION AL DESARROLLO DE UN ENTORNO SEGURO DE M-COMMERCE". ARTICULO DE REFLEXION CON FINES DE GRADO, UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, Cartagena . Recuperado el 3 de 10 de 2020, de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4367/1/Comportamiento%20del%20E-Commerce_Jos%C3%A9%20D.%20P%C3%89REZ_2015.pdf
- grupozfb.com. (2020). "Oportunidades de E-commerce para Colombia con Estaos Unidos". *Oportunidades de E-commerce para Colombia con Estaos Unidos* (págs. 23-24). grupozfb. Obtenido de <https://grupozfb.com/wp-content/uploads/2020/07/PPT-MCL-ZF-Ecommerce-AMCHAM.pdf>
- <https://www.dinero.com>. (2018). *Las exportaciones de fajas colombianas siguen al alza*. Dinero. <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exportaciones-de-fajas-colombianas-suben-en-2018/263491>. (2018).
- INEXMODA. (2020). *Informe del sistema moda junio 2020*. Prensa Inexmoda. Recuperado el 3 de 10 de 2020, de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sistema-moda-junio-2020/>
- legiscomex colombia. (s.f.). 2020.
- MINCIT. (2018). *Exportaciones no minero energéticas crecieron 3,8% hasta octubre*. Obtenido de [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co): <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/oportunidades-comercio-electronico>


- MINCIT. (2020). "En tiempos de COVID-19, mas oportunidades para el comercio electrónico".
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/oportunidades-comercio-electronico>
(pág. www.mincit.gov.co). Comercio.
- Mincit. (2020). *En tiempos de COVID-19, más oportunidades para el comercio electrónico*. mincit.
Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/oportunidades-comercio-electronico>
- mincit.gov.co. (2020). *En tiempos de COVID-19, más oportunidades para el comercio electrónico*.
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- PORTAFOLIO. (31 de Julio de 2018). "EEUU el mayor cliente de las fajas Colombianas en el mundo".
<https://www.portafolio.co/negocios/ee-uu-el-mayor-cliente-de-las-fajas-colombianas-en-el-mundo-519655>.
- Portafolio.co. (26 de 10 de 2017). Mercado de fajas colombianas se expande en el exterior.
Mercado de fajas colombianas se expande en el exterior. Obtenido de
<https://www.portafolio.co/negocios/como-le-va-a-la-venta-de-fajas-en-el-pais-510999>
- Porter, M. E. (1985). *"Internalisation Theory and the Multinational"* (Vol. A1). NEW YORK Maxwell
Macmillan Canada TORONTO Maxwell Macmillan International NEW YORK OXFORD
SINGAPORE SYDNEY: THE FREE PRESS A Division of A1acmillan, Inc. Obtenido de
[https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (2
ed.). (H. B. SCHOOL, Ed.) NY: Free Press. Obtenido de
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Soto, M. E. (2018). *"ANALISIS DE VARIABLES PARA LA EXPORTACION DE FAJAS (PRENDAS DE CONTROL) COLOMBIANAS A ESTADOS UNIDOS"*. Fundación Universidad Católica Lumen
Gentium - Unictólica, Cali. Recuperado el 10 de 2020, de
[file:///C:/Users/user/Desktop/AN%C3%81LISIS_VARIABLES_PARA_EXPORTACI%C3%93N_FAJAS_PRENDAS_CONTROL_COLOMBIANAS_ESTADOS_UNIDOS%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/AN%C3%81LISIS_VARIABLES_PARA_EXPORTACI%C3%93N_FAJAS_PRENDAS_CONTROL_COLOMBIANAS_ESTADOS_UNIDOS%20(1)%20(1).pdf)
- STATISTA. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com>
- STATISTA. (2020a). Recuperado el 10 de 2020, de <http://www.statista.com>
- Trademap. (2020).

10. ANEXOS

	<p>Premium Beneficios máximos para hacer explotar su negocio US \$ 4,999 / año</p>	<p>Estándar Escale su negocio con la máxima exposición y su propio administrador</p>	<p>Básico Los fundamentos que necesita para comenzar a vender US \$ 1,999 / año</p>
---	---	---	--

		de cuentas. US \$ 2.999 / año	
Características de la plataforma			
Publicar productos	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Productos exhibidos	20	10	5
Recibir y responder consultas	✓	✓	✓
Responder a cotizaciones de un comprador. (RFQ)	60 / month	40 / month	20 / month
Inversión en anuncios de palabras clave (Adicional)	US \$3000	US \$1000	X
Datos e informes	✓	✓	✓
Subcuentas (suscripción de cuentas adicionales de la empresa)	5	5	5
Inducción			
Soporte de verificación comercial	✓	✓	✓
Servicio de atención al cliente			
Servicio de atención al cliente	Gerente de cuenta dedicado	Gerente de cuenta dedicado	Soporte de correo electrónico local

Fuente: <https://seller.alibaba.com/pricing?spm=a272f.14659327.9947047970.6.66d4243bvpey9b>

	BASICA	AVANZADA	PREMIUM
Tarifa de suscripción mensual	19,50 EUR	39,50 EUR	149,50 EUR
Asignación mensual de anuncios gratuitos en formato Precio fijo en ebay.es	300*	10 000*	Sin límite*
Cada anuncio en formato Precio fijo adicional	0,10 EUR	0,05 EUR	Gratis
Asignación mensual de anuncios gratuitos en formato Precio fijo en sitios de mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Puede elegir entre el 1% y el 100% del precio de venta del artículo - El monto elegido, otorga mayor visibilidad y mejores resultados - Solo se cobra en ventas efectivas desde un anuncio en un plazo de 30 días. 		10% al mes
Correos electrónicos de marketing mensuales gratis	5000	7500	10 000

Las tarifas no incluyen el IVA.

** [Sujeto a los límites de venta](#) y la [Política de uso razonable](#) de eBay.*

*** Al poner artículos en venta directamente en sitios eBay de otros países, los vendedores de tiendas Avanzadas y Premium pueden disfrutar de la misma asignación mensual de anuncios gratuitos que el nivel de suscripción a tienda equivalente en el sitio en el que se han publicado los anuncios.*

Fuente: <https://www.ebay.es/help/selling/fees-credits-invoices/shop-packages-benefits?id=5147>