DISTRITO MODA RISARALDA

Globalista

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

DISTRITO MODA RISARALDA

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Comercio exterior

19 de agosto de 2025

DISTRITO MODA RISARALDA

1. Internacionalización como actualidad

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

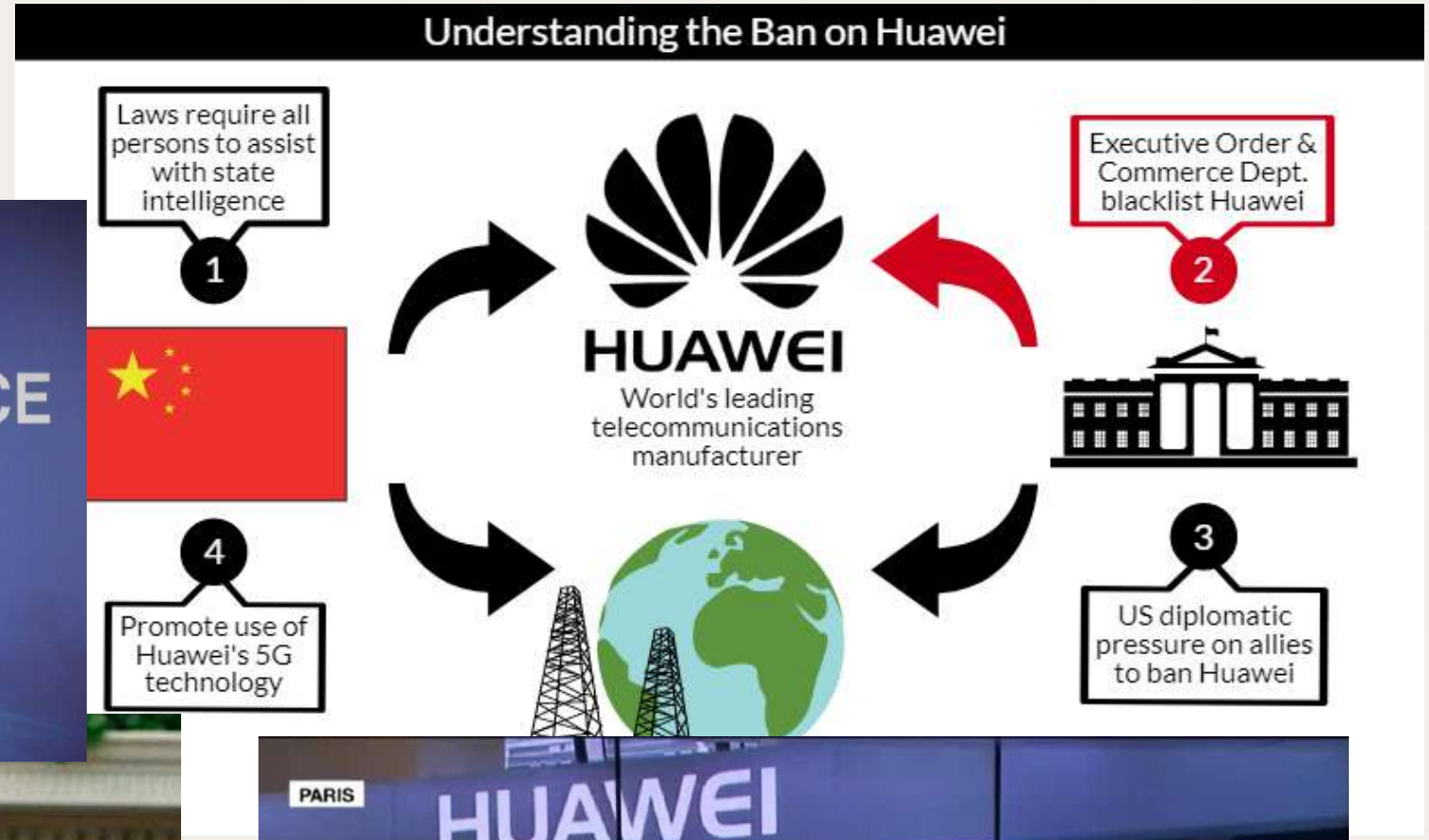
inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Globalista

Prohibición a Huawei

MAR-MAY/2019









Renegociación del NAFTA
10/DIC/2019



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

We are in the NAFTA (worst trade deal ever made) renegotiation process with Mexico & Canada.Both being very difficult,may have to terminate?

6:51 AM - 27 Aug 2017

19,130 Retweets **82,424** Likes

27K 19K 82K

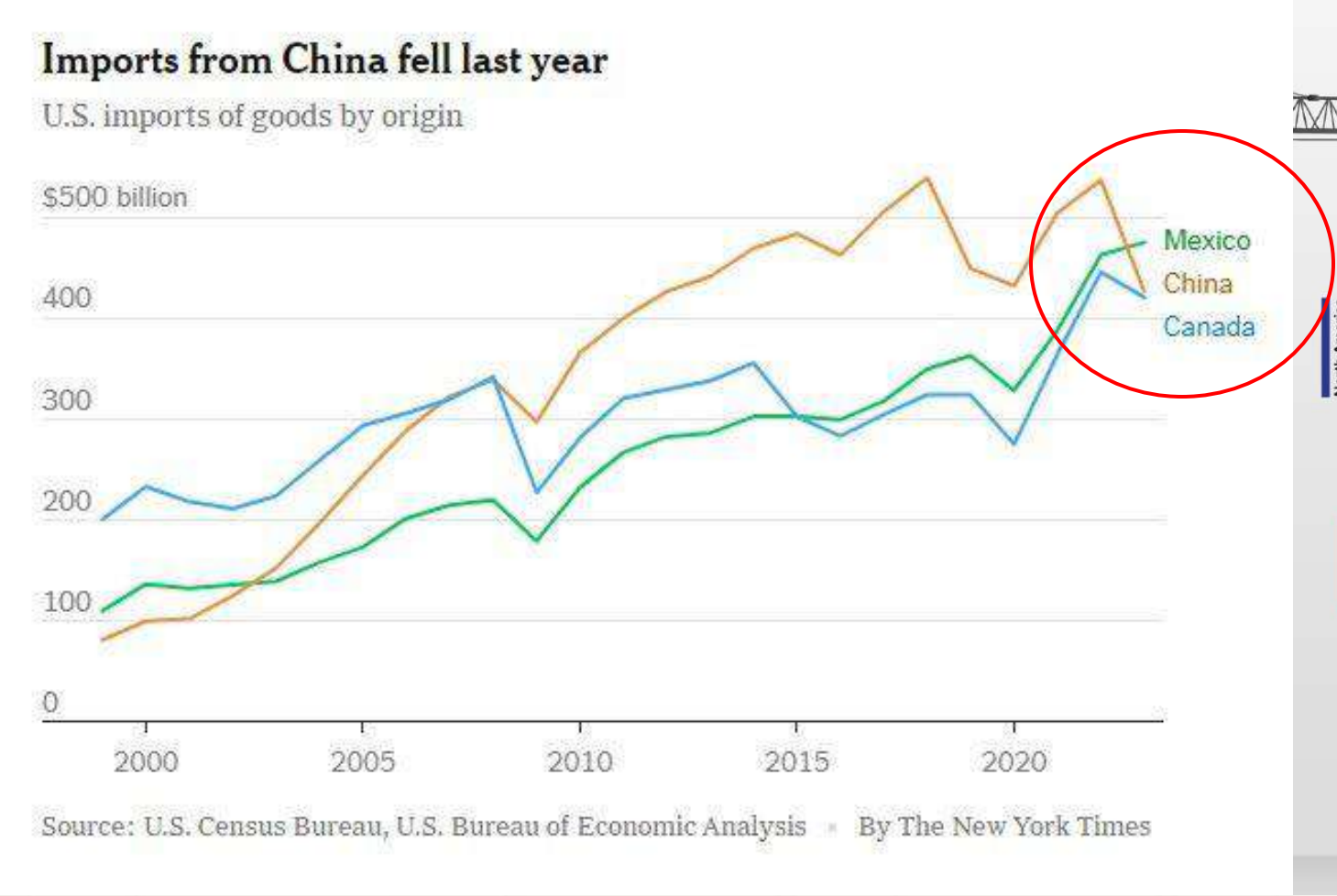


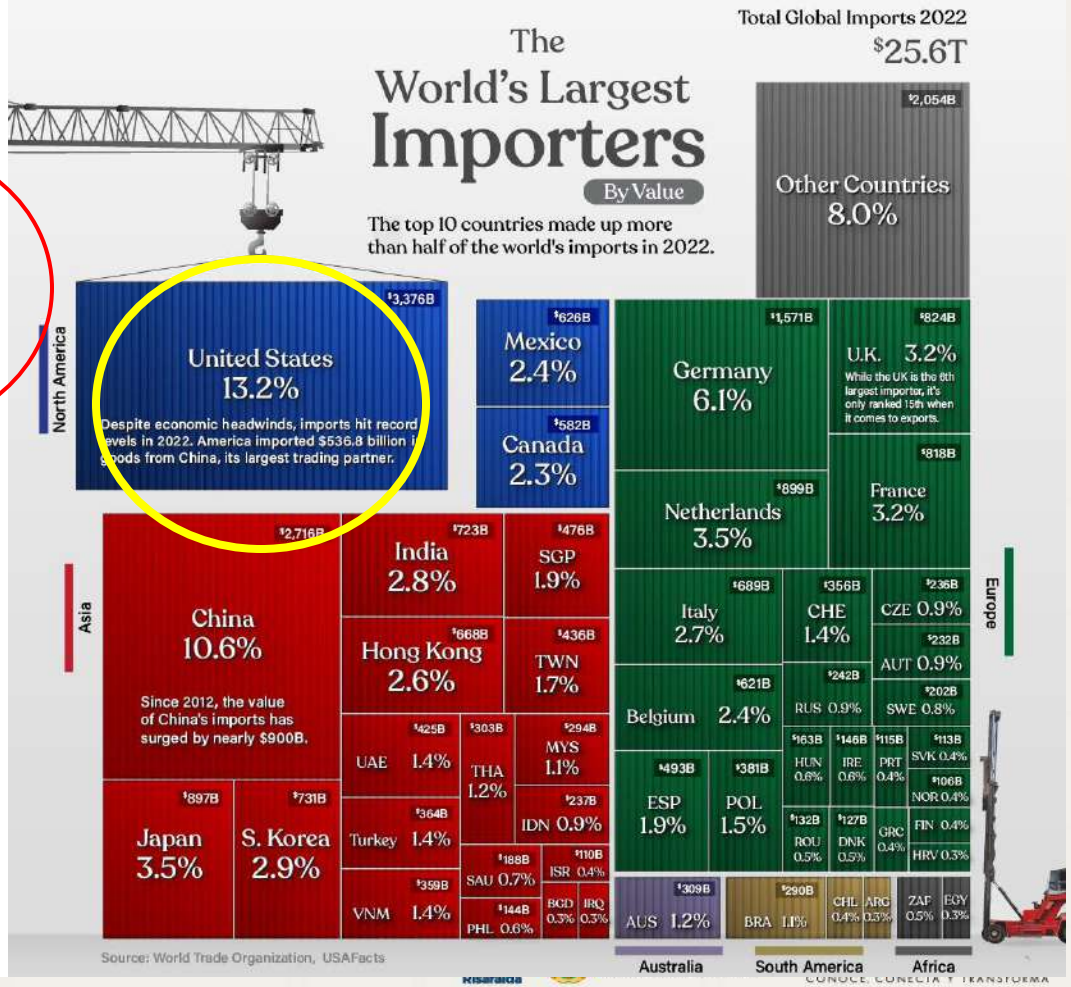
¿Qué está pasando en México?

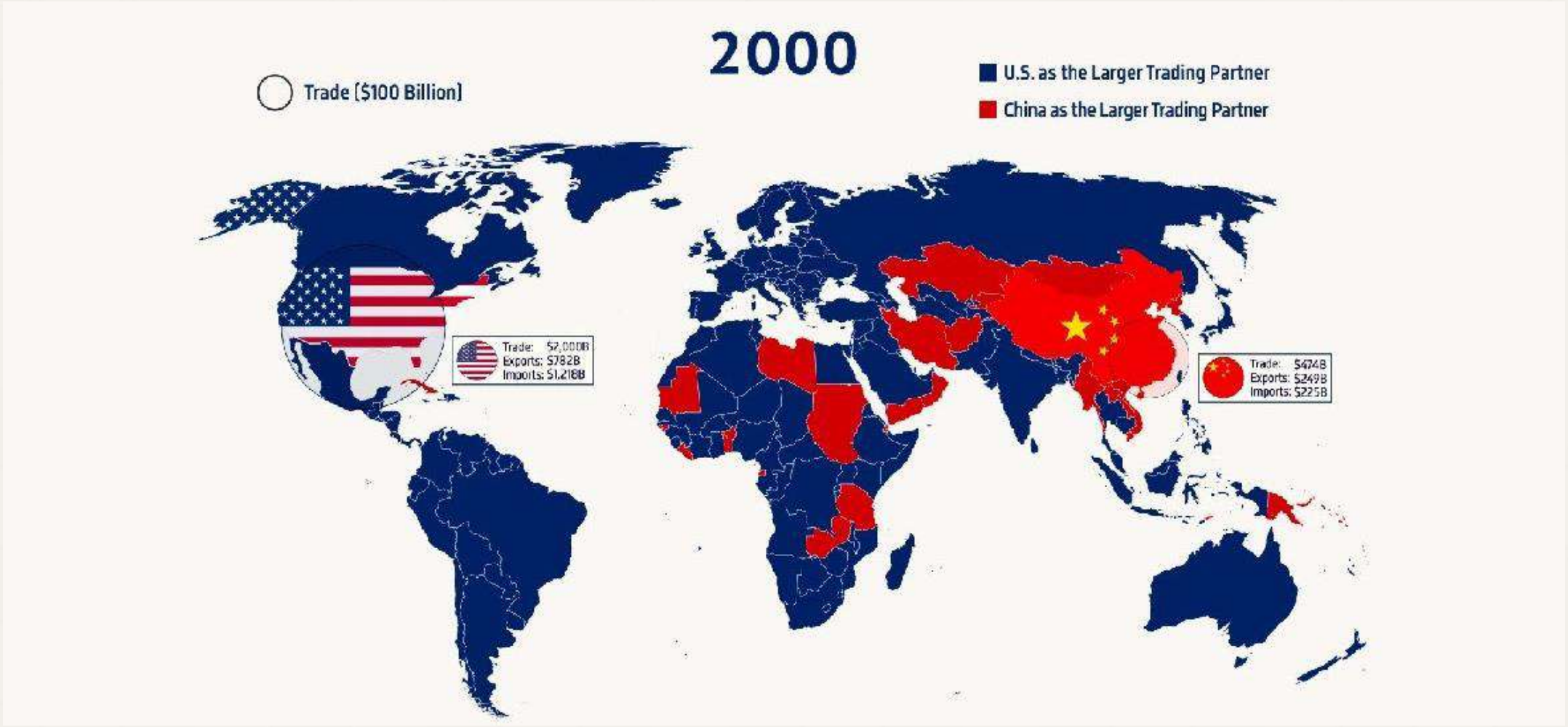
DISTRITO MODA RISARALDA

En el 2023, México superó a China y Canadá por primera vez en los últimos 30 años como el mayor exportador a EEUU. Que a su vez es el mayor importador del mundo.

México es el país que más le vende al mas país que más compra.

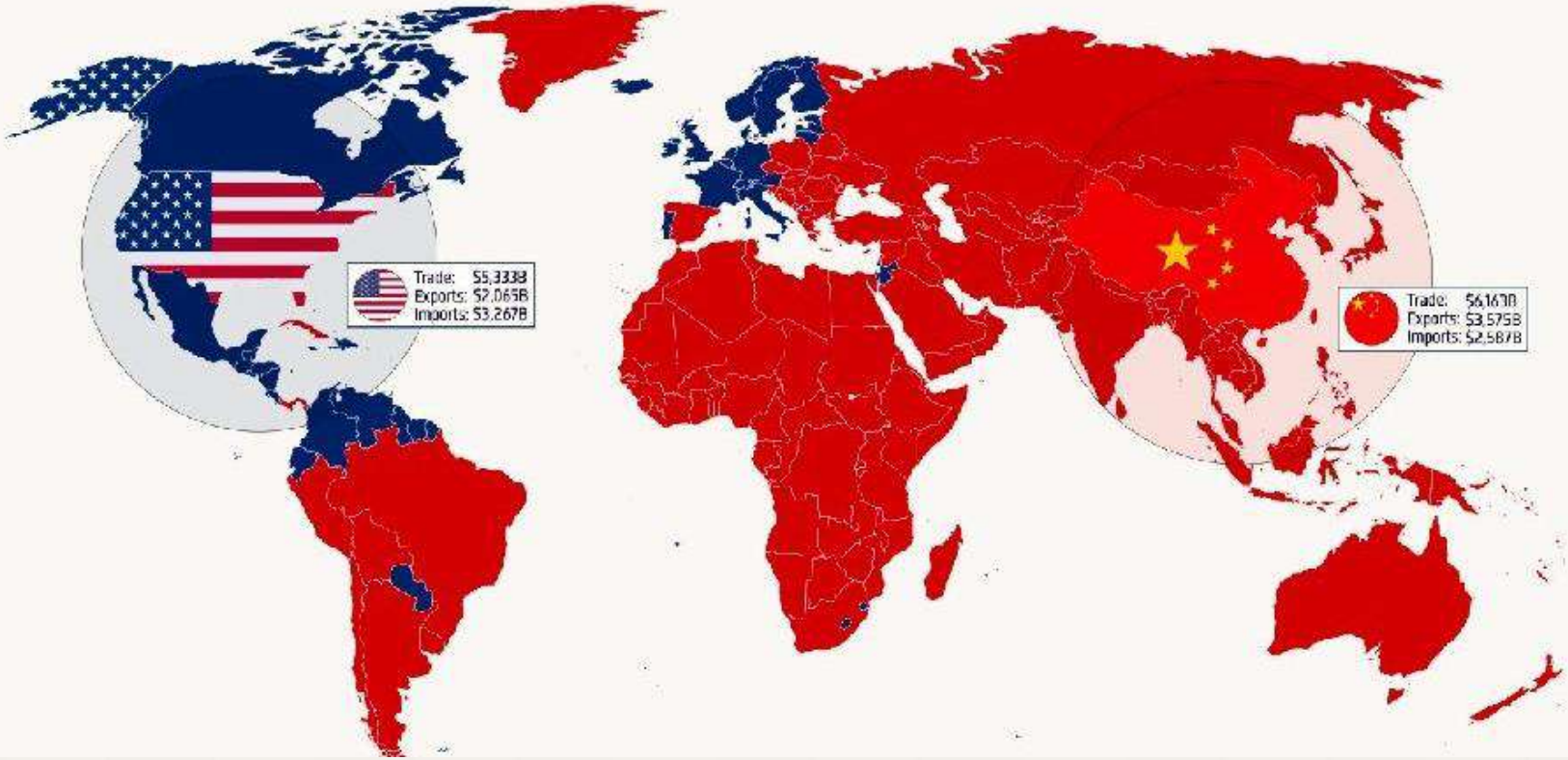





2000
Trade ($100 Billion)
U.S. as the Larger Trading Partner
China as the Larger Trading Partner
Trade: $2,000B
Exports: $782B
Imports: $1,218B
Trade: $474B
Exports: $249B
Imports: $225B

DISTRITO MODA RISARALDA

2024



Hecho en Risaralda
DEPARTAMENTO DE RISARALDA
inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Trump gana elecciones 2024

5/NOV/2024





Trump jura por 2° vez como POTUS

20/ENE/2025

Crisis Trump vs Petro

26/ENE/2025

DISTRITO MODA RISARALDA





Hecho en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Trump impone aranceles
10/FEB/2025

DISTRITO MODA RISARALDA

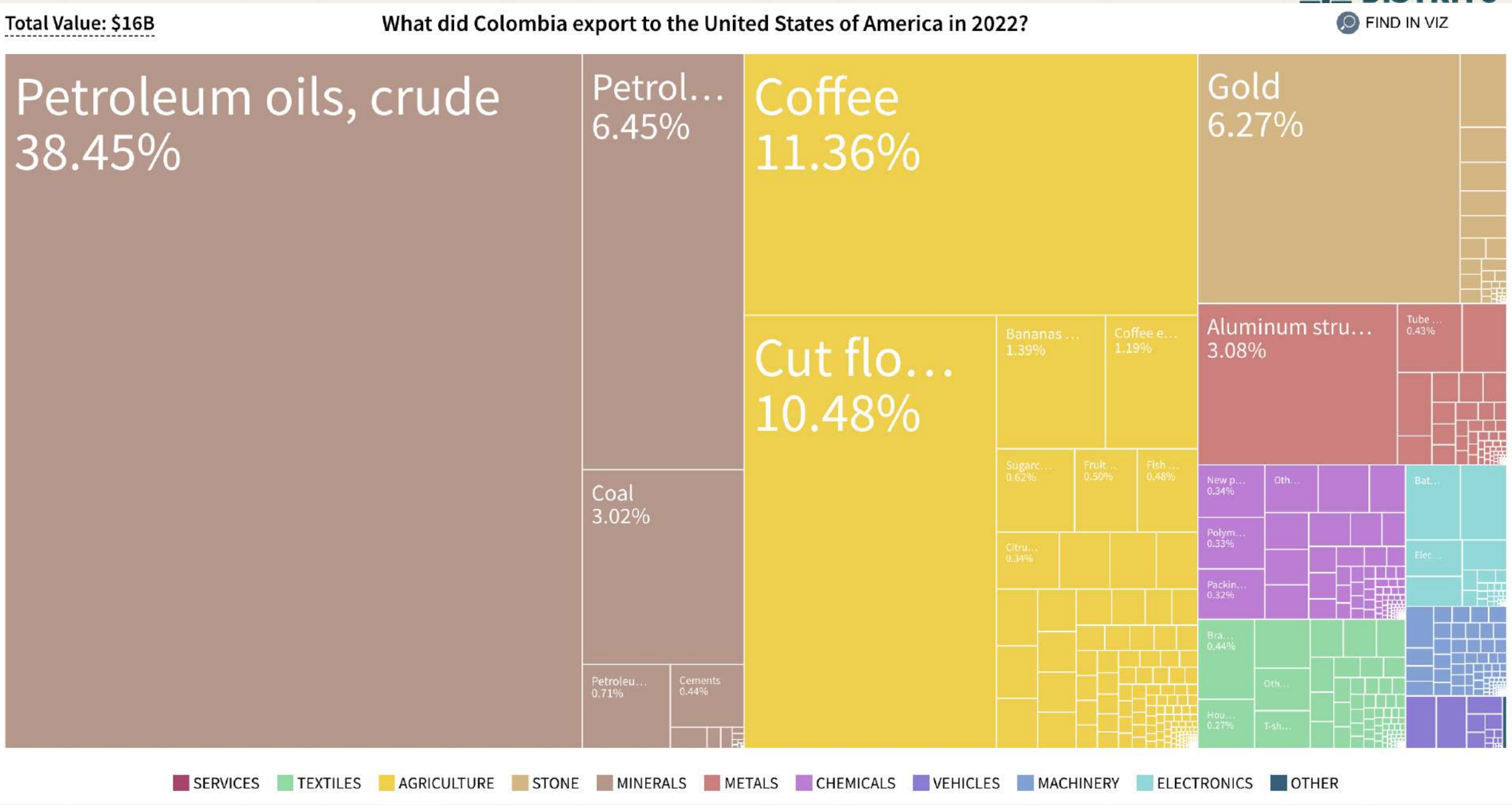






¿Qué le vende Colombia a EEUU?

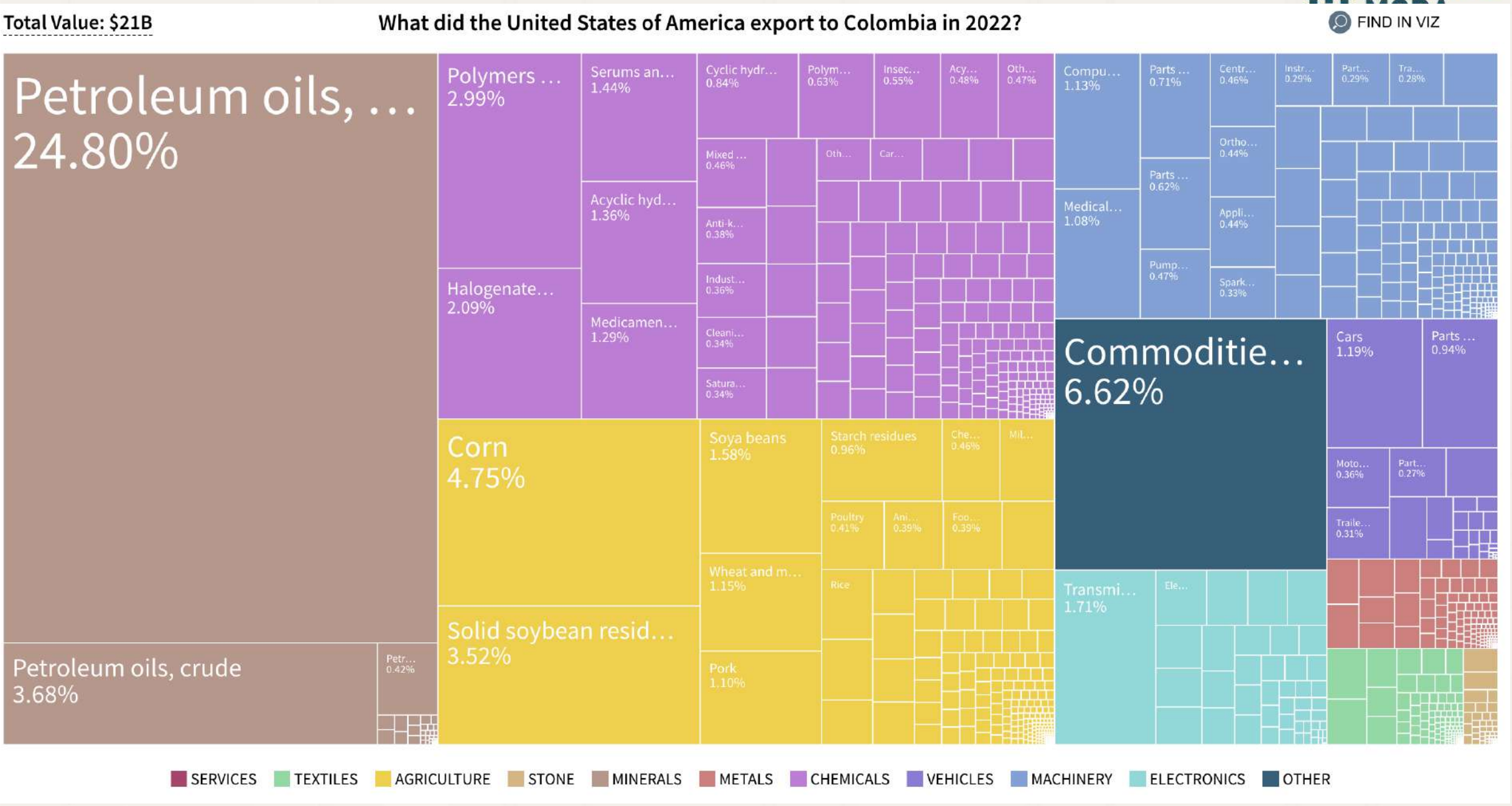
DISTRITO



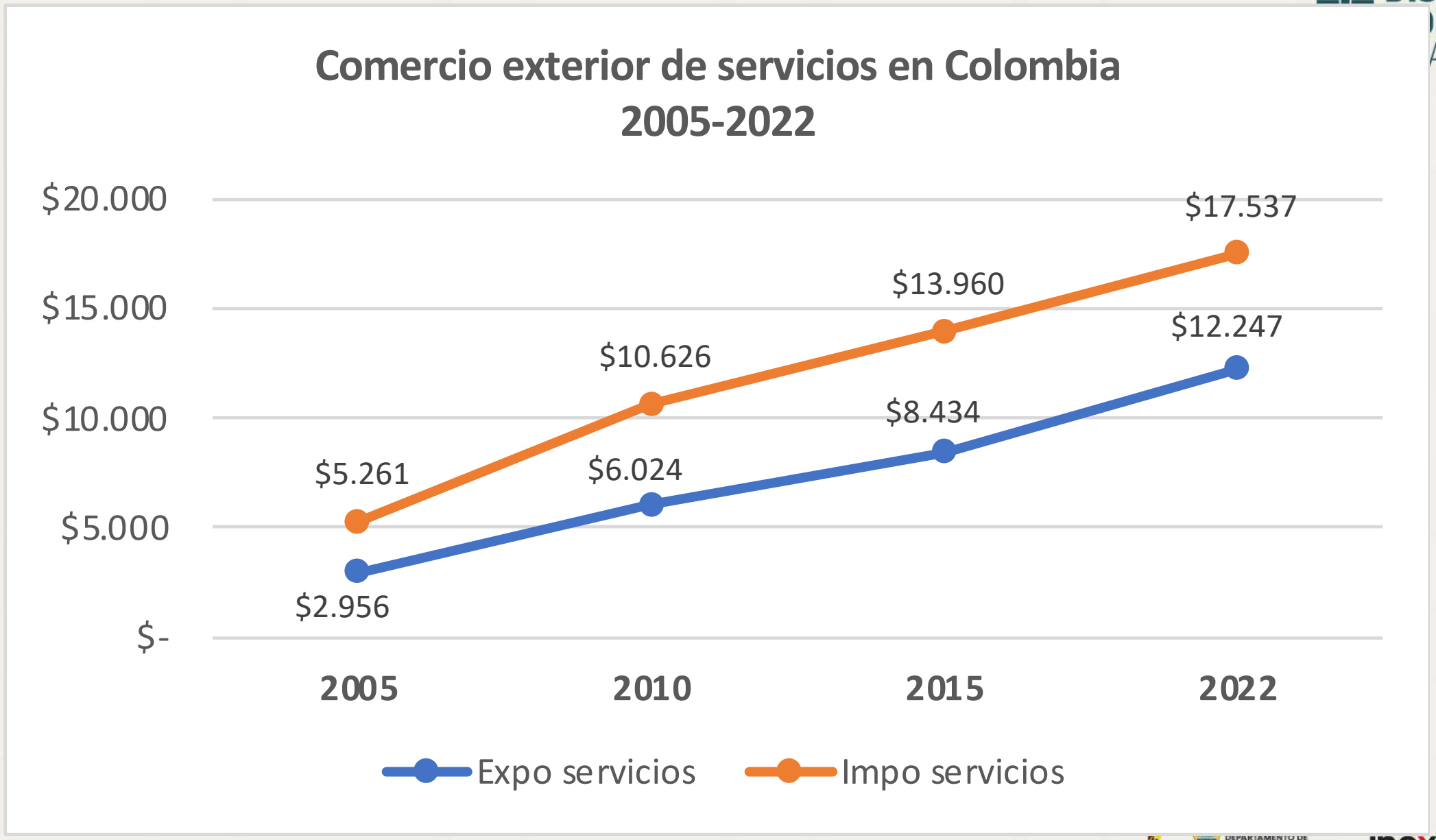
Fuente: Harvard

¿Qué le compra Colombia a EEUU?

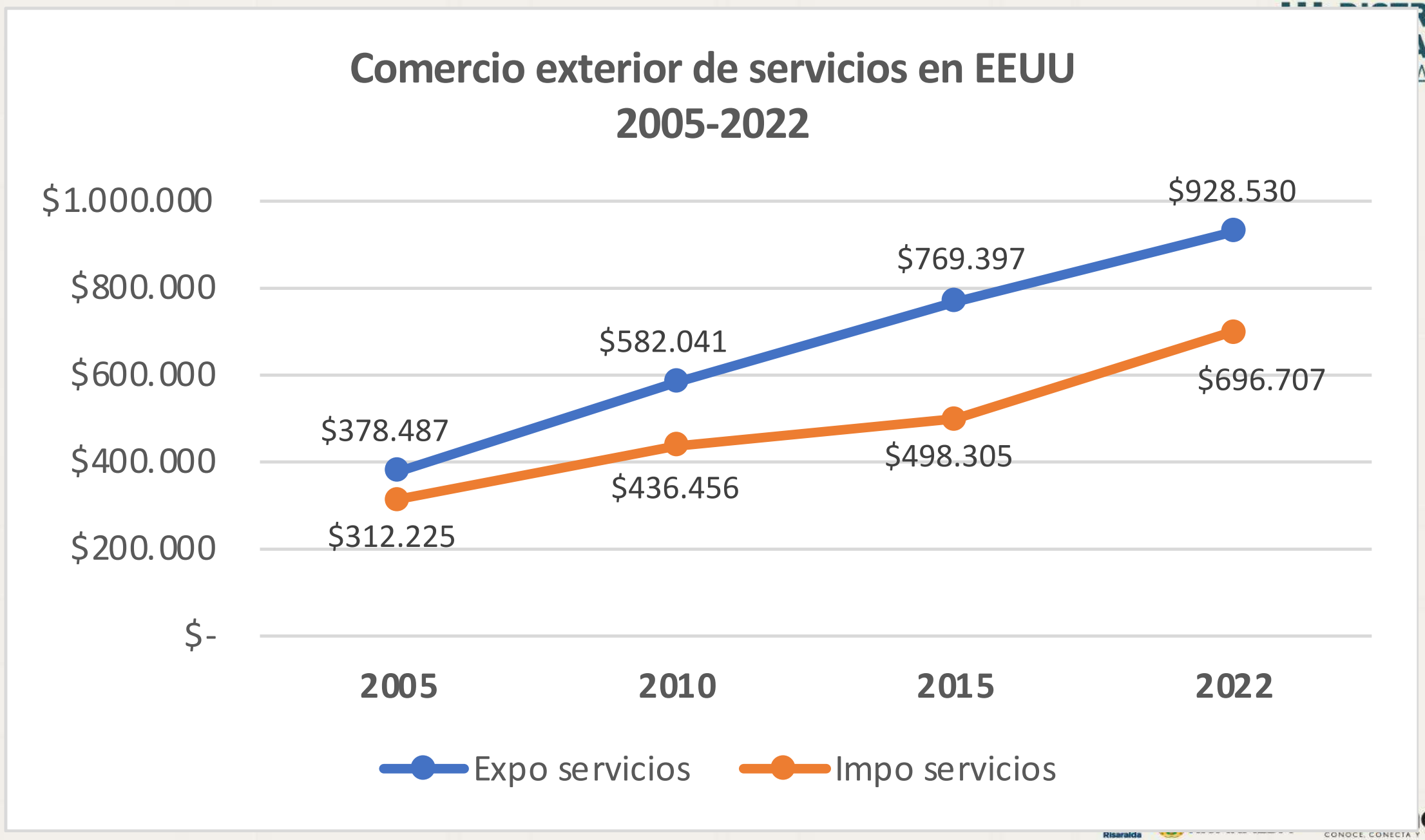
DISTRITO



Fuente: Harvard

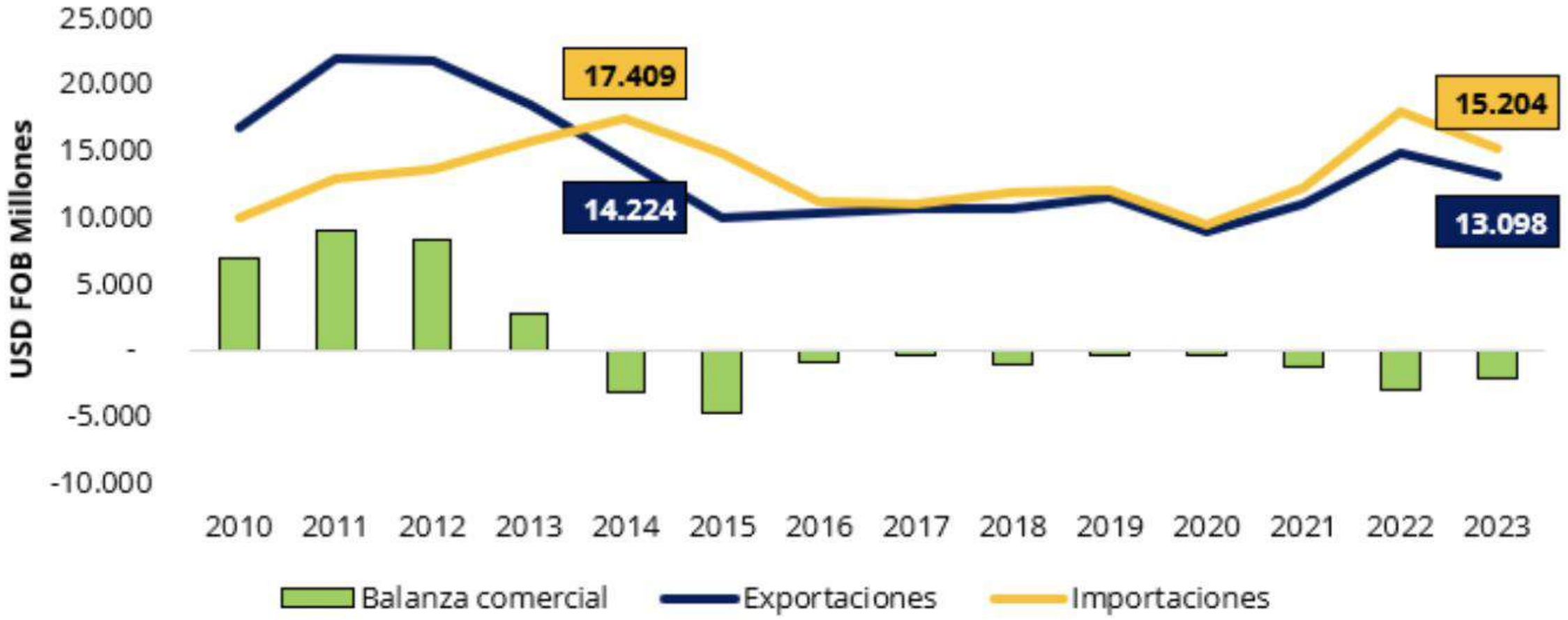


Fuente: UNCTAD



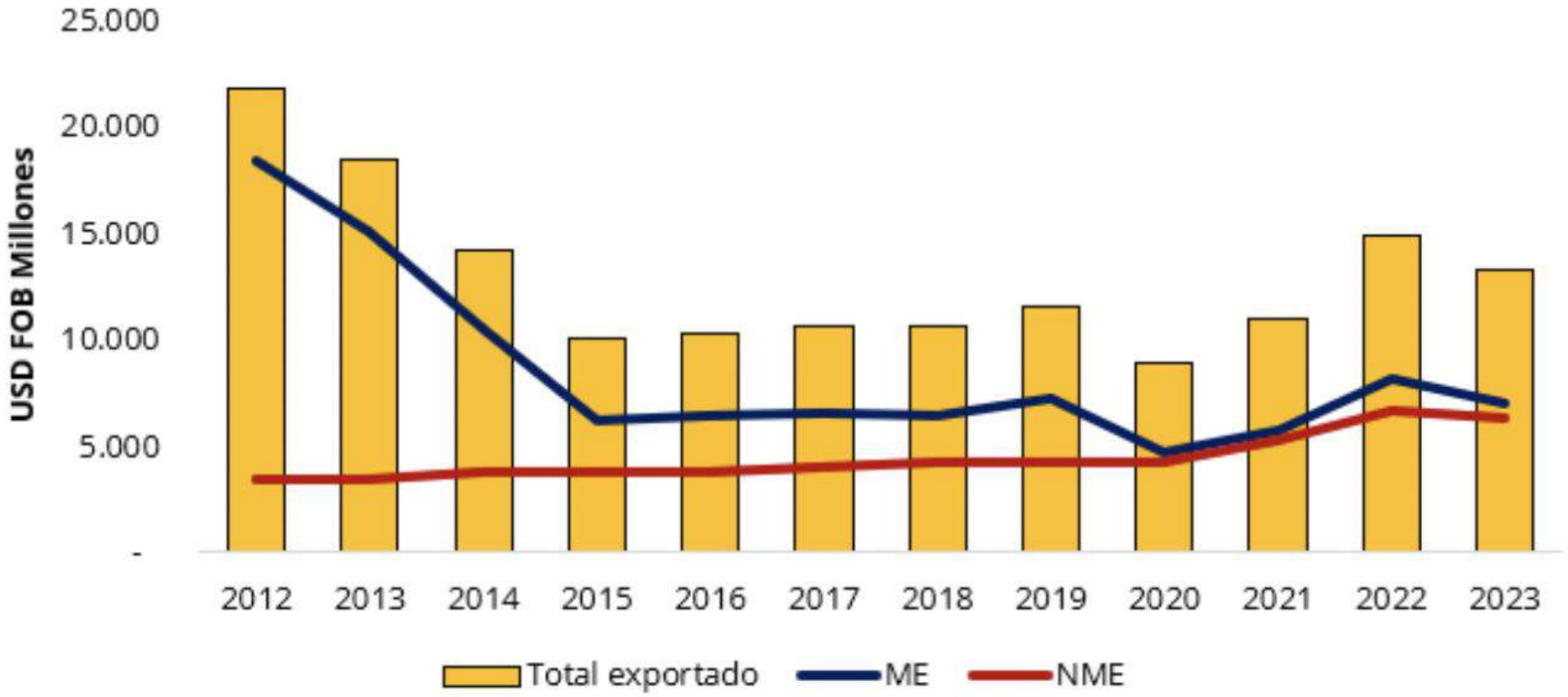
Fuente: UNCTAD

Figura 1. Comercio bilateral entre Colombia y Estados Unidos, 2010-2023



Fuente: Analdex, datos de MinCIT.

Figura 2. Exportaciones ME y NME de Colombia a Estados Unidos



Fuente: Analdex, datos del DANE.

Tabla 2. Principales productos de exportación con destino a Estados Unidos

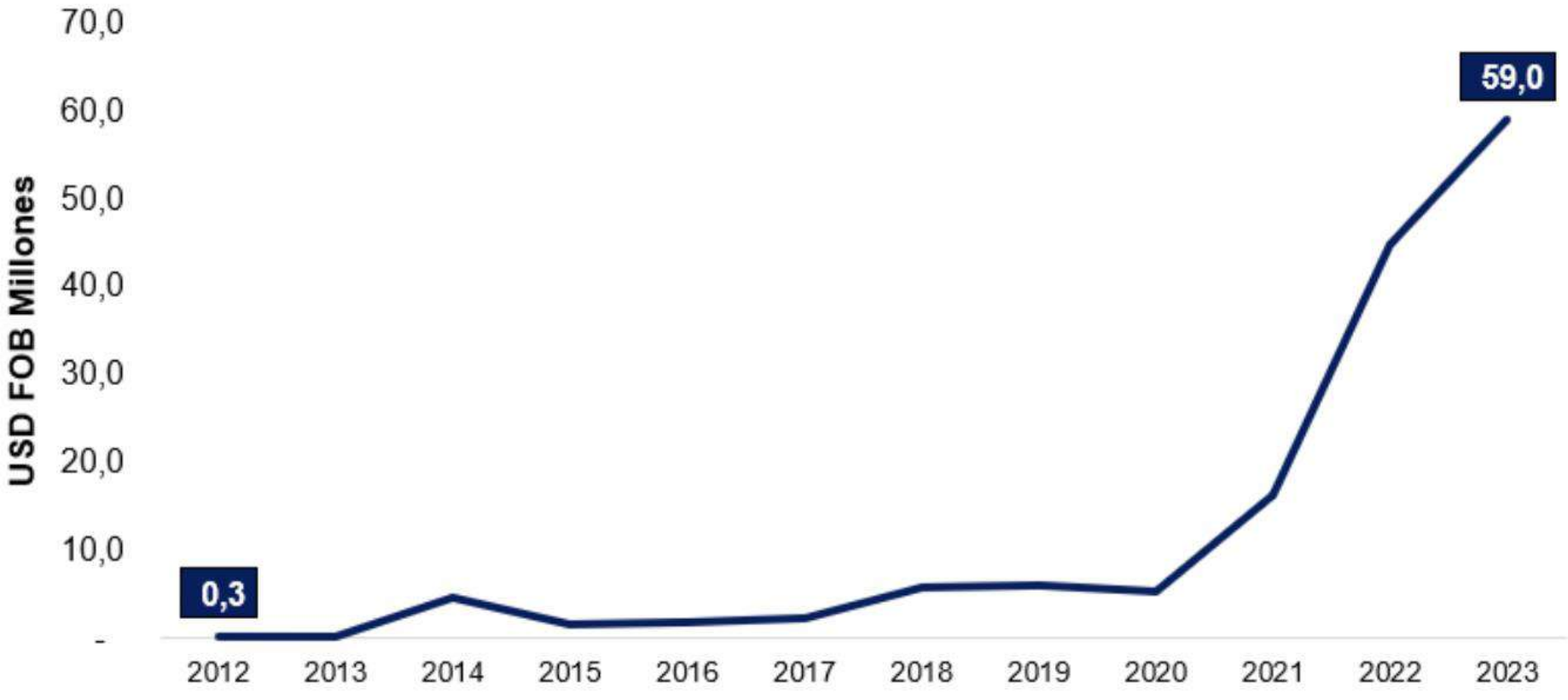
Subpartida	Descripción	USD FOB Millones		Var. (%)	Part. (%) 2023
		2012	2023		
Total, exportaciones		**21.833**	**13.286**	**-39,1%**	**100%**
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	13.710,7	4.344,6	-68,3%	32,7%
7108120000	Oro(incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	2.658,2	1.276,1	-52,0%	9,6%
0901119000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	781,6	1.109,5	42,0%	8,4%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados para ramos o adornos	-	959,0	N/A	7,2%
7610100000	Puertas, ventanas y sus marcos, bastidores y umbrales, de aluminio.	26,6	626,8	2.255%	4,7%
2710192100	Gasoils (gasóleo), excepto desechos de aceites y que contengan biodiesel	288,7	371,7	28,7%	2,8%
0603110000	Rosas frescas, cortadas para ramos o adornos.	254,4	292,1	14,8%	2,2%
2710191500	Carburorreactores tipo queroseno para reactores y turbinas, excepto que contengan biodiesel y desechos de aceites	-	277,2	N/A	2,1%
2710192200	Fueloils (fuel), excepto desechos de aceites y que contengan biodiesel	702,6	271,4	-61,4%	2,0%
0803901100	Bananas o plátanos frescos del tipo "cavendish valery"	197,0	147,4	-25,1%	1,1%
Demás productos		**3.278,0**	**3.610,0**	**10,1%**	**27,2%**

Fuente: Analdex, datos del DANE.

DISTRITO MODA RISARALDA
inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Después del banano, el limón Tahití se ha posicionado como la segunda fruta colombiana más exportada hacia el mercado estadounidense, pasando de USD FOB 0,3 millones exportados en 2012 a USD FOB 59 millones en 2023, con un crecimiento sustancial en los últimos tres años.

Figura 5. Evolución de las exportaciones de Limón Tahití hacia Estados Unidos



Fuente: Analdex, datos del DANE.

Tabla 4. Número de subpartidas con exportaciones mayores a USD 10.000.

Acuerdo comercial	Año previo	2023	Subpartidas nuevas	Variación (%)
CAN (1994)	1.194	2.277	1.083	90,7%
Canadá (2011)	251	305	54	21,5%
Chile (1994)	307	820	513	167,1%
Corea del Sur (2016)	64	81	17	26,6%
Costa Rica (2016)	793	965	172	21,7%
Estados Unidos (2012)	1.154	1.567	413	35,8%
Unión Europea (2013)*	732	892	84	21,9%
Mercosur (2005)	288	800	512	177,8%
México (1994)	260	1.080	820	315,4%
Triángulo norte (2010)	714	1.184	470	65,8%
Reino Unido (2022)	186	191	5	2,7%
Israel (2020)	63	54	-9	14,3%

Fuente: Elaboración propia con datos DANE.

Tabla 5. Número de empresas exportadoras*

Acuerdo comercial	Año previo	2023	Empresas nuevas	Variación (%)
Brasil (2004)	280	400	120	42,86%
Chile (1993)	481	784	303	62,99%
Canadá (2011)	409	529	120	29,34%
Estados Unidos (2012)	1.962	2.713	751	38,28%
México (1995)	387	894	507	131,01%
Unión Europea (2013)	962	1.299	337	35,03%
Reino Unido (2022)	186	334	148	79,57%
Triángulo del Norte (2009)	742	1.069	327	44,07%
Corea del Sur (2016)	142	222	80	53,34%
Israel (2020)	100	86	-14	-14,0%

Fuente: Analdex, con datos de Legiscomex. Nota: * superior a USD FOB 10.000.

Figura 13. IHH general y NME de bienes exportados a Estados Unidos, 2010-2023

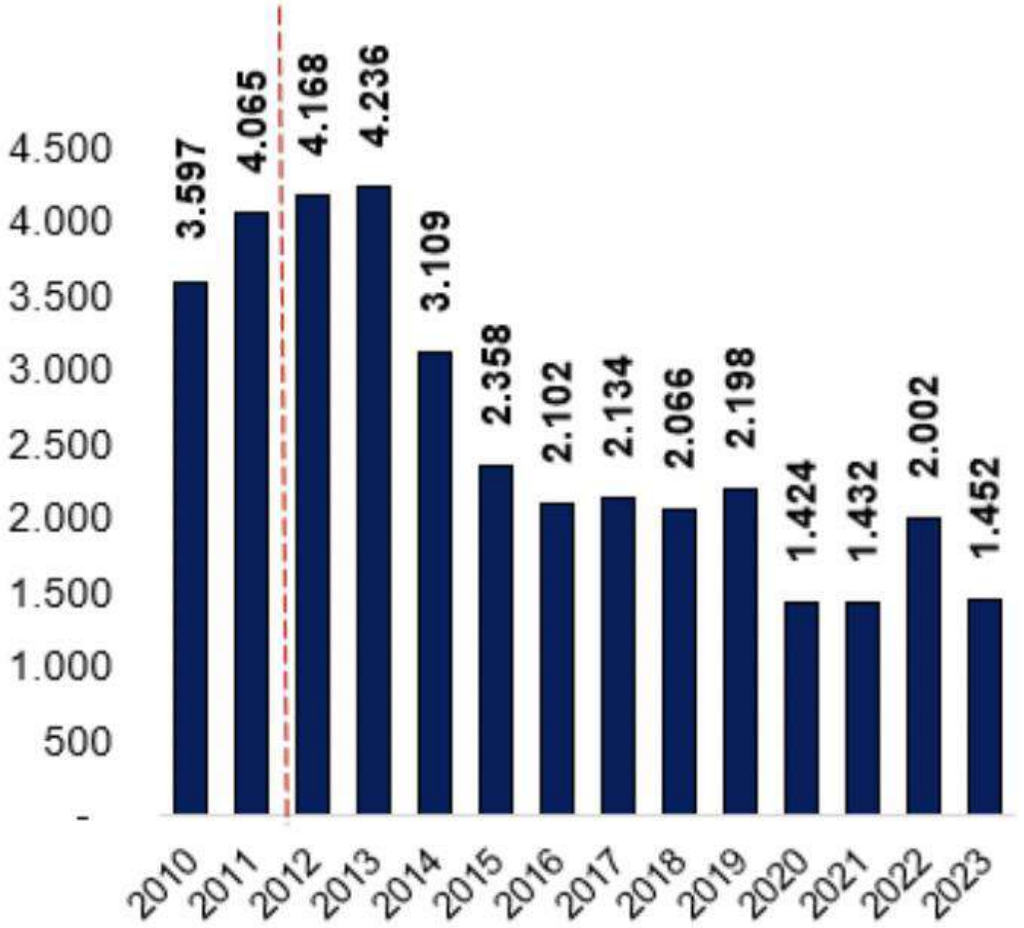


Figura 13.a IHH general

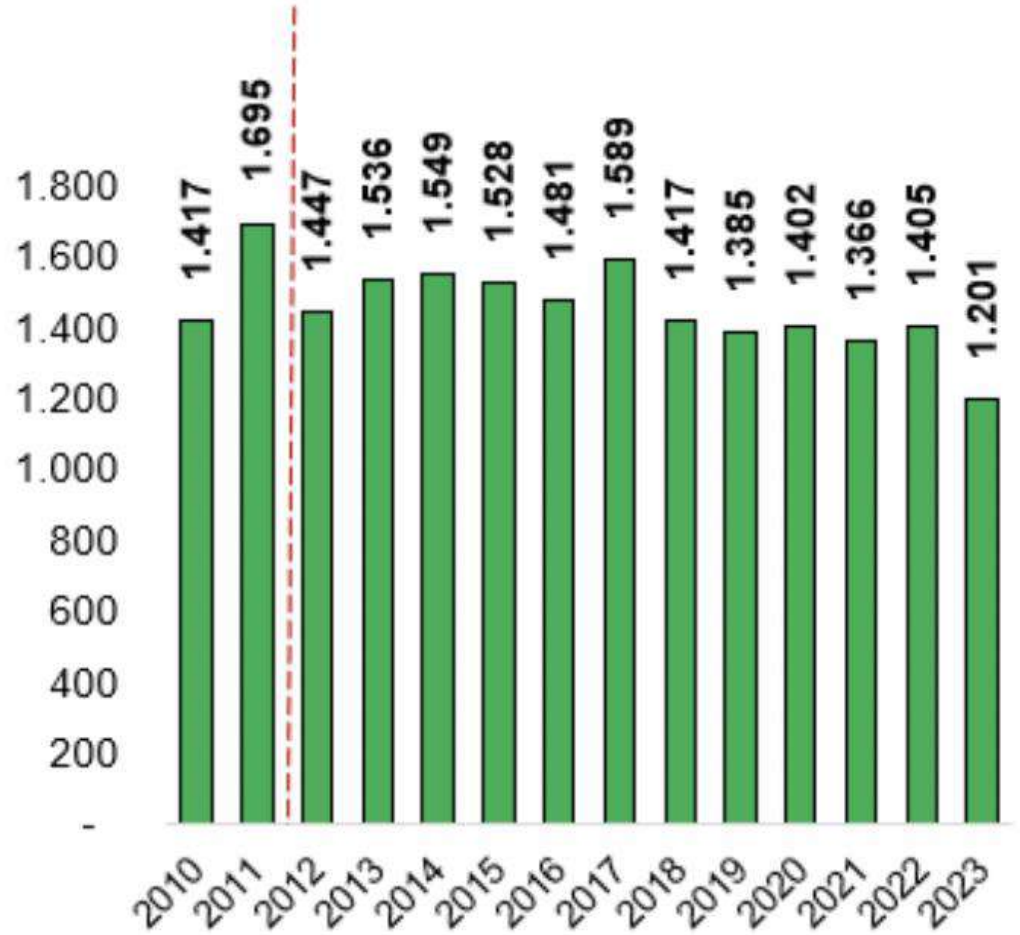
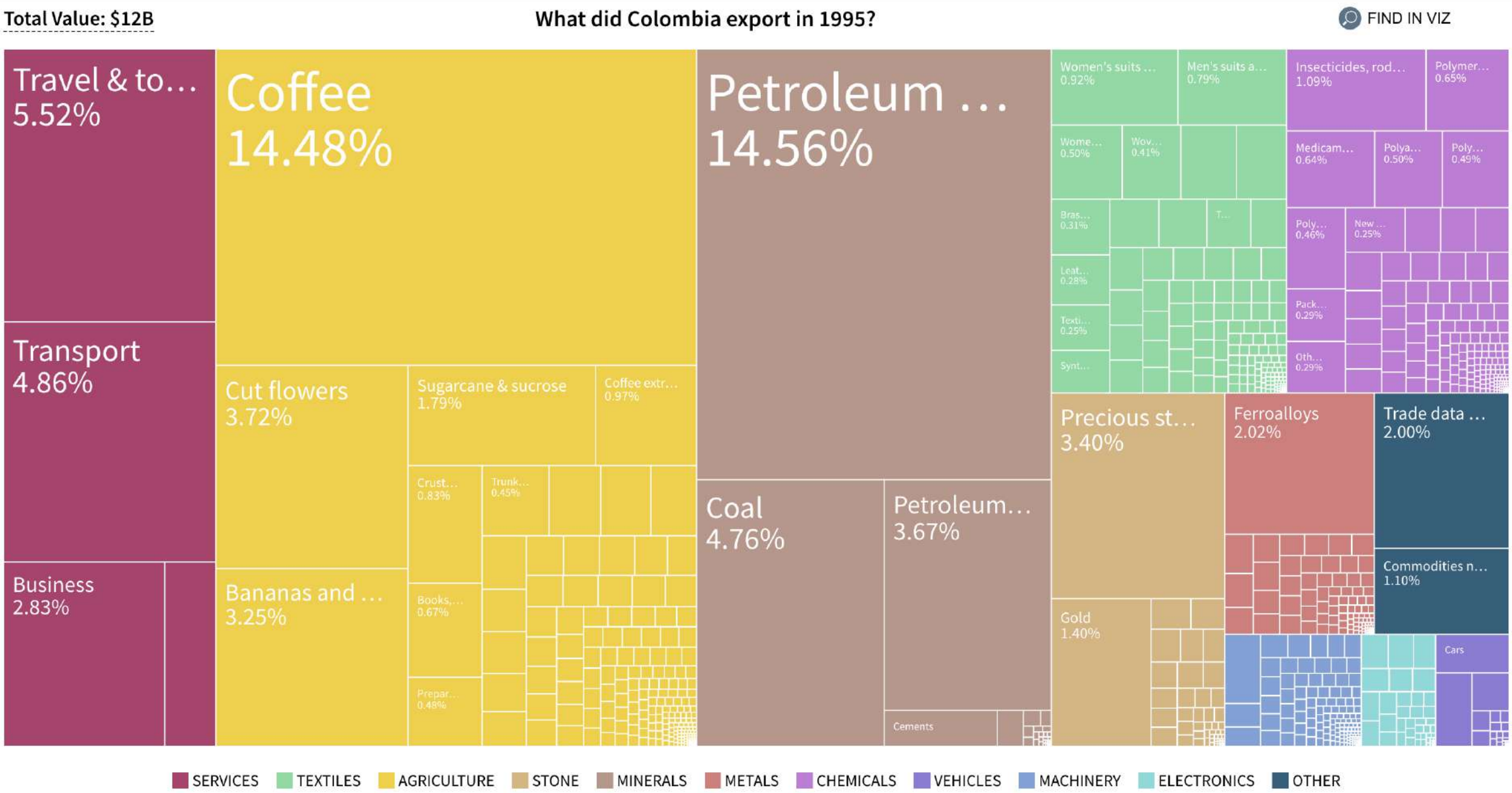


Figura 13.b IHH bienes NME.

Fuente: MinCIT (2024).

¿Qué exportaba Colombia en1995 al mundo?

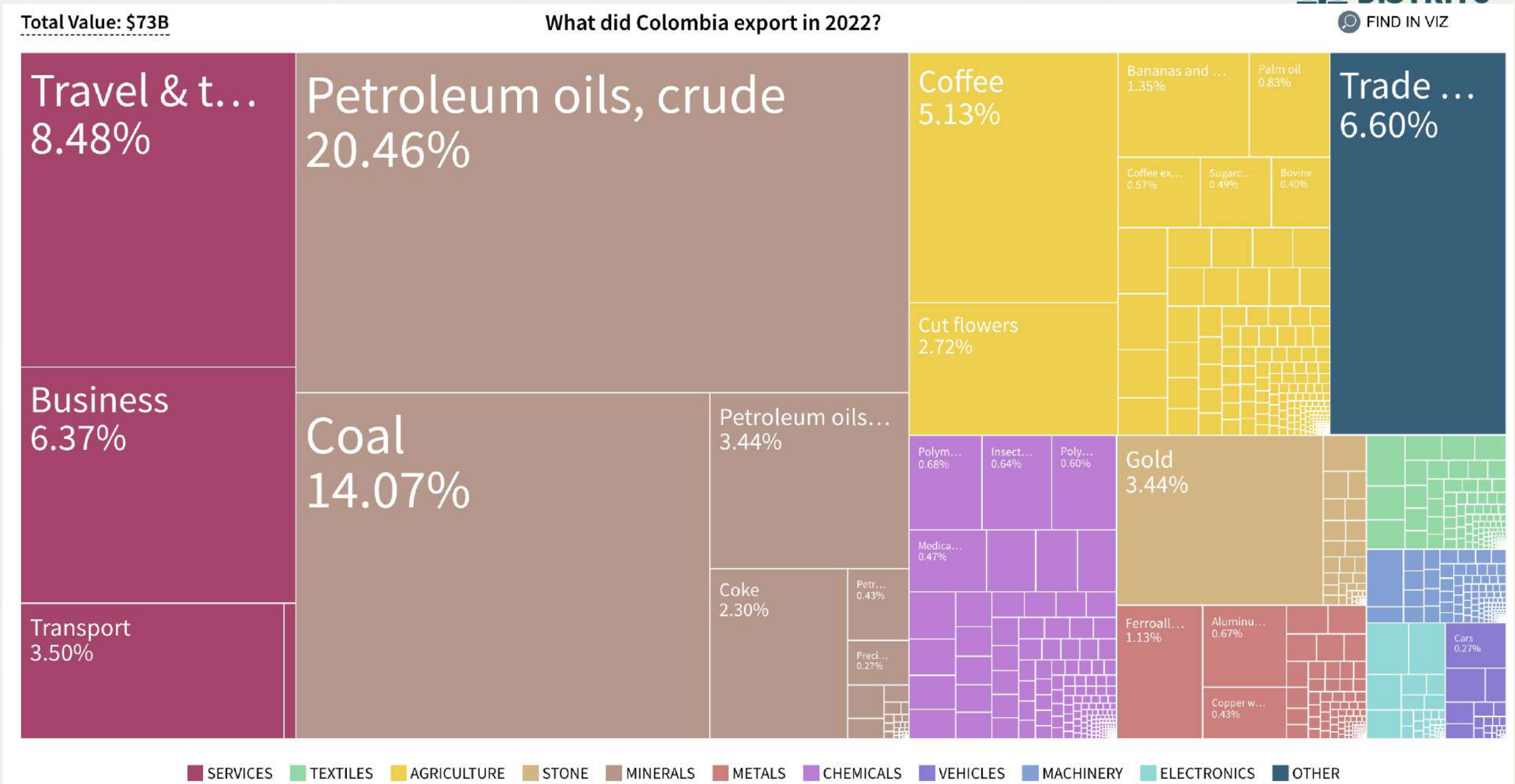
DISTRITO



Fuente: Harvard

¿Qué exportó Colombia en 2022 al mundo?

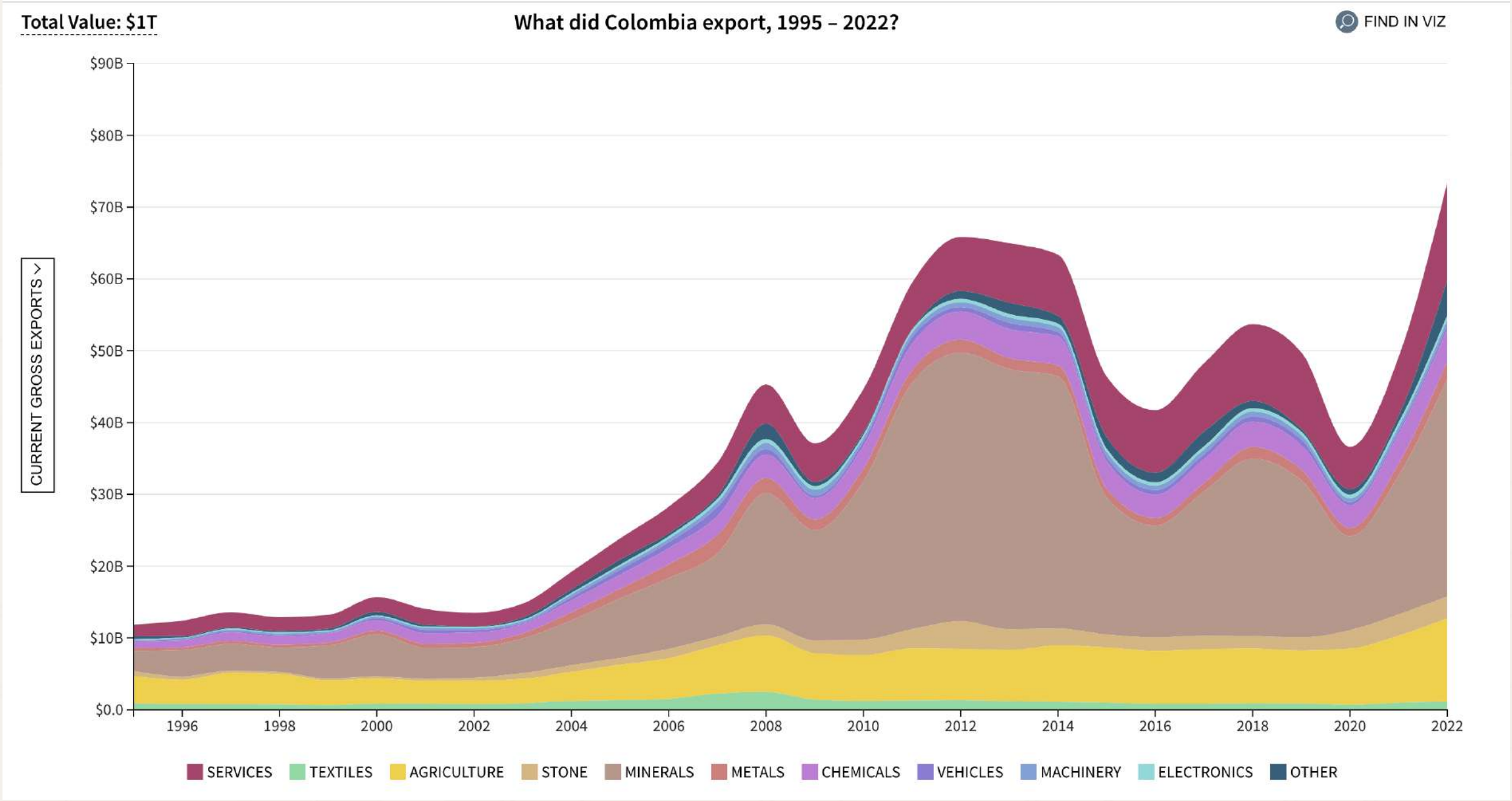
DISTRITO



Fuente: Harvard

¿Qué exportó Colombia en 2022 al mundo?

DISTRITO



Fuente: Harvard

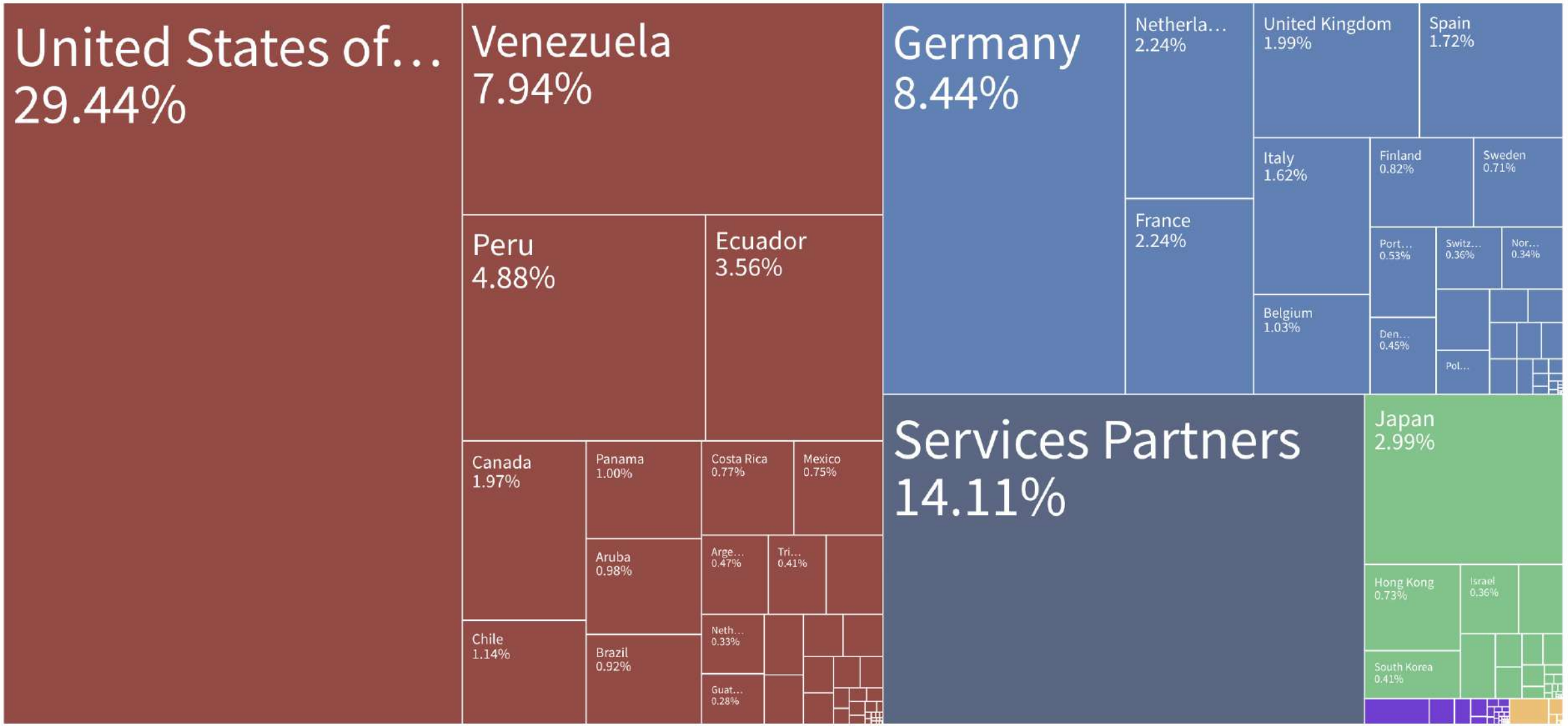
¿Hacia dónde exportaba Colombia en1995?

DISTRITO MODA

Total Value: $12B

Where did Colombia export All Products to in 1995?

FIND IN VIZ



Fuente: Harvard

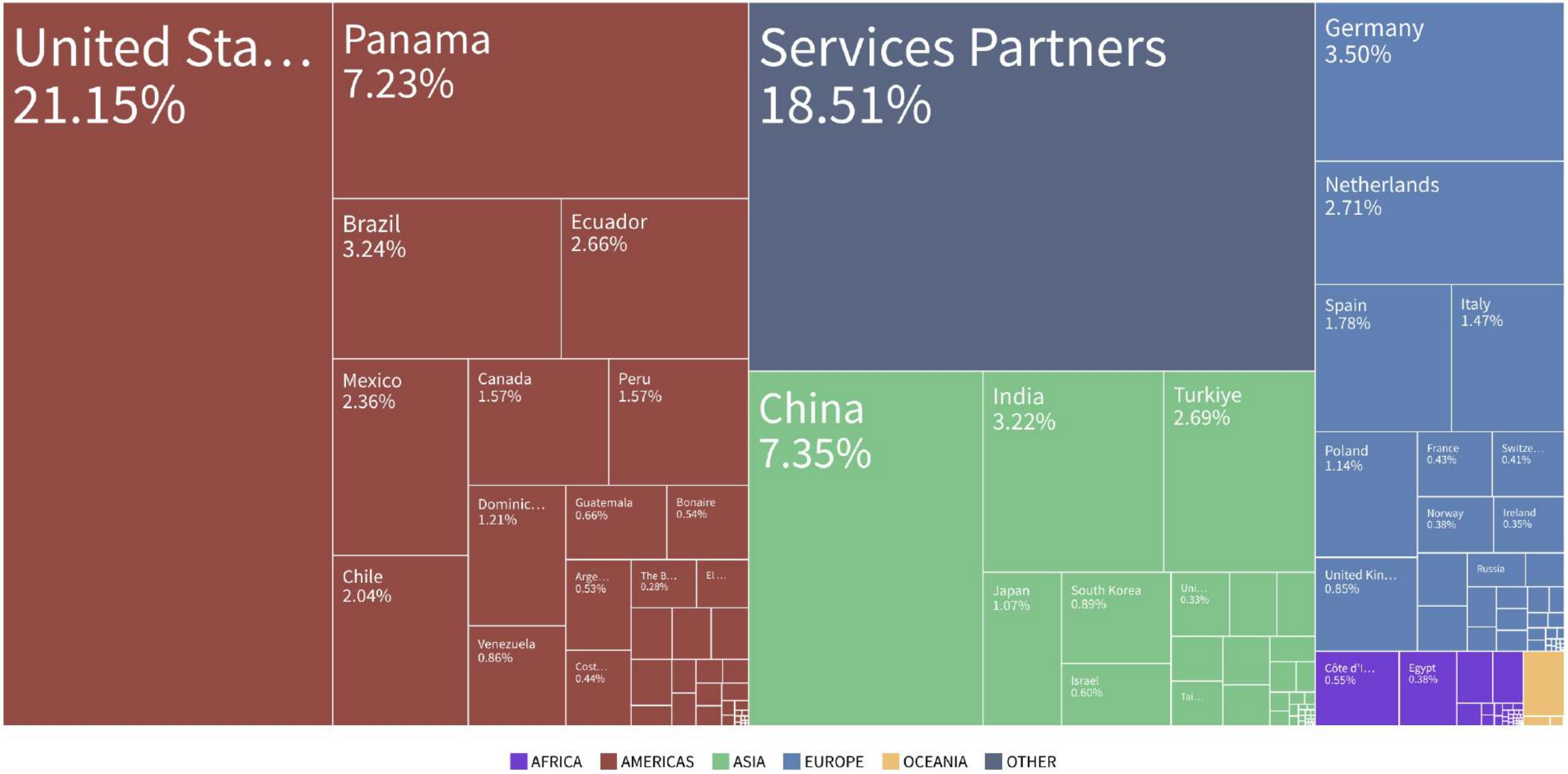
¿Hacia dónde exportaba Colombia en 2022?

DISTRITO

Total Value: $73B

Where did Colombia export All Products to in 2022?

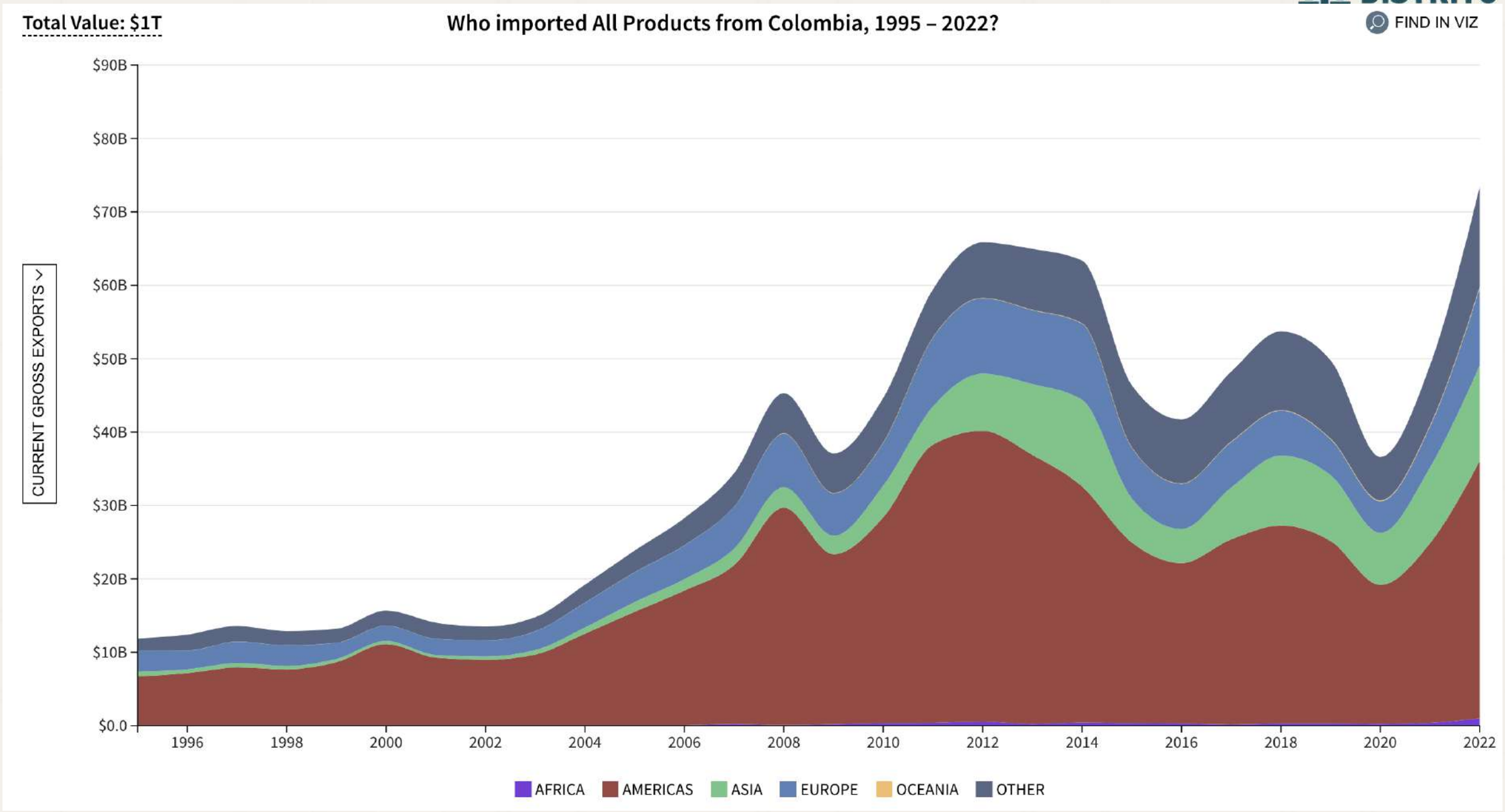
FIND IN VIZ



Fuente: Harvard

¿Hacia dónde exportaba Colombia en 2022?

DISTRITO



Fuente: Harvard

DISTRITO MODA RISARALDA

2. Internacionalización como concepto

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Globalista

Qué es la internacionalización

- Es un proceso estratégico y multidimensional que busca conectar al país, sus regiones y sus empresas, con el mundo.
- Es un medio y no un fin.
- Es una gestión de riesgos.
- Incluye comercio internacional, intercambio de talento, innovación, inversión extranjera directa.

Cuál es el objetivo de la internacionalización

Aumentar los flujos de tecnología entre las empresas para lograr mayores indicadores de productividad y una derrama económica como fin último.



Internacionalización para la competitividad

DISTRITO MODA RISARALDA

EL ÉXITO DE ARGOS EN ESTADOS UNIDOS EN CIFRAS



Desde 2025, Argos despliega un crecimiento estratégico, invirtiendo U$3 mil millones en adquisiciones en EEUU, con aproximadamente U$1 mil millones en patrimonio. Gracias a inversiones inteligentes y excelencia operativa, esta historia de éxito resultó en:

RETORNO DE LA INVERSIÓN

4.7 x

múltiplo de patrimonio

ALCANZANDO

~20 %

tasa interna de retorno

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Internacionalización para la intensificación

DISTRITO MODA RISARALDA



Hecho en Risaralda
DEPARTAMENTO DE RISARALDA
inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Internacionalización para el enfoque

DISTRITO MODA RISARALDA

Figura 11. Evolución de las exportaciones de tarjetas inteligentes hacia Estados Unidos

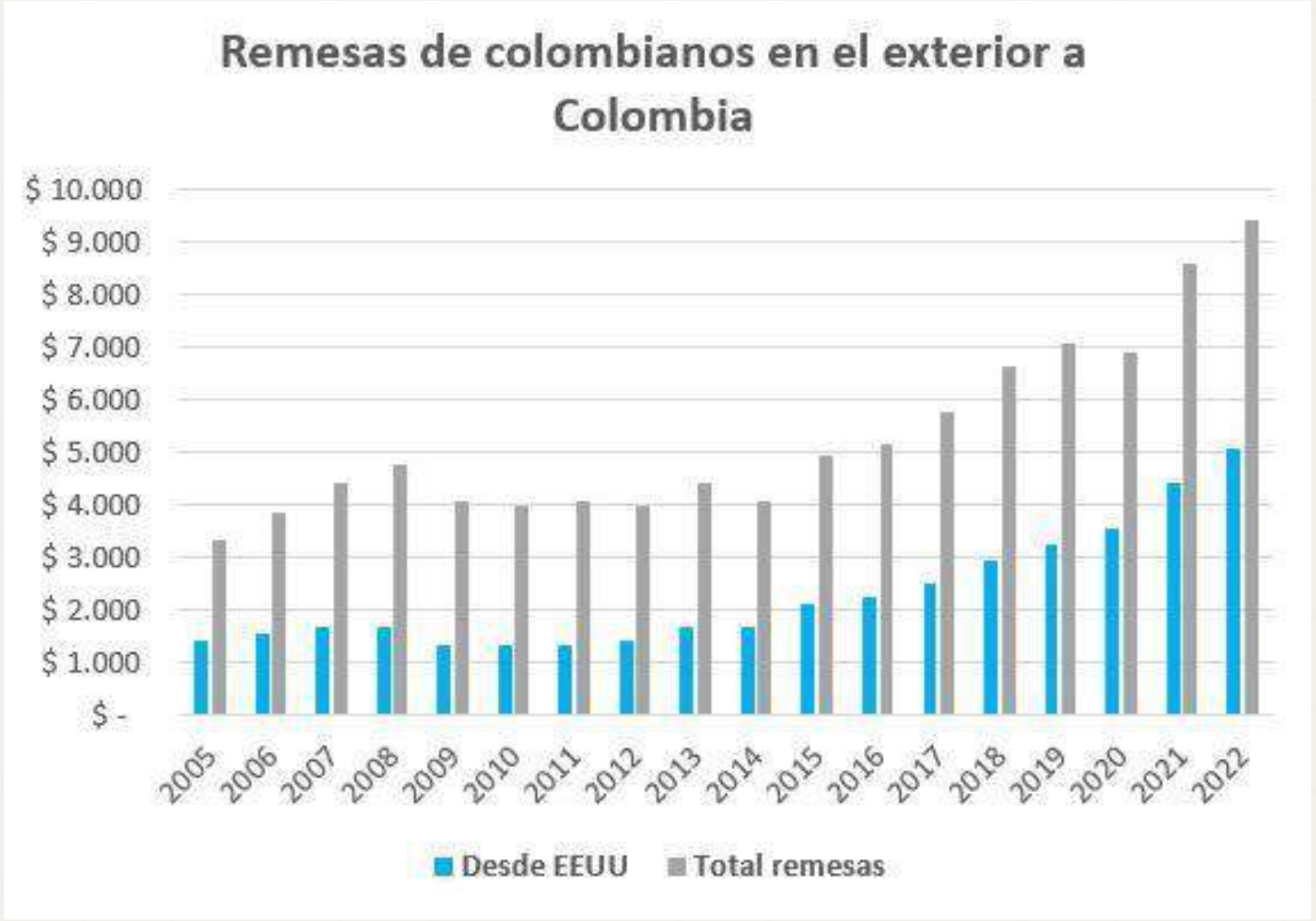


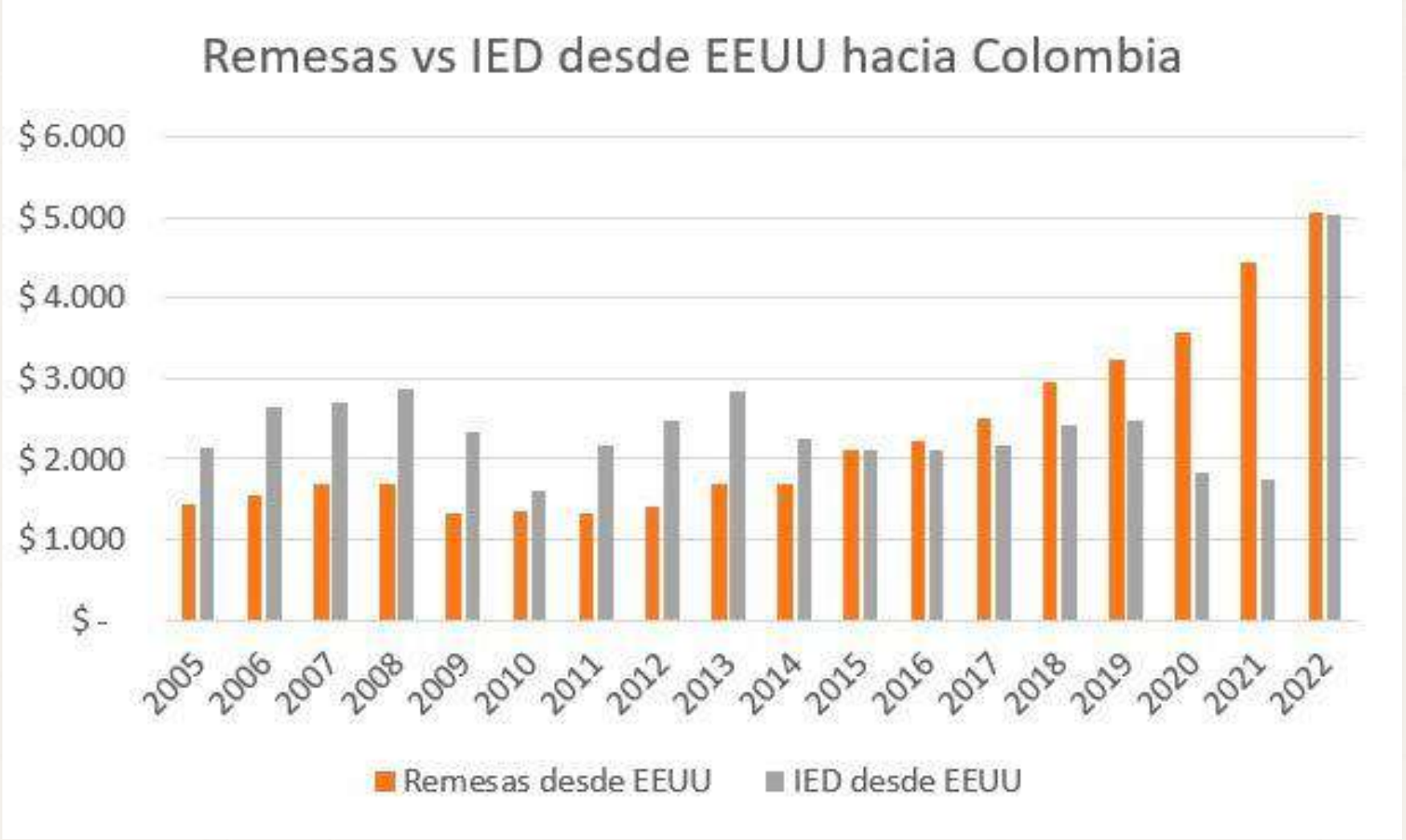
Fuente: Analdex, datos del DANE.

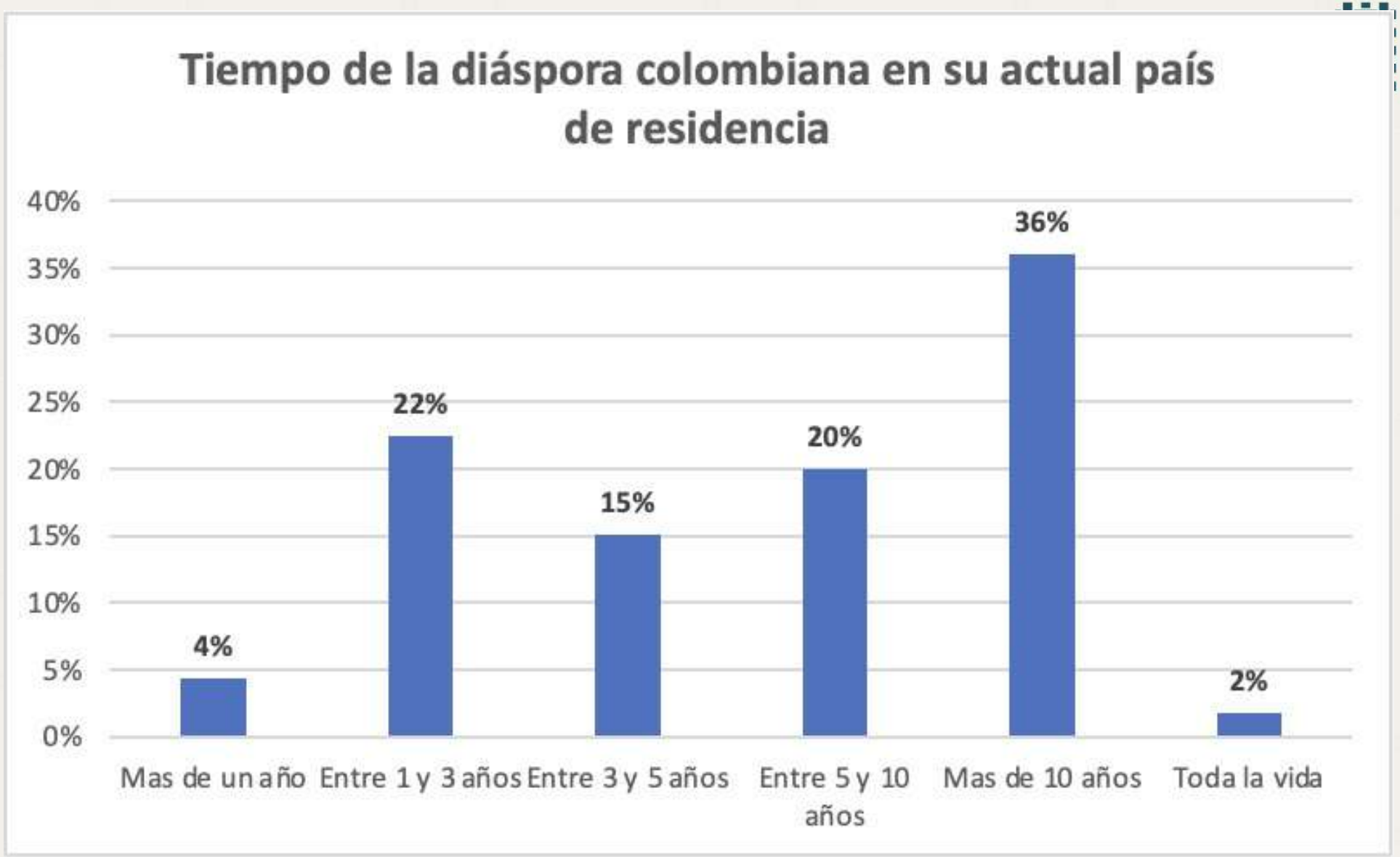
Hecho en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

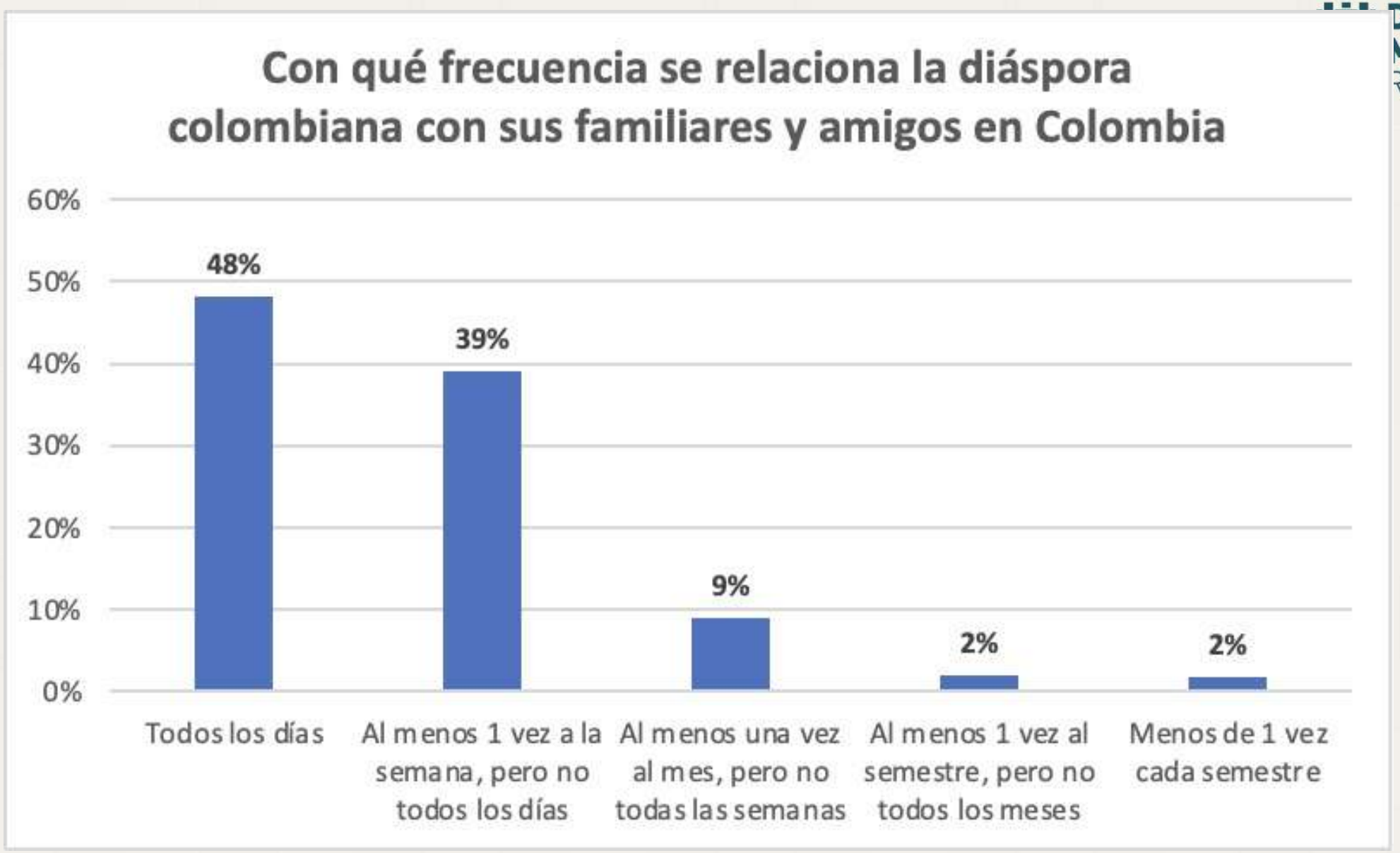
Internacionalización para la rentabilidad

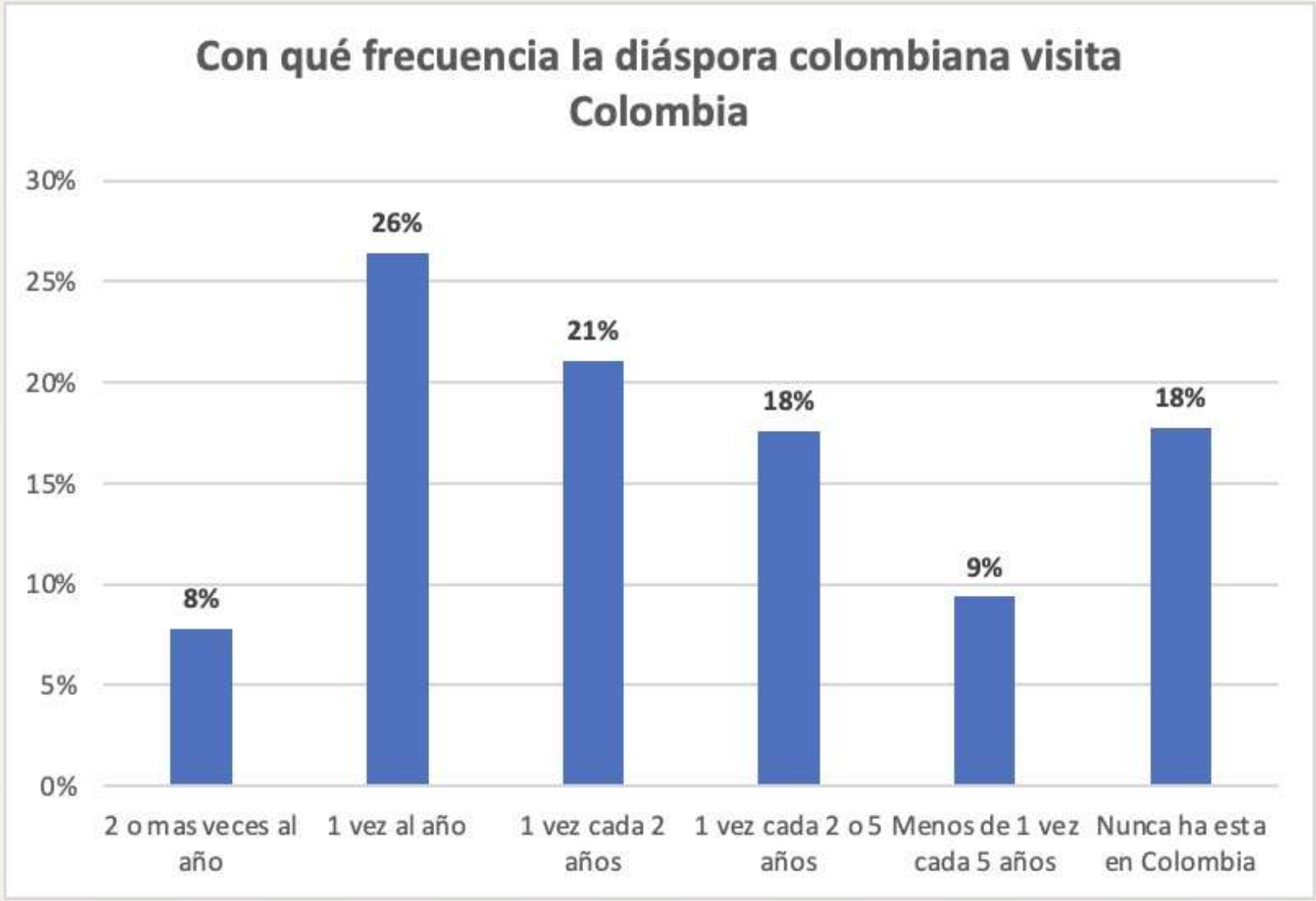



Remesas de colombianos en el exterior a Colombia
$ 10.000
$ 9.000
$ 8.000
$ 7.000
$ 6.000
$ 5.000
$ 4.000
$ 3.000
$ 2.000
$ 1.000
$ -
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
Desde EEUU
Total remesas

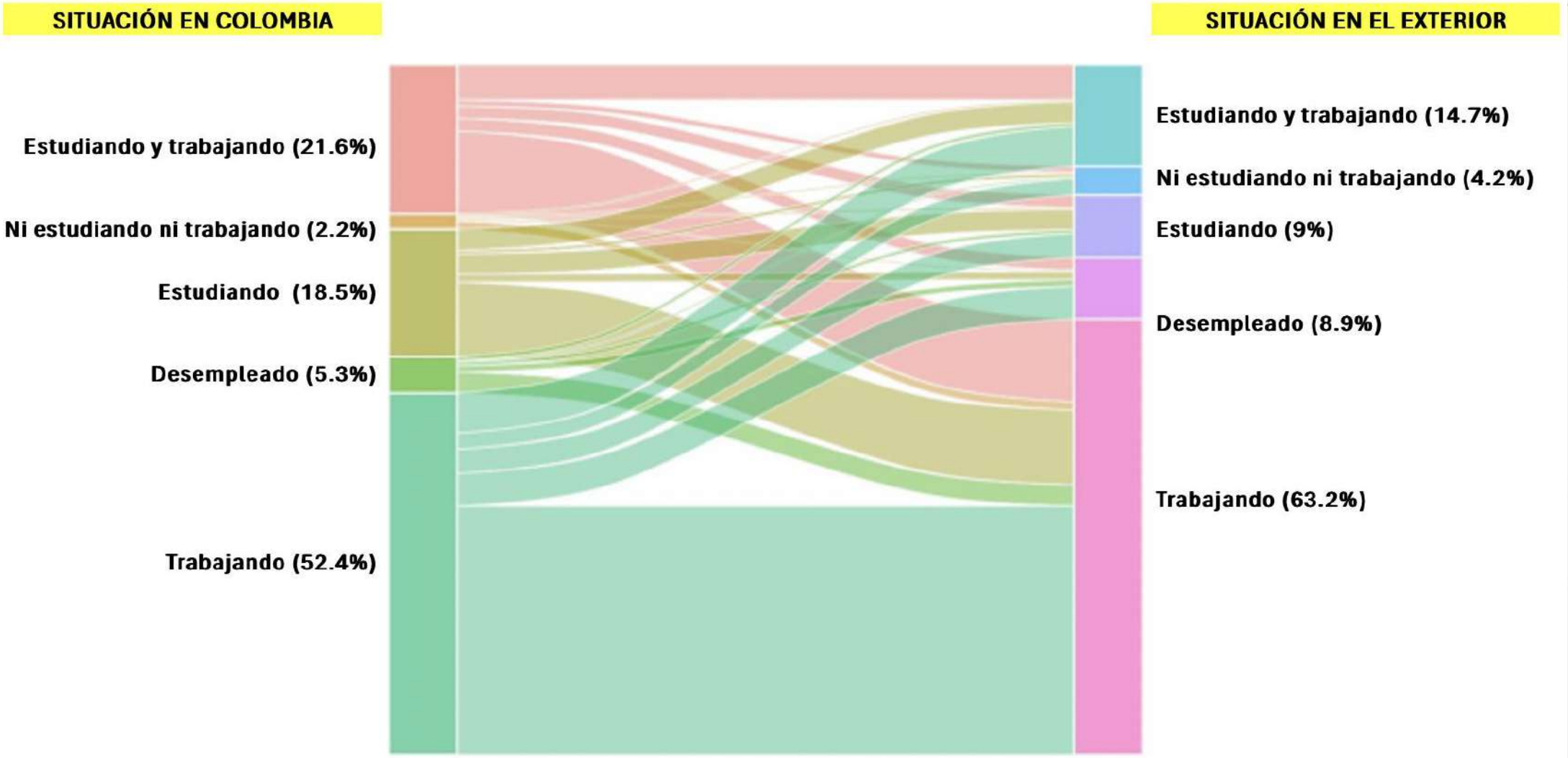

Remesas vs IED desde EEUU hacia Colombia
$ 6.000
$ 5.000
$ 4.000
$ 3.000
$ 2.000
$ 1.000
$ -
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
Remesas desde EEUU
IED desde EEUU


Tiempo de la diáspora colombiana en su actual país de residencia
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
4%
22%
15%
20%
36%
2%
Mas de un año
Entre 1 y 3 años
Entre 3 y 5 años
Entre 5 y 10 años
Mas de 10 años
Toda la vida


Con qué frecuencia se relaciona la diáspora colombiana con sus familiares y amigos en Colombia
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
48%
39%
9%
2%
2%
Todos los días
Al menos 1 vez a la semana, pero no todos los días
Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas
Al menos 1 vez al semestre, pero no todos los meses
Menos de 1 vez cada semestre

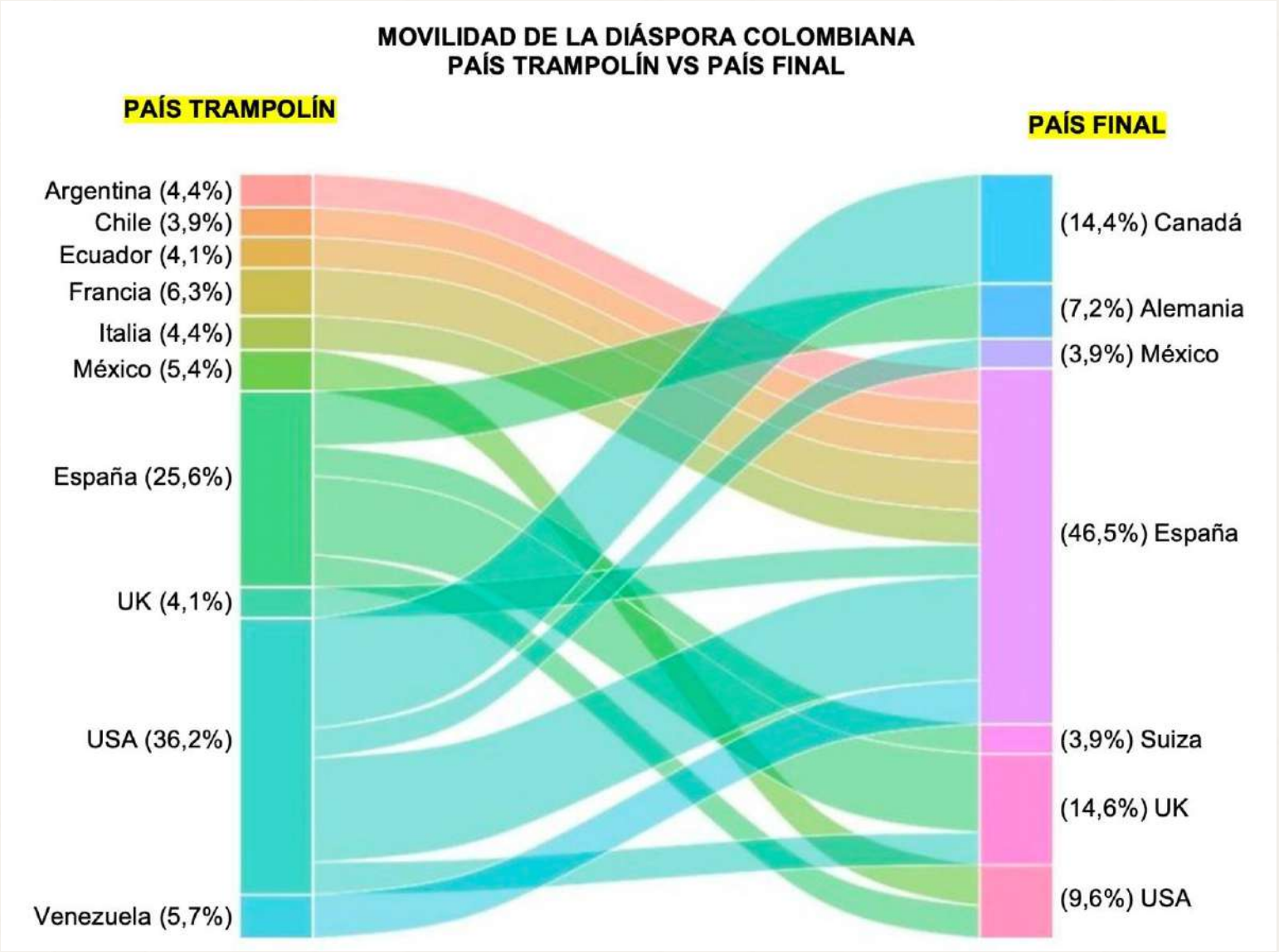

Con qué frecuencia la diáspora colombiana visita Colombia
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
8%
26%
21%
18%
9%
18%
2 o mas veces al año
1 vez al año
1 vez cada 2 años
1 vez cada 2 o 5 años
Menos de 1 vez cada 5 años
Nunca ha esta en Colombia

SITUACIÓN DE LA DIÁSPORA ANTES Y DESPUÉS DE MIGRAR

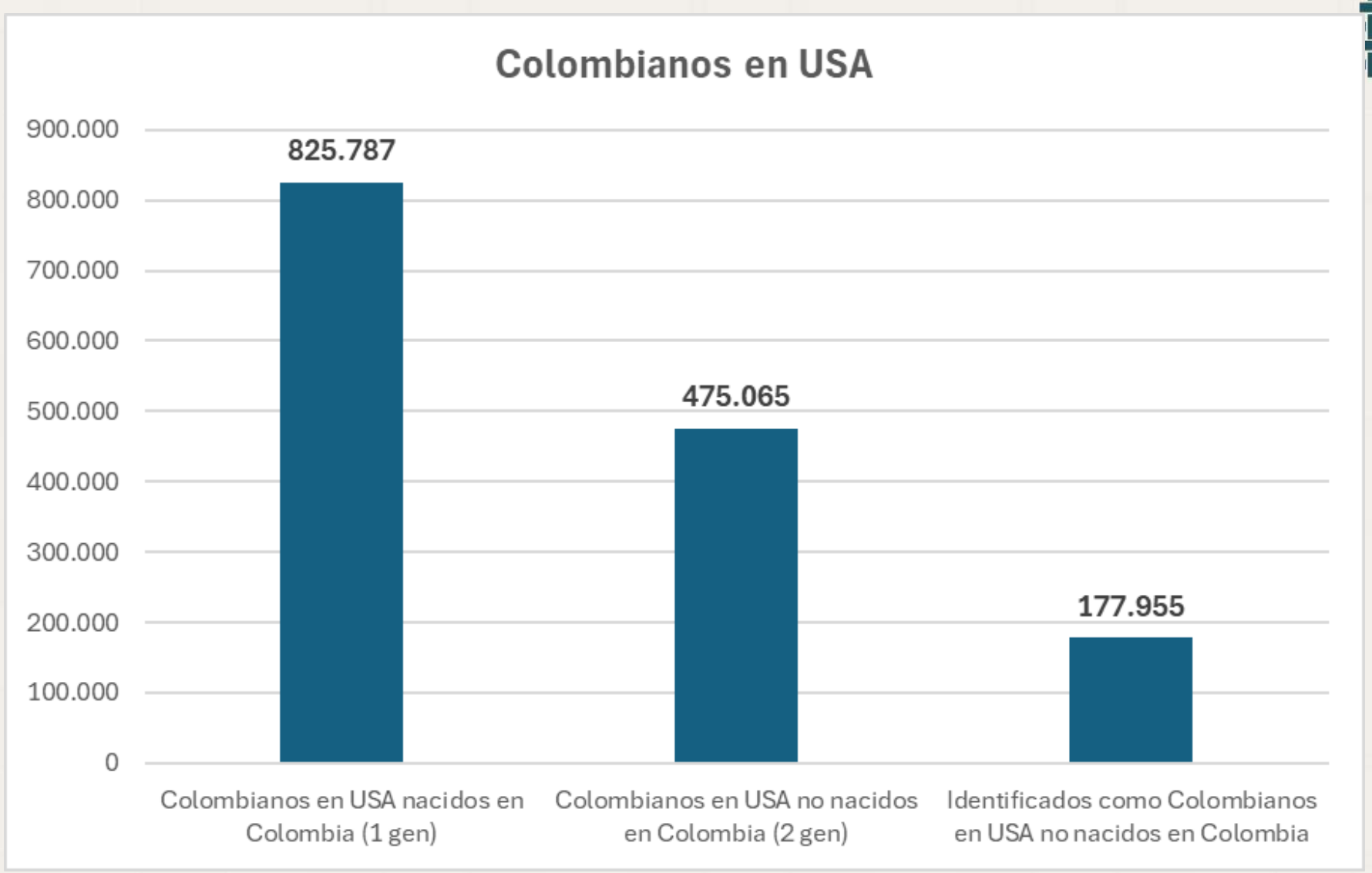


DISTRITO MODA RISARALDA

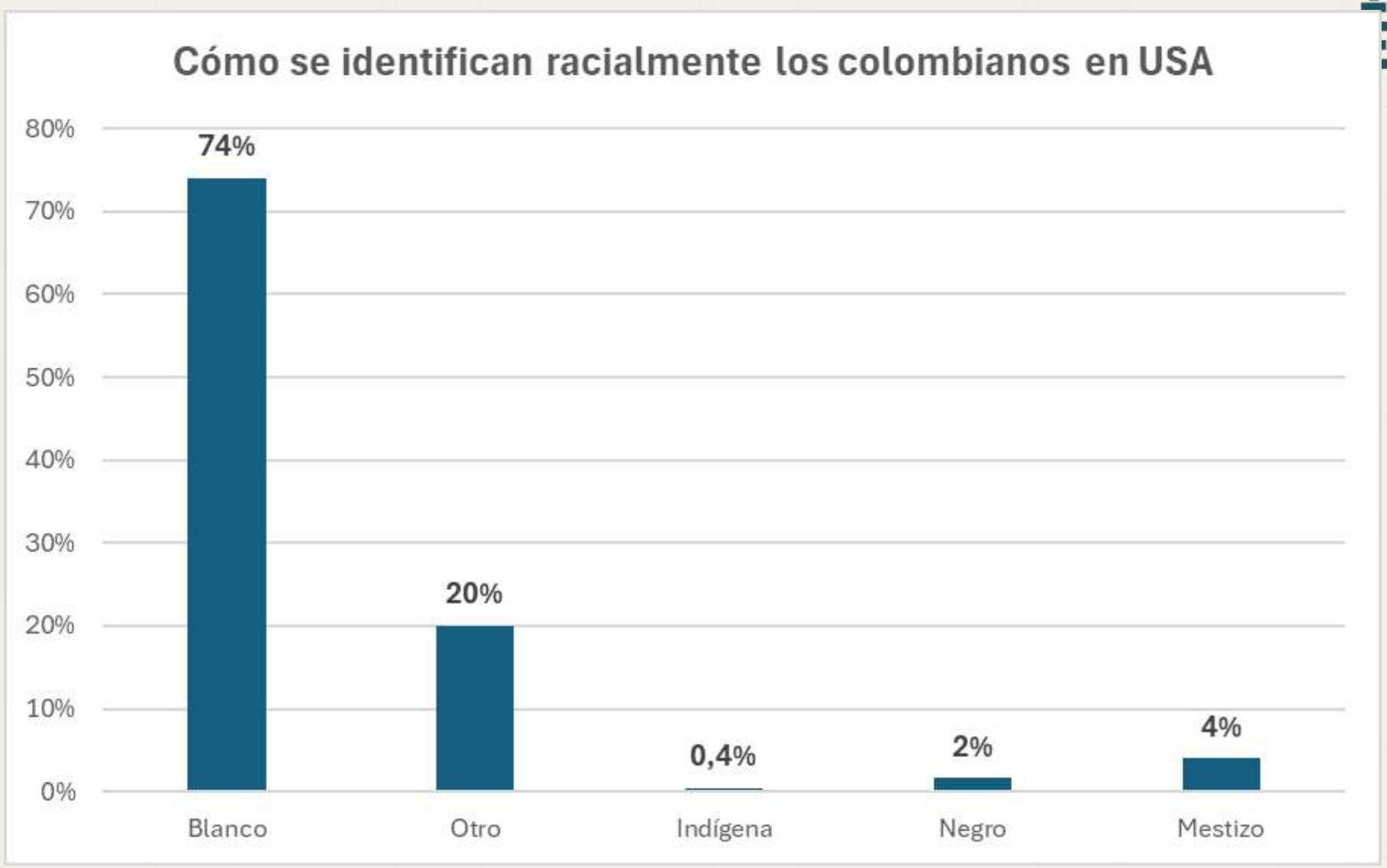
MOVILIDAD DE LA DIÁSPORA COLOMBIANA
PAÍS TRAMPOLÍN VS PAÍS FINAL



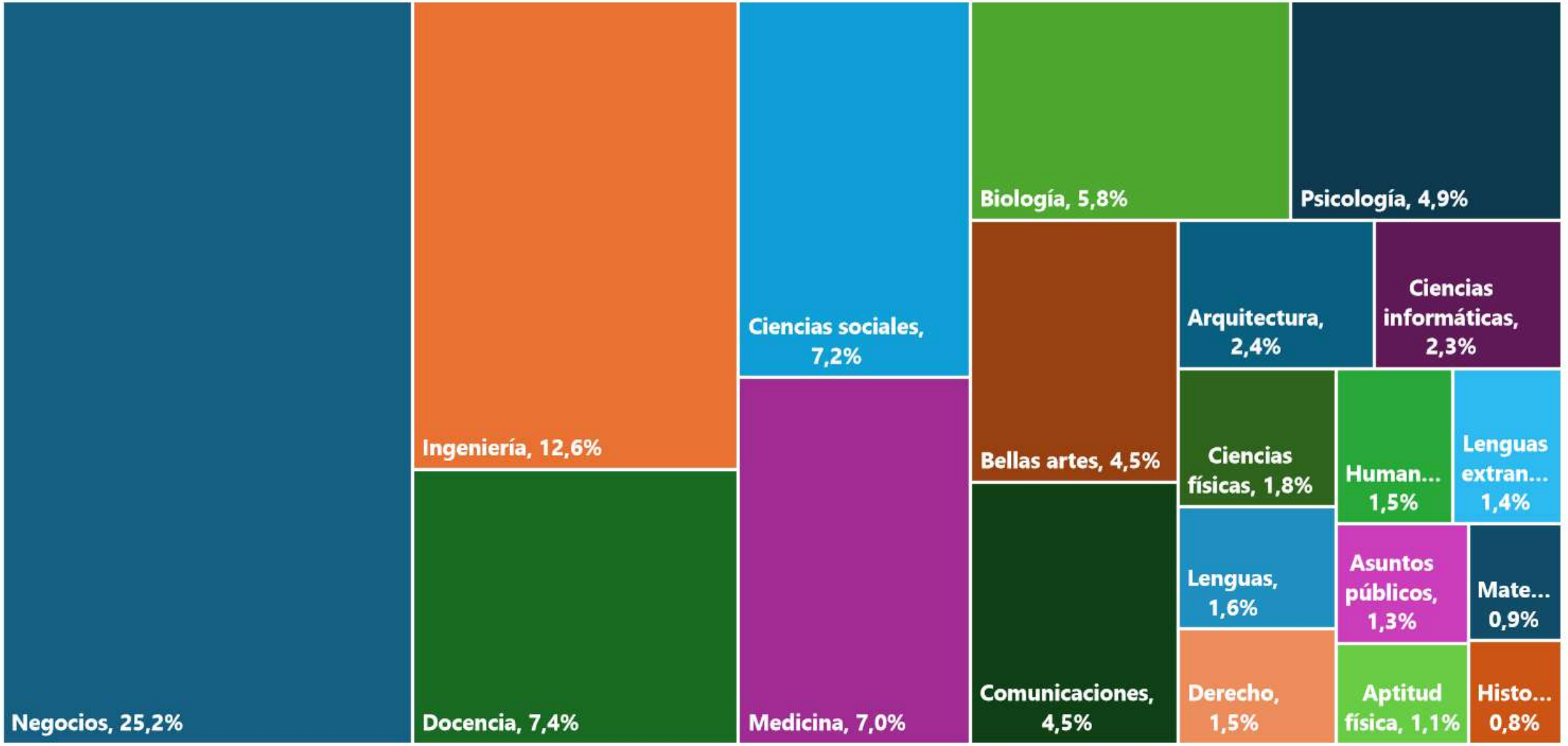
Hecho en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA


Colombianos en USA
900.000
800.000
700.000
600.000
500.000
400.000
300.000
200.000
100.000
0
825.787
475.065
177.955
Colombianos en USA nacidos en Colombia (1 gen)
Colombianos en USA no nacidos en Colombia (2 gen)
Identificados como Colombianos en USA no nacidos en Colombia

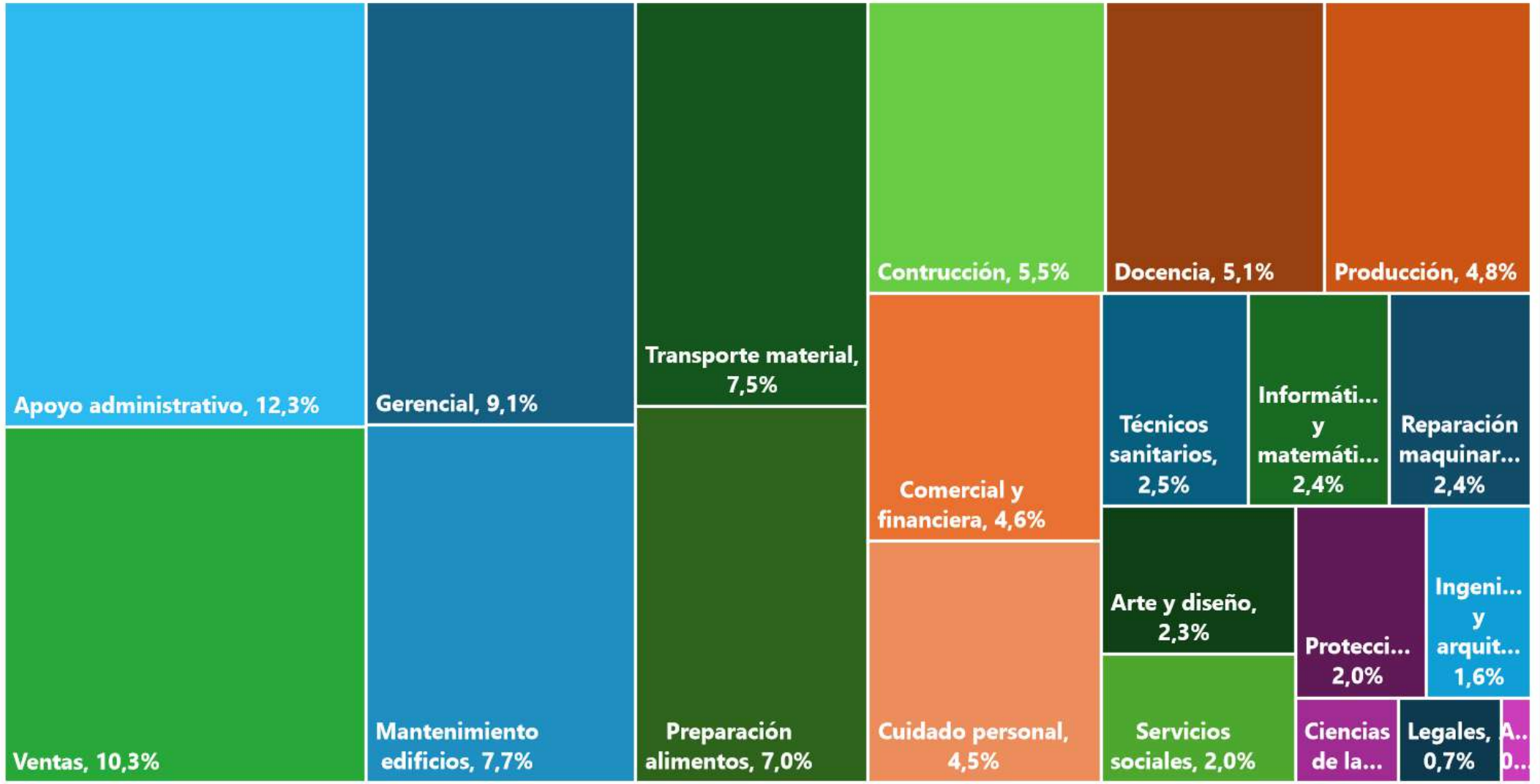
Colombianos en USA	%	Total
Florida	32%	416.273
New York	13%	169.111
New Jersey	10%	130.085
California	8%	104.068
Texas	7%	91.060
Massachusetts	3%	39.026
Georgia	3%	39.026
Pennsylvania	2%	26.017

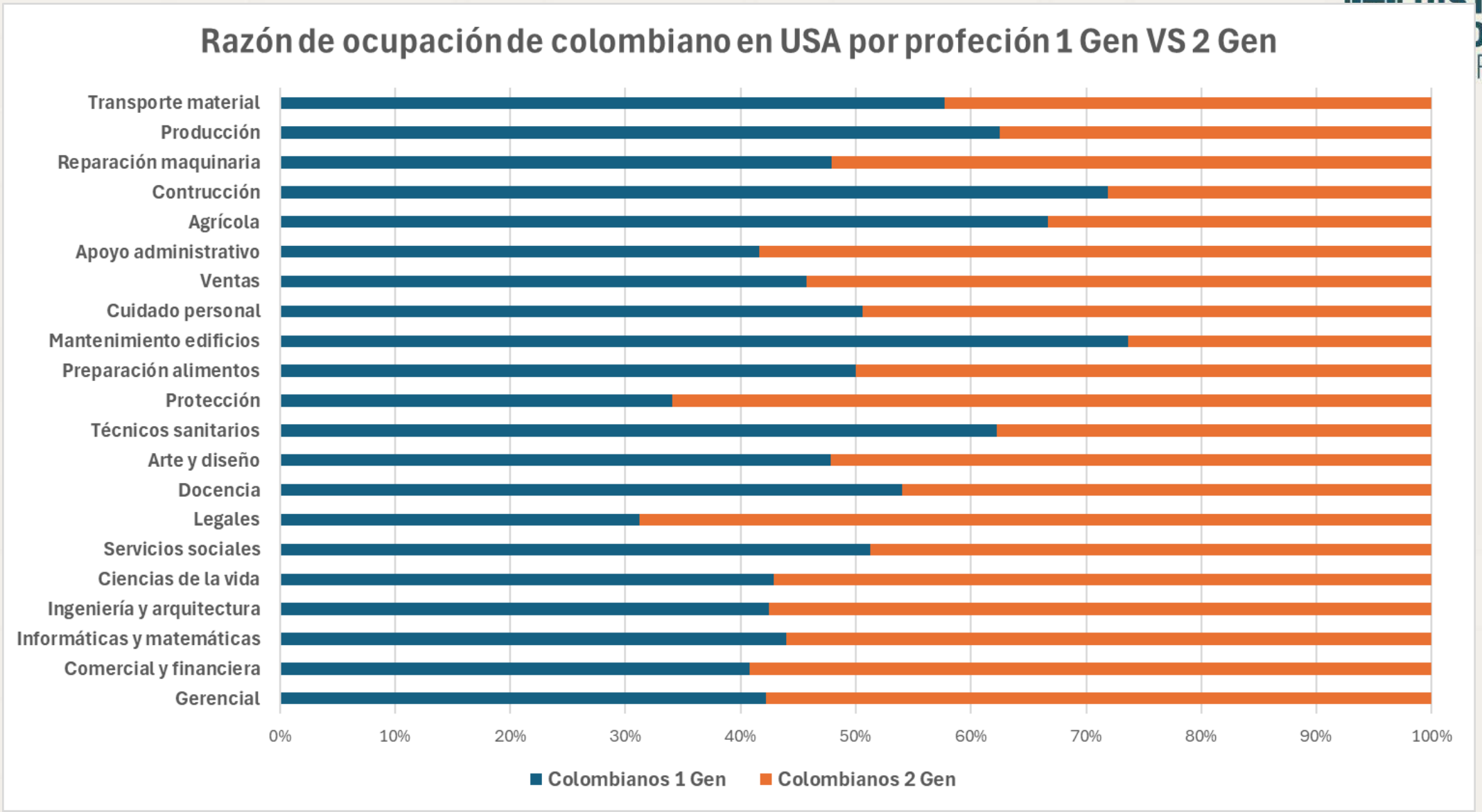

Cómo se identifican racialmente los colombianos en USA
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
74%
20%
0,4%
2%
4%
Blanco
Otro
Indígena
Negro
Mestizo

Estudios de posgrados de los colombianos en USA

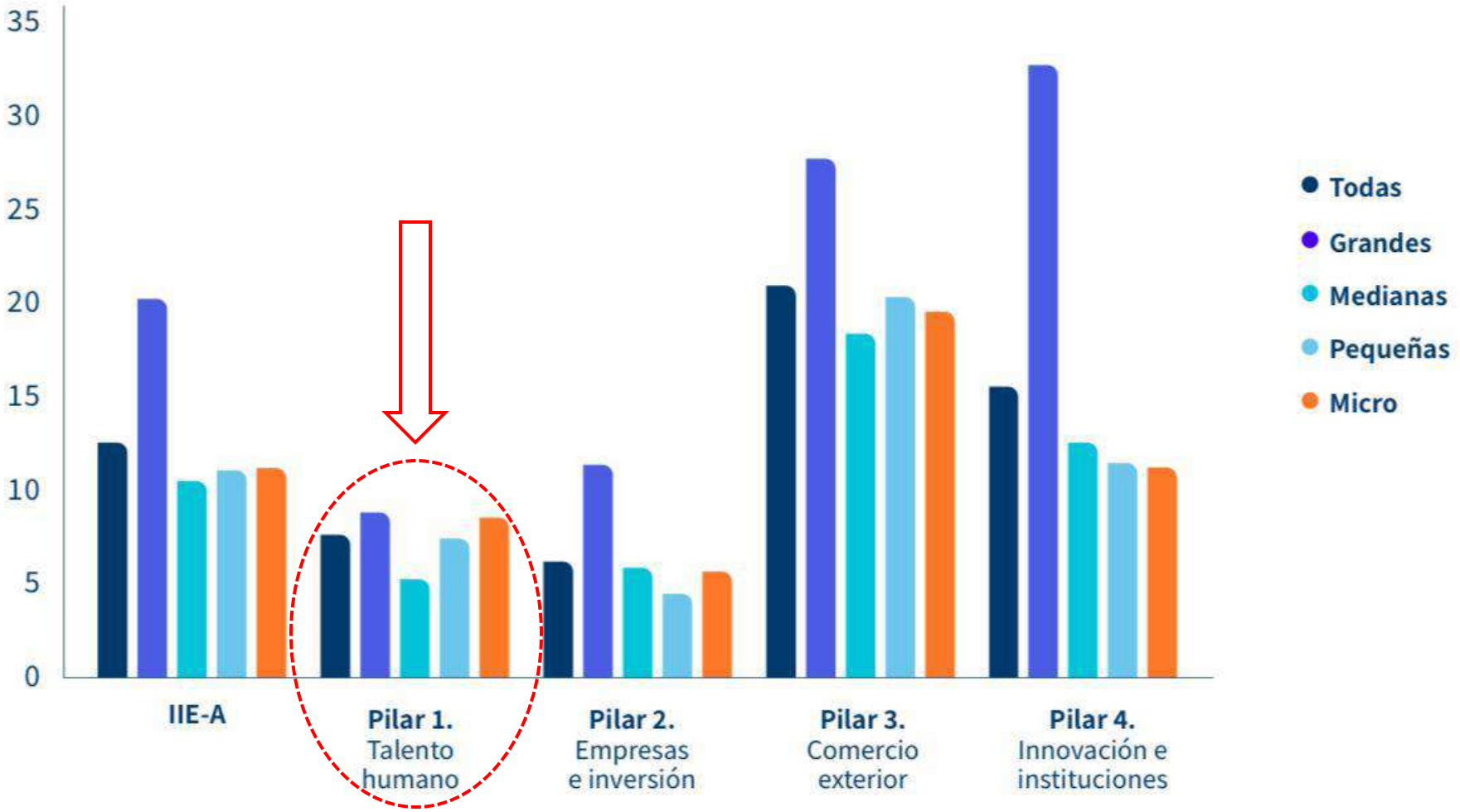


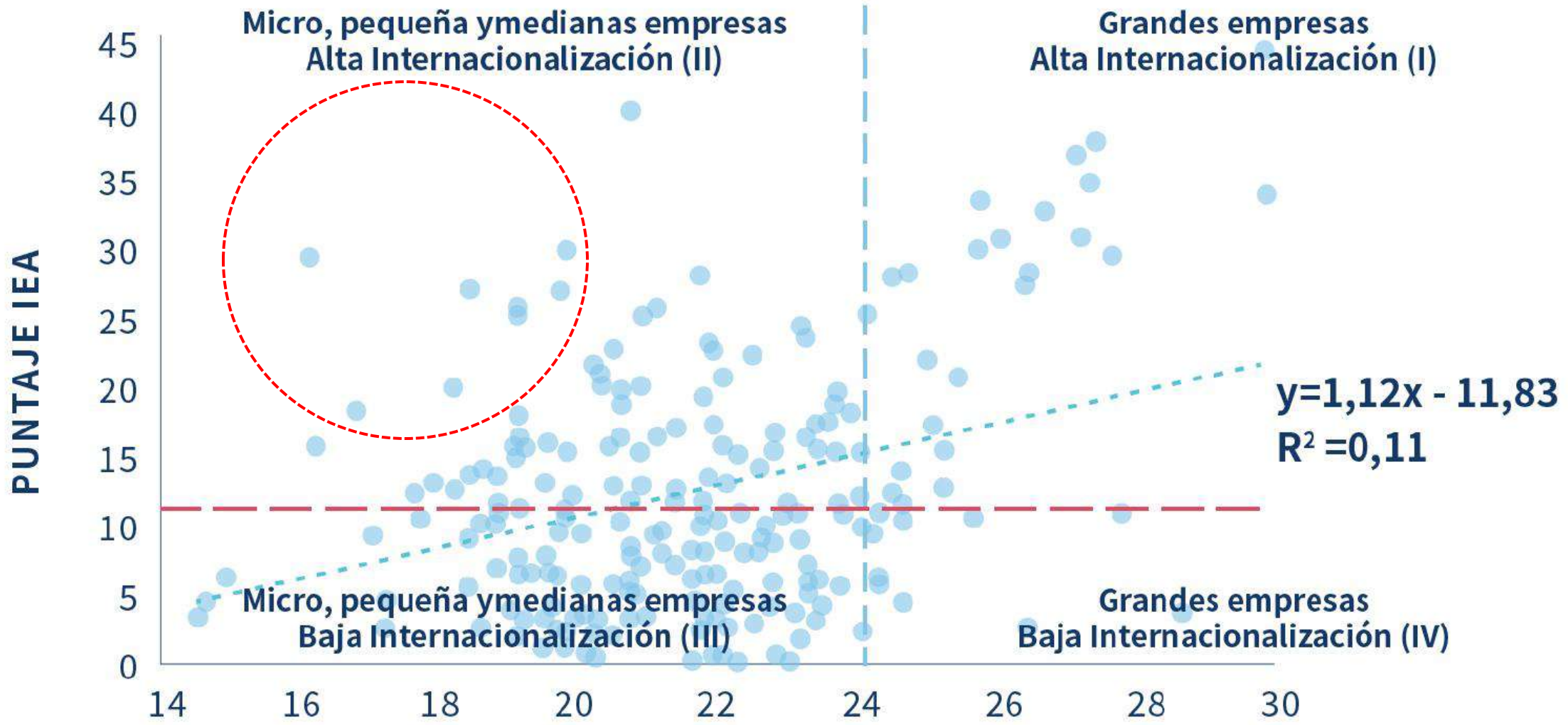
Ocupación de los colombianos en USA por profesión




Razón de ocupación de colombiano en USA por profeción 1 Gen VS 2 Gen
Transporte material
Producción
Reparación maquinaria
Contrucción
Agrícola
Apoyo administrativo
Ventas
Cuidado personal
Mantenimiento edificios
Preparación alimentos
Protección
Técnicos sanitarios
Arte y diseño
Docencia
Legales
Servicios sociales
Ciencias de la vida
Ingeniería y arquitectura
Informáticas y matemáticas
Comercial y financiera
Gerencial
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Colombianos 1 Gen
Colombianos 2 Gen

Gráfica 4. Promedios del IIIE-A y de sus pilares según el tamaño de las empresas




Micro, pequeña ymedianas empresas
Alta Internacionalización (II)
Grandes empresas
Alta Internacionalización (I)
Micro, pequeña ymedianas empresas
Baja Internacionalización (III)
Grandes empresas
Baja Internacionalización (IV)
PUNTAJE IEA
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
14
16
18
20
22
24
26
28
30
y=1,12x - 11,83
R² =0,11

DISTRITO MODA RISARALDA

3. Internacionalización como práctica

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Globalista

Cuáles son los atributos en los que su empresa es la mejor - ¿Por qué le compran a usted?:

DISTRITO MODA RISARALDA

- ❑CALIDAD
- ❑DISEÑO
- ❑EMPAQUE/PRES
- ❑EXPERIENCIA
- ❑MARCA
- ❑REPUTACIÓN
- ❑ORIGEN
- ❑SOSTENIBILIDAD
- ❑ATENCIÓN CLIENTE
- ❑PRECIO
- ❑ENVÍO
- ❑FIT
- ❑DISPONIBILIDAD
- ❑VARIEDAD
- ❑INNOVACIÓN
- ❑TRADICIÓN
- ❑IMPACTO SOCIAL
- ❑COMPLEMENTOS

Hecho en Risaralda · DEPARTAMENTO DE RISARALDA · inexmoda CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Fundamentos de la estrategia internacional

1) Estrategia es decidir y decidir es renunciar.
2) Ser valioso es **ser relevante + ser distinto**.
3) Se compite para ganar en grande, no necesariamente para jugar en cancha grande.
4) Ser primero eficaz y después eficiente.
5) La mayor ventaja competitiva es la ejecución.
6) El costo donde está el valor.
7) No confundir el origen del valor con la entrega del valor.
8) Trinidad de la estrategia: lo que se cree, lo que se hace, cómo nos organizamos.
9) El cambio implica la permanencia de algo.

Riesgo V.S. Competencias

Un riesgo es una amenaza identificada en términos de su materialización y su impacto. Las organizaciones deben identificar sus riesgos en términos de internacionalización para lograr establecer procesos de cara a ellos.

Lo primero es identificar nuestras **partes interesadas**, pues nuestros riesgos y sus impactos no es solo respecto a nosotros mismos sino también respecto a ellas.

Matriz de partes interesadas

DISTRITO MODA RISARALDA

Clientes	Proveedores	Colaboradores	Inversionistas	Socios Comerciales	Sociedad	Gobierno Corporativo	Control & Regulación
Clientes Consumo Masivo (C. Moderno y C. Tradicional)	Proveedor Café	Corporativo - Back	Socios	Canales	Arrendatarios	Junta Directiva	Invima
Clientes Institucionales	Proveedor Trilla	Operativo - Front	Otras Empresas Inversionistas	Tiendas propias	Academia	Asamblea de Accionistas	DIAN
Clientes plataformas digitales (e-commerce, domicilios, etc.)	Proveedor Tostión		Caficultores	Distribuidores, brokers, entre otros.	Competidores	Comité de Auditoria	Policía de Colombia
	Otros productos o bienes (empaques, insumos, etc.)				ONG´s	Comité de Talento	BASC /OEA
	Otros servicios				Aliados	Comité de Riesgos	Revisoría Fiscal
					Prensa	Otros (Ética - Marca)	Otros
					Redes Sociales		
Crecimiento Innovación Calidad Servicio Sostenibilidad Seguridad	Crecimiento Cumplimiento Relaciones de Valor Seguridad Continuidad de suministro	Crecimiento Desarrollo Continuidad Seguridad	Crecimiento Rentabilidad Información Sostenibilidad Competitividad	Respaldo Rentabilidad Innovación Competitividad Seguridad	Crecimiento Competitividad Innovación Sostenibilidad Sentido Social	Crecimiento Sostenibilidad Reporte Control Dirección Transparencia Riesgos	Información Cumplimiento Transparencia Seguridad

Hecho en Risaralda

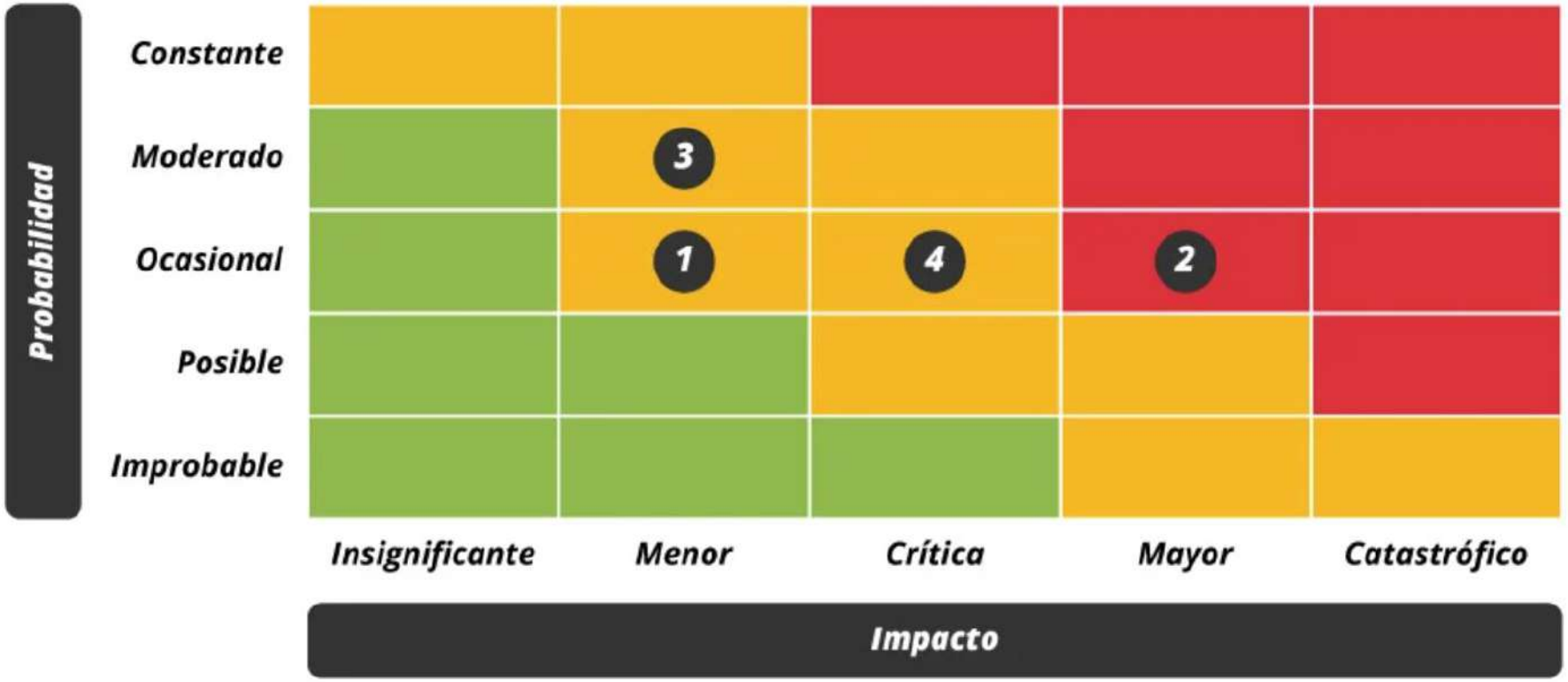
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Identificación de riesgos

Los riesgos se deben identificar (antes de esto son solo amenazas) para posteriormente evaluar la probabilidad de su materialización y la magnitud de su impacto.

Con esto documentado y sistematizado, se diseñan las acciones de prevención y las acciones de atención, así como los planes de monitoreo a su ocurrencia y los planes de comunicación y los planes de comunicación





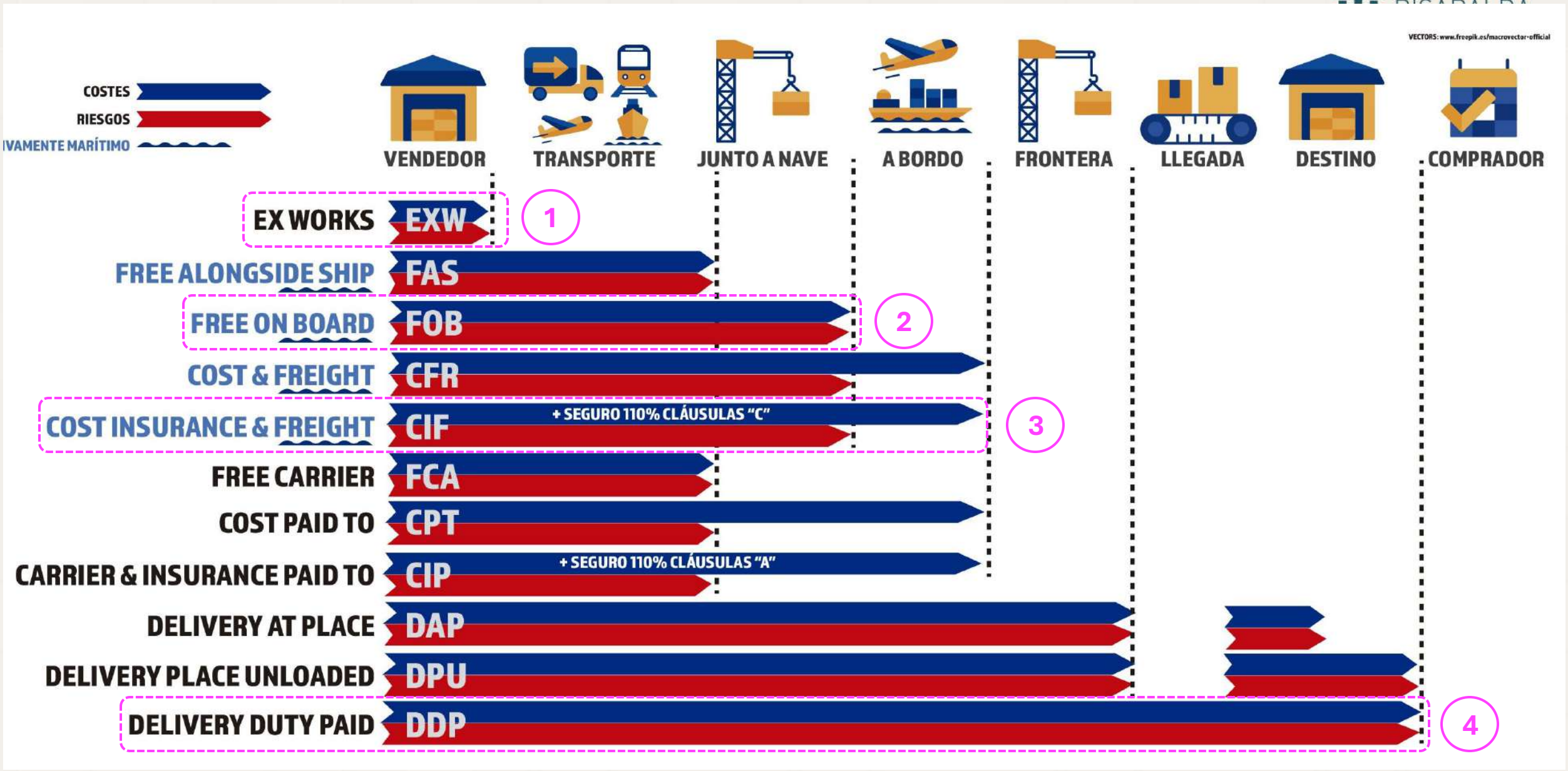
•Fuente: https://www.piranirisk.com/es/blog/mapa-de-calor-una-herramienta-para-optimizar-la-gestion-de-riesgos

Incoterms

- Los Incoterms (International Commercial Terms) son términos que se utilizan en las operaciones de compra-venta entre compañías de diferentes países.
- Su objetivo es unificar los conceptos comerciales, de forma que el vendedor y el comprador entiendan a la perfección las condiciones de las operaciones que realicen entre ellos.
- Así es posible evitar confusiones, malentendidos y costosos procesos judiciales.
- Este “lenguaje universal” del sector del comercio fue establecido por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) en 1936.
- Desde entonces, la CCI los revisa periódicamente —normalmente cada 10 años— para adaptarlos a los cambios que se van produciendo en el sector.

Incoterms

DISTRITO MODA



		TRM DIA	TRM ESTIMADA
		COP 4.109,00	COP 3.609,00
	PESOS $	DOLARES	DOLARES
VALOR EXW	**6.574.400**	**1.600,00**	**1.821,67**
TRANSPORTE TERRESTRE	**COP**	**USD**	**USD**
MEDELLIN - RIONEGRO	400.000	97	110,83
SUBTOTAL	**400.000**	**97**	**110,83**
COSTOS DE AGENCIAMIENTO ADUANERO	**COP**	**USD**	**USD**
AGENCIAMIENTO ADUANERO 0,5% SOBRE EL VALOR DE LA MERCANCÍA, MÍNIMA 380.000	380.000	92,48	105,29
ELABORACION DEX - MUISCA	40.000	9,73	11,08
TRANSMISIÓN	20.000	4,87	5,54
ASISTENCIA INSPECCION ANTINARCOTICOS	110.000	26,77	30,48
PLANILLA TRASLADO A ZONA PRIMARIA	60.000	14,60	16,63
GASTOS TRAMITE DE EXPORTACION	80.000	19,47	22,17
SUBTOTAL	**690.000**	**167,92**	**191,19**
COSTOS OPERATIVOS EN AEROPUERTO	**COP**	**USD**	**USD**
COSTO DE REEMBALAJE U OTROS OCASIONALES	200.000	48,67	55,42
SUBTOTAL	**200.000**	**48,67**	**55,42**
IMPOEX	**COP**	**USD**	**USD**
SERVICIO DE ACOMPAÑAMIENTO, GESTIÓN LOGISTICA Y COMUNICACIONES.	1.000.000	243,37	277,09
SUBTOTAL	**1.000.000**	**243,37**	**277,09**
VALOR FCA	**8.864.400**	**2.157,31**	**2.456,19**

FLETE INTERNACIONAL	COP	USD	USD
FLETE INTERNACIONAL ESTIMADO	3.287.200	800	910,83
SUBTOTAL	**3.287.200**	**800,00**	**910,83**
VALOR CPT	**12.151.600**	**2.957,31**	**3.367,03**

SEGURO DE MERCANCIAS	COP	USD	USD
VALOR ASEGURADO BASE SEGURO INTERNACIONAL MERCANCIA 0.29% SOBRE EL FCA + FLETE + (10% OTROS GASTOS)	**13.366.760**	**3.253,04**	**3.703,73**
Seguro/ Valor de la prima (0.29%) (Aplica Prima Mínima 50 USD)	205.450	50,00	56,93
SUBTOTAL	**205.450**	**50,00**	**56,93**

VALOR CIP (N. YORK INTERNATIONAL AIRPORT - JFK	**12.357.050**	**3.007,31**	**3.423,95**
Intermediación aduanera en N.York.	821.800	200,00	227,71
impuestos estimados en destino (calculados con un 20% promedio entre el 14% y el 28% qiue oscila para prendas de vestir (Base Vr. CIP de la Mercancia)	2.471.410	601,46	684,79
VALOR CIP NEW.YORK + ADUANA + ARANCEL ESTIMADOS	**15.650.260**	**3.808,78**	**4.336,45**

OBSERVACIONES

1. **RECUERDEN QUE SE TOMO UN PESO SUPUESTO DE 100 KG. Y UN VALOR TOTAL DE US$ 1.600 COMO VR. DE LA MERCANCIA EN FABRICA Y UN ESTIMADO DE 200 PRENDAS**
2. TENER PRESENTE QUE DEPENDEMOS DE TERCEROS EN TODA LA OPERACIÓN LOGISTICA
3. **TENER EN CUENTA EL GMF (Gravámen por movimiento financieros) MAS LA COMISIÓN BANCARIA APROX 30 USD+IVA AL MOMENTO DE RECIBIR LAS DIVISAS**
4. LAS TARIFAS DE FLETES NACIONALES E INTERNACIONALES SE DEBEN ACTUALIZAR AL MOMENTO DEL EMBARQUE. ESTOS ESTÁN SOLAMENTE POR 15 DÍAS
5. TENER EN CUENTA QUE LA FACTURA DE LOS OPERADORES LOGISTICOS LLEGAN CON IVA PARA QUE LO DEDUZCAN EN SUS REPORTES TRIBUTARIOS PARA LA DIAN.
6. **TENER EN CUENTA QUE SE PROYECTA LA TASA DE CAMBIO 500 PESOS POR DEBAJO DE LA DEL DÍA PARA SU REVISIÓN Y AJUSTES**
7. **Esta operación no incluye recogida ni entrega en destino porque no se tiene ZIP CODE. Y PUEDEN HABER OTROS COSTOS OCULOS LOGISTICOS Y/O IMPUESTOS**

DISTRITO MODA RISARALDA

nexmoda
ONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA



Modos de entrada

Al momento de internacionalizarse y comenzar a captar mercado y captar nuevos clientes, el modo o canal de entrada deberá ser un determinante en la estrategia empresarial, pues las distintas opciones suponen siempre distintos riesgos jurídicos a asumir. A continuación nos detendremos en varios de éstos.

Agentes comerciales

Los agentes comerciales internacionales son personas físicas o jurídicas, que, de manera continuada o estable, **se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros** (fabricantes, mayoristas, distribuidores), recibiendo a cambio una remuneración, pero **sin asumir el riesgo de las operaciones en que participan**.

Agentes comerciales

Por su gestión, **los agentes reciben una comisión en función de los resultados** que obtenga y, ocasionalmente, una compensación económica por los gastos en los que incurre. A diferencia de los distribuidores, **los agentes no compran los productos,** sino que únicamente intermedian entre sus clientes (exportadores) y los compradores internacionales.

A nivel internacional las asociaciones de agentes comerciales de varios países forman parte de la **IUCAB** (Internationally United Commercial Agents and Brokers). Las relaciones entre los agentes comerciales y sus clientes se regulan a través de un **Contrato de Agencia Comercial Internacional.**

Distribuidores

Los distribuidores son un comerciante independiente extranjero que **compra los productos del exportador** y posteriormente los **revende a su propio nombre, corriendo con todos los riesgos** y los beneficios y sus ingresos los obtiene a través de un margen.

Esta figura suele ser utilizada por empresas que exportan por primera vez a un destino nuevo y **las grandes superficies suponen una plataforma de volumen** interesante para el mercado destino y el conocimiento de marca.

Distribuidores

Un contrato de distribución supone que el distribuidor pone su estructura y red comercial a disposición de otro empresario (el exportador) para distribuir durante un plazo de tiempo, acotado o indefinido, en un territorio específico y bajo cierto control y supervisión del exportador, los productos que este le provee y definiendo la exclusividad o no de la reventa de estos productos en dicho mercado.

Representantes Comerciales

Es una persona o entidad encargada de promover y vender los productos o servicios de una empresa en mercados extranjeros. Este rol puede asumir diversas formas y responsabilidades, dependiendo del tamaño de la empresa, el sector en el que opere, y la estrategia de internacionalización que haya adoptado.

- **Investigación de Mercado**: Identificar oportunidades y desafíos en los mercados extranjeros, y evaluar la demanda de productos o servicios.
- **Relaciones Comerciales**: Establecer y mantener relaciones con clientes, distribuidores, y otras partes interesadas en el mercado internacional.
- **Ventas y Promoción**: Presentar y vender productos o servicios a clientes potenciales, y posiblemente gestionar campañas de marketing adaptadas al mercado local.
- **Negociación de Contratos**: Manejar aspectos legales y financieros relacionados con la exportación, importación, y distribución de productos o servicios.

Representantes Comerciales

- **Soporte y Servicio al Cliente**: Proporcionar postventa y apoyo técnico, adaptados a las necesidades y expectativas del mercado extranjero.

- **Logística y Cadena de Suministro**: Coordinar el transporte, almacenamiento y entrega de productos, en colaboración con socios y proveedores locales o internacionales.

- **Cumplimiento Normativo**: Asegurarse de que los productos o servicios cumplen con las regulaciones y estándares del país en cuestión, que pueden incluir desde normativas de calidad y seguridad hasta reglas aduaneras y fiscales.

- **Retroalimentación**: Proporcionar a la empresa información valiosa sobre las tendencias del mercado, la competencia, y el desempeño de los productos o servicios, para adaptar la estrategia de internacionalización según sea necesario.

Franquicia

Una franquicia es un modelo de negocio en el cual una persona natural o jurídica (el franquiciado) paga una cierta cantidad de dinero para adquirir los derechos de operar un negocio bajo una marca ya establecida (el franquiciador). Este modelo permite que el franquiciado utilice el nombre de la marca, los logotipos, la publicidad, el conocimiento técnico, los procedimientos operativos y demás elementos asociados con el negocio del franquiciador.

En este acuerdo, el franquiciador se beneficia al expandir su marca y recibir ingresos por regalías y posiblemente tarifas iniciales, sin tener que invertir en abrir y operar nuevas ubicaciones por sí mismo. El franquiciado, por otro lado, se beneficia al iniciar un negocio con una marca ya establecida, lo que reduce el riesgo empresarial y a menudo facilita el acceso a financiamiento y soporte operativo.

Joint Venture

Un "Joint Venture" es un acuerdo comercial entre dos o más partes que se unen para llevar a cabo un proyecto o actividad empresarial específica. En una joint venture, cada parte es responsable de las ganancias, pérdidas y costos asociados con el proyecto. La clave de una joint venture es que las partes mantienen su individualidad mientras trabajan juntas en un proyecto particular, a menudo compartiendo recursos, capacidades técnicas, conocimientos del mercado o capital financiero.

Las joint ventures pueden adoptar diversas formas legales, incluyendo acuerdos contractuales, asociaciones y la creación de una nueva entidad empresarial propiedad de las partes de la joint venture. Cada forma tiene sus propias implicaciones legales, fiscales y operativas, por lo que es recomendable consultar con profesionales legales y financieros antes de establecer una joint venture.

La internacionalización como estrategia

Por las implicaciones naturales de un proceso de internacionalización, todas las decisiones respecto al mismo deben estar avaladas por los órganos de decisión de la empresa (gerencia, junta directiva y asamblea) y tener soporte técnico interno (viabilidad financiera y capacidad operativa).



Riesgos corporativos

- ¿Cuenta con una estrategia de internacionalización en su compañía?
- ¿Los accionistas conocen el Proyecto?
- ¿Los accionistas están de acuerdo con el proyecto?
- ¿Cuenta con las actas de junta y asamblea al día?
- ¿Cuenta con un RUT exportador?
- ¿Tiene filiales en el exterior?
- ¿Habrá un encargado con asignación única al proyecto?
- ¿Cuenta con una estructura de propiedad intelectual para su servicio?
- ¿Cuenta con una estructura legal adecuada?
- ¿Tengo el recurso humano necesario?

La internacionalización como innovación

La internacionalización implica la adaptación del servicio al mercado internacional. Una evaluación completa del mismo, aun sin conocer el mercado destino es clave para iniciar el proceso de expansión internacional.



Riesgos Servicio/marca

- ¿Cumple el servicio con las especificaciones técnicas y estándares del país origen/destino?
- ¿El servicio requiere alguna certificación o aprobación adicional para ser comercializado en el mercado internacional?
- ¿El servicio satisface los estándares de calidad que son aceptables en el mercado internacional?
- ¿Cómo se manejarán problemas de calidad o garantía en un entorno internacional?
- ¿Necesita el servicio ser adaptado o modificado para satisfacer las necesidades o preferencias del consumidor internacional?
- ¿Existen variaciones en las expectativas del cliente basadas en diferencias culturales o geográficas?
- ¿Puede el servicio ser ofrecido a una escala que satisfaga la demanda del mercado internacional?
- ¿Cómo afectarán las tarifas, impuestos y fluctuaciones de moneda al costo del servicio?

La internacionalización como planeación

La internacionalización implica el objetivo de aumentar las ventas, por esto se debe tener en cuenta que la operación de la empresa cambiará de acuerdo a la demanda y características del mercado internacional y que se deben tener en cuenta las consecuencias de esto para que el proceso no resulte en una insuficiencia operativa respecto a la demanda futura.



DISTRITO
Hecho en Risaralda
DEPARTAMENTO DE RISARALDA
inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Riesgos Producción/Gestión

- ¿Su operación es propia o tercerizada?
- ¿Tiene claro su esquema de turnos y capacidad de servicio?
- ¿Cuál es su tiempo de respuesta?
- ¿Tiene planeación de demanda anualizada?
- ¿Cuál es su capacidad ociosa?
- ¿Cuáles permisos requiere su operación?
- ¿Cuáles permisos requiere su venta?
- ¿El servicio a exportar tiene patentes?

La internacionalización como inversión

La internacionalización implica la gestión de una planeación financiera que de cuenta del cómo la empresa tiene la capacidad de asumir los costos que la nueva producción generará y que la operación internacional representará.



Riesgos financieros

- ¿Su flujo de caja es suficiente para una operación internacional?
- ¿Tiene claros los riesgos de cada negociación en distintos destinos?
- ¿Su nivel de endeudamiento le permite apalancarse para la nueva producción?
- ¿El pricing de su servicio acorde con los nuevos costos que suponen las ventas en el exterior?
- ¿Tiene clara la estructura de su pasarela de pagos para el ingreso al país de las ganancias?

Mensajes finales - Plataformas digitales para la internacionalización

- Repensar lo que hago vs lo que entrego (Business canvas internacional)
- Repensar mi cliente objetivo (Plataforma Hubspot)
- Repensar la oportunidad vs la decisión (Plataforma ExportPotential)
- Repensar la negociación vs el consumo (Plataforma BusinessCulture)
- Repensar los riesgos en destino (Plataforma DRMKC)

DISTRITO MODA RISARALDA

Globalista

¡Gracias!

Julián Mazo Zapata
Julian.mazo@globalista.co
311 712 5131

Hecho en Risaralda

DEPARTAMENTO DE RISARALDA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA