

**INTELIGENCIA DE MERCADOS EN MIAMI, FLORIDA, PARA VESTIDOS DE BAÑO
COLOMBIANOS**

JENNIFER SERNA ÁLVAREZ
NATHALIA GONZÁLEZ GAVIRIA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO

2015

**INTELIGENCIA DE MERCADOS EN MIAMI, FLORIDA, PARA VESTIDOS DE BAÑO
COLOMBIANOS**

Presentado por:

JENNIFER SERNA ÁLVAREZ

NATHALIA GONZÁLEZ GAVIRIA

Trabajo de grado presentado para optar al título de
ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor:

JUAN CAMILO LONDOÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO

2015

Hoja de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Enviado, septiembre de 2015.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación primero a Dios, por bendecirnos para llegar hasta este punto, por que ha hecho realidad nuestro sueño.

A nuestras familias, quienes fueron el apoyo y sustento para no desfallecer durante este proceso académico, profesional y personal.

A nuestro equipo de trabajo y nuestros profesores.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	23
3.1. OBJETIVO GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO REFERENCIAL	24
4.1. ANTECEDENTES	24
4.2. MARCO TEÓRICO	25
4.2.1. Investigación de mercados	25
4.2.1.1. Tipos de mercado	26
4.2.1.2. Segmentación de mercados	26
4.2.2. Inteligencia de mercados	26
4.2.3. Benchmarking	27

4.2.3.1.	Benchmarking interno	28
4.2.3.2.	Benchmarking competitivo.....	28
4.2.3.3.	Benchmarking funcional.....	28
4.2.4.	Los medios publicitarios.....	29
4.2.4.1.	La prensa (periódicos, revistas).....	29
4.2.4.2.	La televisión	30
4.2.4.3.	La radio.....	30
4.2.4.4.	Internet.....	30
4.2.5.	Canal de distribución	32
4.2.5.1.	Productor	32
4.2.5.2.	Mayorista.....	33
4.2.5.3.	Minorista.....	33
4.2.6.	Marketing mix.....	33
4.2.7.	Precio	34
4.2.8.	Producto	34
4.2.9.	Distribución.....	35
4.2.10.	Promoción.....	35
4.2.11.	BTL (Below The Line o “debajo de la línea”).....	35

4.2.12.	ATL (Above The Line o “sobre la línea”)	36
4.2.13.	Tasa de cambio	37
4.2.13.1.	Régimen de tasa de cambio fija	37
4.2.13.2.	Régimen de tasa de cambio flexible	37
4.2.14.	Devaluación	38
4.2.15.	TRM	38
4.2.16.	Método de costeo	39
4.2.16.1.	Costo variable	39
4.2.16.2.	Método de costeo variable	39
4.2.16.3.	Método de costeo por absorción	39
4.2.17.	Tratado de Libre Comercio	40
4.2.18.	Certificado de origen	40
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	41
5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
5.2.	ENFOQUE	41
5.3.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
5.4.	IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS	42
5.5.	COMPROMISOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	42

6. RESULTADOS	43
6.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO EN MIAMI, FLORIDA, DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS	43
6.1.1. Demografía de Estados Unidos.....	43
6.1.2. Costumbres de Estados Unidos.....	44
6.1.2.1. Matrimonio y familia.....	44
6.1.2.2. Comidas.....	45
6.1.2.3. Entretenimiento	47
6.1.2.4. Fiestas	48
6.1.2.5. Religión	51
6.1.3. Población de Miami, Florida.....	57
6.1.4. Clima de Miami	60
6.1.5. Atractividad de Miami para el mercado de vestidos de baño	62
6.1.6. Comportamiento de compra de los consumidores de vestido de baño en Miami... 64	
6.1.6.1. Mujeres	64
6.1.6.2. Hombres.....	66
6.1.6.3. Niños.....	67
6.2. EVALUACIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS EN MIAMI FLORIDA.....	68

6.2.1.	Ventajas para el ingreso de productos colombianos al mercado de Estados Unidos..	68
6.2.2.	Exportaciones de Colombia del sector de vestido de baño.....	69
6.2.3.	Importaciones de Estados Unidos.....	70
6.2.4.	PIB Estados Unidos	72
6.2.5.	Tendencias del mercado de vestidos de baño en Miami, Florida	74
6.2.6.	El valor agregado de los vestidos de baño colombianos.....	75
6.2.7.	Tendencia en trajes de baño 2015.....	76
6.2.8.	Potencial de los productos colombianos en el mercado estadounidense	78
6.2.8.1.	Ficha técnica del producto.....	79
6.2.8.2.	Las fibras sintéticas	80
6.2.8.3.	Fibras sintéticas en la industria textil	81
6.2.9.	Barreras de entrada	81
6.2.9.1.	Distribución.....	83
6.2.9.2.	Regiones comerciales	85
6.2.9.3.	Cultura de negocios	85
6.2.9.4.	Condiciones de acceso.....	86
6.2.9.5.	Normas de etiquetado	88
6.2.10.	Análisis de competidores directos del mercado de vestido de baño.....	89

6.2.10.1. Onda de Mar	89
6.2.10.2. Victoria's Secret	91
6.2.10.3. Leonisa.....	92
6.2.10.4. Touché	93
6.2.10.5. Ellipse	94
6.2.11. Tendencias medioambientales	95
6.2.12. Producto sustituto.....	97
 6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS EN MIAMI, FLORIDA	 98
6.3.1. Cultura de negocios de Estados Unidos.....	98
6.3.2. Canales de distribución	100
6.3.2.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)..	100
6.3.2.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de estos a los Consumidores).....	101
6.3.2.3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de estos a los Detallistas y de estos a los Consumidores).....	101
6.3.2.4. Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de estos a los Mayoristas, de a los Detallistas y de estos a los Consumidores).....	102

6.3.3.	Canales de distribución de los vestidos de baño en Miami, Florida.....	102
6.3.3.1.	Principales centros comerciales en Miami	102
6.3.3.2.	Principales páginas de venta online en Estados Unidos	109
6.3.4.	Incoterms.....	111
6.3.4.1.	EXW	111
6.3.4.2.	FCA	112
6.3.4.3.	CPT	112
6.3.4.4.	CIP	112
6.3.4.5.	DAT	113
6.3.4.6.	DAP	113
6.3.4.7.	DDP	113
6.3.4.8.	FAS.....	114
6.3.4.9.	FOB	114
6.3.4.10.	CFR.....	114
6.3.4.11.	CIF.....	115
7.	CONCLUSIONES.....	118
8.	RECOMENDACIONES	120
	BIBLIOGRAFÍA	122

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Benchmarking digital.....	29
Imagen 2. Marketing mix.....	34
Imagen 3. Above the Line (ATL) vs. Below the Line (BTL).....	36
Imagen 4. Tendencia en trajes de baño 2015	77
Imagen 5. Vestidos de baño Onda de Mar	89
Imagen 6. Vestidos de baño Victoria´s Secret	91
Imagen 7. Vestidos de baño Leonisa	92
Imagen 8. Vestidos de baño Touché.....	93
Imagen 9. Vestidos de baño Ellipse.....	94
Imagen 10. INCOTERMS	116

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Temperaturas mínimas y máximas mes a mes en la ciudad de Miami	61
Gráfica 2. Importaciones Estados Unidos.....	71

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Exportaciones colombianas de bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas 2012, 2013 y 2014	70
Tabla 2. Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	70
Tabla 3. Principales países exportadores de textiles y confecciones a Estados Unidos	71
Tabla 4. Índice alfabético para exportaciones.....	79
Tabla 5. Tablas de medidas en Estados Unidos	80

GLOSARIO

Canal de distribución: Conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (Gestiopolis, 2002).

Consumidor: Es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado (Definición.MX, 2015).

Estrategias de mercado: Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing (Crecenegocios, 2014).

Inteligencia de mercado: Conocimiento del mercado por medio del flujo de información para determinar el comportamiento de las organizaciones y las tendencias del mercado en las cuales esta presentes (Crecenegocios, 2014).

Investigación de mercado: Se encarga de obtener y promover datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia (Thompson, 2007).

Mercado Objetivo: El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio (Vittori, 2016).

Producto: Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera) (Thompson, 2009).

Productos sustitutos: Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad (Santillán, 2008).

RESUMEN

El propósito de la presente investigación se basa en realizar una inteligencia de mercados en Miami, Florida, para vestidos de baños colombianos; para alcanzar dicho objetivo, en primer lugar, se determina el tamaño del mercado en dicha ciudad de los vestidos de baño colombianos; en segundo lugar, se evalúa la atractividad del mercado y la industria de los vestidos de baño colombianos para la mencionada región estadounidense; y, por último, se identifican las estrategias logísticas para la distribución de los vestidos de baño colombianos en Miami. Una de las motivaciones de llevar a cabo esta inteligencia de mercados, y que sea precisamente en esta ciudad norteamericana, es porque se considera que Miami es un gran mercado para la comercialización de vestidos de baño, sobre todo por su clima subtropical, por ser un destino predilecto tanto para nacionales como para extranjeros en vacaciones y por la excelente percepción y aceptación que tienen los textiles y la moda colombiana, no sólo en Estados Unidos, sino en todo el mundo.

Palabras clave: inteligencia de mercados, investigación de mercados, marketing, tamaño del mercado, industria, vestidos de baño, estrategias logísticas, distribución.

ABSTRACT

The purpose of this research is based on making a market intelligence in Miami, Florida, for dresses Colombians bathrooms; to achieve this objective, first, the market size is determined in that city dresses Colombians bathroom; second, the attractiveness of the market and industry Dresses bathroom Colombian said American region is assessed; and finally, logistical distribution strategies dresses en Miami Colombians are identified. One motivation to carry out this market intelligence, and it is precisely in this American city, it is because it is considered that Miami is a big market for the marketing of swimsuits, especially for its subtropical climate, being a favorite destination for both nationals and foreigners on holiday and for the excellent perception and acceptance are the Colombian textiles and fashion, not only in America but worldwide.

Keywords: market intelligence, market research, marketing, market size, industry, swimwear, logistics strategies, distribution.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de vestidos de baño en Colombia está saturado de marcas, no sólo nacionales, sino además extranjeras; se estima que el 56% de los productos que se comercializan en Colombia no son marcas propias (Buitrago, 2013), por lo tanto, una empresa nacional no sólo debe competir con el 44% de productos colombianos, sino que también debe enfrentar la necesidad colectiva de comprar marcas foráneas.

Las empresas de textiles y vestidos de baño son un claro ejemplo de esta situación, ya que en muchos casos es más lucrativo comercializar estos productos en el exterior que en el propio mercado local. Esta situación puede ser aprovechada y vista como una oportunidad de expansión y crecimiento, por lo cual se hace necesario aprovechar el posicionamiento que ha ganado la industria colombiana en otros países y encontrar un nuevo mercado en el cual los vestidos de baños colombianos tengan gran aceptación.

De acuerdo con lo anterior, se hace necesario explorar nuevos mercados para determinar el grado de aceptación que tendrían los vestidos de baño colombianos, para lo cual se tomará como referencia el mercado de Miami (Estados Unidos), ciudad ésta que por sus condiciones económicas, sociales y geográficas se presenta como un mercado atractivo para este tipo de productos.

De acuerdo a lo anterior, entonces, se formulan aquí las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existe en Miami, Florida una oportunidad de mercado para los vestidos de baño colombianos?
- ¿Cuáles características son determinantes para el consumo de vestidos de baño en Miami, Florida?
- ¿Cuál es la mezcla de marketing adecuada para la comercialización de este tipo de prendas?

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace de la necesidad identificada en muchas empresas de encontrar un nuevo mercado en donde los vestidos de baño colombianos tengan gran aceptación; es por ello que se hace necesario llevar a cabo un estudio de mercado que determina la factibilidad de exportar vestidos de baño Estado Unidos para la exportación de vestidos de baño de marca propia; en este caso, esta investigación se realiza en un mercado específico: Miami, Florida.

Para ello, es preciso considerar que Miami es un gran mercado para la comercialización de vestidos de baño por su clima subtropical, por ser un destino predilecto para nacionales y extranjeros en vacaciones y por la buena percepción y aceptación que tienen los vestidos de baño colombianos; además, allí se realiza entre el 16 y el 19 de julio, en el Miami Beach Convention Center la Swim Show que, una de las ferias más importantes en el segmento de vestidos de baño, la cual reúne alrededor de 2.000 compradores mayoristas provenientes de 50 países, lo que demuestra que esta prenda es de gran importancia y consumo en esta ciudad y a su vez se convierte en una oportunidad que justifica la importancia de este estudio.

Con este trabajo se quiere realizar, por tanto, un completo proceso de inteligencia de mercados para los vestidos de baño colombianos en Miami, aplicando todos los conocimientos adquiridos a los largo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales y el Diplomado de Marketing Internacional de la Institución Universitaria de Envigado.

Este estudio se justifica, básicamente, en la oportunidad que dan los mercados internacionales al sector al sector textil, en especial a la producción y comercialización de prendas de vestir femeninas como son los vestidos de baño, el cual brinda espacios que pueden aprovechar la buena imagen y el reconocimiento internacional que han gestado compañías líderes en el ámbito local, regional y nacional.

Finalmente, es de resaltar que con la elaboración de este trabajo se puede lograr la identificación de las estrategias necesarias para el fortalecimiento del sector textil a nivel internacional, se puede alcanzar mayor presencia de las marcas, lo cual puede generar un impacto en el mercado extranjero.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar inteligencia de mercados en Miami, florida para vestidos de baños colombianos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el tamaño del mercado en Miami, Florida, de los vestidos de baño colombianos.

Evaluar la atractividad del mercado y la industria de los vestidos de baño colombianos en Miami, Florida.

Identificar las estrategias logísticas para la distribución de los vestidos de baño colombianos en Miami, Florida.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Tres antecedentes investigativos se pueden identificar aquí, los cuales ayudan a entender y dan apoyo tanto teórico como práctico para el estudio aquí propuesto.

En primer lugar, está el trabajo de Perea (2013), quien desarrolló un plan de negocios para una empresa de vestidos de baño en Medellín. El nombre del proyecto de grado en la modalidad de emprendimiento es “Mar de Ángel”; en este proyecto se pretendió elaborar todo el plan de negocio de esta marca y mostrar una propuesta para la creación de una nueva empresa que contribuya con el desarrollo económico del país.

En segundo lugar, se destaca el trabajo de Morales (2013), quien realizó una guía para promocionar y exportar trajes de baño desde Colombia al mercado Francés. Este documento pretende servir de guía a las empresas colombianas en la promoción y exportación de sus trajes de baño al mercado francés, para esto se proporciona información actualizada del sector, se analizan las exigencias del mercado y los diferentes trámites necesarios para hacer negocios en el país. Para finalizar, se incluye una lista de importantes contactos que faciliten la estadía de los representantes de una empresa en Francia.

Y, en tercer lugar, se encuentra la investigación de Serrano y Henker (2009), quienes desarrollaron una estrategia de comercialización para la exportación de vestidos de baño a Panamá, pero para niñas entre los 2 y 16 años de edad. Se elige precisamente como destino de exportación a Panamá por ser un país con una economía en crecimiento y una ubicación geográfica que favorece tanto el comercio interno como externo. Adicionalmente, cuenta con un acuerdo comercial que beneficia la exportación de éste producto y se presenta un panorama político entre los dos países que favorece las relaciones comerciales. La estrategia de comercialización incluye desarrollo de producto (vestidos de baño infantil con diseños exclusivos), distribución (a través de intermediarios), precio (moderado con alta calidad) y publicidad (contactos a través de ferias y ruedas de negocios, y dando a conocer los productos con muestrarios y visitas a clientes).

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Según DeGerencia.com (2015), los beneficios de la investigación de mercado son:

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos
- Identifica posibles problemas.

4.2.1.1. Tipos de mercado

Según Secofi (2000), se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

4.2.1.2. Segmentación de mercados

Para Secofi (2000), la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

4.2.2. Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercado, según Roe Smithson & Asociados (2012), se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para

determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.

4.2.3. Benchmarking

Es una metodología sistemática y continua que busca comparar y evaluar el desempeño de los procesos, productos o servicios de una organización con otras empresas reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el fin de determinar cuáles son las áreas en las que se necesitan corregir para cumplir con los requerimientos y las exigencias de los clientes. Las mejores empresas pueden ser competidores directos o aquellas reconocidas por su superioridad en la realización de ciertas funciones que la empresa debe optimizar.

Con el benchmarking se busca aprender de otros y proponerse metas cuantitativas para identificarlos, estudiarlos y si es posible superarlos.

Esta metodología es una herramienta útil para recopilar información y lograr un conocimiento extenso sobre el mercado, las posibles actividades de la competencia, los requerimientos financieros para negociar, los avances de productos y servicios, y en general, para realizar una planificación estratégica realista.

Antes de iniciar un proceso de benchmarking, la empresa debe identificar un factor clave para su éxito y por lo menos dos aspectos en los que su desempeño no es el adecuado. Según la

selección del factor, la empresa puede elegir entre varios tipos de benchmarking, según señala Solís (2015):

4.2.3.1. Benchmarking interno

En él se identifican los estándares de desarrollo interno en una organización. Las empresas pueden encontrar beneficios inmediatos cuando reconocen sus mejores prácticas internas y transfieren esa información a otras áreas de su compañía.

4.2.3.2. Benchmarking competitivo

En él se identifican productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores o representantes de las mejores prácticas. Así se obtiene información específica sobre los resultados de los competidores, para compararlos con los de su empresa y aprender.

4.2.3.3. Benchmarking funcional

En este caso las empresas fuente de información no necesariamente son competidoras directas. Así se busca información de las mejores prácticas en cualquier tipo de organización que tenga alta reputación en el área en la que la empresa esté implementando el benchmarking.

Imagen 1. Benchmarking digital



Fuente: Cerezo (2014).

4.2.4. Los medios publicitarios

Según Toscano (2009), la publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

4.2.4.1. La prensa (periódicos, revistas)

Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y

precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

4.2.4.2. La televisión

Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

4.2.4.3. La radio

Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

4.2.4.4. Internet

Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios publicitarios alternativos son los siguientes:

- Ferias: al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.

- Campañas de degustación: al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.
- Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL).
- Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocióne nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como “publicidad no pagada”.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.
- Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.
- Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.
- Lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.

4.2.5. Canal de distribución

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto.
- Precio de venta.
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado.
- Reputación del intermediario.
- Calidad de la fuerza de ventas.

Según Deebitoor (2015), los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

4.2.5.1. Productor

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

4.2.5.2. Mayorista

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

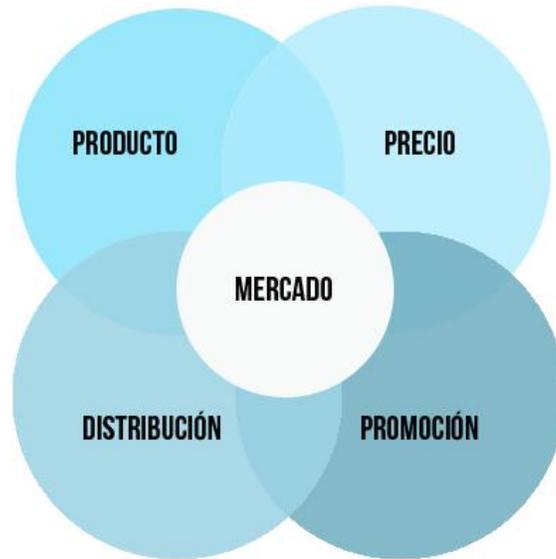
4.2.5.3. Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

4.2.6. Marketing mix

Para Deebitoor (2015) el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Imagen 2. Marketing mix



Fuente: Deebitoor (2015).

4.2.7. Precio

En esta variable, de acuerdo a lo que se plantea en Deebitoor (2015), se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

4.2.8. Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

4.2.9. Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

4.2.10. Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

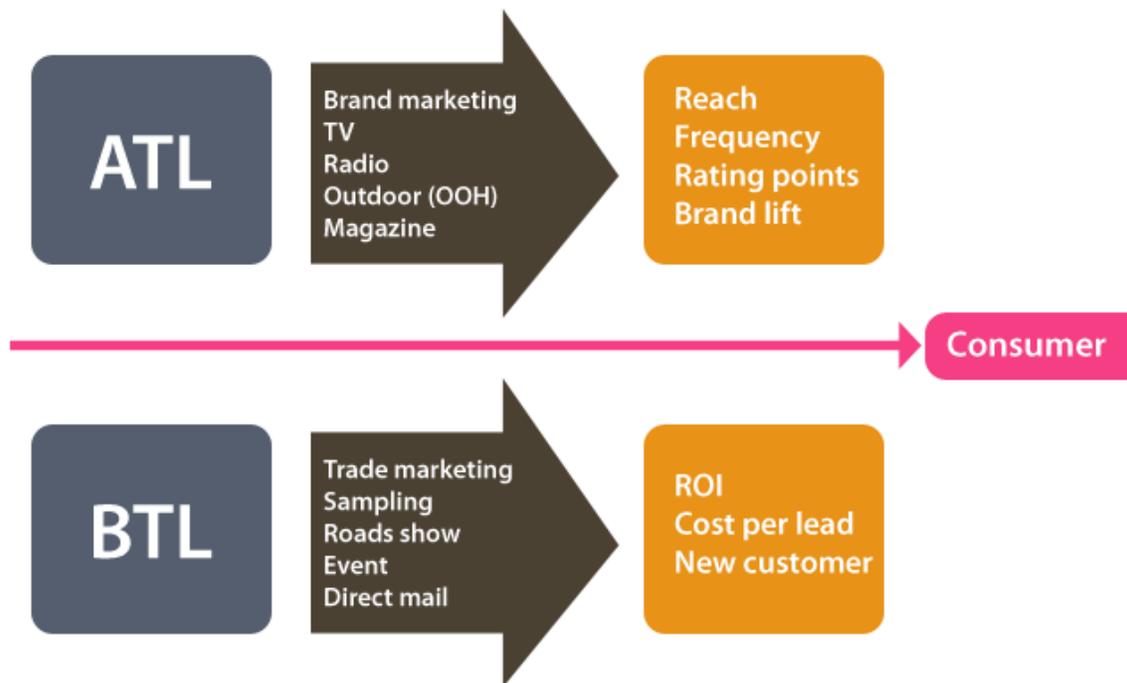
4.2.11. BTL (Below The Line o “debajo de la línea”)

Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.

4.2.12. ATL (Above The Line o “sobre la línea”)

De acuerdo con Bojórquez (2008), la ATL es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigiremos a un gran número de personas.

Imagen 3. Above the Line (ATL) vs. Below the Line (BTL)



Fuente: Inside Digital Marketing Agency (2014).

4.2.13. Tasa de cambio

La tasa de cambio mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera. En nuestro caso se toma como base el dólar porque es la divisa más utilizada en Colombia para las transacciones con el exterior. Igual que el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda. Cuando la oferta es mayor que la demanda, es decir, hay abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores, la tasa de cambio baja; y cuando hay menos oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube.

Existen varios tipos de regímenes de tasa de cambio:

4.2.13.1. Régimen de tasa de cambio fija

En este régimen el Banco Central se compromete a que la tasa de cambio se va a mantener en un valor predeterminado. Así, cuando se presenta exceso de demanda de divisas, el Banco suministra al mercado las divisas necesarias para mantener la tasa de cambio en su valor prefijado. Igualmente, cuando se presentan excesos de oferta, el Banco adquiere las divisas para evitar que la tasa de cambio disminuya.

4.2.13.2. Régimen de tasa de cambio flexible

En este régimen el Banco Central se abstiene de intervenir y la tasa de cambio está totalmente determinada por la oferta y la demanda de divisas en el mercado.

4.2.14. Devaluación

Según el Banco de la República (2013), así se llama el movimiento hacia arriba de la tasa de cambio; es decir, cuando hay que dar más pesos por cada dólar que se negocia.

La revaluación, por su parte, es el movimiento hacia abajo de la tasa de cambio, es decir, cuando hay que dar menos pesos por cada dólar que se negocia.

Es importante conocer la diferencia entre la tasa de cambio nominal y la real. La nominal es la tasa a la cual se compran o se venden las divisas. La tasa de cambio real refleja el verdadero poder de compra de la moneda nacional frente a una o varias monedas extranjeras. Esta, además de la tasa de cambio nominal, tiene en cuenta la inflación interna y la inflación de los países con los cuales Colombia tiene relaciones comerciales. La tasa de cambio real refleja la competitividad de los productos colombianos frente a los productos de los demás países.

4.2.15. TRM

Para el Banco de la República (2004) la tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos (antes del 27 de noviembre de 1991 la tasa de cambio del mercado colombiano estaba dada por el valor de un certificado de cambio). La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia

Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

4.2.16. Método de costeo

4.2.16.1. Costo variable

El costo variable es el gasto que realiza el productor para obtener los productos que se van a vender (mano de obra, alimentos, medicinas, combustibles, etc.). El costo variable es muy importante en la dinámica productiva del fundo, ya que la calidad y cantidad del mismo, afecta de inmediato los niveles de producción. El alimento (pastos y concentrados) es el principal componente del costo variable de un productor de leche. Para un fundo productor de leche con un cierto número de animales y recursos disponibles, la producción de leche (ingreso bruto) responde de una manera diferente de acuerdo a los niveles del costo variable.

4.2.16.2. Método de costeo variable

El costeo absorbente es el sistema de costeo más utilizado para fines externos e incluso para la toma de decisiones, trata de incluir dentro del costo del producto todos los costos de la función productiva, independientemente de su comportamiento fijo o variable.

4.2.16.3. Método de costeo por absorción

El método de costeo por absorción incluye los costos de los elementos (materiales, mano de obra y costos indirectos) incorporados a los productos, tanto sean fijos o variables. Es decir, los

artículos absorben los costos de los mismos, independientemente de su comportamiento con relación al volumen de actividad.

4.2.17. Tratado de Libre Comercio

Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social.

Los TLCs contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.

4.2.18. Certificado de origen

Según la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (2012) el certificado de origen, así como el EUR, el FORM A y otros documentos de origen, sirve para acreditar frente a la autoridad aduanera de importación que la mercancía que en él se detalla se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen. La acreditación del origen resulta imprescindible para determinar el arancel aplicable a la importación y los regímenes preferenciales derivados de acuerdos entre ambos países.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la ejecución de este proyecto se realizó una investigación de tipo descriptiva debido a que el objetivo era realizar un análisis de la información recolectada, los conceptos y variables y posteriormente desarrollar una guía clara.

5.2. ENFOQUE

El enfoque es cualitativo, pues queremos describir características, procesos y recolectar información sin realizar mediciones numéricas.

5.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Nuestras fuentes de información fueron primarias y secundarias, pues se pretendió realizar encuestas y entrevistas; las fuentes secundarias son principalmente archivos documentales que abordan los demás de interés.

5.4. IMPACTO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Identificar las oportunidades de negocio de los vestidos de baño colombianos en el mercado de Miami, Florida.
- Establecer el público objetivo de los vestidos de baño colombianos en Miami, Florida.
- Definir estrategias de mercado que se implementaran en Miami, Florida para potencializar el producto.
- Conocer el potencial que tiene mercado y la industria de Miami, Florida para los vestidos de baño colombianos.
- Percibir los beneficios que tiene el mercado y la industria del Miami, Florida para los vestidos de baño colombianos.

5.5. COMPROMISOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Entregar el trabajo final en dos CD's, debidamente marcados o rotulados con: Título del anteproyecto, nombre completo de los autores, nombre del asesor, logo de la IUE y demás datos que se requieran para su aceptación en las distintas dependencias académicas.

6. RESULTADOS

6.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO EN MIAMI, FLORIDA, DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS

6.1.1. Demografía de Estados Unidos

De acuerdo a Indexmundi (2015), según información de la CIA World Factbook, la población de Estados Unidos se encuentra distribuida por edad de la siguiente manera:

0-14 años: 19,4% (hombres 31.580.349/mujeres 30.221.106).

15-24 años: 13,7% (hombres 22.436.057/mujeres 21.321.861).

25-54 años: 39,9% (hombres 63.452.792/mujeres 63.671.631).

55-64 años: 12,6% (hombres 19.309.019/mujeres 20.720.284).

65 años y más: 14,5% (hombres 20.304.644/mujeres 25.874.360).

Con la anterior información podemos concluir que el mayor porcentaje tanto de mujeres como de hombres que viven en los Estados Unidos se encuentran entre los 25 y los 54 años de edad, lo que indica que pueden ser un gran público objetivo para los vestidos de baño colombianos; el 19,4% de la población esté representado por personas entre los 0 a 14 años, en este rango de edad las mujeres predominan sobre los hombres, aunque en principio estas edades pueden no considerarse como clientes potenciales por ser personas que aún no están en edad de trabajar y devengar dinero, se debe tener en cuenta que a pesar de no ser los clientes directos del producto

son consumidores finales y al momento de hacer una investigación de mercados se debe tener en cuenta. El rango de edad entre los 15 y 24 años representan el 13.7% siendo mayoría en este rango de edad los hombres; el 12.6% y 14.5% están representados por población entre los 55-64 años y los 65 años en adelante respectivamente, este rango de edad representa el porcentaje de población más bajo.

Podemos observar que en general las mujeres son la población más predominante en Estados Unidos, lo cual puede indicar que son un gran mercado objetivo para los vestidos de baño.

6.1.2. Costumbres de Estados Unidos

De acuerdo con la Fundación Diálogo Argentino Americano (2015), las costumbres estadounidenses son las siguientes:

6.1.2.1. Matrimonio y familia

Aunque muchas parejas eligen vivir juntas antes del matrimonio, o ser parejas de hecho, la tasa de matrimonios es una de las más altas de las sociedades occidentales –y la tasa de divorcios es una de las más altas del mundo–. Las bodas varían en estilo según la religión, la región, el origen étnico y los recursos económicos; tanto la población religiosa como la laica puede tener autorización legal para officiar bodas. La edad media del matrimonio es de 26 años para los hombres y 24 para las mujeres.

La familia estadounidense ha cambiado mucho en las últimas décadas. Hoy sólo un 25% de todos los hogares consta de una tradicional familia nuclear, y más de la mitad de todos los hogares no tiene hijos. Uno de cada tres hijos nace de padres que no están casados. Ha crecido además mucho el número de familias monoparentales.

Casi el 45,7% de todos los trabajadores estadounidenses son mujeres. En muchas casas donde trabajan ambos padres, se espera que los hombres compartan las obligaciones del hogar. Los hombres también tienen cada vez más importancia en la crianza de los hijos. Al trabajar ambos padres, el uso y la necesidad de instalaciones de guarderías va en aumento; y es especialmente cierto para las familias monoparentales.

Entre la creciente proporción de la población que es mayor, muchos prefieren vivir en sus casas y mantener su independencia. Aquellos que no pueden cuidarse pueden vivir en residencias u otras instituciones, o con sus hijos mayores. Sin embargo, no es habitual que las familias extensas vivan juntas en los Estados Unidos. La mayoría de las familias las componen sólo los padres y los hijos, en una casa o apartamento. La familia estadounidense tiene más movilidad que la de otros países. Es habitual trasladarse de un estado a otro por razones educativas, laborales o simplemente por un cambio de clima y paisaje.

6.1.2.2. Comidas

Los estadounidenses comen mucha comida rápida como hamburguesas, pizza y pollo frito, pero su dieta incluye una variedad enorme de alimentos de todo el mundo. Los alimentos básicos comprenden patatas, pasta, pan y arroz preparado en diversas formas. En las últimas dos décadas

los hábitos alimenticios han cambiado, ya que la gente tiene más en cuenta su salud, pero muchos americanos continúan comiendo carne roja (vacuno en particular) además de cerdo, pollo y otras aves. Las personas que visitan los Estados Unidos por primera vez frecuentemente se asombran del tamaño de los filetes y de las porciones de comida que sirven en los restaurantes.

El pescado fresco y el marisco son abundantes en las tres costas, así como cerca de los grandes ríos y lagos; se dispone todo el año de gran variedad de verdura y fruta. Un gran sistema de distribución alimenticio hace que los productos agrícolas frescos estén a disposición del consumidor en cualquier parte del país. Los estadounidenses también consumen grandes cantidades de chocolate, helados y otros dulces. Disfrutan de la variedad y su cultura se adapta fácilmente a nuevas cocinas.

La cerveza, el vino y otras bebidas alcohólicas son corrientes en la mayoría de las zonas, pero están prohibidas a los menores de 21 años. Algunos estadounidenses se abstienen de beber alcohol por razones de salud o religiosas, por lo que hay numerosas clases de refrescos.

Los estilos y hábitos de comida varían entre la población según su procedencia, pero los estadounidenses por lo general sujetan el tenedor con la mano que emplean para escribir. El cuchillo se usa para cortar y untar, si no, se deja sobre la mesa. La comida rápida, como patatas fritas, pollo frito, hamburguesas, pizza y tacos, se comen casi siempre con las manos. Por lo general, el comportamiento en la mesa es informal, aunque tradicionalmente se considera de mala educación poner los codos sobre la mesa.

Hay una diferencia significativa entre la forma de comportarse en casa o en un restaurante de comida rápida y cómo lo hacen en un restaurante formal. Puesto que ambos padres suelen trabajar fuera de casa y muchos niños están implicados en una variedad de actividades extra escolares, los estadounidenses tienen menos posibilidades de comer en familia al crecer los hijos y saber prepararse su comida sin ayuda.

6.1.2.3. Entretenimiento

El baloncesto, el fútbol americano, el béisbol y el hockey sobre hielo son los deportes que tienen más seguidores y que más se practican, pero los estadounidenses disfrutan de numerosas actividades, como el fútbol, el ciclismo, el racquetball (híbrido de squash y balonmano), el tenis, la natación, el golf, los bolos, las artes marciales, pasear, correr y practicar aeróbic. Las escuelas, ciudades y otras organizaciones patrocinan equipos deportivos para los jóvenes. Los deportes profesionales son una parte importante de su cultura.

Las formas de ocio varían de una región a otra, de las ciudades a las zonas rurales y de la costa al interior. En general, la mayoría de los estadounidenses pasan una gran parte de su tiempo libre reunidos o viendo la televisión. Otras actividades son ir al cine, asistir a conciertos y viajar. Muchos americanos disfrutan siendo voluntarios de una amplia variedad de causas, desde formar fundaciones para ayudar a los necesitados hasta ser tutores de estudiantes o llevar grupos de exploradores o deportivos. Hasta los habitantes de las ciudades disfrutan pasando el tiempo en actividades al aire libre –camping, senderismo o caza–.

6.1.2.4. Fiestas

Las fiestas nacionales de enero son el día de Año Nuevo (1 de enero) y el nacimiento de Martin Luther King. Esta fiesta, que se celebra el tercer lunes de enero, honra al líder de los derechos civiles, asesinado en 1968. Debido a que el nacimiento de Abraham Lincoln es el 12 de febrero y el de George Washington el 22 del mismo mes, los estadounidenses honran a estos dos presidentes, y a los demás, en el Día del Presidente, que tiene lugar el tercer lunes de febrero.

Muchos cristianos celebran la Semana Santa (en marzo o abril) asistiendo a las celebraciones litúrgicas y reuniéndose con la familia y los amigos. Los chicos a menudo buscan huevos de Pascua, que están pintados y escondidos, y otros regalos. El Memorial Day que se guarda el último lunes de mayo, recuerda a los estadounidenses muertos en la guerra. Las celebraciones del 4 de julio se caracterizan por sus fuegos artificiales, meriendas y parrilladas al aire libre. En esta fiesta, también conocida como Día de la Independencia, se celebra la firma de la Declaración de Independencia frente a Gran Bretaña en 1776.

El primer lunes de septiembre muchos americanos se toman el día libre para celebrar el Día del Trabajo. Los sindicatos iniciaron esta fiesta para conmemorar la mejora de las condiciones laborales y la reducción de la jornada laboral. El 12 de octubre de 1492 Cristóbal Colón navegó hacia el oeste desde Europa a la búsqueda de una ruta más corta hacia Asia. Recaló en Bahamas y supuso el inicio de la colonización europea de América. El llamado allí Día de Colón se festeja el segundo lunes de octubre, aunque en los últimos años los indígenas y otros grupos han protestado por su celebración. En el Día de los Veteranos (11 de noviembre) se rinde honores a aquellos que dieron su vida por el país durante la I y la II Guerra Mundial. El cuarto jueves de

noviembre los americanos celebran el Día de Acción de Gracias. El origen de esta fiesta se relaciona con los peregrinos o Pilgrim Fathers que se instalaron en Nueva Inglaterra a comienzos del siglo XVII y compartieron una fiesta con los indígenas de la tribu wampanoag. Este día la familia y los amigos celebran el Día de Acción de Gracias compartiendo una cena especial que a menudo incluye pavo y otros platos.

La época navideña empieza a menudo el día siguiente al de Acción de Gracias. Mucha gente se toma este día libre para empezar sus compras de Navidad. Durante el mes de diciembre los cristianos decoran tradicionalmente sus casas con un árbol de Navidad, luces de colores y guirnaldas, envían tarjetas de felicitación a sus amigos y familiares, escuchan villancicos y compran regalos. En Nochebuena (24 de diciembre) los niños suelen colgar calcetines al lado de la chimenea para Papá Noel, al creer que bajará por la chimenea durante la noche para dejarles regalos. En el día de Navidad (25 de diciembre) los fieles cristianos van a la iglesia para celebrar el nacimiento de Jesucristo. Mucha gente también celebra la Navidad reuniéndose con familiares y amigos para intercambiarse regalos, compartir una comida, beber ponche de huevo y seguir otras tradiciones, que pueden variar según la región o la tradición familiar.

También hay días especiales que, aunque no son fiestas oficiales, son muy festejadas. El Día de la Marmota (2 de febrero) es una tradición rural que afirma que si una marmota sale de su madriguera en ese día y ve su sombra, se esconderá al vaticinar seis semanas más de invierno. El día de San Valentín (14 de febrero) los novios a menudo se regalan flores, bombones u otros objetos como muestra de su cariño. Los niños intercambian tarjetas especiales sin firmar en tono amoroso o jocoso con sus compañeros de clase. El día de San Patricio (17 de marzo) es el día del

patrón de Irlanda y se celebra con desfiles, fiestas y llevando ropas de color verde. El Día de la Madre (segundo domingo de mayo) y el Día del Padre (tercer domingo de junio) son los días en que los hijos dan a sus padres tarjetas de felicitación y regalos y quizás les preparan una comida especial o hacen trabajos especiales de casa. El Día de la Bandera (14 de junio) celebra la adopción de la bandera de los Estados Unidos en 1777. Halloween (31 de octubre) tiene sus raíces en los ancestrales festivales británicos de otoño para rechazar los espíritus malignos y celebrar la cosecha; en Estados Unidos es una noche en la que los niños llevan ropas extravagantes y van de puerta en puerta pidiendo golosinas.

Los judíos practicantes en los Estados Unidos guardan los días que empiezan en septiembre u octubre (según el calendario lunar) con el Rosh Hashanah (el Año Nuevo) y terminan con el Yom Kippur (el día del Perdón), un día de confesión, arrepentimiento y oración para pedir perdón por los pecados cometidos durante el último año. El Chanukah, también conocido como Festival de las Luces, se celebra a finales de noviembre o diciembre. Se dan regalos y se recitan o cantan oraciones especiales alrededor del candelabro denominado menorah, que tiene nueve brazos. Para cada uno de los ocho días del festival, el número de velas encendidas coincide con el día de celebración –por ejemplo, se encienden cinco velas en el quinto día–. Se usa una vela adicional para encender las otras. Mientras se consumen las velas, se cantan canciones y se hacen juegos. Los judíos practicantes también celebran la Pascua, que conmemora la salida de los judíos de la esclavitud en Egipto, en marzo o abril, además de otra serie de fiestas menores durante todo el año.

Los principales meses de vacaciones van desde junio hasta comienzos de septiembre, cuando las escuelas cierran por vacaciones. Aunque algunos tienen más tiempo libre, muchos trabajadores disponen sólo de dos semanas pagadas de vacaciones al año, mucho menos que la mayoría de los europeos. Algunos estados tienen sus propias fiestas y algunas ciudades cuentan con días para celebraciones especiales.

Podemos observar que en Estados Unidos, a diferencia de muchos países latinoamericanos, no hay muchos días de fiesta, por lo cual se presume que los días de mayor venta son más relacionados con las vacaciones que con los días festivos.

6.1.2.5. Religión

El gobierno de Estados Unidos no reconoce una religión oficial ya que es un país que por el contrario e la mayoría de los países latinoamericanos hay una clara separación entre la iglesia y la política, sin embargo para la comercialización de vestidos de baño puede llegar a ser un tema de importancia, dado que muchas religiones prohíben cierto tipo de diseños, es conveniente entonces identificar cuáles son las religiones más comunes para saber a qué tipo de mercado se ve enfrentado este producto.

Según la IIP Digital (2008) las siguientes son las religiones con más seguidores en los Estados Unidos:

Evangélicos protestantes: las iglesias y grupos religiosos evangélicos tienen sus raíces en el movimiento renacentista protestante del siglo XVIII, un periodo de intensa actividad religiosa,

especialmente en Estados Unidos e Inglaterra. La Encuesta del Panorama Religioso en Estados Unidos del Foro Pew, indica que “las iglesias que son parte de la tradición evangélica protestante comparten varias creencias religiosas (tales como la convicción de la aceptación personal de que Jesucristo es la única ruta hacia la salvación), prácticas (tales como un hincapié en convertir a otras personas a su religión), y orígenes (que incluyen movimientos separatistas en contra de instituciones religiosas establecidas)”. Los evangélicos hacen hincapié en la experiencia personal religiosa, la conversión individual, el estudio de la Biblia, el papel de los laicos en la expansión de los principios religiosos y la necesidad de practicar la moral religiosa en la vida pública. Los grupos evangélicos más grandes en Estados Unidos son los bautistas evangélicos, los pentecostales y los evangélicos sin denominación.

Católicos: Estados Unidos tiene la tercera población católica más grande del mundo (después de Brasil y México). El catolicismo es la religión tradicional de la mayoría de los estadounidenses de origen latino, italiano, irlandés y polaco. La Encuesta del Panorama Religioso indica que “la proporción católica de la población de personas adultas en Estados Unidos se ha mantenido constante en décadas recientes, en alrededor de 25 por ciento”. Aproximadamente un tercio de los encuestados que crecieron siendo católicos, no practican más esa religión. Sin embargo, esta cifra se ha compensado parcialmente por inmigrantes católicos, provenientes particularmente de América Latina. La iglesia tiene su origen en Jesús y los Doce Apóstoles. Considera a los obispos de la iglesia como los sucesores de los apóstoles, y al Papa en particular como al sucesor de San Pedro. La misión principal de la Iglesia Católica es la de expandir el mensaje de Jesucristo, que se encuentra en los cuatro Evangelios de la Biblia y

administrar los rituales de la iglesia llamados sacramentos. El catolicismo romano es actualmente la iglesia singular más grande en Estados Unidos.

Protestantes tradicionales: La Encuesta del Panorama Religioso, al destacar la diversidad del protestantismo estadounidense, describe las iglesias de la corriente principal de la tradición protestante como que comparten “un punto de vista menos excluyente de salvación” que el estricto hincapié de los evangélicos en la aceptación personal de Jesucristo. Las iglesias protestantes tradicionales, que se desarrollaron como resultado del movimiento de Reforma Protestante del siglo XVI en Europa, tienen “instituciones religiosas establecidas desde hace mucho tiempo” y hacen “un fuerte hincapié en la reforma social”, subrayó la encuesta. Las iglesias protestantes tradicionales más numerosas en Estados Unidos son las metodistas, luteranas, presbiterianas tradicionales y bautistas tradicionales. Estas iglesias tienden a aceptar la posición ecuménica (creencia en la unidad cristiana) y participan con frecuencia en organizaciones interconfesionales e interreligiosas, tales como el Consejo Nacional de Iglesias y el Consejo Mundial de Iglesias. Aproximadamente la mitad (51 por ciento) de los miembros de las iglesias protestantes tradicionales tiene por lo menos 50 años de edad.

Iglesias Históricamente Negras: Después de que la esclavitud fue abolida en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, los cristianos afro estadounidenses comenzaron a establecer sus propias iglesias para fortalecer sus comunidades, escapar de la discriminación y practicar su culto en sus maneras propias y culturalmente distintas. Esas iglesias se convirtieron rápidamente en las principales instituciones sociales, culturales y políticas de la comunidad afro estadounidense. Pastores y predicadores negros, como Martin Luther King Jr., entre otros,

desempeñaron un prominente papel durante el movimiento de los derechos civiles de la década de 1960. En la actualidad, muchas iglesias históricamente negras continúan combinando funciones religiosas y comunitarias, al igual que fomentan formas únicas de culto y expresión espiritual. Las más numerosas entre las iglesias cristianas negras son las iglesias bautistas negras, que están organizadas en la Convención Nacional Bautista, y las iglesias metodistas negras.

Judíos: Aun cuando los judíos se han venido estableciendo en Estados Unidos desde la época de las Colonias, la mayoría vino de Alemania y Europa Oriental en el siglo XIX, trayendo consigo diversas costumbres religiosas y formas de piedad características de esas regiones. El día de hoy, la mayoría de los estadounidenses de origen judío practican la corriente de Reforma del Judaísmo desarrollada en Estados Unidos en el siglo XIX. Otras dos corrientes principales de judaísmo – conservadora y ortodoxa – ocupan, respectivamente, el segundo y tercer lugar. Más de 40 por ciento de los judíos estadounidenses viven en el Noreste, aunque una cifra significativa de comunidades judías se encuentra también en la Florida, California y los centros urbanos más grandes de Estados Unidos.

Mormones: La Iglesia Mormona, conocida oficialmente como la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, fue fundada en el estado de Nueva York en 1830. De acuerdo con su fundador, Joseph Smith, el ángel Moroni le entregó las Tablas de Oro que contenían el Libro del Mormón, que junto con la Biblia es la base de la religión mormona. Después de que Smith fue asesinado por una multitud en 1844, su socio más cercano, Brigham Young, llevó a miembros de la iglesia a través del continente hacia Utah, que todavía es la sede principal de la comunidad mormona. Como resultado de los activos esfuerzos misionarios, la iglesia se ha esparcido en

Estados Unidos y en el extranjero. Los mormones conforman aproximadamente 61 por ciento de la población de Utah y 1,7 por ciento de la población total de Estados Unidos.

Budistas: Los estadounidenses fueron expuestos primero al Budismo después de la Fiebre del Oro de California, cuando un gran número de inmigrantes de China empezaron a arribar en Estados Unidos. El primer templo budista fue construido en San Francisco en 1853.

Actualmente, el budismo permanece como la religión tradicional de una gran porción de estadounidenses de origen asiático, pero también ha desarrollado una cantidad significativa de miembros entre las personas que no son de origen asiático que se han convertido a esta religión. El budismo ha sido estudiado por varios filósofos, escritores y artistas estadounidenses. En la actualidad, la mayoría de los budistas estadounidenses viven todavía en la zona occidental, especialmente a lo largo de la Costa Oeste, donde se encuentran varias prominentes escuelas y universidades budistas estadounidenses. Tres cuartas partes de los budistas de Estados Unidos, nacieron en Estados Unidos; muchos se han convertido de otras religiones. Constituyen el 0,7 por ciento de la población.

Musulmanes: El primer musulmán en América del Norte que la historia registra, fue el explorador español de inicios del siglo XIV de origen berebere, Estevánico de Azamor. Los registros históricos muestran también que muchos esclavos africanos que fueron traídos al continente americano, eran probablemente musulmanes. Durante los últimos cien años, la población musulmana de Estados Unidos ha crecido de manera constante, como resultado de la inmigración y de personas que se han convertido a esta religión. Se calcula que un tercio de los musulmanes estadounidenses son afroestadounidenses que se han convertido al Islam, y la

mayoría de los otros dos tercios, son inmigrantes. De acuerdo con la Encuesta, los musulmanes forman aproximadamente 0,6 por ciento de la población adulta de Estados Unidos. La encuesta señaló que los sunnis conforman la mitad del total, mientras que el resto está formado por shiítas y personas que no tienen una denominación específica. La mayoría de los musulmanes estadounidenses viven en el Sur y en el Noreste.

Hindúes: Migración hindú hacia Estados Unidos era difícil de calcular antes de la Ley de Inmigración y Naturalización de 1965 (Ley Hart-Celler), pero probablemente era muy limitada. Actualmente, existen comunidades hindúes a través de Estados Unidos y una cantidad numerosa de líderes religiosos hindúes viven o visitan Estados Unidos. El primer templo hindú en América del Norte fue el Templo Sri Venkateswara en Penn Hills, un suburbio de Pittsburgh, consagrado en 1976. El templo recibe hasta 100.000 peregrinos cada año. Otro prominente templo hindú es el Templo Malibu, construido en 1981 cerca de la ciudad de Malibu en el estado de California. Los elementos del saber popular hindú se han incorporado a la corriente de cultura estadounidense, como lo demuestra la popularidad del yoga, la meditación y otras técnicas de autoaprendizaje y superación personal que tienen sus raíces en la filosofía hindú. Los hindúes representan el 0,4 por ciento de la población de Estados Unidos, y 86 por ciento son nacidos en el extranjero.

Podemos observar que en Estados Unidos convergen gran cantidad de religiones cada una con culturas y exigencias de vestuario diferentes por lo cual es importante para una empresa que quiera vender vestidos de baño en Miami que estudie bien qué tipo de mercado quiere llegar, en

el caso de las empresas Colombianas lo ideal sería hacia personas con culturas menos restrictivas que permitan el uso de estas prendas libremente.

6.1.3. Población de Miami, Florida

Según el Diario Las Américas (2015), Florida se convirtió en el tercer estado más poblado de Estados Unidos, con una población de 19.893.297 millones de personas, superando a Nueva York (19,7 millones) y ubicándola en la cuarta posición. El estado de Florida es el que más ha impulsado el crecimiento poblacional en áreas metropolitanas del país.

Seis áreas de Florida, entre ellas la que incluye las ciudades de Miami, Fort Lauderdale, West Palm Beach, que tuvo un aumento de 66.000 habitantes, estuvieron entre las de mayor crecimiento entre julio de 2013 y julio de 2014.

Según el periódico El Tiempo (2005), durante la última década, la población de Florida ha crecido significativamente, especialmente en el sur del estado. Los condados de Miami-Dade y Broward son, respectivamente, el primer y segundo condados más poblados de la Florida, seguidos del condado de Palm Beach.

La población de Miami-Dade creció en más de 16 por ciento, más de 2.250.000.

El condado Broward añadió 367.530 nuevos residentes, un incremento de 29,3 por ciento con respecto a 1990. Su población ahora tiene un total de más de 1.620.000 personas. El condado

Broward es el quinto condado de mayor crecimiento del país en total de población, y el cuarto de mayor crecimiento en población hispana.

Muchas áreas antiguamente orientadas a lugares de retiro en el sur de la Florida han sido renovadas con un flujo de residentes más jóvenes con familias, según datos de U.S. Census Bureau.

Las estadísticas señalan que la edad promedio de la población total es 37,8 años. El 75,9 por ciento del mercado es mayor de 18 años, mientras el 14,3 por ciento del mercado es mayor de 65 años.

En cuanto a los niveles de educación encontramos que el 19,8 por ciento de las personas en el mercado son graduados universitarios. Sumando el número de personas que tienen alguna educación universitaria alcanzan el 25,5 por ciento, el porcentaje de adultos con educación universitaria se convierte en 45,3 por ciento. La mayoría de los surfloridianos ejercen alguna ocupación técnica de ventas o en oficina un 35,9 por ciento; otro 26,2 por ciento están en posiciones ejecutivas, de administración un 13,8 por ciento u ocupaciones profesionales especializadas.

El nivel de ingreso medio familiar en el mercado es de 46.222 dólares, mientras el ingreso familiar promedio es 59.810 dólares. El grupo más grande es el de los ingresos de 50.000 dólares o más 41,5 por ciento. El siguiente grupo en tamaño es el de 35.000dólares, 49.999 dólares con el 16,6 por ciento.

En cuanto a la clasificación por razas, los hispanos conforman el grupo más grande de la población, con 40,7 por ciento, seguido de los blancos no hispanos, con 35,7 por ciento. Los negros no hispanos representan el 19,5 por ciento. Por número de habitante, el condado más grande es Miami-Dade, con 56 por ciento de toda la población y Broward es el segundo, con 42 por ciento. Según estadísticas de Claritas.

La población hispana de Miami-Dade creció en un 36 por ciento, sobrepasando 1.290.000 personas. La comunidad hispana de Broward crecieron en más de 160.000 desde 1990 un incremento de 151 por ciento, convirtiéndolo en el segundo condado con más población hispana de la Florida, por delante de Tampa-St. Petersburg y Orlando.

La tendencia de crecimiento de minorías prevalece en todo el estado, la cual no es más evidente que en el sur de la Florida donde las poblaciones hispana y negra tanto en el condado Miami-Dade como el de Broward han crecido.

La población hispana de Broward ha crecido astronómicamente en un 151 por ciento con respecto a 1990. Los negros y los hispanos predominan en el condado Miami-Dade, con 19,5 por ciento y 40,7 por ciento de la población, respectivamente. Los cubanos siguen siendo el grupo poblacional más grande y de mayor influencia en el condado Miami-Dade, alcanzando el 44,5 por ciento de todos los hispanos.

Los hispanos no cubanos han alcanzado la paridad, en números absolutos, con más las más de 735.000 personas de origen cubano, indica en un informe Census Bureau y Claritas.

Siendo Miami una de las principales ciudades de Estados Unidos y en donde gran parte de su población es latina, podemos decir que esta ciudad presenta una gran oportunidad de mercado para los vestidos de baño colombianos con un explosivo crecimiento poblacional y cultural que cada año va en aumento, debido a la constante migración interna y externa (sobresaliendo los latinos y caribeños).

Esta migración deja como resultado un gran mosaico multicultural, en donde los residentes americanos se ven altamente influenciados de la cultura y costumbres latinoamericanas y caribeñas aunque sin dejar de lado algunos de los rasgos americanos que son muy importantes para tener en cuenta a la hora de exportar los vestidos de baño colombianos.

6.1.4. Clima de Miami

Según la página web Vamos a Miami (2013), Miami tiene un clima tropical, con veranos calurosos, húmedos y lluviosos con máximas en julio y agosto en torno a los 32°C y picos de humedad de 90%; y con inviernos templados y secos con temperaturas mínimas en torno a los 16 °C en enero y febrero y una humedad baja.

Los niveles de lluvias más altos se registran desde mediados de mayo y hasta principios del mes de octubre, siendo septiembre el mes más lluvioso con un promedio de 250 mm y enero el

que menos recibe con 41 mm; la temporada de huracanes es algo a tener en cuenta y por ello ante la eventual llegada de estos temidos fenómenos, todos los medios de comunicación ponen en marcha una cobertura tan especial como rigurosa. Dicha temporada toma el 1 de junio como fecha inicial y el 30 de noviembre como cierre.

La siguiente gráfica nos muestra, expresadas en grados Celsius, las temperaturas mínimas (celeste) y máximas (rojo) que en promedio se presentan mes a mes en la ciudad de Miami.

Gráfica 1. Temperaturas mínimas y máximas mes a mes en la ciudad de Miami



Fuente: Vamos a Miami (2013).

Podemos concluir que la mejor temporada para la venta de vestidos de baño en Miami es entre junio a octubre, ya que es la temporada caliente y en donde se frecuenta ir a las playas; sin embargo, los meses de diciembre y marzo es donde se presentan las vacaciones de las escuelas

secundarias, por lo cual se podría esperar un aumento en las visitas a las playas y, por lo tanto, en la compra de vestidos de baño.

6.1.5. Atractividad de Miami para el mercado de vestidos de baño

Según señalan Orozco y Picón (2011), Miami se destaca no sólo por sus playas sino también por sus muelles y campos del golf. Este auge turístico se ha materializado en un aumento de los hoteles y del comercio, convirtiendo con ello su aeropuerto en uno de los más importantes a nivel mundial, y su puerto en puerto principal para cruceros.

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica.

La mayoría de la gente que elige Miami como destino lo hace movido por sus playas, sus clubes y sus bares. Pero Miami es más que un simple destino turístico, y en ella podrás apreciar una de las muestras más maravillosas del Art Decó. En el corazón del barrio de South Beach se suceden una gran colección de edificios de colores variados que datan de los años 20, y cuya conservación y renovación fueron una de las razones principales del renacimiento de esta ciudad.

Las posibilidades de hacer deporte en Miami son ilimitadas. Además de las carreras de caballos tienen lugar las famosas carreras de galgos. Otros deportes muy populares son el baloncesto, que se juega en la Miami Arena, y el fútbol americano profesional, que tiene un equipo muy conocido: los Miami Dolphins, que juegan en el estadio Joe Robbie en Miami. Otros deportes muy practicados son el golf, tenis, pesca, carreras de botes, rodeos, béisbol o buceo.

El estado de Florida se llevó el palmarés al colocar 9 destinos playeros entre los primeros 25 puestos de esta lista.

La playa, localizada en el condado de Sarasota, encabezó la lista de las 50 mejores playas en Estados Unidos que elaboró el portal de internet Tripadvisor, en base a los comentarios y opiniones de sus millones de usuarios.

Otras de las playas floridianas fueron Saint Pete Beach, Pensacola Beach, Clearwater Beach y Saint Augustine Beach. Destino turístico por excelencia, y en gran medida por sus playas de arenas blancas y mar azul, Florida arrancó el año 2015 rompiendo récords de visitantes.

De acuerdo a la oficina Visit Florida, según El Nuevo Herald (2015), la agencia de promoción turística estatal, entre los meses de enero y marzo del presente año el estado recibió a 28.4 millones de visitantes, un incremento del 6,2 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior y el trimestre más alto desde que se tienen registros.

6.1.6. Comportamiento de compra de los consumidores de vestido de baño en Miami

6.1.6.1. Mujeres

Las mujeres buscan sentirse cómodas y seguras con el traje de baño que están usando que se adapte según su figura, estatura, tono de piel, etc.

Existen varios tipos de vestido de baño, el clásico traje de baño entero, el bikini, el Trikini (Es un traje de dos piezas, que une a través de un elemento, que puede ser del mismo o distinto material, y le da un aspecto de traje entero) y El Tankini (Y consta de dos piezas: una camiseta escotada sin mangas).

Según Yaimar (2010), para las mujeres delgadas se aconseja evitar estampados con rayas, usar bikinis o tankinis con lazos a los lados para dar la impresión de que las caderas son más anchas, Tratar de no usar negro.

Para las mujeres más corpulentas una buena opción es usar un traje de baño de una sola pieza, no exagerar con los colores ni usar muchos estampados.

Para aquellas que tienen mucha cadera sería bueno que la parte superior llame la atención, para así desviar un poco toda esa atención que está centrada en las caderas, se debe tratar de que la parte inferior del bikini sea tipo short y que no tenga un estampado muy llamativo.

Las mujeres de baja estatura deben evita usar trajes de baño holgados, no usar estampados recargados y preferiblemente trajes de baño de 2 piezas.

Las mujeres altas por el contrario deben evitar usar de baños completos pues harán que se vean más alargadas.

Cuando tienen busto pequeño es recomendado que la parte de arriba del bikini llevara un poco de relleno o copas, no usar trajes de baño con el brasier muy pequeño, usar colores fuertes y estampados llamativos, no usar negro en la parte de arriba, usar escotes con forma de corazón y estampados grandes.

Cuando tienen busto grande deben evitar que la parte superior del traje de baño sea muy llamativa. No usar los “brassier triángulo”, estos no soportan bien los senos y usar negro en la parte superior.

Además de un vestido de baño que se adapte a su figura, según Procolombia (2012), las mujeres, cuando hacen uso de dichas prendas, pasan el 40% de su tiempo en la piscina, situación que somete a los trajes a una serie de amenazas como productos solares, cloro, aceites y altas temperaturas. Pero sólo el 53% de las mujeres asegura lavar los vestidos de baño después de su uso.

6.1.6.2. Hombres

En épocas anteriores los hombres al comprar una pantaloneta de baño solo buscaban comodidad, pero en los últimos días y debido a que cada vez los hombres se cuidan más buscan al igual que las mujeres usar trajes de baño que no solo sean cómodos sino además que se vean bien de acuerdo a su tipo de cuerpo y sus características y que vayan con las tendencias de la moda.

Según Rey (2014), para los hombres existen diferentes tipos de traje de baño:

Boxer: poseen una forma cuadrada que cubre hasta la mitad del muslo. Quedan muy apretados aunque existen algunos un poquito más amplios de otras telas que no son lycra ni elásticas.

Slips: Estos bañadores también poseen una forma similar a los calzoncillos del mismo nombre. Cubren toda el área de la entrepierna pero dejan los muslos al descubierto.

Bermudas: cubren hasta aproximadamente la altura de la rodilla, cuentan con diseños más coloridos y atrevidos. Dentro de las bermudas, puedes encontrarlas largas (pasando la rodilla) que son las que más usan los jóvenes, las de talla mediana y las más cortas.

Al igual que en las mujeres, se aconseja tipos de traje de baño específicos según el cuerpo.

Para los hombres que tiene Barriga se recomienda usar bermudas, Evitar los estampados de rayas horizontales.

Para los hombres de piernas delgadas son más adecuados los trajes de baño tipo bermuda con de rayas horizontales o grandes estampados.

Los hombres bajos deben usar bóxer o una bermuda a medio muslo, sin llegar nunca a la rodilla.

6.1.6.3. Niños

Las madres son las encargadas de la compra de los trajes de baño de los niños, ellos se inclinan hacia los vestidos de baño con dibujos y muñecos de moda, sin embargo para las madres es importante que los trajes estén diseñados con altos estándares de calidad, cómodos para que puedan jugar, correr y nadar, es importante que sean trajes de baño con colores y motivos alegres y brillantes.

6.2. EVALUACIÓN DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS EN MIAMI FLORIDA

6.2.1. Ventajas para el ingreso de productos colombianos al mercado de Estados Unidos

Históricamente, según señala Proexport Colombia (2012), Estados Unidos ha sido el principal socio comercial de Colombia. Las relaciones comerciales entre estos dos países han mantenido un ritmo de crecimiento y diversificación sostenible en los últimos años. Esta positiva relación entre los dos países ha llevado a consolidar temas como la implementación del TLC, la ayuda en materia de lucha contra el narcotráfico y terrorismo, el clima de inversión, las oportunidades en educación superior, entre otros más.

En materia comercial existía el ATPDEA (Ley de Preferencias Comerciales Andinas) que fue el régimen de preferencias unilaterales comerciales otorgadas por Estados Unidos a los países andinos, incluido Colombia, como contribución en la lucha contra el tráfico de drogas ilícitas. Adicionalmente, este acuerdo permitía el acceso libre de aranceles a más de 6.000 partidas de productos colombianos a ese mercado.

Adicionalmente, con el TLC entre Colombia y Estados Unidos que entro en vigencia desde el 15 de Mayo de 2012 hay una gran cantidad de beneficios para los productos Colombianos, a diferencia del ATPDEA no requiere renovaciones periódicas por lo cual brinda más estabilidad,

los productos textiles y de confecciones entran con libre arancel a Estados Unidos; Durante el año 2013 según María Claudia Lacouture presidenta de Pro Export, La exportación de vestidos de baño que creció el 20.2% gracias a las preferencias reglamentadas en el TLC con Estados Unidos.

Según lo anterior, podemos observar que los productos Colombianos tienen grandes ventajas en el ingreso a Estados Unidos y que las relaciones comerciales entre ambos países han contribuido mucho al crecimiento del sector textil y vestidos de baño.

6.2.2. Exportaciones de Colombia del sector de vestido de baño

Estados Unidos ha sido durante años un gran aliado comercial para Colombia, en el próximo grafico observaremos cuales son las cifras exactas de las exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos de vestidos de baño.

En la siguiente imagen se puede observar cómo las exportaciones de vestidos de baño hacia Estados Unidos del año 2014 disminuyeron en comparación con el año 2013; sin embargo, Estados Unidos sigue siendo el principal destino de exportación de este producto con una diferencia de 2984.71 miles de dólares sobre México. Se puede deducir que si la exportación de vestidos de baño a Estados Unidos sigue siendo alta y el principal destino es porque las ventas son buenas y los productos tienen gran aceptación.

Tabla 1. Exportaciones colombianas de bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas 2012, 2013 y 2014

611241 - Bañadores, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas

Estadísticas Potencialidad

Exportaciones colombianas

Exportaciones colombianas al mundo de este producto y top 10 de principales destino de exportación, durante el último año.

País	2012	2013	2014
Estados Unidos	4.061,71	8.426,04	6.287,59
México	4.212,72	3.443,34	3.302,88
Ecuador	1.728,41	1.590,67	1.977,07
Perú	1.554,55	1.627,01	1.751,10
Costa Rica	1.256,75	1.077,28	1.574,13
Chile	1.059,69	920,14	1.305,61
Venezuela	3.708,82	1.390,37	1.199,26
Panamá	961,62	1.006,49	1.105,18
Canadá	105,49	276,21	481,91
Francia	438,58	269,76	470,99
Otros	3.715,41	3.581,77	4.296,02
TOTAL	22.803,74	23.609,09	23.751,73

[Ver más](#)

Nota: Los valores se encuentran en miles de dólares.

6.2.3. Importaciones de Estados Unidos

Tabla 2. Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)

	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	
Country name								
				÷ 2010	÷ 2011	÷ 2012	÷ 2013	÷ 2014
Estados Unidos				15,8	17,3	17,1	16,5	

Fuente: Banco Mundial (2015).

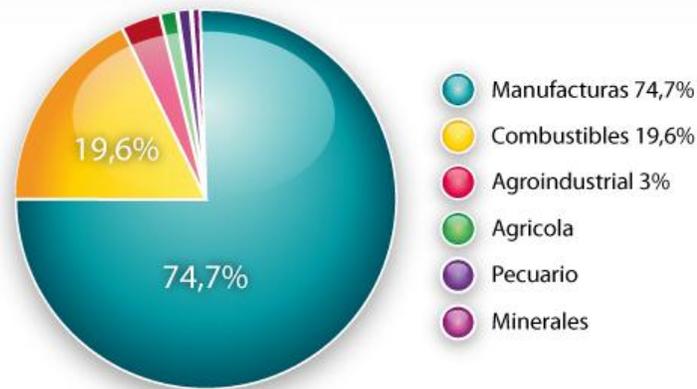
Tabla 3. Principales países exportadores de textiles y confecciones a Estados Unidos

País	No. De proyectos de Inversión	Monto exportado a EE.UU. Acum. 08/10	Inversión (%)	Importación (%)
Italia	93	\$ 5.198	10,8%	1,8%
Japón	64	\$ 1.650	7,4%	0,6%
Alemania	62	\$ 1.265	7,2%	0,4%
Francia	37	\$ 1.142	4,3%	0,4%
Turquía	25	\$ 2.620	2,9%	0,9%
China	13	\$ 104.053	1,5%	36,8%
Hong Kong	13	\$ 2.225	1,5%	0,8%
India	12	\$ 16.689	1,4%	5,9%

Fuente: Bancoldex (2015).

Gráfica 2. Importaciones Estados Unidos

Importaciones Estado Unidos



Observamos que los productos manufacturados son las principales importaciones que realiza estados Unidos con un porcentaje de 74.7% lo cual es un factor a favor, sin embargo y aunque Estados Unidos es el principal destino de exportación de vestidos de baño para Colombia, nos

encontramos con que Italia es el principal país exportador de textiles a Estados Unidos seguido por Japón lo cual puede indicar que sería un fuerte competencia.

6.2.4. PIB Estados Unidos

De acuerdo al periódico Portafolio (2015), el PIB es la medición que muestra la actividad económica de un país durante un determinado período. Es decir, este indicador nos dice cuánto fue la producción de alimentos, objetos y servicios; según ello, es importante tener en cuenta cual es el PIB de Estado Unidos para saber cuál es la oportunidad de compra que tienen los productos según su economía.

La contracción del crecimiento en el primer trimestre es la primera desde la registrada entre enero y marzo de 2014, cuando el PIB cayó un 2,1 % por la dureza del invierno en buena parte del país.

Según el informe del Gobierno, esta nueva caída del PIB se ha debido también a un duro invierno, al igual que a la desaceleración del gasto de los consumidores, que equivale a más de dos tercios de la actividad económica de país, y a un déficit comercial mayor de lo esperado.

Entre enero y marzo el gasto de los consumidores creció a un ritmo del 1,8 %, solo una décima menos que el primer cálculo (1,9 %), pero bastante lejos del avance del 4,4 % registrado en el trimestre anterior.

Además, la fortaleza del dólar hizo que las exportaciones estadounidenses disminuyeran un 7,6 % en el primer trimestre, mientras que las importaciones aumentaron un 5,6 %, lo que elevó el tamaño del déficit comercial del país.

También hubo en el primer trimestre una reducción significativa de las inversiones de las compañías energéticas en actividades de exploración, producto de la fuerte caída de los precios del petróleo durante el año pasado.

La economía estadounidense cerró 2014 con un crecimiento del 2.2 %, tras haber experimentado entre abril y septiembre su mayor semestre de expansión desde mediados de 2003.

Tras la contracción del PIB entre enero y marzo, los expertos prevén una recuperación y un crecimiento económico de alrededor del 2% para el segundo trimestre del año.

Podemos observar que durante el año 2014 las importaciones que realizó Estados Unidos disminuyeron y, por el contrario, aumentaron las exportaciones, aunque hubo una reducción en su crecimiento económico; durante abril y septiembre se prevé que habrá una recuperación del 2% para el año 2015.

6.2.5. Tendencias del mercado de vestidos de baño en Miami, Florida

Mejores precios gracias al Tratado de Libre Comercio, valores agregados como diseños con encajes y materiales de calidad se han convertido en el mejor tiquete de entrada para los vestidos de baño colombianos en Estados Unidos.

Así lo afirman algunos de los 21 empresarios del país que exportaron por primera vez a ese mercado gracias al TLC, que este 15 de mayo cumple dos años de haber entrado en vigencia.

Según señala Procolombia (2015), los factores competitivos están permitiendo que las prendas colombianas no solo sean comercializadas en estados como La Florida y California, donde se encuentra centralizado casi el 60% de la industria de vestidos de baño, sino a otros como Colorado, Georgia y Washington”, señaló María Claudia Lacouture, presidenta de Procolombia.

Desde Manizales, por ejemplo, la empresa Confecciones Rossé logró ventas por primera vez en San Luis Obispo (California), Atlanta (Georgia) y Denver (Colorado). “Hay más interés y conocimiento de Colombia. Nos ven como un proveedor cercano que ofrece tiempos de entrega más rápidos y con precios que ya se están acercando a los de China. Por el TLC les sale casi por lo mismo pero con valor agregado y calidad”, afirmó el gerente, Rodrigo Serna Jaramillo.

Otra empresa que exportó por primera vez es Paradizia Swimwear, de Medellín. En su caso, encontraron que sus diseños son el mejor factor diferenciador con “la combinación en

estampados, materiales no convencionales como sedas y bordados a mano”, explicó la directora comercial, Renata Aristizábal.

La empresa nació en 2008 y hoy ya exporta a 40 países. “El 45% se va para Estados Unidos, nuestro principal mercado. Es clave entender las normas de origen para realmente aprovechar el TLC. Al principio era más complicado de entender, pero ahora la estamos tratando de manejar al pie de la letra para exportar tranquilos con todas las ventajas que nos ofrece el Tratado”, añadió la empresaria antioqueña.

6.2.6. El valor agregado de los vestidos de baño colombianos

Según señala Procolombia (2011), los exportadores colombianos tienen importantes oportunidades en el mercado estadounidense en la venta de vestidos de baño.

Las fibras orgánicas y producción limpia son importantes en los mercados debido a la conciencia de cuidado del medio ambiente que hay entre los consumidores con fibras orgánicas y producción limpia generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor.

Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo basada en cifras del Dane, Colombia exportó US\$14 millones en vestidos de baño durante 2010.

El producto más vendido durante el último año fue el de trajes de baño para mujeres y niñas, con ventas por US\$13,6 millones y una participación sobre el total del 97,2 por ciento.

Estados Unidos fue el principal destino, seguido por México y Venezuela. Al país del norte, durante 2010, las exportaciones llegaron a los US\$2,5 millones, logrando un crecimiento del 72,5 por ciento con respecto al 2009.

A la vez que los diseños y la innovación en colores, materiales y estilo hacen que la oferta colombiana encuentre nichos en el mercado estadounidense más allá del mercado latino.

6.2.7. Tendencia en trajes de baño 2015

Para Valladares (2015), los bikinis con cuellos halter estarán muy de moda. Las bragas de cintura alta Regresan para formar parte de las tendencias de traje de baño. Este estilo será muy popular, especialmente en estampados.

Los bañadores con estampados en 3D con diseños florales y de animal print serán de los preferidos para este año. Los trajes de baño enterizos regresan para quedarse. Son ideales para resaltar tus demás curvas.

El top cruzado en los trikinis será el favorito para el verano 2015. Lisos o con estampados, será uno de los diseños básicos para la temporada.

Algo más juvenil y femenino son los bañadores con vuelos. Ya sea en el sujetador o en la braguita, este diseño forma parte de las tendencias de este año.

En general, podemos decir que los trajes de baño de dos piezas ganan terreno, se modernizan los estilos, se reduce la tela y se apuesta por los estampados. La tendencia es estar fit.

Imagen 4. Tendencia en trajes de baño 2015



Fuente: google.com.co/imagenes

Podemos observar que la tendencia de los vestidos de baño en el mercado de los Estados Unidos ha ido creciendo en los últimos años, una de las razones se debe a los tratados de libre comercio que este país ha ido firmando con diferentes países, especialmente los países latinoamericanos que sobresalen por la industria de la confección, entre ellas los vestidos de baño colombianos.

Estados Unidos es uno de los principales destinos de exportación de vestidos de baño colombianos porque este país cuenta con una importante población de latinos que se ven identificados con los vestidos de baño colombianos por sus características más coloridas, atrevidas, alegres y con materiales, estampados y diseños únicos, que le permiten diferenciarse de las otras marcas. Un ejemplo de esto es la presencia de Leonisa en este mercado que durante años ha conquistado al público americano y latino que reside en este país. Por otro lado, el mercado de Miami, Florida cuenta con un clima y playas que hace el uso de los vestidos de baño algo común durante todo el día para pasear por la ciudad.

6.2.8. Potencial de los productos colombianos en el mercado estadounidense

Para Proexport Colombia (2012), las oportunidades de incursión de los productos colombianos a Estados Unidos se basarán en la búsqueda de nuevos nichos, exploración de nuevas regiones comerciales, innovación de productos, capacidad de respuesta rápida por parte de las empresas colombianas a la adaptación del producto, mano de obra calificada, precios competitivos, calidad y garantía.

Gracias al TLC entre los dos países, se consolidan y amplían las preferencias otorgadas por Estados Unidos a través del ATPDEA, que hoy en día cubren alrededor del 60% de las exportaciones no tradicionales del país a este mercado. Adicionalmente, se estima que la Inversión Extranjera Directa que hace Estados Unidos en Colombia tienda a aumentar, a la vez que jalonará la inversión nacional en industrias de bienes y servicios orientadas hacia el mercado estadounidense.

Los productos colombianos son de gran calidad e innovación en diseño, materiales y precio por lo cual consideramos que tiene gran acogida en el exterior, además de esto la extensa comunidad latina que se encuentra en Estados Unidos no solo son clientes fijos, sino que además por medio de sus recomendaciones llaman clientes potenciales; es importante tener en cuenta que esta aceptación puede jugar un doble papel, por un lado los productos colombianos cuentan con renombre pero puede ser muy grande la competencia dado que cada vez más empresas quieren exportar productos a ese país, es importante entonces llegar el mercado extranjero con productos innovadores que marquen la diferencia con su competencia.

6.2.8.1. Ficha técnica del producto

Tabla 4. Índice alfabético para exportaciones

Índice alfabético para importaciones – 6112410000		
Termino clave	Desde	Hasta
Bañadores para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	01-ene-2007	...

Fuente: DIAN (2015)

Partida Arancelaria: 61.12.41.

Descripción Arancelaria: bañadores para mujer o niña, de punto de fibra sintética.

Tabla 5. Tablas de medidas en Estados Unidos

TALLAS EUROPA	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50
TALLAS UK	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22
TALLAS JAPÓN	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23
TALLAS USA	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
TALLAS LETRAS USA	XS	S	S	M	M	L	L	XL	1X	2X

Tamaños de los EE.UU.	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Busto (pulgadas)	32 ½	33 ½	34 ½	35 ½	36 ½	38	39 ½	41	43	45
Cintura (pulgadas)	24	25	26	27	28	29 ½	31	32 ½	34 ½	36 ½
Cadera (pulgadas)	34 ½	35 ½	36 ½	37 ½	38 ½	40	41 ½	43	45	47
Busto (cm)	82 ½	85	87 ½	90	92 ½	96 ½	100 ½	104	109	114
Cintura (cm)	61	63 ½	66	68 ½	71	75	79	82 ½	87 ½	93
Cadera (cm)	87 ½	90	93	95	98	101 ½	105 ½	109	114	119

Fuente: PubliBoda (2015).

6.2.8.2. Las fibras sintéticas

Según Stanciuc (2011), el proceso de polimerización, aplicado a determinadas materias primas, permite la obtención de fibras sintéticas. Los polímeros son moléculas orgánicas complejas, formadas como resultado de la unión de varias moléculas orgánicas simples, los monómeros. Al constituirse un polímero, los monómeros forman entre sí una larga cadena lineal, con extraordinarias condiciones de ligereza, elasticidad y resistencia. Dichas propiedades son fundamentales para la fabricación de todo tipo de fibras. En este sentido, los polímeros se emplean, además de para fabricar tejidos, en la elaboración de plásticos, productos estructurales

diseñados para resistir esfuerzos –parachoques de automóviles, tuberías–, aislantes, filtros, cosméticos, así como en la industria eléctrica, electromecánica, del mueble o de la construcción. Las fibras sintéticas se pueden clasificar en: poliamidas, poliésteres, poliacrílicas, polivinilos y polipropilénicas.

6.2.8.3. Fibras sintéticas en la industria textil

Siguiendo con los planteamientos de Stanciuc (2011), la elaboración de fibras sintéticas textiles se realiza a partir de materias primas que se encuentran con relativa facilidad y son, en términos generales, poco costosas: carbón, alquitrán, amoníaco, petróleo, además de subproductos derivados de procesos industriales. Las operaciones químicas realizadas con estos materiales permiten obtener resinas sintéticas que, tras su hilado y solidificación, resultan elásticas, ligeras y muy resistentes tanto al desgaste como a la presencia de ácidos u otros agentes externos. La incorporación de un colorante al polímero permite teñir el material antes de su hilado, lo que se traduce en un óptimo nivel de estabilidad cromática en la fibra, que, además de no desteñir, elimina la necesidad de recurrir a posteriores operaciones de fijado del tinte.

6.2.9. Barreras de entrada

De acuerdo con Procolombia (2012), el servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930. Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos.

Documentos Requeridos; toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía. La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada. La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:
 - Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
 - Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
 - Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
 - Cantidad en peso y medidas
 - Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
 - Clase de moneda

- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos.

Normalmente, estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado a la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias. En caso que la FDA decida no realizar esta inspección, en base al historial de inspecciones de la empresa implicada o de la naturaleza del producto, se expedirá un documento que libera la mercancía para su comercialización en ese país (“May Proceed Notice”). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

Otros aspectos que podrían afectar la entrada de los vestidos de baño al mercado americano son:

6.2.9.1. Distribución

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el estado que utilizará como punto de ingreso al mercado. En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la

implantación en el mercado con filiales o sucursales y el comercio electrónico. Para el ingreso de productos colombianos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los siguientes tres canales de distribución:

Canales Mayoristas: estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.

Canales minoristas: actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad.

Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.

6.2.9.2. Regiones comerciales

Para la actividad comercial en Estados Unidos es importante tener presente que son 50 estados, cada uno con sus propias dinámicas comerciales y normas técnicas para muchos productos. A nivel regional se puede dividir el país en cuatro regiones y nueve subregiones.

La región 3 (Sur), por ejemplo, está compuesta por los estados del sur y centro sur del país, Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia, Delaware, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Louisiana, Oklahoma y Texas. En esta región se han concentrado los nuevos desarrollos industriales del país, allí se ubican las plantas ensambladoras de autos importados, como Mercedes, BMW y Hyundai. También se sitúan entidades financieras y adicionalmente, la Florida ha sido un polo de desarrollo turístico en la región. En Georgia se encuentran las casas matrices de Coca Cola y Home Depot. Toda esta dinámica empresarial ha hecho que el sur sea una de las regiones con menores tasas de desempleo del país y con mayores expectativas de crecimiento en consumo.

6.2.9.3. Cultura de negocios

Para iniciar un proceso de negociación con estadounidenses, es primordial estar preparado para el proceso que se debe desarrollar con el propósito de lograr una venta efectiva. Para lograrlo, es importante que el empresario tenga conocimiento de algunos aspectos generales de la cultura de negocios que caracteriza este país. Lo primero que el empresario debe tener presente es que por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Sin embargo, los estadounidenses

son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores.

Tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, y suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y son empresarios arriesgados que no le temen al cambio.

Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver dichos inconvenientes. Así mismo, el empresario estadounidense es muy consistente ya que a la hora de finiquitar las condiciones de una negociación es muy raro que cambien de opinión. Sin embargo, buscan siempre negociar bajo un esquema de gana- gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo. Con respecto a los productos, tenga en cuenta que para los estadounidenses pesa más la innovación que la tradición.

6.2.9.4. Condiciones de acceso

En Estados Unidos cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no sólo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país.

Con respecto a los impuestos aduanales, es de aclarar que todas las importaciones en Estados Unidos están sujetas a estos cobros o exentas según el Sistema Armonizado de este país y son administrados en su mayoría por la Aduana. Estos impuestos son cobrados de acuerdo a su clasificación dentro del Reglamento de Aranceles de este país y dependiendo del producto y país

de origen, ya que existen diferentes regímenes aduaneros preferenciales o según el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) o Nación Más Favorecida NMF.

Aunque los aranceles de importación en Estados Unidos se consideran en promedio bajos, muchos productos están sujetos a restricciones cuantitativas mediante cuotas-tarifarias o absolutas. Los contingentes arancelarios permiten importar una cantidad limitada de productos con aranceles reducidos o exentos y luego de cubierta la cuota, con los aranceles de nación más favorecida que en estos casos suelen ser muy elevados.

En cambio, las cuotas absolutas sólo autorizan a importar una cantidad fija (son casos excepcionales sólo permitidos por el Art XI del GATT de 1994). Los productos sujetos a cuotas o cuotas-tarifarias están establecidos en el Arancel Armonizado donde se puede determinar la correcta clasificación arancelaria. Asimismo, la información sobre este tema puede ser obtenida del Servicio de Aduanas, Departamento de Cuotas. Por otro lado, los impuestos de importación pueden ser Ad Valoren, es decir, fijados de acuerdo al precio del producto que se está gravando, específicos (valor determinado por unidad de medidas) o compuestos (combinación de los anteriores) dependiendo de la mercancía.

La forma de calcular estos derechos es tomar el valor del Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercancía. Tenga en cuenta que en Estados Unidos la base imponible es el valor en Aduana. Además de estos impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica

exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final. (Porcentaje de impuesto en Florida corresponde al 6%).

Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos deben cumplir con ciertos requerimientos de etiquetado, estampado y contenido. Esta información está contenida en la Textile Fiber Products Identification Act, que se encuentra disponible en el siguiente Link (<http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm>). Además, la información sobre la restricción de los productos textiles y vestimenta se encuentra disponible en la página web de la Office of Textile and Apparel OTEXA (www.otexa.ita.doc.gov). El empresario también podrá consultar la página web del Consumer Protection Bureau u Oficina de Protección al Consumidor en español. Así mismo, las exportaciones de los artículos de cuero están sujetas a control por parte del U.S. Department of Agriculture quién regula e inspecciona la importación de productos derivados de animales y ejerce especial control sobre aquellos considerados animales exóticos o especies en vías de extinción (CITES).

6.2.9.5. Normas de etiquetado

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto,

lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto.

Las normas de calidad establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad. Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existan normas en el ámbito federal o estatal.

6.2.10. Análisis de competidores directos del mercado de vestido de baño

6.2.10.1. Onda de Mar

Imagen 5. Vestidos de baño Onda de Mar



Nota: El promedio de precios de “Onda de Mar” es de USD 203,333.

De acuerdo con Arcila (2014), Onda de Mar fue fundada hace ya casi veinte años en Colombia como una marca de trajes de baño de lujo, y ha ampliado su portafolio de productos para satisfacer las necesidades de una mujer de lujo, productos de estilo de vida. Con los años Onda de Mar ha establecido nuevas tendencias de la moda diseñando prendas de vestir con un toque sutil muy Latino, concebidos para realzar la belleza natural de la mujer.

Las tiendas Onda de Mar tienen un concepto arquitectónico novedoso, el cual evoca elementos de una casa de playa sofisticada, relajada y llena de detalles hacen de estas tiendas una experiencia única.

Su compromiso con la excelencia en diseño, fabricación y distribución, acompañado de excelentes controles de calidad y tecnología, los han llevado a posicionarse como uno de los líderes en el mercado nacional e internacional.

En 2005 fue catalogado por la revista Forbes como una de las 12 mejores marcas de trajes de baño en el mundo, al lado de Dior, Gucci, Pucci, entre otras.

Onda de Mar es una empresa que ha conseguido mucho reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, cuenta con más de 27 almacenes en la Florida.

6.2.10.2. Victoria's Secret

Imagen 6. Vestidos de baño Victoria's Secret



Nota: El promedio de precio de “Victoria's Secret” es de USD 87,16.

Para López (2013) Victoria's Secret es una de las marcas de ropa interior y vestidos de baño más conocida del mundo, presentando cada año hermosas y voluptuosas modelos en sus sexys desfiles anuales. Sus tiendas se han propagado al punto de que ya existen más de 1000 de ellas solo en Estados Unidos y ha pasado de ser una pequeña tienda en San Francisco a una compañía que produce más de 3 billones de dólares anualmente. (Stilo, 2009); Victoria's Secret ha logrado convertirse en una de las marcas más famosas de Estados Unidos, tomando decisiones estratégicas muy acertadas como contratar top models para sus anuncios y desfiles, sus ángeles son elegidas en base en lo atractivas que son para las mujeres y no para los hombres.

6.2.10.3. Leonisa

Imagen 7. Vestidos de baño Leonisa



Nota: El precio promedio de “leonisa” es de USD 58,66.

La fecha oficial de nacimiento fue el 20 de noviembre de 1956. Según relata Carlos Enrique Ramírez en su texto “Internacionalización de Leonisa, una empresa colombiana de ropa interior”, según señala Ospina (2013), en Colombia, para ese entonces, no existía ninguna empresa dedicada a la producción de ropa interior femenina y los hermanos Urrea, Marco Aurelio, Joaquín Eduardo, Julio Ernesto y Luis, vieron una oportunidad de negocio y de Armenia se trasladaron a Medellín.

El énfasis de Leonisa siempre ha sido la mujer latina, pues tiene alegría, le gusta realzar la belleza y es exuberante, y más que latina, de espíritu latino, mujeres que las hay en todo el

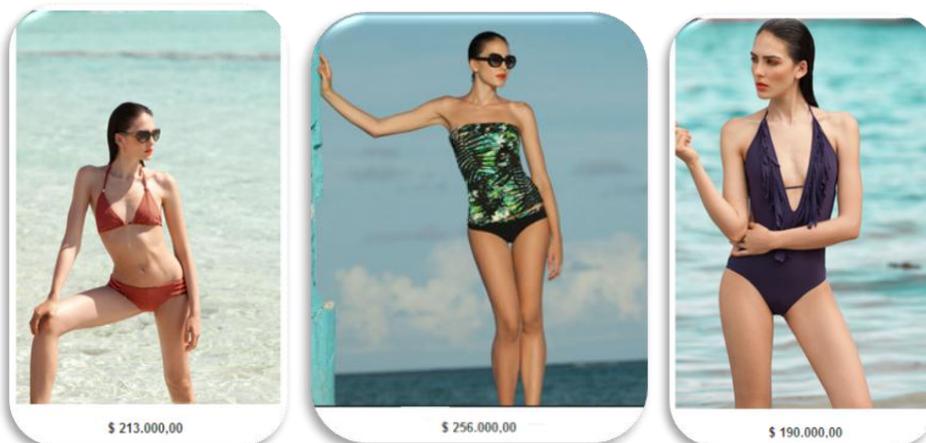
mundo; eso es lo que ha hecho resaltar la organización y que internacionalmente sea tan reconocida, tanto el producto como la empresa.

Leonisa es una de las marcas colombianas que tienen una fuerte presencia en el mercado Americano, ofreciendo una gran variedad de ropa interior, fajas y vestidos de baño con características colombianas y que buscan comodidad pero al mismo tiempo que busca fortalecer la belleza íntima de la mujer.

Con precios acordes a las mujeres de estratos medios y altos Leonisa busca establecer una relación profunda entre la ropa interior femenina, vestidos de baño y el alma de las mujeres latinas, esta es una de las razones por las cuales Leonisa tiene una fuerte presencia en Estados Unidos debido a que en este país se puede encontrar con una mercado muy grande de población latina.

6.2.10.4. Touché

Imagen 8. Vestidos de baño Touché



Nota: El precio promedio de “Touché” es de USD 219,66.

Según Rodríguez (2010), en una entrevista brindada por Luis Javier Zuluaga, presidente de Alternativa de Moda, empresa que maneja la marca Touché, a la revista dinero dijo “Nuestro foco estratégico es claro: especialización en el producto y diversificación de mercados”. Esta marca de lencería y vestidos de baño es una competencia para los vestidos de baño colombianos porque se caracteriza por la creación de ropa interior y vestidos de baño para las mujeres que buscan nuevas tendencias de moda y variedad de colores que refleje lujo, calidad y confort.

Creando productos que cuentan con un estilo propio, elegante, romántico y sensual y diseños reconocidos por su calidad y delicadeza en sus materiales. Que van dirigidos a un público exigente que esté dispuesto a pagar por productos únicos que cuentan con diseños y estampados atrevidos que realzan la forma del cuerpo femenino.

6.2.10.5. Ellipse

Imagen 9. Vestidos de baño Ellipse



Nota: El precio promedio de “Ellipse” es de USD 104,52.

Ellipse es una marca colombiana de ropa interior, pijamas y vestidos de baño para las mujeres que cuenta con una gran presencia en el mercado de los Estados Unidos y que ofrece a todas las mujeres latinas residentes en este país productos de excelente calidad y con las características que los vestidos de baño colombianos cuentan (estampados divertidos, colores alegres y diseños únicos y atrevidos); además, permite a las mujeres obtener un producto de excelente calidad a un precio módico, realizando su feminidad y sensualidad.

6.2.11. Tendencias medioambientales

De acuerdo con Merizalde, Yepes y Ramírez (2010), desde que el universo de la moda se tomó las principales pasarelas del mundo, el sector textil se concentró en innovar en las formas, texturas y colores de las prendas, lo cual significó para los consumidores fijarse en aspectos como la actualidad de los diseños, confort y estilo, en el momento de la decisión de compra.

Sin embargo, en muchos productos, que incluyen los elementos de vestuario, los consumidores están cada día más orientados a hacer una consideración adicional en el momento de elegir qué producto comprar, pues además del cumplimiento de las características normales, el público también espera que los productos que usa no tengan un impacto negativo sobre el medio ambiente. Esto es consecuencia de que las personas son cada día más conscientes del daño que se ha producido al medio ambiente, y de la necesidad de que los productos que se consumen se desarrollen a partir de materiales y procesos que no sean nocivos para el medio ambiente.

En el caso de las prendas de vestir, en los últimos años está tomando forma una tendencia en este sentido, que empieza a denominarse ecología textil, y que se refleja en varias preferencias:

Por un lado, el uso de fibras de origen natural, tales como el algodón, lino o lana, como materia prima para la fabricación de telas y prendas, en lugar de fibras sintéticas como el poliéster, dado que este último es un derivado del petróleo, y que no se degrada rápidamente. En cambio, las fibras naturales se descomponen y convierten en materia orgánica con facilidad, lo cual implica un bajo impacto ambiental cuando se desecha la prenda.

El uso de fibras naturales se refuerza por la búsqueda de que las mismas sean orgánicas, lo cual significa que su producción esté libre de químicos, como fertilizantes o insecticidas, así como el tinturado de las fibras y telas mediante productos de origen natural y colorantes libres de elementos tóxicos o contaminantes.

Colombia no ha sido ajena a esta tendencia, lo cual se evidencia en el desarrollo de un ecosello denominado “Sello Ambiental Colombiano”, de implementación voluntaria. Para las empresas colombianas del sector, esta certificación va más allá de demostrar un compromiso con el medio ambiente, pues se convierte en una oportunidad de acceso a nuevos mercados que muestran preferencias por productos acordes con el concepto de ecología textil.

Hoy en día existen muchas tendencias medioambientales que pueden llegar a limitar o por el contrario dale una oportunidad a las empresas de expandir su mercado, aunque en la actualidad la

mayoría de las empresas han decidido adoptar medidas tanto en sus procesos operativos como administrativos que sean amigables con el medio ambiente, estas medidas ya se han visto aplicadas en la confección de vestidos de baño con la utilización de fibras naturales orgánicas que se encuentran libres de químicos y fertilizantes que pueden llegar a lastimar el cuerpo de las mujeres.

A su vez, las empresas colombianas están implementando una nueva tendencia en la utilización de productos desechables y en los químicos que se utilizan para los estampados de los vestidos de baño proporcionándole a los consumidores productos con mayor calidad, rango de precios e inclusive en ocasiones más económicos y cumpliendo con la responsabilidad social empresarial en este caso dejando una huella ecológica en el mundo.

6.2.12. Producto sustituto

La ropa interior es un sustituto de los vestidos de baño debido a cumple la misma funcionalidad del bikini que es cubrir las partes íntimas, aunque la ropa interior no está fabricada para ser usada bajo el agua o en la piscina, es funcional a la hora de tener que ser usada como vestido de baño. Es importante tener en cuenta que existen muchas diferencias entre la ropa interior y los vestidos de baño, entre ellas podemos encontrar la diferencia de los materiales que son utilizados para su confección debido a que la tela utilizada en los vestidos de baño son impermeables que evita que se humedezca y deje entrever lo que hay debajo.

Por otro lado, existe una gran diferencia en el uso de la ropa interior como en los vestidos de baño, por un lado la ropa interior está diseñada para uso diario sin que las prendas lleguen a incomodar o lastimar el cuerpo de la mujer, en cambio los vestidos de baño están especialmente confeccionados para ser utilizados en un día de playa donde la mujer pueda disfrutar sin entretener nada.

Otro sustituto de los vestidos de baño son los shorts y los tops debido a que se asemejan a los vestidos de baño de dos piezas las cuales son poder contar con un sostén y unas bragas que protejan las partes íntimas, estas prendas pueden llegar a ser muy útiles si no se cuenta con un vestido de baño para la piscina o la playa porque tienen la misma funcionalidad.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS EN MIAMI, FLORIDA

6.3.1. Cultura de negocios de Estados Unidos

Para iniciar un proceso de negociación exitoso con empresarios de Estados Unidos, de acuerdo con Procolombia (2014), es importante tener en cuenta algunos aspectos generales de la cultura de negocios que caracteriza este país:

Por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia.

Los estadounidenses siempre buscan negociar bajo un esquema de gana gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo. Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver los inconvenientes.

La innovación en los productos o servicios es un factor que pesa en la decisión de compra. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y no le temen al cambio.

En cuanto a las reuniones de negocios, los estadounidenses son muy puntuales en citas. Es necesario programarlas con tiempo y evitar posibles incumplimientos.

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma.

Responda oportunamente a los correos electrónicos o las llamadas que realicen los potenciales clientes estadounidenses.

Es importante que al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir les ofrezca sus tarjetas de presentación. De igual manera, lea cuidadosamente las tarjetas de presentación de su contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres ya que esto se verá de mal gusto.

La manera más habitual de saludarse es con un firme apretón de manos. De igual manera trate de siempre dirigirse a una persona que conozca por primera vez por el apellido antecedido del título “Dr., Ms., Miss, o Mr. según el caso.

En cuanto al vestuario, lleve algo formal y tenga en cuenta el lugar en donde se llevará a cabo la negociación.

Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.

6.3.2. Canales de distribución

De acuerdo con Thompson (2007), existen diversos canales de distribución para las mercancías: los canales directos, los canales detallistas, los canales mayoristas y los agentes o intermediarios.

6.3.2.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las

actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

6.3.2.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de estos a los Consumidores)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

6.3.2.3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de estos a los Detallistas y de estos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

6.3.2.4. Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de estos a los Mayoristas, de a los Detallistas y de estos a los Consumidores)

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

6.3.3. Canales de distribución de los vestidos de baño en Miami, Florida

La importancia de los medios de distribución para comercializar un producto radica en la facilidad que se le da al cliente y al consumidor de adquirir dicho producto, anteriormente era el cliente quien debía encontrar la manera de acercarse al producto y se debía adaptar a la manera de distribución que este tenía, hoy en día las empresas deben ofrecer diferentes facilidades para que toda clase de público pueda adquirir el producto, además la participación en el mercado estará determinada por la utilización de los canales de distribución.

6.3.3.1. Principales centros comerciales en Miami

Miami es un centro de compras para muchos. En esta ciudad se encuentran una variedad de centros comerciales que ofrecen buenos precios y calidad. Además Miami tiene varios shopping malls dedicados a "outlets".

1. Dadeland Mall



miami.etractions.com

Es uno de los centros comerciales más antiguos de Miami y por eso un estandarte de compras en esta ciudad. A pesar que han construido muchos otros "malls," este no ha pasado de moda y sigue tan vigente como hace 40 años. Esto se debe a que está emplazado en un lugar estratégico entre la U.S. y Kendall y mantiene su frescura. Las tiendas "anclas" es decir las principales son, Saks, Macys, J.C.Penny y Nordstrom. Ahora han construido a pocos metros, un segundo centro comercial que se llama "Dadeland Station" que también forma parte del complejo de Dadeland con tiendas como Target, Best Buy, Bed Bath and Beyond y Sports Authority. Las probabilidades de salir con una bolsa de compras de este complejo.

2. The Falls



photoscapedesign.com

Este centro comercial al aire libre es del estilo de Dadeland pero con un toque más moderno. Tiene fuentes y agua por doquier, de ahí su nombre que en español que quiere decir "las cataratas". A medida que el área de South Miami se puso de moda y muchas familias decidieron ir a vivir a esta zona, un poco más lejana pero donde podían gozar de casas con mucho jardín y hasta canchas de tenis, se vio la necesidad de proporcionarles un centro comercial a tono con este público.

3. Village of Merrick Park



jonesmag.com

Este centro comercial en Coral Gables es un Oasis en Miami. Creado para competir con el glamour de Bal Habor, Merrick Park tiene tiendas como Neiman Marcus, Saks Fith Avenue y Nordstrom. Cuando se estableció, basado en estadísticas de la afluencia de los barrios colindantes, como el barrio de Coral Gables y de Coconut Grove, se pensó que iba a ser un éxito rotundo, sin embargo le ha costado mucho ganar reputación. Muchas tiendas de importantes diseñadores como Roberto Cavalli llegaron y se marcharon ya que la clientela escaseaba. Ahora

está cobrando un poco de vida. La ventaja es que puedes ir a comprar sin mucho gentío alrededor.

4. Bal Harbor



condo-southflorida.com

Éste es un centro comercial a otro nivel. Aquí están representadas las tiendas más "chic" de todo el mundo. La primera planta de este mall es un "quien es quien". Aquí van muchos extranjeros, muchas modelos, actrices, cantantes, muchos compradores privados o "private shoppers," en fin, "the beautiful people" que después ves en las discotecas de Miami Beach. En la segunda planta de Bal Harbor el ambiente cambia totalmente. Ya no es tan chic y los precios bajan drásticamente. Aunque sea para mirar lo que está de moda, te recomiendo un paseíto por este centro comercial. Hay buenos restaurantes y es una excursión bonita.

5. Aventura Mall



floridagoldcoast.com

Este centro comercial se hizo para cubrir la necesidad de las familias que se mudaban al norte de Miami, mayormente en lujosos apartamentos frente al mar en la zona de Fort Lauderdale y Aventura. En esa zona hay muchos extranjeros que bien viven allí o mantienen apartamentos de vacaciones. Aventura como Dadeland es un centro comercial cerrado. La ventaja es que cuando llueve torrencialmente dentro de este complejo ni te enteras. Tiene gran diversidad de tiendas.

6. Dolphin



focusonphotos.com

El Dolphin Mall es uno de los centros comerciales más populares de Miami. Todas las tiendas de este centro son "outlets," es decir las sucursales "pobres" de las tiendas ricas. En ellas puedes comprar la misma marca, por la mitad de precio. Claro, que lo que encuentras no es siempre lo último pero equivale a ver una película en video un poco después que haya estado en cartelera. Tienes tiendas de todo tipo incluyendo un outlet de Saks Fifth Avenue y otro de Polo. Siempre está llena. Prepárate para todo un día de compras. Te vaticino que es muy difícil salir de allí sin una bolsa en la mano.

7. MidTown



yaerd.org

Las tiendas de Midtown están en un barrio relativamente nuevo de Miami, cerca del famoso Design District y también cerca del Down Town. Este es un barrio que todavía está en desarrollo y estas tiendas han contribuido a "madurarlo" como tal. El centro comercial se compone de tres manzanas localizadas en la esquina de la calle NE 36 y la North Miami Avenida. Las tiendas principales son Target, Ross Dress for Less, Marshalls, West Elm and Loehmann's. No es un centro comercial de lujo pero sí uno práctico en caso que quieras comprar algo para la casa, los niños, o en rebajas.

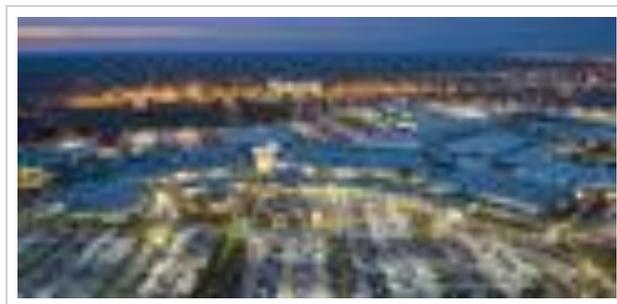
8. International Mall



miami-international.mallsite.us

Situado en el Doral, este centro comercial se hizo para cubrir las necesidades de esta zona residencial relativamente nueva de Miami donde se han establecido tanto residencias como numerosos negocios. El International Mall no es muy conocido entre los turistas y allí te encuentras a los residentes de Miami, la mayoría latinos. Tiene tiendas que probablemente no veas en otros centros comerciales. Es un centro comercial de clase media.

9. Sawgrass



smarterclicks.com

Es uno de los centros de outlets más grandes de Estados Unidos. Es realmente un paraíso de compras. Allí te puedes pasar todo un día sin darte cuenta. Está un poco alejado de Miami pero si merece la pena. Tienes todas las posibilidades de adquisición, si buscas algo las probabilidades de encontrarlo allí son gigantescas. Cerca de Sawgrass esta Ikea una tienda escandinava de muebles, si te da tiempo te sugiero que pases si te gustan los muebles modernos.

10. Miracle Market Place y Fith and Alton



photo.net

Si quieres ahorrar y no te quieres desplazar hasta uno de los "malls" grandes mírate estos dos centros comerciales, uno situado cerca de Coral Gables el otro en South Beach. Tienen tiendas más baratas como Marshalls y Ross donde también puedes encontrar ropa de marca pero a un súper descuento. Eso sí, tienes que registrar un poco. El centro de South Beach tiene un Best Buy y el centro de Coral Gables tiene un Nordstrom Rack que es el outlet de Nordstrom (LM).

6.3.3.2. Principales páginas de venta online en Estados Unidos

Amazon: es una de las 500 mayores empresas de EE.UU. La compañía, con sede en Seattle (Washington) es un líder global en el comercio electrónico. Desde que Jeff Bezos lanzó

Amazon.com en 1995, se ha hecho un progreso significativo en la oferta, en los sitios web y en la red internacional de distribución y servicio al cliente. En la actualidad, Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes. Tienen una presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China.

Ebay.com: se ha convertido en uno de los modelos de negocios más grandes y exitosos en la historia de Internet. Hoy en día, decenas de millones de personas visitan diariamente la página de eBay para vender y comprar artículos que representan millones de dólares en transacciones. eBay vende desde productos pequeños y sencillos, hasta artículos electrónicos sofisticados, e incluso automóviles, obras de arte para coleccionistas, y hasta terrenos y casas. Se puede decir que se considera a eBay como el medio para realizar transacciones en el mundo a través de Internet.

JcPenney: JC Penney Company, Inc. (NYSE: JCP), uno de los minoristas más grandes de la nación de ropa y muebles para el hogar con un estilo inigualable, calidad y valor. A través de aproximadamente 1.020 tiendas y en jcpenny.com, los clientes encontrarán una amplia variedad de marcas nacionales, privadas y exclusivas para adaptarse a todas las formas, tamaños, ocasiones y presupuestos.

6.3.4. Incoterms

De acuerdo con Sercodex (2013), los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

6.3.4.1. EXW

El incoterm EXW, cuyas siglas responden al término inglés “Ex Works”, indica que el vendedor pone la mercadería a disposición del comprador lista para ser recogida en las propias instalaciones del vendedor o en algún lugar cercano a ésta (en la propia fábrica, en un almacén, etc.). Es en este mismo punto donde se realiza tanto la transferencia de coste como la transferencia de riesgo. Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y la mayor responsabilidad del comprador en cuanto a coste y riesgo.

6.3.4.2. FCA

El incoterm FCA, cuyas siglas responden al término inglés “Free Carrier”, indica que el vendedor debe entregar la mercancía para su exportación por parte del transportista elegido por el comprador en el lugar acordado por ambos dentro del país de origen. Bajo el incoterm FCA, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía haya sido entregada al transportista en el lugar convenido.

6.3.4.3. CPT

El incoterm CPT, cuyas siglas responden al término inglés “Carriage Paid to”, indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional. A diferencia de los incoterms de otros grupos, en el caso del incoterm CPT la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del medio de transporte en el punto de carga en origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

6.3.4.4. CIP

El incoterm CIP, cuyas siglas responden al término inglés “Carriage and Insurance Paid to”, indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro. A diferencia de los incoterms de otros grupos, en el caso del incoterm CIP la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la

mercancía ha sido cargada a bordo del medio de transporte en el punto de carga en origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

6.3.4.5. DAT

El incoterm DAT, cuyas siglas responden al término inglés “Delivered at Terminal”, aparece en la nueva versión de los incoterms 2010 e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en la terminal de destino (es decir, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte). Bajo el incoterm DAT, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en la terminal de destino.

6.3.4.6. DAP

El incoterm DAP, cuyas siglas responden al término inglés “Delivered at Place”, aparece en la nueva versión de los incoterms 2010 e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte). En función del lugar de entrega acordado, el vendedor se hará cargo también del coste de los trámites aduaneros en destino. Bajo el incoterm DAP, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en el lugar acordado con el comprador.

6.3.4.7. DDP

El incoterm DDP, cuyas siglas responden al término inglés “Delivered Duty Paid”, aparece en la nueva versión de los incoterms 2010 e indica que el vendedor debe poner la mercancía a

disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte). El vendedor también se hará cargo de los costes de los trámites aduaneros así como del pago de aranceles. Bajo el incoterm DDP, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta en el lugar acordado con el comprador.

6.3.4.8. FAS

El incoterm FAS, cuyas siglas responden al término inglés “Free Alongside Ship”, es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe entregar la mercancía en el muelle del puerto. Bajo el incoterm FAS, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido colocada en este lugar.

6.3.4.9. FOB

El incoterm FOB, cuyas siglas responden al término inglés “Free on Board”, es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por el el último. Bajo el incoterm FOB, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta a bordo del barco.

6.3.4.10. CFR

El incoterm CFR, cuyas siglas responden al término inglés “Cost and Freight”, es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al punto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el

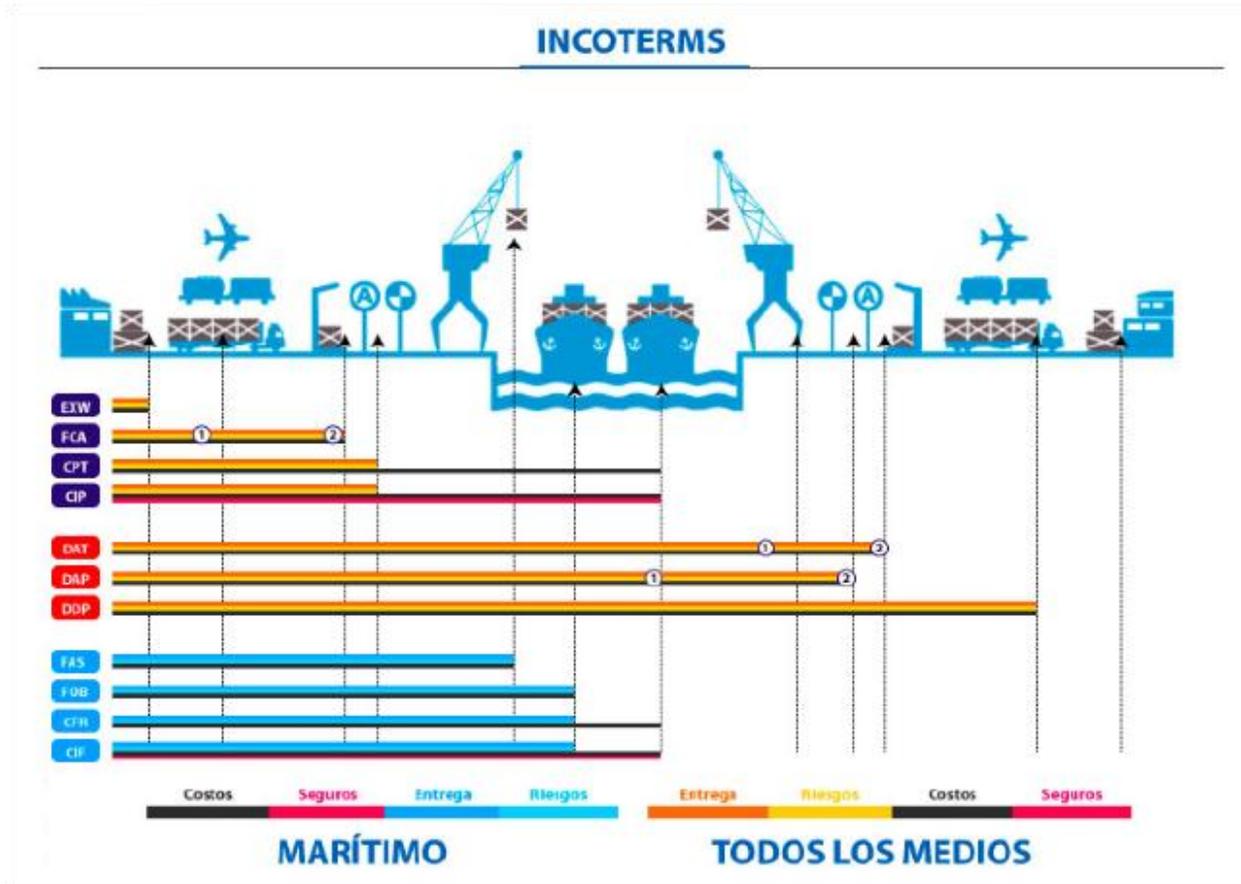
vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional. A diferencia de los incoterms de otros grupos, en el caso del incoterm CFR la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del barco en el muelle del puerto de origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

6.3.4.11. CIF

El incoterm CIF, cuyas siglas responden al término inglés “Cost, Insurance and Freight”, indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al puerto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro.

A diferencia de los incoterms de otros grupos, en el caso del incoterm CIF la transferencia del riesgo se realiza en el momento en que la mercancía ha sido cargada a bordo del barco en el muelle del puerto de origen, independientemente de si el vendedor paga o no el flete internacional.

Imagen 10. INCOTERMS



Fuente: Júpiter Colombia (2015).

Los Incoterms, como cláusulas de comercio internacional, son muy importantes en el momento de realizar una negociación con otros países, por esta razón a la hora de realizar una exportación de vestidos de baño de Colombia hacia Miami, Florida, se debe de tener presente cuáles son los Incoterms que más se utilizan para dicha exportación.

En Colombia las exportaciones de vestidos de baño hacia Estados Unidos se realizan por medio del termino FOB, en donde exportador colombiano es el responsable de entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de carga convenido anteriormente en la negociación.

Otro de los Incoterms más utilizados en las exportaciones de vestidos de baño colombianos vía marítima es el CIF, en donde como se mencionó anteriormente el vendedor deberá entregar la mercancía a bordo del buque, pero también es el responsable de contratar y pagar por el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el punto de destino convenido.

7. CONCLUSIONES

Antes que nada, una de las cuestiones que se deben tener en cuenta para exportar cualquier producto textil hacia Estados Unidos es que hay que cumplir con una serie de requerimientos de etiquetado, estampado y contenido, pues muchos textiles tienen restricciones. Además de esto, es importante conocer la ruta exportadora a través de la cual se va a enviar el producto hacia el país norteamericano. Proexport, por ejemplo, ha señalado una serie de pasos y de fases que se deben analizar, considerar y evaluar por parte del empresario colombiano para su proceso de internacionalización, además de explicar unos procedimientos, requisitos e instrumentos de orientación para poder llegar a otros mercados.

La exportación de vestidos de baño desde Colombia hacia los Estados Unidos implica la identificación de las estrategias necesarias para el fortalecimiento del sector textil colombiano a nivel internacional.

Para exportar este tipo de productos, existen diversas razones por las cuales se toma la decisión de exportar. Como empresario se puede disminuir el riesgo de estar en un solo mercado; esto depende también del proceso de selección del mercado objetivo que ha desarrollado.

Con la exportación de vestidos de baño desde Colombia hacia los Estados Unidos se hace posible aprovechar las ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados, a través de acuerdos preferenciales, ventajas de producción y costos.

La exportación de este tipo de mercancías también permite buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

Por tratarse de un producto de gran aceptación en Estados Unidos, se pueden alcanzar mejores oportunidades en el mercado internacional que en el local.

Por último, es de resaltar que si bien los Estados Unidos son una alternativa importante para el sector, se debe tener presente que Miami aun alberga una tasa importante de nativos, con tendencia a la obesidad lo cual limita la expansión del sector en los términos del trabajo y dificulta la comunicación con el consumidor al ver las prendas en modelos latinas con un tallaje mucho menor, situación que se debe analizar para el largo plazo.

8. RECOMENDACIONES

Hay que considerar si ya se está listo para exportar; en este punto se recomienda hacer una selección preliminar del producto, en este caso vestidos de baño, y el posible mercado donde se quiere vender; aquí hay que evaluar la capacidad empresarial con la que se cuenta, los conocimientos que se tienen del comercio exterior, además de fortalecer dichos conocimientos a través seminarios, conferencias y talleres. Proexport, por ejemplo, brinda programas de formación exportadora a través del centro de información y asesoría en comercio exterior denominado Zeiky.

Se debe validar la potencialidad del producto; ello se logra identificando su posición arancelaria con la cual, además de conocer numéricamente una mercancía a nivel internacional, se puede analizar el comportamiento del producto en el mercado internacional, conocer los aranceles aduaneros y conocer otros requisitos que puede tener el producto para ingresar a los mercados de interés. De igual manera, es importante validar el potencial exportador en el mercado internacional y ello se puede realizar a través de las herramientas que Proexport ofrece como por ejemplo las bases de datos de exportaciones colombianas en donde se puede conocer los principales destinos y departamentos exportadores, además de otros factores. La evaluación de las condiciones de acceso como aranceles, certificaciones y otros requerimientos, también es un punto importante, ya que cada mercado define los requerimientos de entrada para las importaciones con el propósito de proteger la salud, el medio ambiente y, en general, que se cumplan con las normas mínimas de calidad y protección para el consumidor.

También se recomienda conocer la demanda del producto que se piensa exportar; en este caso es importante conocer las tendencias del mercado y los requerimientos de los consumidores con relación a la calidad, empaque, contenido, diseño, etc.; de igual forma, se debe identificar la dinámica del mercado consultando información especializada, además de consultar la logística internacional para lograr la máxima eficiencia y efectividad en las exportaciones, ya que la cadena de distribución física internacional y la logística influyen de manera ostensible en el costo final del producto.

Es importante tener en cuenta que en la presente investigación apenas se identifican los diferentes pasos, documentos y lineamientos para la exportación de vestidos de baño desde Colombia hacia los Estados Unidos; por tanto, no se realiza ningún proceso de simulación de una exportación ni tampoco se estudia la factibilidad financiera de exportar este tipo de productos a Estados Unidos.

En virtud de lo anterior, resulta perentorio ejecutar estudios de mercado a través de los cuales se analice la factibilidad financiera de la exportación de vestidos de baño desde Colombia hacia los Estados Unidos, tomando como referente entornos empresariales específicos dedicados a la producción de este tipo de mercancías.

Por último, es pertinente ahondar un poco más en la identificación de las ventajas arancelarias que ofrece el mercado bilateral entre Colombia y los Estados Unidos siguiendo las condiciones establecidas en el TLC entre ambas naciones.

BIBLIOGRAFÍA

Arcila J., P. A. (2014). *Zila*. Santiago de Cali: Universidad San Buenaventura.

Banco de la República. (2004). *Circular Reglamentaria Externa DODM-146. Metodología de cálculo de la tasa de cambio representativa del mercado*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/reglamentacion/archivos/Boletin_2004_33.pdf

Banco de la República. (2013). *¿Qué es la tasa de cambio?* Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>

Banco Mundial. (2015). *Datos. Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS>

Bancoldex. (2015). *ABC del TLC con Estados Unidos. Manufacturas*. Recuperado de http://www.bancoldex.com/documentos/3761_TLC_LR_02.pdf

Bojórquez, A. (2008). *BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?* Recuperado de <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>

Buitrago, A. (2013). *Los colombianos prefieren las marcas nacionales*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/los-colombianos-prefieren-las-marcas-nacionales>

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (2012). *Certificado de origen*. Recuperado de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/documentos-importacion-exportacion/-/documentos-importacion-exportacion/3ffb7b86-9793-4162-9395-5289a15fe2de>

Cerezo, J. (2014). *Benchmarking digital, cómo llevarlo a cabo en cinco pasos*. Recuperado de <http://www.hazeblogynolaguerra.es/benchmarking-digital-como-llevarlo-a-cabo-cinco-pasos/>

CreceNegocios. (2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Debitoor. (2015). *Definición de canal de distribución*. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>

Definición.MX. (2015) *Definición de Consumidor*. Recuperado de <http://definicion.mx/consumidor/>

DeGerencia.com. (2015). *Investigación de mercado*. Recuperado de http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

DIAN. (2015). *Perfil de la mercancía*. Recuperado de

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Diario Las Américas. (2015). *Censo: Miami, entre las ciudades de mayor crecimiento*.

Recuperado de [http://www.diariolasamericas.com/5140_noticias-](http://www.diariolasamericas.com/5140_noticias-destacadas/3022842_florida-desplazo-nueva-york-el-tercer-estado-mas-poblado-de-eeuu.html)

[destacadas/3022842_florida-desplazo-nueva-york-el-tercer-estado-mas-poblado-de-eeuu.html](http://www.diariolasamericas.com/5140_noticias-destacadas/3022842_florida-desplazo-nueva-york-el-tercer-estado-mas-poblado-de-eeuu.html)

El Nuevo Herald. (2015). *Siesta Key es la mejor playa de EEUU, según Tripadvisor*. Recuperado

de <http://www.elnuevoherald.com/noticias/sur-de-la-florida/article21260484.html>

El Tiempo. (2005). *Crecimiento de la población en el sur de la Florida rompe toda expectativa*.

Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1691398>

Fundación Diálogo Argentino Americano. (2015). *Costumbres de Estados Unidos*. Recuperado

de <http://www.dialogoaa.com.ar/costumbres1.html>

Gestiopolis. (2002). *¿Qué es un canal de distribución?* Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Indexmundi. (2015). *Estados Unidos - Distribución por edad*. Recuperado de

http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/distribucion_por_edad.html

Inside Digital Marketing Agency. (2014). *Above the line (ATL), below the line (BTL) là gì?*

Recuperado de <http://blog.chamxanh.com/2014/08/atl-va-btl-la-gi.html>

Júpiter Colombia. (2015). *Términos incoterms*. Recuperado de

<http://jupiterdecolombia.com/herramientas/logisticas/incoterms>

López P., V. (2013). *La curiosa historia de la marca Victoria's Secret*. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>

Merizalde T., N., Yepes, R. y Ramírez, N. (2010). *Sector textil - Tendencia: Ecología Textil*.

Recuperado de <http://www.contacto->

[i.org/index.php?option=com_content&view=article&id=689:sector-textil-tendencia-ecologia-textil&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67](http://www.contacto-i.org/index.php?option=com_content&view=article&id=689:sector-textil-tendencia-ecologia-textil&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67)

Morales O., V. (2013). *Guía para promocionar y exportar trajes de baño desde Colombia al mercado francés*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Orozco C., A. F. y Picón M., J. L. (2011). *Plan de exportación de harina de plátano de la*

empresa Brito Vaca Cia. Ltda. Molino el Fenix de la ciudad de Riobamba al mercado de

Estados Unidos ciudad de Miami Fl. Ecuador: Escuela de Ingeniería Financiera y

Comercio Exterior.

- Ospina Z., G. (2013). *Con solo 15 pesos se creó Leonisa*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/con_solo_15_pesos_se_creo_leonisa-FDEC_224760
- Perea C., C., X. (2013). *Plan de negocio para una empresa de vestidos de baño en Medellín “Mar de Ángel”*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Portafolio. (2015). *En video/ ¿Qué es el PIB? Portafolio le explica*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/portafolio-le-explica-que-es-el-producto-interno-bruto>
- Procolombia. (2011). *15 exportadores colombianos participan en feria de vestidos de baño en Miami*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/print/2403>
- Procolombia. (2012). *El ajuste perfecto, la clave para comprar un vestido de baño*. Recuperado de <http://www.colombiatrader.com.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/el-ajuste-perfecto-la-clave-para-comprar-un-vestido-de-ba%C3%B1o>
- Procolombia. (2014). *Cultura de negocios. 10 factores claves a la hora de negociar*. Recuperado de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/cultura-de-negocios>
- Procolombia. (2015). *Vestidos de baño de Colombia que se venden en Colorado, Florida, Georgia y Washington*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/print/26582>

Proexport Colombia. (2012). *Guía comercial a Estados Unidos*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

PubliBoda. (2015). *Tallas de mujeres y hombres*. Recuperado de <http://www.publiboda.com/tallas/index.html>

Rey A., R. (2014). *El traje de baño masculino: tipos y consejos para elegir el adecuado*. Recuperado de <http://rachelsfashionroom.blogspot.com/2014/05/el-traje-de-bano-masculino-tipos-y.html>

Rodríguez, C. E. (2010). *La estrategia de Touché*. Recuperado de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-estrategia-touche/101025>

Roe Smithson & Asociados. (2012). *Qué es la inteligencia de mercado*. Recuperado de <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>

Santillán, M. (2008). *Producto sustituto*. Recuperado de <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

Secofi. (2000). *Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Serrano R., M. y Henker I., C. (2009). *Estrategia de comercialización para la exportación de vestidos de baño a Panamá*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Solís R., A. (2015). *Bechmarking una herramienta vital para nuestros negocios*. Recuperado de <http://revistapetra.com/bechmarking-una-herramienta-vital-para-nuestros-negocios/>

Stanciuc S., V. (2011). *Teñido de fibras sintéticas utilizando colorante extraído de maíz morado (Zea mays L.)*. Callao: Universidad Nacional de Callao.

Thompson, I. (2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Thompson, I. (2009). *Definición de Producto* Recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Toscano, A. (2009). *Los medios publicitarios*. Recuperado de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Valladares, A. L. (2015). *Tendencia en trajes de baño 2015*. Recuperado de <http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/tips-de-moda/tendencia-en-trajes-bano-2015.html>

Vamos a Miami. (2013). *El clima en Miami todo el año*. Recuperado de
<http://www.vamosamiami.net/clima-miami/>

Vittori, J. P. (2013). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Recuperado de
<http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

Yaimar. (2010). *Trajes de baño para cada una de nosotras*. Recuperado de
<http://fabchicandfit.onsugar.com/Trajes-de-ba%C3%B1o-para-cada-una-de-nosotras-7873363>