

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-03
		Versión: 01
		Página 1 de 16

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

JENNIFER SERNA ÁLVAREZ
E-mail: Jenny-811@hotmail.com
Institución Universitaria de Envigado

NATHALIA GONZÁLEZ GAVIRIA
E-mail: nathygo60@hotmail.com
Institución Universitaria de Envigado

2015

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. INTRODUCCIÓN

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 sus productos en el exterior donde son más apetecidos. Esta situación puede ser aprovechada y vista como una oportunidad de expansión y crecimiento, queremos entonces 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.

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.

Queremos, además, complementar un trabajo desarrollado en un semestre anterior en el cual se hacía un estudio de mercado en Estado Unidos para la exportación de vestidos de baño de marca propia; en este caso, nuestra investigación se realiza en un mercado específico: Miami, Florida.

Consideramos 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 Showque, una de las ferias más importantes en el segmento de vestidos de baño y que reúne alrededor de 2.000 compradores provenientes de 50 países, lo que demuestra que esta prenda es de gran importancia y consumo en esta ciudad.

Con este trabajo se quiso realizar un completa inteligencia de mercados para los vestidos de baño colombianos en Miami y aplicando todos los conocimientos adquiridos a los largo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales y en el Diplomado de Marketing Internacional que estamos

cursando actualmente; de igual forma, comprobar si Miami es en realidad tan buen mercado y si tiene tantas ventajas para los vestidos de baño colombianos como suponemos.

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

2.1. 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.

2.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VESTIDO DE BAÑO EN MIAMI

2.2.1. 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

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 4 de 16

sea tipo short y que no tenga un estampado muy llamativo.

Las mujeres de baja estatura deben evitar 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.

2.2.2. 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.

2.2.3. 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.

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

3.1. 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.

3.2. TENDENCIAS DEL MERCADO DE VESTIDOS DE BAÑO EN MIAMI, FLORIDA

Mejores precios gracias al Tratado de Libre Comercio, valores agregados como

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 6 de 16

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.

3.3. 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 el 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.

3.4. 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 1. 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

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 8 de 16

el uso de los vestidos de baño algo común durante todo el día para pasear por la ciudad.

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

4.1. 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.

4.2. 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.

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".

4.3. 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.

4.3.1. 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

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

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

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

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 Habor 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

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

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 Fith 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

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 si uno

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 11 de 16

práctico en caso que quieras comprar algo para la casa, los niños, o en rebajas.

8. International Mall

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

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

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).

4.3.2. 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

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO</p>	<p>Código: F-PI-32</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 12 de 16</p>

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.

5. 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.

REFERENCIAS

- 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/contenido/s/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/>
- Deebitoor. (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-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>

- <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
- 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_creio_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.colombiatrade.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://rachelshfashionroom.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/pro mode/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*.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 16 de 16

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>

CURRICULUM VITAE

Jennifer Serna Álvarez: Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria de Envigado.

Nathalia González Gaviria: Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria de Envigado.