

COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS
PARA DAMA HACIA CALIFORNIA-ESTADOS UNIDOS

Elaborado por

ALEJANDRA MARCELA GOMEZ
MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ PACHÓN

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior - CUN

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa Tecnólogo Profesional En Comercio Exterior

Opción de Grado II

Bogotá, Colombia

Noviembre 2017

COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS
PARA DAMA HACIA CALIFORNIA-ESTADOS UNIDOS

Elaborado por

ALEJANDRA MARCELA GOMEZ
MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ PACHÓN

Rafael Alberto Galvis Garzón

Docente

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior - CUN

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa Tecnológico Profesional En Comercio Exterior

Opción de Grado II

Bogotá, Colombia

Noviembre 2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C, Noviembre 2017

Dedicatoria

Queremos dedicar este esfuerzo personal y este logro académico con gran cariño a nuestros padres, apoyo fundamental para la elaboración de este proyecto. A nuestros docentes a lo largo de la formación, nuestros compañeros y todas las personas que nos aportaron conocimientos importantes y que creen en la educación como base para el continuo desarrollo de nuestra formación.

Agradecimientos

Esta es la oportunidad para expresar nuestros agradecimientos a:

Dios, fuente de sabiduría para la elaboración del estudio. Al profesor Rafael Alberto Galvis Garzón por brindar su apoyo, conocimiento y constante retroalimentación para desarrollar y mejorar el informe.

Las directivas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, por prestar su infraestructura para realizar todo el proceso y construir no solo el proyecto si no también formar personas en un ámbito profesional y empresarial.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera aportaron ideas, fuerzas y conocimientos para construir el informe.

Gracias a todos.

Contenido

Introducción	x
1. Descripción de la Idea de Negocio	11
2. Planteamiento del problema	12
2.1. Formulación del problema	12
3. Sector económico al que pertenece la idea de negocio	13
3.1. Tratado de libre comercio	13
3.2. Oportunidades de los empresarios colombianos	15
4. Concepto del producto	16
5. Justificación	19
6. Antecedentes	20
7. Objetivos De Estudio	24
7.1. Objetivo General	24
7.2. Objetivos Específicos	24
8. Pentágono de Perfilación de clientes	25
8.1. Stakeholder:	25
8.2. Hipótesis:	25
9. Entrevista	26
9.2. Pentágono de perfilación de clientes final	27
10. Descripción específica del producto - prototipo	28
10.1. Proveedores	28
10.2. Ficha Técnica del Producto	30
11. Matriz Estratégica	32
11.1. Identidad Estratégica	32
11.2. Futuro Preferido	32

11.3.	Objetivo General	32
11.4.	Objetivos Específicos	32
11.5.	Valores corporativos	33
11.6.	Análisis de Pestel	34
11.7.	Análisis de Porter	35
11.7.1.	Cinco fuerzas de porter	35
11.8.	Cadena de Valor	37
11.9.	Competencia.....	37
11.9.1.	Competencia Colombiana:.....	37
11.9.2.	Competencia Estadounidense:	39
11.9.3.	Estrategia Competitiva.....	39
12.	Estudio de Mercado	40
12.1.	Mercado Objetivo.....	40
12.2.	Metodología de la Investigación	41
12.3.	Análisis de la Investigación.....	46
13.	Plan de Marketing.....	48
13.1.	Objetivos del plan de marketing.....	48
13.2.	Normatividad y regulación exigida por Estados Unidos.....	49
13.2.1.	Etiquetado	49
13.2.2.	Norma de origen.....	50
13.2.3.	Arancel e impuestos adicionales	51
13.3.	Estrategia de producto	54
13.4.	Estrategia de marca	54
13.5.	Estrategia de empaque.....	54
13.6.	Estrategia de servicio postventa	55

13.7.	Estrategia de precio	55
13.8.	Estrategia de publicidad	56
14.	Plan de medios.....	56
14.1.	Estrategia de promoción.....	56
14.2.	Estrategia de distribución	57
14.2.1.	Canal Mayorista	57
14.2.2.	Canal Minorista.....	58
14.2.3.	Canal Minorista Directo.....	58
15.	Termino de negociación	59
15.1.	Transporte escogido para la mercancía	59
15.2.	Tasa de cambio del peso colombiano a dólar (TRM)	62
15.3.	Cuadro Costos DFI.....	63
	Conclusiones.....	65
	Lista de Referencias.....	67

Lista de Figuras

Figura 1	Evolución vestidos de baño.	16
Figura 2	Mujer posando con su vestido de baño 1920.	17
Figura 3	Mujeres con sus vestidos de baño 1940 – 1960.	17
Figura 4	Vestidos de baño años 1980 – 1990.	18
Figura 5	Vestidos de baños actuales 2016	18
Figura 6	Pentágono de Perfilación de clientes	27
Figura 7	Grafico de etiqueta de instrucciones en español	30
Figura 8	Grafico de etiqueta de instrucciones en ingles.....	31
Figura 9	Cinco Fuerzas de Porter	35
Figura 10	<i>Promedio de compra de mujeres en vestidos de baño en Estados Unidos</i>	48

Figura 11 Marquillas en Estados Unidos	50
Figura 12 Subpartida Arancelaria Colombiana	51
Figura 13 Subpartida Arancelaria Estados Unidos	52
Figura 14 Subpartida y arancel	52
Figura 15 Impuestos Adicionales	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Modelos Vestidos de baño (Fuente propia, fotos Baru – In You).....	30
Tabla 2 Tipos de vestidos de baño (Fuente Propia, fotos Baru – In You).....	32
Tabla 3 Analisis de Pestel.....	34
Tabla 4 Cadena de Valor Comercializadora Sea Wave.....	37
Tabla 5 Tabla histórica de la TRM 2017	62
Tabla 6 Cuadro de Costos Fuente Propia	63

Introducción

En el siguiente proyecto se evidenciará las razones de crear una empresa llamada Sea Wave comercializadora y exportadora de vestidos de baño para dama con una página web interactiva donde los clientes van a poder observar la exquisita variedad de vestidos de baño hechos en Colombia y como estos han cautivado al mundo.

Se ha escogido a California, Estados Unidos como mercado objetivo; por lo cual se realizó un levantamiento de información a través de diferentes análisis; como análisis PESTEL el cual no ayuda de con la planificación estratégica para definir el contexto de nuestra idea de negocio, analizando factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en ella .

Uno de los principales propósitos de la investigación es mantener la sostenibilidad financiera durante los próximos 5 años, para ello, por lo cual es importante analizar los factores exógenos que influyen en la dinámica del negocio. Realizando así la metodología de las cinco fuerzas de Porter analizando la influencia de nuevos competidores, el poder de negociación con proveedores y clientes, los productos nuevos y la rivalidad.

Se realizó de la cadena de valor con el fin de identificar grandes ventajas competitivas de nuestra empresa tiene con las que se encuentran en California, una de las ventajas más fuertes que poseemos es la innovación en nuestros modelos con colores fuertes y estampados originales de lo cual carecen en estos momentos los vestidos de baño fabricados en Estados Unidos, manejando excelentes materiales colombianos siendo unas de las peticiones más grandes de ese país.

Los materiales son resistentes al clima, al uso, y todo a lo que se encuentra expuesto en su uso, el precio que manejamos es muy asequible para cualquier mujer a diferencia los

elevados precios que se manejan allá y cada precio es distinto según la parte del vestido de baño que se elija, con nuestra empresa todo el modelo se maneja por un mismo precio

1. Descripción de la Idea de Negocio

La necesidad de la mayoría de las mujeres a nivel mundial al momento de irse a vacaciones o simplemente tomar un descanso desde la playa o una piscina es lucir sus vestidos de baño, verse bien, sentirse cómodas, seguras y únicas. Incentivando la creación de una empresa que satisfaga esta necesidad, ofreciendo un portafolio de productos variado para que sus clientas puedan elegir la mejor opción para su cuerpo, que las haga sentir más seguras, representando una alternativa alegre, colorida, original y con mucho estilo de la moda colombiana en una cultura diferente como la de Estados Unidos de América; queremos que cada una de estas mujeres se sientan hermosas, al utilizar un vestido de baño olvidando su vida cotidiana por un momento, al realizar un pequeño recorrido por cada una de las hermosas playas de California, en donde los colores de nuestros vestidos de baño, se combinen con el color del mar y se confunda con la puesta de sol, cada paso que de una de nuestras clientes por el suave y tibio suelo de arena entre en armonía con el sonido de las piedras que tendrán en sus encajes de cada uno de los vestidos de baño, y sienta la paz y tranquilidad al ver el color de un cielo despejado y soleado al momento de sentir las tranquilas aguas del mar.

Queremos que cada una de estas mujeres sientan la armonía no solo con sus cuerpos y con la naturaleza de la playa, sino que también sientan un gran orgullo al llevar una prenda colombiana, porque pensamos en cada una de ellas.

Los motivos que nos llevaron a escoger como producto de exportación, los vestidos de baño y llevarlos hacia Estados Unidos, son los resultados y avances de la industria colombiana

con respecto a la utilización del TLC con dicho país, puesto que es muy lucrativo monetariamente, exaltando además los productos colombianos y contribuyendo en la economía de nuestro país, adicional a esto profesionalmente hablando al realizar un estudio como este adquirimos experiencia y una idea de negocios que en un futuro no muy lejano podemos explotar.

En este orden de ideas a continuación se dará a exponer, en qué consiste a grandes rasgos, la comercialización y exportación de vestidos de baño para dama hacia California, Estados Unidos, según un plan de negocios permitiendo conocer la viabilidad del proyecto según el mercado, requisitos comerciales, financieros y legales.

2. Planteamiento del problema

Uno de los inconvenientes que podemos enfrentar es el tiempo que lleva posicionada la competencia estadounidense empleando materiales ecológicos, teniendo en cuenta el apoyo que tiene este tema del cuidado del planeta representaría para nosotros una debilidad al ingresar al mercado objetivo, debido a que nuestros vestidos de baño no manejan materiales ecológicos.

2.1. Formulación del problema

¿Cuáles son en la actualidad las cualidades y requisitos con los que debe contar una comercializadora de vestidos de baño confeccionados en Bogotá y el producto mismo, para poder obtener mercado y rentabilidad en el proceso comercial realizado en California – Estados Unidos?

3. Sector económico al que pertenece la idea de negocio

Dado que nuestro producto es una prenda de vestir, el mismo proviene de la industria textil colombiana; siendo este a su vez parte del sector secundario o industrial el cual comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

3.1. Tratado de libre comercio

¹Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo y/o integración entre dos o más países, firmado luego de varias rondas de negociación, que busca acelerar la economía a través de la apertura del mercado nacional para la oferta extranjera. Busca incrementar los flujos de capital derivado del comercio entre los países, promover la inversión extranjera y, en consecuencia, incentivar el desarrollo económico y social de las naciones que intervienen.

El acuerdo firmado entre Colombia y Estados Unidos, este se conoce como TLC, aunque su nombre técnico fue Acuerdo de Promociones Comerciales, en inglés Trade Promotion Agreement (TPA). El objetivo es la reducción de aranceles e impuestos para que los productores de los dos países puedan comerciar libremente, Colombia eliminó los aranceles para el ingreso al país de cerca del 82% de los productos industriales generados en Estados Unidos, por su parte, EE.UU. los eliminó para casi la totalidad de los productos colombianos que pasen sus fronteras.

Este TLC, está constituido por normas y procedimientos derivados de ellas, las cuales son aplicables en igualdad de condiciones para los dos países. El TLC no es una Ley, ni está conformado por ellas; sin embargo, de acuerdo a la Constitución Política de nuestro país, los

¹ Tomado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/2057-que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html>

acuerdos internacionales tienen todo el rigor y han de ser acatados como cualquier otra normativa vigente.

Es una especie de guía metodológica de cómo exportar e importar entre los países firmantes, con recomendaciones generales y criterios que determinan el marco bajo el cual cada país puede actuar para obtener los mayores beneficios. Por una parte es necesario que los dos países expandan legislaciones para temas específicos que aprovechen las condiciones bilaterales; por la otra, cada país es libre de dictar sus políticas económicas nacionales y tomar las medidas que considere pertinentes para impulsar el comercio internacional y especialmente proteger y promover la exportación de sus productos.

Está organizado en un documento de veintitrés capítulos, cada uno de ellos dedicado a temas específicos. Entró en vigencia el 15 de mayo de 2012, según lo acordaron los presidentes Juan Manuel Santos y Barack Obama en la Cumbre de las Américas de este mismo año. No tiene una “fecha de vencimiento”, sino que cualquiera de las partes puede solicitar a la otra su reforma o terminación.

4.3.1.1. Ventajas del TLC

- Aumento y aceleración del crecimiento económico derivado del mayor flujo de capital.
- Incremento de las exportaciones en vestidos de baño.
- El posicionamiento que ha ganado la industria nacional en Estados Unidos como un proveedor flexible que ofrecen tiempos de entrega más rápidos y precios más competitivos, dado que ingresan sin el pago de aranceles si cumplen con las normas del TLC.

- Aumento de la competitividad de la industria nacional derivado del acceso a nuevas tecnologías, materias primas y conocimientos provenientes del otro país a menores costos.
- Existe la posibilidad de generar más empleo en la medida que se amplíen las ventas en el mercado extranjero.
- Aumento de la confianza inversionista, dado que los vestidos de baño colombianos tiene un reconocimiento y experiencia en este segmento en el mercado estadounidense.
- 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.

4.3.1.2. Desventajas del TLC

- Desequilibrio de la economía interna y desprotección de sectores productivos poco beneficiados con la negociación del Tratado.
- Poca capacidad de adaptación de las empresas nacionales frente a los estándares internacionales de producción, generando monopolios y captación del mercado por parte de la oferta norteamericana que entra al país.

3.2. Oportunidades de los empresarios colombianos

²Una vez entró en vigencia el Acuerdo, la gran oportunidad de los empresarios, comerciantes y en general todo aquel que pueda proveer un producto o servicio a los Estados Unidos radica en poder acceder a un mercado de más de trescientos millones de habitantes.

No todos los productos y servicios están amparados por el TLC, es decir, no todos podrán pasar las fronteras sin pagar aranceles, Procolombia publicó las listas oficiales de

² Tomado de: <http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio>

productos y servicios desgravados, clasificándolos entre agrícolas y no agrícolas. Como ya mencionamos, Estados Unidos desgravó la entrada casi la totalidad de los productos industriales producidos por Colombia, así que amplios sectores de la economía podrán beneficiarse con este Tratado.

4. Concepto del producto

El traje de baño, vestido de baño, malla o bañador es una prenda de ropa que cubre completa o parcialmente los genitales, utilizada por pudor o higiene para nadar, bañarse o tomar el sol en lugares públicos como playas, ríos o piscinas. A lo largo del tiempo ha sufrido una gran transformación, desde el vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por los bikinis de los 60, hasta llegar a las prendas que hay hoy en día.

³Muchos pensamos que los primeros trajes de baño solían ser mucho más conservadores, pero en realidad no, en la antigua Grecia solían utilizar alrededor de los años 300 A.C unos bañadores muy similares a los bikinis actuales, aunque no hay información que asegurara que estos atuendos se utilizaran específicamente para nadar.



Figura 1 Evolución vestidos de baño. (Historia de los Trajes de baño, 2016)

Siguiendo a Annette, una empresa en Portland comenzó a vender “trajes para nadar” hechos de lana en 1910. Con el tiempo, se empezaron a fabricar trajes hechos de algodón o

³ Tomado de: <http://www.cutypaste.com/estilo-de-vida/la-historia-completa-de-los-trajes-de-bano-femeninos/>

fibras elásticas que incluso tenía cortes. En los años 20 se diseñó el primer traje para dama de una sola pieza, la cual era elaborada de lana, no tenían mangas, tenían un escote redondo más profundo y era más corto ya que solo cubría una parte de los muslos.



Figura 2 Mujer posando con su vestido de baño 1920. (Historia de los Trajes de baño, 2016)

Durante los siguientes 20 años los trajes de baño fueron evolucionando dejando cada vez más al descubierto la piel, pero esto solo fue hasta el 1946 cuando Louis Reard creó el bikini, una pieza la cual se compone por dos piezas dejando casi toda la piel al descubierto, lo cual esto provocó revuelo e hizo que tardara en popularizarse.

Entre 1940 y 1950, los cortes femeninos, los cuellos redondos y los bordes adornados se pusieron de moda. La lycra y el nylon fueron introducidos en los trajes de baño, lo que permitió que los modelos mantuvieran la forma sin que la tela cediera al contacto con el agua.



Figura 3 Mujeres con sus vestidos de baño 1940 – 1960. (Historia de los Trajes de baño, 2016)

En 1960 y 1970 los trajes de baño se caracterizaron por su espíritu liberador, se hicieron nuevos inventos entre ellos la lycra, una tela elástica que se usó para la creación de trajes de baño, los cuales se dieron a conocer por ser más livianos y muchos más cómodos, se

fueron haciendo cada vez más pequeños, ajustados y suaves. A medida que avanzaban los 70 se crearon los trajes de baños con diseños con estampados psicodélicos.

En 1980 y 1990 se trataba de mostrar los muslos. Se puso de moda mostrar las piernas situación que llevo a las mujeres a preocuparse por su vello corporal, por lo cual empezaron a hacer uso de la depilación.



Figura 4 Vestidos de baño años 1980 – 1990. (Historia de los Trajes de baño, 2016)

Realizando esta línea de tiempo de como los vestidos de baño han evolucionado, mostrándonos como hoy en día hay gran variedad de diseños, colores, estampados, decoraciones para todas edades y gustos.

Nos brinda una certeza y es que en el modo todo lo “viejo” regresa o más hay que estar a la vanguardia del día a día para mantenernos actualizados en diseños, y estilos para no quedarnos estancados en lo mismo, buscar siempre la innovación para darles siempre lo mejor a nuestros clientes. Por lo cual los vestidos de baño Sea Wave, tendrá un proceso de compra el cual inicia con la garantía de que nuestros proveedores manejan la mejor calidad de textil colombiano, brindando a sus clientes asesoría frente a los estilos, formas y colores que favorecen la figura de su cuerpo, brindando al cliente la oportunidad de obtener un producto personalizado.

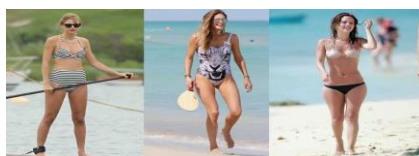


Figura 5 Vestidos de baños actuales 2016 (Historia de los Trajes de baño, 2016)

5. Justificación

En la actualidad la industria de vestidos de baño en Colombia ha crecido favorablemente en los últimos años, el progreso de este mercado tanto nacional como internacional ha dado paso a la creación de nuevas oportunidades de negocio en este sector dentro de las principales ciudades del país.

Esta industria es un ejemplo claro del creciente desarrollo económico que ha tenido el país, ya que sus consumidoras tienen un interés constante y creciente por cuidar su cuerpo y su apariencia.

Las razones principales del proyecto es crear una empresa llamada Sea Wave comercializadora y exportadora de vestidos de baño para dama con una página web interactiva donde los clientes van a poder observar la exquisita variedad de vestidos de baño hechos en Colombia y como estos han cautivado al mundo.

Se ha escogido a Estados Unidos como objetivo, reconociendo que son un buen admirador de productos colombianos, y aprovechando, además, el TLC (Tratado de libre comercio) con Colombia, siendo este uno de los factores más importantes para poder exportar hacia dicho país.

Después de que el tratado entro en vigencia hace 4 años las exportaciones hacia Estados Unidos han ido aumentando en variedad de productos, tanto así que para el año 2015 Colombia ocupó el puesto 11 como mayor importador de Estados Unidos este tratado ofrece oportunidades para varios productos entre ellos los vestidos de baño. En dicho país los vestidos de baño entrarán con un arancel del 0%; para poder ser merecedor de este descuento se debe cumplir con una norma de origen en donde se cumpliría con un porcentaje del material, en insumos colombianos y el otro porcentaje puede ser material de otros países.

Sin embargo el mercado estadounidense ya están acostumbrados a ver la misma variedad y estilo de vestidos de baños neutros, de un solo tono y son esporádicos los que tienen algún tipo de decoración como lo son las piedras, fantasía, tejidos etc. Por lo cual se observó una carencia, un factor importante para exportar hacia ese país, dada la globalización actual es un país atraído por las prendas de colores y decoraciones llamativas elaboradas en Colombia. Cabe señalar que hoy en día los nuevos negocios se deben adaptar fácilmente a los cambios tecnológicos y actualizarse constantemente, razón por la cual inicialmente nos daríamos a conocer mediante una página web, adicional a esto para poder posicionarnos en el estado de California, realizaremos presencia en dicha ciudad para mostrar la calidad y variedad de estilos de cada uno de nuestros productos mediante ferias, eventos etc., demostrando que nuestra empresa además de ser confiable se encuentra a la disposición de cada una de las mujeres que habitan en esta ciudad.

En Estados Unidos tenemos oportunidad de poder posicionarnos en aproximadamente 28 ciudades entre esas se encuentran principalmente Nueva Jersey, Nueva York, California, Massachusetts, entre otras; aprovechando la alta presencia de latinos en dichas ciudades. A parte de todo lo mencionado anteriormente se permite participar en ferias especializadas en vestidos de baño, lo cual es un factor importante para poder dar a conocer nuestro producto y poder posicionarnos en esta potencia mundial, ferias como lo son Swimshow, SurfExpo, MiamiBeach International Fashion Week, Curve NY, Mercedes Benz.

6. Antecedentes

La revista semana en su espacio de Raíces Colombianas publicó un artículo interesante bajo en una investigación realizada por ProColombia y sus estadísticas de como la industria textil colombiana ha traspasado fronteras lo que nos ratifica que la idea de negocios es viable.

Vestidos de baño colombianos, los más pedidos en México y Estados Unidos
Cada año logran sumas impresionantes en el mercado internacional. Así lo están consiguiendo.

⁴De acuerdo con ProColombia, nuestro país es el exportador de vestidos de baño más fuerte de Suramérica. Foto: Cortesía Agua Bendita

El Tratado de Libre Comercio (TLC) que Colombia y Estados Unidos firmaron en 2012 llevó a que las ventas de vestidos de baño entre mayo de 2010 y diciembre de 2013 aumentaran 168 por ciento. En ese momento el país entró a competir en el mercado de la moda playera.

El TLC fue apenas el comienzo. Junto al acucioso estudio de mercado que realizaron algunas firmas, se destacaron también la creatividad de los diseñadores, la calidad de las prendas, la variedad de estampados y la innovación, como otras de las razones por las cuales los vestidos de baño colombianos son un boom en el mundo.

Marcas nacionales como Kinira Swimwear notaron que la competencia entre las firmas que venden tallas estándar (S, M y L) es muy alta y no hay lugar para emprendedores. Por eso eligió otro target y diseñó prendas que llegaban a la talla 5XL, ya que para las mujeres ‘plus size’ no hay mucha oferta en diseños ni colores. Kinira le apostó precisamente a esa variedad, incrementando su oferta en Estados Unidos y Canadá; países donde muchos mercados se enfocan en lo fit.

Ideas revolucionarias como prendas de baño con protección ultravioleta, secado rápido, elasticidad, tintas resistentes al agua y materiales que moldean la figura, son otras de las razones que explican el éxito nacional alrededor del mundo.

⁴ Tomado de: <http://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/vestidos-de-bano-colombianos-en-el-mercado-internacional/533730>

Agua Bendita también se suma al listado de las marcas más apetecidas y cotizadas en el exterior. El alcance de sus diseños permitió que sus prendas llegaran hasta Dubái y Hawái. Así mismo, algunas creaciones de diseñadores colombianos se han dado a conocer en Bélgica, Francia e Italia.

De acuerdo con Procolombia, el país encabeza la lista de naciones exportadoras de vestidos de baño en Suramérica y sus procesos de producción son ecoamigables, un valor indispensable en una época donde el compromiso con el medioambiente es vital.

También Procolombia realizó a un análisis del TLC pactado con Estados Unidos y su conclusión fue la siguiente:

⁵Los vestidos de baño “Made in Colombia” se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido. La oferta colombiana cuenta con diseños innovadores, como vestidos de baño de dos piezas, triquinis, monokinis y tankinis, en múltiples colores y utilizando materiales de altísima calidad.

Diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales se convierten en el sello diferenciador, posicionado a Colombia con éxito en nichos premium internacionales.

Los diseñadores colombianos han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando propuestas, y diferenciándose por la técnica de sus diseños y el uso de materiales tradicionales y artesanales.

⁵ Tomado de: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano>

Tendencias del sector

- Las ventas de vestidos de baños de mujer fueron de más de US\$3.300 millones en el último año, y se espera que en 2020 el segmento tenga ventas por más US\$4.200 millones.
- Las consumidoras estadounidenses tienden a buscar comodidad y a inclinarse por prendas más conservadoras. Los bottoms son normalmente cubiertos y grandes.
- La innovación y diferenciación es valorada y bien recibida. Los colombianos no puede competir en precio, por lo que tendrá que competir con calidad, diseño y lo más importante innovación. Para pequeñas empresas, los nichos son clave: maternidad y tallas grandes, por ejemplo post-mastectomy swimwear tops.
- “La industria de trajes de baño se está consolidando, ya que muchos compradores prefieren tratar con los grandes proveedores que pueden ofrecer apoyo con materiales de marketing, anuncios e investigaciones” Oscar Feldenkreis, presidente de Perry Ellis.
- Los consumidores muestran lealtad a las marcas que mejor se ajusten a sus preferencias personales y su comodidad.
- La producción y diseño de las telas, como uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones, es fundamental para esta categoría. Los avances tecnológicos (componentes de hidratantes, antibacteriales, anti UV, entre otros), son factores dinamizadores y diferenciadores dentro de este sector.

- La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado consiste en ofrecer soluciones y colecciones de valor agregado, a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros (full package – private label).
- En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (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.

7. Objetivos De Estudio

7.1. Objetivo General

Obtener un estudio de factibilidad de mercado que nos brinde un resultado conciso de la viabilidad comercial y de exportación de vestidos de baño colombianos para dama hacia California - Estados Unidos de América.

7.2. Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del subsector de vestidos de baño en Colombia, sus fortalezas y falencias y cómo influyen estas para el proyecto objeto de estudio tomando en cuenta la situación actual del mismo.
- Diagnosticar de acuerdo a los resultados arrojados por los instrumentos de investigación, el mercado objetivo para la venta de los vestidos de baño.
- Realizar una investigación sobre nuestro mercado objetivo en el “estado” en donde posicionaremos nuestro producto, que en este caso será California, para así conocer las falencias y oportunidades de nuestro proyecto.

8. Pentágono de Perfilación de clientes

8.1. Stakeholder:

Caracterización del mercado al cual se va atacar:

- Nichos de Mercado

Cuando nos dirigimos a un nicho determinado estamos especializando nuestra propuesta de valor en base a las necesidades o requerimientos de los clientes. En esta ocasión, nuestro modelo de negocio debe adaptarse a las necesidades específicas y singulares de dicho nicho de mercado. En este caso, debemos buscar los canales adecuados para llegar al segmento al que nos dirigimos, nuestras relaciones deben ser acordes a sus demandas y adaptarse a sus necesidades. En nuestro caso la comercializadora busca tener relaciones de externalización (outsourcing), las cuales corresponden a este modelo de negocio. Dado que los fabricantes just in time se ajustan, asimismo, a este modelo, en el que múltiples empresas fabrican los componentes sobre el pedido del cliente a la marca en concreto.

8.2. Hipótesis:

- ✓ Identificación de las Necesidades del Stakeholder: Las mujeres del estado de california no pueden suplir su necesidad de adquirir variedad de vestidos de baño tanto en texturas, diseños y colores, dado que no pueden conseguir los mismos en su mercado natural.
- ✓ Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado: Los beneficios que podrían alcanzar el mercado objetivo es aumentar la creación e innovación en los diseños de vestidos de baño durante todas las épocas del año, presentando comodidad y satisfacción sin importar el modelo de vestido de baño que se utilice, logrando así suplir su necesidad.

- ✓ **Identificación de Soluciones Actuales:** La solución que se encuentra actualmente para poder obtener los vestidos de baños deseados, es el comercio electrónico y algunas empresas colombianas que manejan pocas tiendas en físico
- ✓ **Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones:** La inconformidad que presenta nuestro mercado objetivo es que su mercado natural no complace sus expectativas al momento de comprar vestidos de baño por lo que buscan productos importados de excelente calidad que innoven como el producto colombiano.
- ✓ **Mercado:** Nuestro mercado objetivo son mujeres residentes del estado de california amas de casa. estudiantes y empresarias entre los 18 y 40 años de edad de clases media – alta.

9. Entrevista

El siguiente modelo de entrevista fue realizado en consecuencia a las hipótesis planteadas en la perfilación de clientes, sin embargo por cuestiones de distancia y el lenguaje dado que es otro país el lugar donde se encuentra el mercado objetivo, no se aplica:

Entrevistador: Alejandra Gómez

Entrevistado:

Edad:

Objetivo de la entrevista: La siguiente entrevista se realiza con el fin de validar la información sobre las necesidades y la aceptación de los vestidos de baño de la comercializadora colombiana “Sea Wave”:

- 1) ¿Cuántas veces compra vestidos de baño en el año?

- 2) ¿La publicidad es importante al momento de adquirir un vestido de baño?
- 3) ¿Pensaría en cambiar el estilo que normalmente compra en vestidos de baño, por uno con más colores y un modelo más atrevido?
- 4) ¿Si encontrara vestidos de baños de origen latino lo compraría?
- 5) ¿Alguna vez ha detallado que materiales tienen sus vestidos de baño?
- 6) ¿Le gustaría que su vestido de baño tuviera combinaciones con piedras?
- 7) ¿Alguna vez ha comprado un vestido de baño por internet o le gustaría comprarla por ese medio?
- 8) ¿Conoce marcas de vestidos de baño colombianos?
- 9) ¿Cuánto pagaría por un vestido de baño de origen colombiano?

De antemano agradecemos su colaboración y su tiempo para responder la entrevista.

9.2. Pentágono de perfilación de clientes final

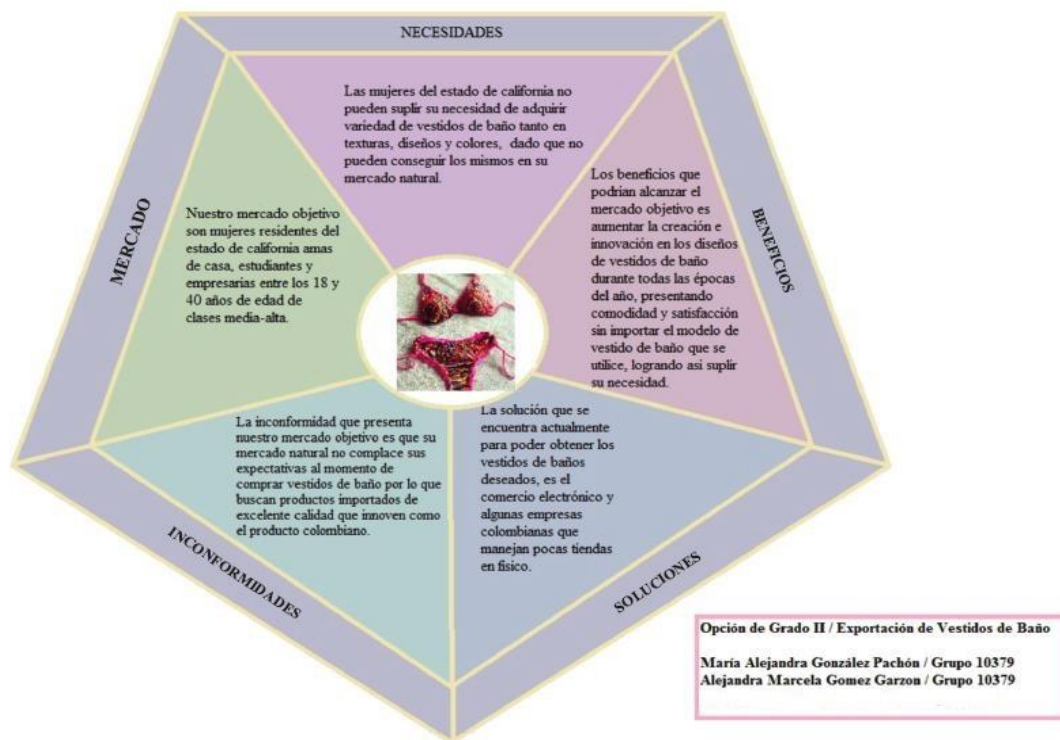


Figura 6 Pentágono de Perfilación de clientes Fuente Propia

10. Descripción específica del producto - prototipo

Nuestro producto se caracteriza por su gran variedad de colores, distintos diseños innovadores y excelente calidad para satisfacer las necesidades de la mujer estadounidense, ya que los trajes de baño que elaboran en estados unidos son de colores muy básicos y con diseños simples lo cual hace que nuestro producto colombiano sea apetecible por la mujer estadounidense, siendo estos elaborados con materiales como:

- ✓ **Stretch:** su contenido de fibras elásticas con elongación y recuperación en ambos sentidos, permite mayor confort, ajuste y libertad al mismo tiempo.
- ✓ **Aqua:** acabado que permite a los colores mantenerse firmes y vivos por más tiempo en presencia de cloro o sales marinas.
- ✓ **Color:** Desarrollo especializado que permite que las prendas duren más tiempo sin perder su color con los lavados y la exposición al sol.
- ✓ **Sun:** gracias a la construcción especial del tejido, actúa como un verdadero escudo protector contra los rayos UV.
- ✓ **Sweat:** colores desarrollados con alta tecnología que evitan la decoloración del textil al contacto con el sudor.

10.1. Proveedores

- **Barú:** Es una marca colombiana, cuenta con una muy buena calidad y variedad en diseños, estampados y colores. Barú cuenta con diversidad de colores llamativos y decoraciones lo que los caracteriza y los hace muy apetecidos. Escogimos esta marca como posible proveedora porque tienen experiencia en este campo, cuentan con unos precios cómodos desde \$25.000 hasta \$50.000 por mayor, además utilizan solo licras

nacionales de primera calidad de la Lafayette y Facol solo licras nacionales de primera calidad de la Lafayette ya que esta cuenta con gran variedad y calidad de licras tales como FLASH compuesta por 75% Pol - 25% Lycra su permanencia es de 50 lavados, Bahia Compuesta : 80% Pol - 20% Lycra con tecnologías tales como:

- **In you:** Una marca colombiana que cuenta con variedad de diseños y colores, solo utilizan licras 18% SPANDEX 82% POLYAMIDE. Sus principales beneficios son la elasticidad y durabilidad ya que el POLYMIDE comúnmente conocido como nylon se caracteriza porque es una tela de baño que se seca más rápidamente que otros materiales, respira bien y no se rompe cuando se pone en contacto con el cloro de la piscina o sales marinas, por lo tanto, es bastante resistente también a los innumerables lavados a los que sometamos a la tela. Además, tienen precios muy asequibles desde \$30.000 pesos.

Para escoger nuestros proveedores nos dirigimos hacia el centro comercial EL Gran San Victorino ubicado en la dirección Crr.10 N° 9-37 en la ciudad de Bogotá D.C. en el local 1166, los cuales cumplen con nuestras expectativas, porque cuentan con buena experiencia en el mercado, tienen excelente calidad en sus materias primas y nos brindan buenos precios.

Como se observa se observa en la siguiente tabla se relaciona los diferentes tipos de vestidos de baño que manejan los proveedores seleccionados, aunque existe más variedad de colores, sobre los mismos modelos, pero son estos estampados lo que los hace ver totalmente diferentes, como los siguientes:

Bikini	
	
	
Trikini	Monokini
 	 

Tabla 1 Modelos Vestidos de baño (Fuente propia, fotos Baru – In You)

10.2. Ficha Técnica del Producto

Los productos comercializados por Sea Wave son prendas únicas y exclusivas, de excelente calidad en la que se refleja la identidad de la marca.

- Nombre del producto: Sea Wave
- Etiqueta de instrucción



No dejar en remojo



No Planchar



Lavar a 40°



No cloro



No usar secadora

Figura 7 Grafico de etiqueta de instrucciones en español


	<p>Monokini: Más conocido como enterizo es una prenda cómodas, elaboradas en licras de excelente calidad, diferentes estampados, colores fuertes y diseños que resaltan la figura, para aquellas mujeres que son más recatadas,</p>
---	---

Tabla 2 Tipos de vestidos de baño (Fuente Propia, fotos Baru – In You)

11. Matriz Estratégica

11.1. Identidad Estratégica

En la comercializadora Sea Wave tenemos el compromiso de brindar a nuestros clientes en California, Estados Unidos, productos de alta calidad, innovadores y exclusivos colombianos sintiendo en cada postura del traje el factor diferencial por ser latinos, que les permitan lucir y sentirse cómodos y actuales durante sus temporadas de descanso.

11.2. Futuro Preferido

Expandirnos para el año 2022 en toda el área de California, Estados Unidos ser reconocidos y aceptador por ofrecer trajes de baño innovadores, promoviendo el trabajo en equipo. Vocación de servicio y atención al cliente -

11.3. Objetivo General

Transmitir confianza a nuestros clientes, proveedores y empleados cumpliendo siempre todos los acuerdos o convenios que la empresa haga. Calidad en todos los procesos que realice partiendo desde las actividades que realiza la parte operativa hasta la dirección de la empresa.

11.4. Objetivos Específicos

- Suplir y superar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Obtener las ventas presupuestadas al final de cada mes, para lograr la rentabilidad trazada por la empresa.

- Ser una de las empresas que ofrece mayor calidad e innovación en sus prendas y empaques.

11.5. Valores corporativos

Honestidad: Construir un futuro integral creyendo que la transparencia en todo lo que hacemos es la mayor fortaleza ante la sociedad.

Trabajo en Equipo: Unir esfuerzos y talento para lograr objetivos comunes manteniendo un alto grado comunicación, confianza y participación.

Compromiso: El mayor compromiso es contribuir al progreso del sector, trabajando continuamente en el mejoramiento de procesos internos y externos.

Constancia: Trabajar con ánimo, dinamismo y perseverancia para permanecer vigentes en el mercado, orientados a ofrecer a los clientes siempre la mejor calidad.

Gratitud: Tener un alto sentido de agradecimiento, con quienes participan en nuestro desarrollo y crecimiento como empresa.

Cumplimiento: Ser una empresa caracterizada por buscar mecanismos de control que nos llevan a cumplir con los compromisos adquiridos en el desarrollo de nuestra actividad.

11.6. Análisis de Pestel

Político - Legal	Económico	Socioculturales	Tecnológico	Ecológicos
<p>Políticas legales para que los clientes busquen productos de calidad.</p> <p>Reforma tributaria para incrementar el impuesto al patrimonio y el CREE.</p> <p>Se incentiva la inversión en el sector turismo, promoviendo la dinámica de personas en los diferentes destinos nacionales.</p> <p>Otra variable a considerar es el aumento de las exportaciones por causa del TLC de Colombia con Estados Unidos</p> <p>.</p>	<p>Crecimiento del Sector exportador de vestidos de baño a Estados Unidos</p> <p>Estabilidad de la inflación a nivel nacional y departamental.</p> <p>La disminución de la tasa de desempleo estabiliza el poder adquisitivo influyendo en la capacidad de compra de los consumidores</p> <p>Comportamiento del dólar estable, pese al reciente incremento (<2000) que ha impactado las exportaciones</p> <p>Apertura económica que permite exportar con más dinámica. Facilidad de adquirir fuentes de financiación</p>	<p>Tendencia del consumidor por productos innovadores latinos que le permitan sentirse y verse bien. La Calidad de vida se diferencia según las condiciones económicas. Recientes hechos de orden público que afectan la economía y la inversión extranjera.</p> <p>La distribución poblacional se concentra en la población adulto joven y adulto mayor</p> <p>Prácticas de actividades deportivas para mejorar la salud de las personas.</p> <p>Tendencias de consumo en marcas extranjeras.</p>	<p>Hoy en día existen grandes empresas en el sector textil con tecnología de punta, que optimiza la producción a bajos costos y muy buena calidad, lo que hace más difícil el entrar a competir en este sector.</p> <p>Ventas del comercio a través de medios virtuales.</p> <p>Tener una página web oficial en la que pueden mostrar su catálogo de productos, de una forma más rápida y económica, a nivel internacional., conocer mejor a sus clientes y fidelizarlos.</p> <p>Sistemas de información que permiten anticiparse a las necesidades de un cliente, análisis de inteligencia de negocios.</p>	<p>Reglamentaciones ambientales que permiten el buen uso de los recursos naturales.</p> <p>Fenómenos Climáticos afectan el estado del tiempo de la capital, atrasando el transporte..</p>

Tabla 3 Análisis de Pestel

11.7. Análisis de Porter

11.7.1. Cinco fuerzas de Porter

Uno de los principales propósitos de la investigación de la comercializadora Sea Wave es mantener la sostenibilidad financiera durante los próximos 5 años, para ello, es importante analizar los factores exógenos que influyen en la dinámica del negocio. A través de la metodología de las cinco fuerzas de Porter se analizan la influencia de nuevos competidores, el poder de negociación con proveedores y clientes, los productos nuevos y la rivalidad.

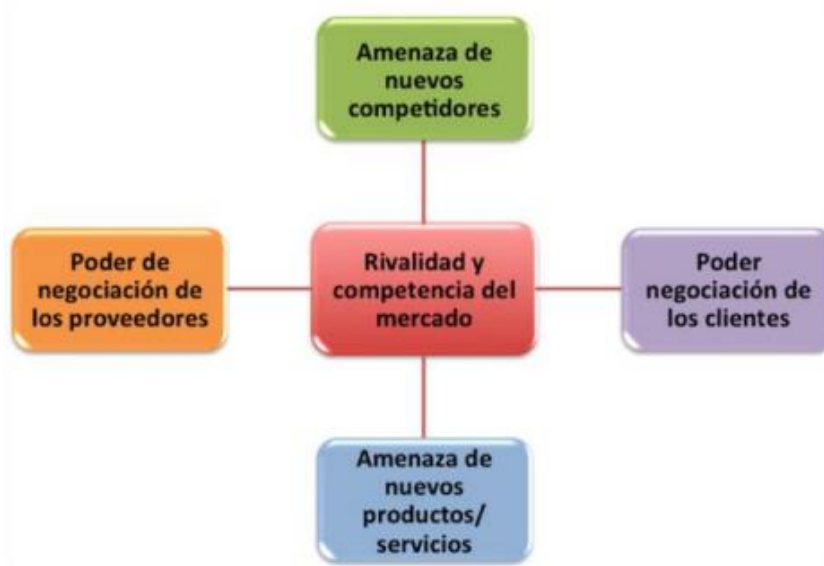


Figura 9 Cinco Fuerzas de Porter

- ✓ Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de comercialización y distribución de vestidos de baño puede ser relativamente baja, ya que, las nuevas empresas deben entrar al mercado con productos muy atractivos y una fuerte inversión. Deben enfocarse en los clientes no fidelizados y/o clientes no satisfechos, así como también en nuevos clientes.

- ✓ Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el sector textil es bajo, ya que, existen diversos proveedores de materias primas e insumos con ligeras diferencias en calidad y precio.

Pero no para la venta de los vestidos de baño ya listos para comercializar, la empresa tendrá un grado leve de dificultad para conseguir los mismos sin necesidad de depender de un solo proveedor.

✓ Poder de negociación de los clientes

En el caso de distribución minorista de vestidos de baño, se puede decir que los clientes tienen un bajo nivel de negociación, ya que, al ser consumidores de una o dos prendas (bajo volumen de compra), no tendrán oportunidad de negociar el precio final de los vestidos de baño.

✓ Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitución es alta y es un factor que no puede ser descuidado. Hoy en día las marcas compiten cada vez más en mejorar la calidad-precio de sus productos. En el sector de confecciones de vestidos de baño se encuentra un gran abanico de posibilidades de marcas sustitutas que tiene productos de buena calidad y bajo costo, además, es importante tener en cuenta que para muchas mujeres la exclusividad en este tipo de prendas no es importante y optan por marcas más económicas.

✓ Rivalidad competitiva

El número de competidores existentes es muy elevado, debido a la presencia de marcas nacionales e internacionales con experiencia e inteligencia de mercados, sumado a las limitaciones económicas con las que puede llegar a tener la empresa al iniciar el proyecto, que imposibilita competir con grandes empresas que tiene un alto posicionamiento en el mercado y una alta fidelización de clientes.

11.8. Cadena de Valor

Tecnología	Diseño del producto	Producción	Marketing	Distribución	Servicio
<ul style="list-style-type: none"> -Realizaremos la compra del producto ya terminado. -Ventas del comercio a través de medios virtuales. -Tener una página web oficial en la que pueden mostrar su catálogo de productos, de una forma más rápida y económica, a nivel internacional; conocer mejor a sus clientes y fidelizarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prenda para piscinas, rios, Mar, Etcetera. -Modelos en monokini, bikini, trikini. -Suave al tacto de la piel, colores caribeños, variedad de colores, variedad de estilos, tejidos y piedras en los modelos. -Resistente a rayos uv, Sal de mar, cloro de piscina, no se descoloriza. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lycras nacionales de facil y lafayette, tales como flash, spandex, polimide. - Nuestros proveedores colombianos Baru e In you que durante muchos años se han dedicado a la fabricación de vestidos de baño, brindándonos la seguridad de tener nuestros pedidos a tiempo. -Se encuentran en Bogota en san victorino local 1166. -Nosotros nos dedicaremos a la comercialización de sus productos para California. 	<ul style="list-style-type: none"> -9,90 USD en adelante. -Utilizaremos las redes sociales como publicidad primaria, secundaria periodicos, revistas, television y demás. -Al comenzar nos ubicaremos en puntos estrategicos como playas manejando promociones para ser reconocidos mas facilmente y elevar las ventas. -El producto vendra empacado en bolsas resellables, transparentes para dar una facil visibilidad del producto. -La marca que establecimos para el producto es SEA WEAVER, que significa ola del mar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejaremos el canal mayorista comprando los productos ya terminados utilizando nuestra marca en ellos, para ser vendidos en boutiques y llegar de esta manera al cliente final. -Mermaids Boutique o Curves N' Waves es la boutique por el cual llegara nuestro producto al cliente final. -La mercancia se transportara en camion de Bogota a Cartagena y alli se embarcara en barco hasta california reduciendo costos en el transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Garantia de un año. -El producto al ser escogido en la boutique podra ser llevado de manera inmediata. -Nuestros asesores comerciales son personas carismaticas, amables, atentas y les daran la correcta asesoria a nuestros clientes. -La mercancia se demoraria alrededor de 15 dias en llegar a California por tal motivo se lleva variedad de diseños en el contenedor para que la boutique tenga el suficiente producto.

Tabla 4 Cadena de Valor Comercializadora Sea Wave

11.9. Competencia

Nuestra competencia se divide en dos, primero en las empresas colombianas que están posicionadas en el mercado estadounidense con la venta de sus vestidos de baños y nuestro otro competidor son las empresas estadounidenses que también venden vestidos de baño.

11.9.1. Competencia Colombiana:

- **6Agua bendita:** Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza creadoras de la marca fundada en Medellín Antioquia. Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Catalina y Mariana. La primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina. En el 2004 las ferias de artesanías locales fueron de gran ayuda para darse a conocer en el mercado, también se les abrió la oportunidad de ofrecer sus diseños a las tiendas Pilatos, en Medellín, donde sus prendas se volvieron famosas. Además del reconocimiento local, la participación por primera vez en una feria internacional las llevó a acercarse a un nuevo mercado. En el 2009, Agua Bendita era una marca ya reconocida en el mercado, decidieron dar el siguiente gran paso con la idea de conquistar el mercado internacional y de llevar sus

⁶ Tomado de: http://aguabendita.com/vista/index/aboutus/#contenedor_our_story

diseños a miles de mujeres en todo el mundo. El país al que más venden es Estados Unidos, allí hay 8 almacenes de la marca más importante de vestidos de baño, Everything But Water que comercializan los diseños Agua Bendita. Agua Bendita para este año espera exportar US\$3 millones. En cada país la venta funciona de acuerdo a la demanda, tienen venta directa, distribuidores y 14 franquicias. Son el fuerte en Francia, España, Rusia, Estados Unidos, Medio Oriente, Aruba y República Dominicana. Sus precios varían en bikinis desde US\$ 120 hasta US \$220, lo que a la TRM promedio de \$2.900 un traje de baño tendría un valor desde \$300.000 en adelante, dependiendo modelo del mismo.

- **⁷Paradizia Swimwear:** Nació en el 2008 en Medellín y ya exporta a 40 países. "El 45 por ciento va para Estados Unidos, su principal mercado. Paradizia ha tenido en los últimos años un crecimiento rápido e importante, ha conquistado gran parte del mercado mundial revolucionando el estilo de ropa de playa. Actualmente está presente en 40 países, entre ellos: Colombia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Luxemburgo, Bélgica, España, Francia, República Checa, Grecia, Turquía, Líbano, Islas del Caribe, Panamá, Venezuela, Honduras, México, Costa Rica, Australia, Japón, Rusia, entre otros. Sus precios varían en bikinis desde US \$140 hasta US \$250, lo que a la TRM promedio de \$2.900 un traje de baño tendría un valor desde \$400.000 en adelante, dependiendo modelo del mismo.

⁷ Tomado de: <http://www.paradiziaswimwear.com/paradizia.html>

11.9.2. Competencia Estadounidense:

- **⁸Vitamin A:** La diseñadora Amalia Stevens se crio en las playas del sur de California, estudió historia del arte en Londres y Los Ángeles, traje de baño de modelado, y viajó por el mundo como consultora de diseño antes de salir a diseñar el bikini perfecto. elegancia, y ahora, una fuerza-playa-bulevar de manera sostenible. Desde el año 2000, vitamin A realiza un estilo distinto de trajes de baño con innovaciones de diseño: detalles elegantes, paletas de colores neutros, el Pequeño Negro Bikini, y el icónico corte de California. Ella ve el futuro de la moda como la sostenibilidad y vitamin A está abriendo el camino a medida que aligerar la contaminación en California, mediante el uso de fibra de nylon reciclado para conservar los recursos y la fibra LYCRA XTRA LIFE®. Emplean tecnología de impresión digital sin agua, incorporan fibras sostenibles como Eco lino en sus estilos.

11.9.3. Estrategia Competitiva

De acuerdo a los competidores mencionados, se concluye lo siguiente; Agua bendita es una marca colombiana de vestidos de baño para la mujer más importante que ha logrado posicionarse en Estados Unidos, ha impactado por plasmar la cultura colombiana (diversidad de colores, diseños, texturas), lo que hace que esta marca sea atractiva para los estadounidenses.

En lo que se refiere a Vitamin A es una marca de vestidos de baño que se encuentra posicionado desde el año 2000 en California, es una marca fuerte en este mercado, tiene una variedad de diseños en colores neutros, en donde aprovecharemos para ser un competidor

⁸ Tomado de : <https://vitaminaswim.com/about/>

fuerte por los colores de nuestros vestidos de baño, puesto que Vitamin A manejan varios diseños en las diferentes temporadas del años, además para Vitamin A el medio ambiente es muy importante por lo tanto su material es ecológico. Lo cual lo hace un competidor muy fuerte, por la cultura de Estados Unidos acerca del cuidado del medio ambiente.

Los precios que maneja Vitamin A son los siguientes:

* Monokini de varios estilos desde 145.00 USD hasta 190.00 USD

* Bikini: las piezas se venden por separado en donde los tops van desde los \$54.00 USD hasta los \$115.00 USD y los pantys van desde los \$52.80 USD hasta los hasta los \$120.00 USD y son de diversos colores ambas piezas o se pueden armar como se encuentran en la página. Es decir que en un promedio, lo que a la TRM promedio de \$2.900 un traje de baño tendría un valor desde \$200.000 - \$550.000 en adelante, dependiendo modelo del mismo.

Estas son las razones más fuertes para que nuestra empresa, ingrese al mercado de estados unidos mediante estrategias de innovación en diseños y calidad y ser aún más fuertes en los colores resaltando aún más la alegría, la cultura y biodiversidad.

12. Estudio de Mercado

12.1. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es satisfacer las necesidades de las mujeres amas de casa, estudiantes y empresarias, entre los 18 a 40 años de edad, con residencia en EE.UU california en las clases media y alta, con un nivel adquisitivo alto que le permita darse gustos constantemente, es decir, que perciban ingresos mensuales de aproximadamente \$2.000.000 (dos millones de pesos considerando la TRM y el valor del Dolar), con un estilo rompe

esquemas, mujeres que tienen como principal objetivo lograr una diferenciación en el grupo social al que pertenecen, ya que, tienen un estilo de vida social activo, que le permite estar a la vanguardia de la moda y gozar de ella.

12.2. Metodología de la Investigación

El siguiente modelo de encuesta fue realizado con el propósito de recolectar información acerca del mercado objetivo sobre sus preferencias al momento de adquirir un vestido de baño.

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como finalidad datos estadísticos para la empresa Sea weave, es una exportadora colombiana de vestidos de baño la empresa guardara reserva de todos los datos personales que usted nos brinda en el de hoy, teniendo en cuenta que la respuesta de esta nos ayudara a tener una idea más clara y precisa de los gustos de cada mujer.

1. ¿Qué edad tiene actualmente? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. 15 a 20 años.
- B. 21 a 30 años.
- C. 31 a 40 años.
- D. 41 a 50 años.
- E. 51 años en adelante.

2. ¿Qué grado de educación tiene? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. Secundaria
- B. Bachiller

- C. Técnico
- D. Tecnólogo
- E. Profesional
- F. Otro

3. ¿Actualmente cuál es su estado civil?

- A. Soltera
- B. Casada
- C. Unión libre
- D. Separada
- E. Otra

4. ¿Creería que un vestido de baño es un buen regalo para una mujer? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. Si
- B. No

5. ¿Normalmente sale de compras? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. Entre 2 y 3 veces a la semana
- B. 1 vez cada 15 días.
- C. 1 vez al mes.
- D. 1 vez cada 3 meses.
- E. 1 vez cada 6 meses

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. Entre 30.00 USD Y 60.00USD
- B. Entre 61.00 USD Y 90.00USD
- C. Entre 91.00 USD Y 120.00USD
- D. Entre 121.00 USD Y 150.00USD
- E. Mas de 150.00 USD

7. ¿Cuántos vestidos de baño tiene en su armario? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. Entre 1 y 3.
- B. Entre 4 y 6.
- C. Entre 7 y 9.
- D. Más de 10.

8 ¿De cuantas piezas usualmente utiliza un vestido de baño? Marque cualquiera de las opciones según lo considere oportuno.

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. Más de 3

Fin de la encuesta.

Sin embargo por cuestiones de distancia y el lenguaje dado que es otro país el lugar donde se encuentra el mercado objetivo, no se aplica. Por lo cual se decidió consultar estudios anteriores sobre el proceso de exportación de vestidos de baño donde se observe la factibilidad de la idea de negocio.

A través del tiempo Colombia se ha caracterizado ante varios países sobre todo ante Estados Unidos como uno de sus grandes proveedores, principalmente en materia de agricultura, pero también en la parte textil.

Según varios estudios realizados como por ejemplo “Plan exportador de vestidos de baño para dama de la comercializadora internacional kiwi, basados en el análisis de los mercados de barbados, Jamaica, trinidad y Tobago y República dominicana” realizado por la Universidad de la sabana, Facultad de ingeniería, Programa industrial del año 2006; menciona las etapas del embalaje, las cuales sirven como base para nosotros determinar cuáles serán las nuestras, ya que son a diferentes destinos:

“Etiquetar las prendas, para su rápida identificación de acuerdo a la normatividad exigida por cada país, es decir etiquetas en español e inglés con el fin del entendimiento de los turistas. “

“Empacar cada vestido de baño, dentro de una bolsa de cierre hermético de polipropileno de 16cm X 14.5 cm., teniendo como propósito protegerla de la humedad y suciedad y para que sea de fácil identificación.”

“El embalaje de los vestidos de baño se realiza en cajas de 60 X 40 X 14.5 cm., con capacidad para 50 vestidos de baño, usualmente se empaacan de acuerdo a la solicitud del cliente (tallas, colores, modelos, etc.) Una vez empacadas las prendas dentro de la caja, estas deben ser rotuladas con el código de barras correspondiente para su identificación.”

“Teniendo en cuenta que el medio de transporte que se utilizará es el aéreo, la mercancía se apilará así: se utiliza un pallet de 120 cm. X 80 cm. Cartón prensado para cubrir la parte superior e inferior del apilado, papel plastificado para cubrirlo y prevenir la humedad. Se acopian 4 cajas por fila y 10 filas por pallet. Ya apilada la mercancía se llama a

la compañía transportadora para cargar los pallets, transportarlos y descargarlos en el lugar indicado”

Lo anterior mencionado, nos brinda el conocimiento para realizar el embalaje de una manera adecuada, protegiendo nuestros productos a través de las bolsas herméticas para que el vestido de baño no sufra ninguna falencia durante el recorrido y adicional aprovechar al máximo el espacio quedando compactado el producto dentro de la caja debidamente marcado, es un método de identificación fácil para el cliente.

Otros trabajos que nos ayudaron a analizar la competencia fue “Plan exportador de vestidos de baño en la empresa Rio y Laya SAS, de la ciudad de “Dos quebradas” hacia EEUU para el Año 2016”, realizado por la Universidad Libre de Pereira, Facultad de ciencias económicas administrativas y contables, Economía con énfasis en negocios internacionales; el cual nos dice:

“En la actualidad el negocio de los vestidos de baño es muy competido y muy agresivo, y en esta época de crisis mundial, es cuando se debe aprovechar la situación y salirle a delante a la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio, que sea muy personalizado, que el cliente sienta que es único, que salga totalmente complacido con el producto y el servicio, ofreciendo siempre un precio justo y competitivo, sin abusar del comprador, es simplemente proporcionarle lo que necesite, cuando lo necesite y como lo necesite, no es jugar a ofrecer el precio más bajo del mercado , porque la idea es darle status a la marca, a pesar de la gran cantidad de empresas que actualmente exportan confecciones colombianas a mercados internacionales.”

Lo mencionado nos da un visto bueno de que vamos por el camino correcto y que hasta el momento se hizo una buena elección a escoger como país destino Estados Unidos, porque se tiene claro la competencia de las diferentes comercializadoras colombianas, son empresas directamente fabricantes que exportan sus vestidos de baños a este país, sin embargo sigue prevaleciendo la ventaja comparativa que tiene Colombia sobre los proveedores de este producto nativos de este país, por concepto, calidad, innovación, preferencias arancelarias y normas de origen que se poseen gracias al Tratado de Libre Comercio firmado en el 2012. Independiente de que existan varias ya posicionadas en este mercado.

Por último, otro trabajo, el cual nos ilustra qué debemos tener en cuenta para asignarle el precio a cada uno de los vestidos de baños; el proyecto “Estrategia de Comercialización para exportación de vestidos de baño a Panamá” realizado por la Universidad de la Sabana, Especialización Gerencia Estratégica en el año 2009, nos brinda los siguientes criterios:

“La fijación de precios para nuestro mercado está basada principalmente en seis factores, los cuales consideramos que son indispensables para tal fin, estos son:

- *Costos: estos incluyen los de fabricación y distribución.*
- *Utilidad: de acuerdo a porcentaje deseado de ganancia (90%).*
- *Competencia: se entra a competir con el precio, promociones o incentivos.*
- *Comportamiento de la demanda.*
- *Plazos: de entrega y pago a proveedores.*
- *Descuentos: por pronto pago o por alguna otra estrategia que se maneje”*

12.3. Análisis de la Investigación

Como se ha mencionado anteriormente las mujeres son las que más compran vestidos de baño porque quieren sentirse a la moda y muy bellas en el momento de salir a la playa, piscina

etc. Los vestidos de baño para las mujeres mayores fabricados con telas especiales que soporten su físico, también han ayudado a crecer este nicho.

⁹Por su parte, NPD Group proveedor global líder de estudios basados en paneles de consumidor y detallistas para una amplia gama de industrias.

Presentó las principales cifras del mercado para Estados Unidos en 2011, la cual es la información es la más reciente acerca de las tendencias de consumo para distintos géneros teniendo en cuenta que han pasado algunos años y los estilos han cambiado al igual que sus precios.

Las mujeres en Estados Unidos gastaron en vestidos de baño de dos piezas US\$ 8 mil millones.

- El precio promedio de un vestido de baño para mujer fue de US\$ 24,26.
- Las mujeres estadounidenses tienen en promedio 4 vestidos de baño.
- El mercado se divide entre vestidos de baño para mujeres (70%), para hombres (17%), niñas (10%) y niños (3%) (Procolombia).



⁹ Tomado de: *Procolombia*. (s.f.). Obtenido de Vestidos de baño, una industria en crecimiento: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

Figura 10 Promedio de compra de mujeres en vestidos de baño en Estados Unidos (Grafica elaborada Vestidos de baño, una industria en crecimiento, Procolombia)

Esta grafica nos da a comprender que las mujeres compran más del doble que los hombres y mucho más que las niñas y niños, esto es debido a que ellas sienten la necesidad de modernizar su guarda ropas con diseños frescos que cada día nos ofrecen las tendencias de la moda, afirmándonos cada vez más que las mujeres son ese objetivo que debemos aprovechar para cumplir a cabalidad con nuestro proyecto.

Vestidos de baño con estampados combinados, elaborados en materiales no convencionales como sedas y bordados a mano llaman la atención del cliente estadounidense, que se caracteriza por buscar prendas cómodas. Esto, sumado a telas con componentes hidratantes, antibacteriales o con protección solar son importantes a la hora de marcar la diferencia con la competencia.

13. Plan de Marketing

13.1. Objetivos del plan de marketing

- Manejar un punto de servicio al cliente.
- Fomentar las ventas por empleado.
- Ampliar los canales de distribución.
- Posicionarnos en diferentes estados distintos a California.
- Manejar más publicidad para aumentar el reconocimiento de la marca.
- Incrementar promociones en las temporadas más bajas en ventas.

Existen una serie de requisitos para ingresar el producto al mercado de estados unidos desde el etiquetado, hasta su respectiva regulación arancelaria. Por lo cual se debe tener en cuenta una serie de parámetros para realizar las estrategias del plan de marketing.

13.2. Normatividad y regulación exigida por Estados Unidos

Inicialmente debemos dirigirnos a la Cámara de Comercio para constituirnos como empresa y que nuestra actividad económica sea exportar productos textiles como vestidos de baño al igual que en RUT (Registro Único Tributario) debe ir especificada la actividad.

13.2.1. Etiquetado

“Las prendas de vestir comercializadas en Estados Unidos deben cumplir con las normas establecidas con los “Textile and apparel Acts” emitidos por las autoridades competentes de Estados Unidos: CBP (Customs and border protection agency) y la FTC (Federal Trade Commission)”. (Procolombia)

En términos generales referente a las marquillas, las respectivas autoridades dicen que estas deben contener la siguiente información para evitar tener algún inconveniente con el producto: ¹⁰

- El contenido de las fibras
- El país de origen
- La identidad del productor o del importador
- Las instrucciones de lavado
- Las marquillas deben estar pegadas de forma permanente

Algunos ejemplos como deben ir las marquillas son:

¹⁰ Tomado de: <http://www.otexa.ita.doc.gov/>

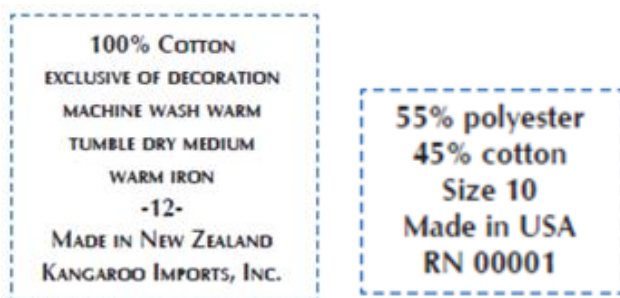


Figura 11 Marquillas en Estados Unidos (Marquillas, 2016)

13.2.2. Norma de origen

Anteriormente entre Colombia y Estados Unidos existieron unas normas llamadas ATP y ATPDEA la cual consistía en que los productos procedentes de Colombia, Ecuador, Bolivia y Peru que tuvieran una serie de características, como que fueran en su totalidad obtenidos y elaborados en dicho país, para así poder ingresar al mercado estadounidense con 0% de arancel, sin embargo entre Colombia y Estados Unidos como se mencionó anteriormente existe un tratado de libre comercio (TLC) vigente desde el 15 de mayo de 2012 que cobija el intercambio comercial de productos entre ambos países, el cual hizo expirar las dos normas anteriores ya que están deberían ser prorrogables cada año, asunto muy inestable para los empresarios colombianos, además con la firma del TLC estas normas se aplicaron para más productos colombianos, pero para acceder a los beneficios del mismo se debe cumplir con la norma de origen exigida por dicho tratado, la cual permite la acumulación de origen entre los países miembro (Estados Unidos y Colombia), el criterio general de origen es “a partir del hilado” pero no es el único criterio y existen flexibilidades a la norma que permiten la incorporación de insumos no originarios.

Para cumplir con la norma de origen se debe diligenciar un formulario de origen, el cual tiene un proceso de certificación por parte del ministerio de comercio, industria y turismo.

13.2.3. Arancel e impuestos adicionales

Para conocer cuáles son los requisitos arancelarios de acuerdo a nuestro producto, se debe ubicar primero la partida arancelaria del mismo para poder diligenciar la declaración de exportación de nuestro producto, la cual en Colombia es:

REPÚBLICA DE COLOMBIA
DIAN
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

DIAN - MUISCA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la nomenclatura

▶ Por texto

¿Dónde estoy?: Inicio | Consultas Arancel | Consulta por estructura arancelaria

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

Sección XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida 6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
6112.40	- Bañadores para mujeres o niñas:
6112.41	-- De fibras sintéticas

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
6112.41.00.00			-- De fibras sintéticas	🔍	📄

Regresar

Figura 12 Subpartida Arancelaria Colombiana (Consulta Por Estructura Arancelaria, 2016)

Ratificando nuestra subpartida arancelaria según el Harmonized Tariff Schedule de Estados Unidos, sería la siguiente:

Arancel Armonizado
(2016 HTSA Suplemento Edición)

Buscar Ver Exportar Realimentación

Q 611241 Buscar Descargar el capítulo Guía

Resultados de la búsqueda: 6

La partida / Subtítulo	Stat Sufr. corrección	Descripción del artículo	Unidad de Cantidad	Tipos del derecho		
				General	Especial	2
6112.41.00 De fibras sintéticas						
6112.41.0010 Ropa de mujeres (659)	15	Con el 70 por ciento o más en peso de seda o desperdicios de seda (759)	doz. kg.			
6112.41.0020 Chicas (659)	90	Otros (859)	doz. kg.			
6112.41.0030 Ropa de mujeres (659)		o trajes de baño de las mujeres de las niñas:				
6112.41.0040 Chicas (659)						
9915.61.03 Las mercancías previstas en el HTS 6112.41.00 descritos en la nota 17 de este subcapítulo						
6112.41.00		De fibras sintéticas		24.9%	Libre (AU , BH , CA , CL , CO , IL , JO , KR , MA , MX , OM , P , PA , PE , SG)	90%
		De tela que contiene en peso un 5 por ciento o más de elastómero hilo o hilos de caucho:				
	10	Ropa de mujeres (659)	doz. kg.			

Figura 13 Subpartida Arancelaria Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule, 2016)

POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL GENERAL	ARANCEL PARA COLOMBIA	PREFERENCIA	ACUERDO
61.12.41.00.10	Women's or girls' swimwear: Of synthetic fibers: Of fabric containing by weight 5 percent or more elastomeric yarn or rubber thread: Women's.				Colombia Free Trade Agreement.
61.12.41.00.20	Women's or girls' swimwear: Of synthetic fibers: Of fabric containing by weight 5 percent or more elastomeric yarn or rubber thread: Girls'.	24.9%			
61.12.41.00.30	Women's or girls' swimwear: Of synthetic fibers: Women's.		0%	100%	
61.12.41.00.40	Women's or girls' swimwear: Of synthetic fibers: Girl's.				
61.12.49.00.10	Women's or girls' swimwear: Of other textile materials: Of cotton.				
61.12.49.00.15	Women's or girls' swimwear: Of other textile materials : Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste.	13.2%			
61.12.49.00.90	Women's or girls' swimwear: Of other textile materials.				

Figura 14 Subpartida y arancel (Subpartida y Arancel, 2016)

Como se puede observar en las tres figuras anteriores la subpartida arancelaria de nuestro producto es 61.12.41.00.10 puesto que su descripción es “trajes de baño para mujeres o niñas en fibras sintéticas, de la tela en peso un 5% o más de elastómero hilo o hilos de

caucho” esta subpartida le corresponde un arancel general de 24,9% pero gracias al tratado y a la norma de origen tenemos un arancel del 0%.

POSICIÓN ARANCELARIA	IMPUESTOS ADICIONALES			
	MERCHANDISE PROCESSING FEE	HARBOR MAINTENANCE FEE	TAX ON GOODS AND SERVICES	COTTON FEE
61.12.41.00.10	 0.3464% Basis of assessment is free on board. Minimum fee - 25.00 USD; maximum fee - 485.00 USD. Informal entries have a minimum fee of 2.00 USD. The following are exempt: All goods of Israel, CBERA, CBTPA and Least Developed Countries (A+); Originating goods of Australia, Bahrain, Chile and NAFTA; Originating and ISI goods of Singapore (see General Note 25 (m) for ISI list); Originating (P) and qualifying (P+) goods of CAFTA-DR; Goods of chapter 98 other than 9802.00.60 and 9802.00.80.	 0.125% Basis of assessment is free on board. Applies only to goods arriving by sea.	7%	0.1509 USD/100 kg
61.12.41.00.20				The U.S. Customs Service collects on behalf of the Cotton Board an assessment of USD 1 per bale or bale equivalent on imports of Upland cotton, and an additional assessment based on the historical value of cotton.
61.12.41.00.30				1.1321 USD/100 kg
61.12.41.00.40				The U.S. Customs Service collects on behalf of the Cotton Board an assessment of USD 1 per bale or bale equivalent on imports of Upland cotton, and an additional assessment based on the historical value of cotton.
61.12.49.00.10				
61.12.49.00.15				N/A
61.12.49.00.90				

Figura 15 Impuestos Adicionales (Proexport Colombia/MacMap/World Tariff, 2016)

Como se puede observar en el cuadro anterior, de acuerdo a nuestra partida arancelaria, y al material de los vestidos de baño, según la guía “Requisitos de compradores

Estados Unidos –Vestidos de baño en Boutiques” de Proexport Colombia en la sección de Normatividad y regulación exigidas por el mercado en impuestos adicionales, nos correspondería el “**valor del procesamiento a las mercancías**” el cual es de libre abordo teniendo como valor base 0,3464% ,este tiene una cuota mínima - 25,00 USD; cuota máxima - 485.00 USD. También nos correspondería cancelar “**el valor del mantenimiento de puerto**” también de libre a bordo con base de 0.125 %, aplica sólo a bienes que llegan por mar, como es el caso de nosotros.

13.3. Estrategia de producto

Nuestro producto tiene por principal característica satisfacer aquellas necesidades que no lo hacen los productos de California.

Por medio de procolombia pudimos notar la falta de innovación que tienen los vestidos de baño en ese estado y con los cambios de pensamiento las mujeres quieren innovar y dejar de usar los mismos estilos y colores que han usado por mucho tiempo, en pocas palabras desean un cambio drástico.

Lo más importante de todo es seguir innovando y no manejar los mismos modelos porque caeríamos igual que la competencia manejando los mismos estilos.

13.4. Estrategia de marca

Lo que queremos representar con la marca es la seguridad que debe sentir una mujer de su cuerpo, que se sienta capaz de poder utilizar prendas un poco más atrevidas y con más fuerza en cuanto al color que pueda sentir seguridad solo con el hecho de utilizar nuestros vestidos de baño ya sea en la playa, mar, piscina y demás lugares.



13.5. Estrategia de empaque

El empaque que vamos a manejar para nuestro producto es una bolsa de cierre hermético de polipropileno de 16cm X 14.5 cm., para protegerlo de la humedad, suciedad y sea más visible para las mujeres los estilos que manejamos, obviamente en cada bolsa

hermética va un vestido de baño con distintas tallas dependiendo de las necesidades de cada mujer.

13.6. Estrategia de servicio postventa

- Para los clientes frecuentes manejar promociones y rifas de productos para playa.
- Dar una garantía del producto en dado caso el mismo tenga algún defecto de fábrica.
- Por medio de páginas de internet y cajeros en los puntos de venta realizar una encuesta de cómo se han sentido con el producto y cuál es el nivel de satisfacción en el momento de la compra.
- Mantener una base de datos de nuestros clientes y enviarles información acerca de productos nuevos que sean lanzados al mercado.

13.7. Estrategia de precio

Nuestro producto maneja 3 modelos que son monokini, bikini, y trikini. Los precios que están registrados para estos modelos es 30.000 pesos en adelante sin sobrepasar los 60.000 pesos lo que nos muestra una gran ventaja frente a nuestros competidores debido a que manejan precios de 55.00 USD en adelante hasta los 300.00 USD que son aproximadamente 165.000 a 900.000, adicionando que en California manejan un precio por cada una de las partes del traje de baño mientras que con nuestro producto las dos o tres piezas van incluidos en el mismo precio.

Los medios de pago son efectivos, paypal, con tarjetas crédito, debito y contraentrega ya dependerá del cliente como quiera realizar el pago con nosotros.

13.8. Estrategia de publicidad

Los medios de publicidad que usaremos para dar a conocer nuestro producto será de preferencia por internet, por medio de publicidad en las paginas de internet y usando las redes sociales a nuestro favor debido a la gran acogida que tienen estas en nuestra vida, de manera secundaria usaremos volantes y propagandas a través de la televisión que serán en horarios donde las personas se encuentran un poco más desocupadas por ejemplo en hora de almuerzo y después de las 8 de la noche.

14. Plan de medios

14.1. Estrategia de promoción

En el momento de lanzamiento del producto manejaremos promociones y manejaremos más la publicidad por medio de redes sociales debido a que tienen una manera más rápida de llegar y no se tiene que invertir mucho dinero para la promoción de los mismos, solo la imagen de un vestido de baño no convencerá a mi cliente lo suficiente para que compre el producto pero si puede ir acompañado de un texto que se asemeje a la playa y la comodidad que se siente al utilizar el producto, por supuesto la tienda física influye mucho en la compra del producto y la idea es que los clientes cuando ingresen allí sientan en su entorno el mar, arena, sol y playa.

Es importante que los clientes potenciales nos conozcan, por tal motivo asistiremos a las ruedas de negocio que se realizan en Estados Unidos cada año; lo recomendable es hacerlo durante dos años porque este es el tiempo que ellos sienten estar confiados para realizar negocios con empresas nuevas, lo más importante es no perder las relaciones personales, también por medio de vallas publicitarias daríamos a conocer nuestra línea de productos.

Las ferias más importantes en la actualidad para este segmento, y a las cuales asistiremos son:

- Swimshow (Miami y Las Vegas) <http://www.swimshow.com/>: 2.500 compradores que representan 1.500 tiendas de todo Estados Unidos y otros 50 países.
- SurfExpo <http://www.surfexpo.com/>: más de 12.000 asistentes, 2.000 booths, fuerte en productos para deportes acuáticos.
- MiamiBeach International Fashion Week (FI) <http://www.miamifashionweek.com/>: Fuerte presencia de medios internacionales especializados y alrededor de 300 compradores.
- Curve NY <http://www.curvexpo.com/new-york/exhibitors.php>: 3.000 compradores, 250 marcas (70% domésticas y 30% internacionales)

14.2. Estrategia de distribución

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. Por lo mismo como lo hemos mencionado anteriormente, nos centraremos en Los Ángeles, California. Para penetrar el mercado estadounidense se debe tener en cuenta el canal por el cual se va a distribuir los vestidos de baño; existen tres tipos de canales de distribución los cuales son:

14.2.1. Canal Mayorista

¹¹Estos 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

¹¹Tomado de: Guía Comercial de Estados Unidos. Elaborado por las Oficinas comerciales de Ecuador en Estados Unidos. Documento pdf.

para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.

14.2.2. Canal Minorista

¹²Actualmente 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.

14.2.3. Canal Minorista Directo

¹³Otro 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.

Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

Basándonos en la información brindada, se escogió el canal mayorista porque lo que se quiere lograr es ser una comercializadora que compra los vestidos de baño acá en Colombia a una empresa fabricante para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias, (resultando más económico comprar los vestidos de baños de una excelente a calidad directamente a fabricantes que realizar una producción de los mismos), para lo revenderlos a

¹² Tomado de: Guía Comercial de Estados Unidos. Elaborado por las Oficinas comerciales de Ecuador en Estados Unidos. Documento pdf.

¹³ Tomado de: Guía Comercial de Estados Unidos. Elaborado por las Oficinas comerciales de Ecuador en Estados Unidos. Documento pdf.

boutiques como **Mermaids Boutique o Curves N' Waves**, las cuales son tiendas que venden más de 30 marcas de diseñadores, como Agua Bendita, Mara Hoffman y Luli Fama; quienes a su vez venderán directamente al consumidor final brindándole un valor agregado ya que en esta boutique se puede encontrar vestidos, camisetas, bolsas de playa, lentes de sol y otra enorme selección de accesorios que darán el look perfecto de playa.

15. Termino de negociación

Para la exportación de nuestros productos utilizaremos el término de negociación DAP Delivered At Place (Entrega en lugar, de destino convenido), quiere decir que nos haremos responsables de la mercancía hasta el momento que el comprador reciba la mercancía en el puerto y se encuentre lista para llevarla al lugar de destino o al lugar que se hubiere pactado por ambas partes, solo hasta ese momento se asumirá la responsabilidad gastos y riesgos de la mercancía por parte del vendedor, después de ser entregada el comprador asumirá todos los riesgos, gastos y responsabilidades para que la mercancía llegue al lugar destinado.

Asumiremos el transporte principal y el seguro en caso de ser pactado así con el comprador, debido a que no es una obligación que se incurra en el gasto del mismo y adjuntaremos la factura comercial del contrato de venta debido a que también es una obligación de nosotros como la parte vendedora.

15.1. Transporte escogido para la mercancía

Nuestra empresa se encuentra ubicada en Bogotá, por lo tanto la mercancía partirá desde la capital, hacia Cartagena en donde se embarcara la mercancía para ser exportada hacia California-Estados Unidos.

¹⁴Tenemos una alternativa para llegar a Cartagena, y será por medio terrestre.

Terrestre: la distancia existente de Bogotá a Cartagena son 978 kilómetros siendo aproximadamente 34 horas, sin contar los malos tiempos o imprevistos posibles que se presenten durante el recorrido, adicionado a ello los costos que se manejan por medio terrestre son los siguientes:

- Se manejan tres tipos de carga camión sencillo, doble troque, y tracto camión.
- Camión sencillo: el costo por tonelada es de 133,06 USD y el costo por viaje es de 1.197,56 USD
- Doble troque: el costo por tonelada es de 91,00 USD y el costo por viaje es de 1.456,07 USD
- Tracto camión: el costo por tonelada es de 66,22 USD y el costo por viaje es de 2.251,46 USD

Se utilizaran cajas con asas, de medidas 49x39x28cm y los trajes de baño se encontraran dentro de estas cajas en bolsas resellables de 20x20cm. En cada caja se encontraran aproximadamente 48 vestidos de baños, dependiendo de los estilos y tallas, el contenedor que se utilizara es de 20 pies DRY-VAN en donde se realizaron cálculos en su interior, puede llevar 8 pallets de medidas 1000mm x 1200mm (Europalet); por cada pallet se enviarian 18 cajas para un total de 144 cajas por contenedor, y cada una de estas tiene aproximadamente 48 vestidos de baño para un total de 6.912 trajes de baño, siendo un cálculo aproximado de la carga llevada por un contenedor de 20 pies.

Como anteriormente se mencionaba acerca de los puertos de Colombia y Estados Unidos, debemos establecer una ruta habitual y las demás alternas en caso de ocurrir algún

¹⁴ Tomado de: http://iccspain.com/wp-content/uploads/2012/05/seafreight_spanish.pdf

imprevisto. Como se va a transportar la mercancía por medio marítimo, recordemos que California es un estado que se encuentra ubicado a la costa suroeste del Estados Unidos, por lo tanto tenemos la posibilidad de escoger dos puertos de destino, que para nuestro caso serían, el puerto de Los Ángeles y Long beach, ambos se encuentran ubicados en la costa oeste.

Los ángeles posee distintas rutas con el puerto de Buenaventura, aproximadamente son 18 días en la frecuencia del transporte para la ruta directa, al llegar al puerto de Los Ángeles ubicado en San Pedro, la mercancía quedara en manos de nuestro comprador debido al termino de negociación acordado por ambas partes, desde el momento en que la mercancía llegue a puerto, el comprador terminara el proceso restante de exportación para que la mercancía llegue al lugar de destino.

Otra ruta posible es una conexión, en donde la mercancía embarcaría del puerto de Buenaventura y realizaría un cambio de ruta por Colon-Panamá para llegar al puerto de Los Ángeles tardando aproximadamente 14días, de igual manera el comprador culminara el proceso de exportación para que la mercancía llegue al destino final. Las líneas marítimas que podríamos utilizar para realizar esta exportación son Evergreen marine corporation (EMC), Hamburg sud.

Dejando a un lado al puerto de Los Ángeles nos enfocaremos en el puerto de Long Beach cercano también a California en donde la frecuencia de transporte son aproximadamente 14 días con conexión, en donde la mercancía se embarcaría en el puerto de Buenaventura y realizara las conexiones en Balboa – Panamá con las líneas marítimas Hamburg sud, Mediterranean shipping co. (MSC)

15.2. Tasa de cambio del peso colombiano a dólar (TRM)

¹⁵La 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. Para mayor información sobre la metodología de cálculo puede consultarse la Circular Reglamentaria Externa del Banco de la República.

Seleccione una vista: TRM - Vista histórica por año - Tabla ▼

Seleccione un año: 2017 ▼

Tasa de cambio representativa del mercado (TRM)												
Día del mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	\$ 3.000,71	\$ 2.921,90	\$ 2.919,17	\$ 2.885,57	\$ 2.947,85	\$ 2.921,00	\$ 3.050,43	\$ 2.997,59	\$ 2.948,09	\$ 2.936,67	\$ 3.039,19	-
2	\$ 3.000,71	\$ 2.906,78	\$ 2.935,75	\$ 2.885,57	\$ 2.947,85	\$ 2.895,73	\$ 3.050,43	\$ 2.973,03	\$ 2.936,07	\$ 2.936,67	\$ 3.038,56	-
3	\$ 3.000,71	\$ 2.882,20	\$ 2.960,91	\$ 2.885,57	\$ 2.945,53	\$ 2.894,72	\$ 3.050,43	\$ 2.964,66	\$ 2.936,07	\$ 2.949,33	\$ 3.054,38	-
4	\$ 2.981,06	\$ 2.855,80	\$ 2.977,43	\$ 2.866,87	\$ 2.930,17	\$ 2.894,72	\$ 3.050,43	\$ 2.954,54	\$ 2.936,07	\$ 2.953,81	\$ 3.055,57	-
5	\$ 2.965,36	\$ 2.855,80	\$ 2.977,43	\$ 2.869,32	\$ 2.967,44	\$ 2.894,72	\$ 3.050,43	\$ 2.974,39	\$ 2.936,07	\$ 2.945,59	\$ 3.055,57	-
6	\$ 2.941,08	\$ 2.855,80	\$ 2.977,43	\$ 2.857,65	\$ 2.961,78	\$ 2.895,85	\$ 3.068,93	\$ 2.974,39	\$ 2.923,49	\$ 2.926,82	\$ 3.055,57	-
7	\$ 2.919,01	\$ 2.853,99	\$ 2.966,67	\$ 2.853,10	\$ 2.961,78	\$ 2.893,76	\$ 3.084,19	\$ 2.974,39	\$ 2.919,50	\$ 2.942,19	\$ 3.055,57	-
8	\$ 2.919,01	\$ 2.867,76	\$ 2.972,44	\$ 2.858,00	\$ 2.961,78	\$ 2.907,10	\$ 3.092,65	\$ 2.974,39	\$ 2.907,96	\$ 2.942,19	\$ 3.026,94	-
9	\$ 2.919,01	\$ 2.879,49	\$ 2.987,88	\$ 2.858,00	\$ 2.959,26	\$ 2.919,82	\$ 3.092,65	\$ 2.994,62	\$ 2.909,15	\$ 2.942,19	\$ 3.017,78	-
10	\$ 2.919,01	\$ 2.862,63	\$ 3.004,43	\$ 2.858,00	\$ 2.967,24	\$ 2.919,58	\$ 3.092,65	\$ 3.011,14	\$ 2.909,15	\$ 2.942,19	\$ 3.015,52	-
11	\$ 2.949,60	\$ 2.851,98	\$ 2.980,83	\$ 2.867,13	\$ 2.949,35	\$ 2.919,58	\$ 3.067,33	\$ 2.994,85	\$ 2.909,15	\$ 2.947,06	\$ 3.004,88	-
12	\$ 2.980,80	\$ 2.851,98	\$ 2.980,83	\$ 2.868,60	\$ 2.933,92	\$ 2.919,58	\$ 3.067,33	\$ 2.984,99	\$ 2.916,10	\$ 2.953,77	\$ 3.004,88	-
13	\$ 2.930,19	\$ 2.851,98	\$ 2.980,83	\$ 2.872,55	\$ 2.918,69	\$ 2.929,20	\$ 3.052,30	\$ 2.984,99	\$ 2.923,03	\$ 2.949,69	\$ 3.004,88	-
14	\$ 2.935,96	\$ 2.875,46	\$ 2.987,93	\$ 2.872,55	\$ 2.918,69	\$ 2.933,13	\$ 3.043,60	\$ 2.984,99	\$ 2.909,52	\$ 2.932,05	\$ 3.004,88	-
15	\$ 2.935,96	\$ 2.867,64	\$ 2.997,73	\$ 2.872,55	\$ 2.918,69	\$ 2.924,75	\$ 3.019,56	\$ 2.966,54	\$ 2.905,98	\$ 2.932,05	\$ 3.016,70	-
16	\$ 2.935,96	\$ 2.876,03	\$ 2.972,61	\$ 2.872,55	\$ 2.883,87	\$ 2.953,83	\$ 3.019,56	\$ 2.974,70	\$ 2.897,83	\$ 2.932,05	\$ 3.023,88	-
17	\$ 2.935,96	\$ 2.875,68	\$ 2.923,96	\$ 2.872,55	\$ 2.873,22	\$ 2.961,68	\$ 3.019,56	\$ 2.967,32	\$ 2.897,83	\$ 2.932,05	\$ 3.015,79	-
18	\$ 2.924,77	\$ 2.902,81	\$ 2.912,53	\$ 2.854,89	\$ 2.893,40	\$ 2.961,68	\$ 3.030,60	\$ 2.980,03	\$ 2.897,83	\$ 2.944,27	\$ 3.003,19	-
19	\$ 2.934,58	\$ 2.902,81	\$ 2.912,53	\$ 2.837,90	\$ 2.932,16	\$ 2.961,68	\$ 3.013,26	\$ 2.994,39	\$ 2.906,06	\$ 2.935,66	\$ 3.003,19	-
20	\$ 2.938,24	\$ 2.902,81	\$ 2.912,53	\$ 2.856,48	\$ 2.889,45	\$ 2.961,68	\$ 3.010,00	\$ 2.994,39	\$ 2.904,60	\$ 2.921,92	\$ 3.003,19	-
21	\$ 2.927,91	\$ 2.902,81	\$ 2.912,53	\$ 2.863,39	\$ 2.889,45	\$ 3.029,53	\$ 3.010,00	\$ 2.994,39	\$ 2.893,18	\$ 2.936,66	-	-
22	\$ 2.927,91	\$ 2.902,68	\$ 2.904,87	\$ 2.868,89	\$ 2.889,45	\$ 3.053,90	\$ 3.010,77	\$ 2.994,39	\$ 2.913,96	\$ 2.936,66	-	-
23	\$ 2.927,91	\$ 2.893,55	\$ 2.936,82	\$ 2.868,89	\$ 2.895,12	\$ 3.035,83	\$ 3.010,77	\$ 2.986,83	\$ 2.900,73	\$ 2.936,66	-	-
24	\$ 2.908,53	\$ 2.871,67	\$ 2.921,25	\$ 2.868,89	\$ 2.904,61	\$ 3.010,68	\$ 3.010,77	\$ 2.986,88	\$ 2.900,73	\$ 2.947,69	-	-
25	\$ 2.932,01	\$ 2.886,52	\$ 2.899,94	\$ 2.871,98	\$ 2.905,29	\$ 3.010,68	\$ 3.023,67	\$ 2.972,98	\$ 2.900,73	\$ 2.971,36	-	-
26	\$ 2.927,53	\$ 2.886,52	\$ 2.899,94	\$ 2.899,13	\$ 2.911,66	\$ 3.010,68	\$ 3.026,55	\$ 2.933,96	\$ 2.924,57	\$ 2.989,39	-	-
27	\$ 2.936,72	\$ 2.886,52	\$ 2.899,94	\$ 2.928,07	\$ 2.913,47	\$ 3.010,68	\$ 3.026,22	\$ 2.933,96	\$ 2.930,70	\$ 3.008,80	-	-
28	\$ 2.930,17	\$ 2.896,27	\$ 2.913,48	\$ 2.944,31	\$ 2.913,47	\$ 3.025,28	\$ 3.002,94	\$ 2.933,96	\$ 2.940,66	\$ 3.009,85	-	-
29	\$ 2.930,17	-	\$ 2.911,99	\$ 2.947,85	\$ 2.913,47	\$ 3.023,64	\$ 2.995,23	\$ 2.934,23	\$ 2.941,07	\$ 3.009,85	-	-
30	\$ 2.930,17	-	\$ 2.888,02	\$ 2.947,85	\$ 2.913,47	\$ 3.038,26	\$ 2.995,23	\$ 2.940,35	\$ 2.936,67	\$ 3.009,85	-	-
31	\$ 2.936,66	-	\$ 2.880,24	-	\$ 2.920,42	-	\$ 2.995,23	\$ 2.937,09	-	\$ 3.011,44	-	-

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (www.superfinanciera.gov.co)

Tabla 5 Tabla histórica de la TRM 2017

¹⁵ Tomado de: www.superfinanciera.gov.co

Según la figura anterior con los datos recolectados por la superfinanciera podemos estimar que el valor del dólar para el 2017 en pesos colombianos se mantuvo generalmente en \$3.000, sin embargo esta tarifa puede variar entre los \$2.800 hasta \$3.200 según estudios realizados por el analista Alberto Bernal estratega en Jefe de XP Securities quien se basa en la caída del petróleo del año 2015 para predecir estadísticamente, señalando estamos en un muy buen proceso para levantarnos, por la devaluación del mismo.

Es importante resaltar esta información, porque nos brinda una base para promediar el valor del precio de venta junto a demás costos del producto.

15.3. Cuadro Costos DFI

Tasa de Cambio \$COL	\$ 2.934
precio unitario	\$ 60.000
numero de productos	6.912
numero de cajas	144

LIQUIDACION DE COSTOS DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL									
PAIS DE ORIGEN			TRANSITO INTERNACIONAL			PAIS DESTINO			
Concepto	Pesos	Dolares	Concepto	Pesos	Dolares	Concepto	Pesos	Dolares	
Valor Total Del Producto	\$ 60.000	\$ 20,45	Flete Int.	\$ 7.489.720	\$ 4.000,00	Manipulación Puerto de Destino	\$ 800.000	\$ 0,00	
Valor del Empaque	\$ 700	\$ 0,2386	Seguro Int.	2%	6%	Transporte de Destino	\$ 1.100.000	\$ 550,00	
Valor del Embalaje	\$ 500	\$ 0,17	Gastos Varios.	\$ 2.500.000	\$ 852,07	Seguro de Transporte	6%	\$ 0,00	
Valor del Etiqueta	\$ 100	\$ 0,00	Total Transito	\$ 9.989.720	\$ 0,00	Declaración de Importación	\$ 13.000	\$ 4,43	
Gastos Bancarios	\$ 900.000	\$ 306,7	VALOR CIF	\$ 26.187.936	\$ 8.925,59	Comisión Agente de Aduana	2%	0%	
VALOR EXW	\$ 961.300	\$ 327,6				Gastos Bancarios	\$ 450.000	\$ 0,00	
Manipulación en Fabrica	\$ 748.972	\$ 255,27				Manipulación en Bodega	\$ 800.000	\$ 0,00	
Transporte en Origen	\$ 6.000.000	\$ 2.044,97				Gastos Administrativos	\$ 3.000.000	\$ 0,00	
Seguro de transporte	6%	\$ 0,00				Gastos de Promoción	\$ 200.000	\$ 0,00	
Contenedor	\$ 950.000	\$ 0,00				TOTAL PAIS DESTINO	\$ 6.363.000	\$ 554,43	
Certificado de origen	\$ 15.000	\$ 9,00				VALOR DDP	\$ 32.550.936	\$ 11.094,28	
Declaración de Exportación	\$ 25.000	\$ 8,52							
Almacenaje	\$ 561.729,00	\$ 300,00				Precio Unitario	\$ 4.709	\$ 1,61	
Gastos de Admon	\$ 6.000.000	\$ 2.044,97							
Unitarización	\$ 561.729	\$ 300,00							
VALOR FAS	\$ 15.823.730	\$ 5.393,17							
Comision de Agente	3%	0%							
Manipulación Puerto de Origen	\$ 374.486	\$ 300,00							
VALOR FOB	\$ 16.198.216	\$ 11.011,14							

TRIBUTOS ADUANEROS		
CONCEPTO	PESOS	DOLARES
VALOR CIF	\$ 26.187.936	\$ 8.925,59
GRAVAMEN 5%	\$ 1.309.397	\$ 446,28
BASE LIQUIDACION IVA	\$ 27.497.333	\$ 9.371,86
IVA 16%	\$ 4.399.573	\$ 1.499,50
TOTAL TRIBUTOS.	\$ 5.708.970	\$ 1.945,78

Tabla 6 Cuadro de Costos Fuente Propia

En el anterior cuadro vemos reflejados los gastos estimados que se presentan para la exportación de nuestro producto hacia California, dependiendo sus estilos, tallas etc.

Su precio podrá modificarse según la TRM del día 17 de noviembre 2019 (3,000, USD) el precio será de **20,44USD** esto representará una gran competencia para “Vitamin a” por el bajo costo de nuestro producto.

Conclusiones

- Crear una comercializadora que exporte vestidos de baño hacia California, Estados Unidos, es viable debido a la cantidad de habitantes que tiene este estado, en su mayoría son de origen latino, tenemos varios puntos a favor el más fuerte de todos es el tratado de libre comercio, que nos permitió realizar el intercambio del producto sin ningún tipo de restricción arancelaria esto disminuye el costo del proceso de exportación y aumentan las ganancias de manera considerable
- La metodología desarrollada en el presente trabajo permitió realizar un análisis juicioso de las tendencias de futuro que influyen en el negocio actual de la Sea Wave, dichas tendencias, son la base para establecer lineamientos y parámetros que direccionan el plan estratégico de la organización de cara a enfrentar el futuro. De esta manera, quedan expuestas las oportunidades de crecimiento y los focos centrales de trabajo para Sea Wave en el corto y largo plazo, no obstante, también se describe que hacer omisión al presente documento, conlleva a la empresa a lidiar con el riesgo de desaparecer si no se toman las acciones correspondientes.
- Se cubre la necesidad que se planteó de manera inicial en el deseo de las mujeres estadounidenses de no tener miedo de innovar en otro tipo de prendas y adicionando lo apetecibles que son dichos tipos de diseños en Estados Unidos; los colores básicos y neutros que manejan los vestidos de baño en Estados Unidos y que ya no complacen igual., debido a que Colombia tiene una excelente calidad tanto en materiales como en mano de obra en cada uno de los productos que realiza.
- La identificación de actores permitió describir los intereses y objetivos compartidos o en desacuerdo frente a los distintos escenarios posibles, el resultado permite observar que la

empresa debe trabajar de la mano con los proveedores, sus clientes y en forma crítica en la posibilidad de encontrar apalancadores financieros que promuevan el desarrollo de sus inversiones.

- Tenemos las herramientas para poder posicionarnos en California, Estados Unidos; tales como las redes sociales, páginas web, participación en ferias empresariales primero como visitante y luego como expositores.

Lista de Referencias

- ¿Que es un tankini?* (Recuperado de 07 Septiembre de 2017). Obtenido de Sellamara.com:
http://www.sellamara.com/2014/06/10/queesuntankini/#.V9Azm_nhDIU
- Blogspot.com.co.* (Recuperado de 07 Septiembre de 2016). Obtenido de Unpoquitodecurry:
<http://unpoquitodecurry.blogspot.com.co/2010/09/biquini-tankini-trikini-monokini-no-son.html>
- Consulta Por Estructura Arancelaria.* (08 de Octubre de 2017). Obtenido de Muisca DIAN:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- DIAN.* (25 de 10 de 2017). Obtenido de RUT- Preguntas Frecuentes:
http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html
- Harmonized Tariff Schedule.* (09 de Octubre de 2016). Obtenido de Harmonized Tariff Schedule:
<https://hts.usitc.gov/?query=611241>
- Historia de los Trajes de baño.* (Recuperado de 06 Septiembre de 2017). Obtenido de Ellemx.com:
<http://www.elle.mx/moda/2015/04/22/la-historia-de-los-trajes-de-bano/>
- Innovación.* (Recuperado de 05 Septiembre de 2017). Obtenido de Concepto.com:
<http://concepto.de/innovacion/>
- La aparición de la lycra.* (Recuperado de 06 Septiembre de 2017). Obtenido de Connect.com:
<http://connect.lycra.com/>
- Marketing y Comercialización.* (Recuperado de 05 Septiembre de 2017). Obtenido de Creaciondeempresas.com: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Marquillas.* (09 de Octubre de 2017). Obtenido de OTEXA: <http://www.otexa.ita.doc.gov/>
- Metodología de la Investigación. (2005). En C. Mendez, *METODOLOGÍA. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CON ÉNFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES* (pág. Capitulo 3). Noriega Editores.
- Ministerio de Industria y Comercio.* (SF). Obtenido de Preguntas Frecuentes - ATPDEA:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=18057>
- Perfil Logístico de Estados Unidos.* (Recuperado de 06 Septiembre de 2016). Obtenido de Procolombia.com: <http://www.colombiatrade.com>

Press, A. (15 de Mayo de 2013). *EE.UU. cree que el TLC con Colombia tiene futuro*. Obtenido de Terra:
<https://noticias.terra.com.co/colombia/eeuu-crea-que-tlc-con-colombia-tiene-un-futuro-promisorio,f15c49210b8ae310VgnCLD200000dc6eb0aRCRD.html>

Procolombia. (s.f.). Obtenido de Vestidos de baño, una industria en crecimiento:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

Procolombia. (13 de Marzo de 2012). *Abecè del TLC Colombia - Estados Unidos*. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/sites/default/files/TLC%20EEUU.PDF>

Proexport Colombia/MacMap/World Tariff. (17 de Noviembre de 2017). Obtenido de Requisitos de compradores Estados Unidos Vestidos de Baño - Boutiques/Impuestos Adicionales:
<http://www.macmap.org/QuickSearch/WorldTariff>

Subpartida y Arancel. (08 de Octubre de 2017). Obtenido de MacMap, WorldTariff:
<http://www.macmap.org/>

Vestidos de baño: crecen las oportunidades en Estados Unidos. (s.f.). Obtenido de Procolombia:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/vestidos-de-bano-crecen-las-oportunidades-en-estados-unidos>

Visita California. (17 de Noviembre de 2017). Obtenido de California:
<http://www.visitcalifornia.com/mx/attraction/compras-en-la>