

**Análisis de oportunidades para la exportación de trajes de baño confeccionados en
Bucaramanga**

Angie Melissa Acosta Suarez

Trabajo de grado para obtener por el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Edgar Javier Gómez Parada

Magister en Educación

Universidad Santo Tomas Seccional, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2023

Contenido

Introducción	8
1. Análisis de oportunidades para la exportación de trajes de baño confeccionados en Bucaramanga.....	9
1.1 Protocolo de investigación	9
1.1.1 Descripción del problema.....	9
1.1.2 Preguntas de investigación	10
1.2 Objetivos	10
1.2.3 Objetivo general	10
1.2.4Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificación.....	11
2. Marco referencial.....	12
Marco teórico	12
2.1.1 Teoría del modelo UPPSALA	12
2.1.2 Teoría de la ventaja competitiva.....	13
2.1.3 Teoría clásica del comercio internacional	14
2.1.4 Teoría ecléctica de Dunning	15
2.2 Estado del arte	15
3. Matriz DOFA.....	18
3.1 Estrategias	18
4. Metodología de investigación.....	22
5. Requisitos que debe cumplir el producto para la exportación e ingreso al mercado de Estados Unidos.....	23

5.1 Requisitos en origen	23
5.1.1 Solicitud de autorización de embarque	28
5.1.2 Procedimiento para su obtención.....	29
5.1.3 Aspectos para tener en cuenta para el diligenciamiento del certificado de origen	31
5.2 Requisitos en país destino	32
6. Identificación de ciudades y canales de distribución potenciales para la venta de trajes de baños en el mercado norteamericano.	33
6.1 Empresas y marcas posicionadas	42
6.1.1 Speedo	42
6.1.2 Gap Inc.	43
6.1.3 Forever 21.....	43
6.1.4CUPSHE.....	44
7. Estrategias de mercadeo para el ingreso del producto.....	45
7.1 Precio.....	45
7.2 Producto	46
7.3 Promoción	46
7.4 Plaza	51
8. Análisis económico	51
9. Conclusiones.....	56
Referencias.....	59

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Ficha Técnica Enterizo Melissa Acosta</i>	22
Tabla 2. <i>Ficha técnica Dos Piezas Melissa Acosta</i>	23
Tabla 3. <i>Ficha técnica Bikini Melissa Acosta</i>	24
Tabla 4. <i>Clasificación arancelaria del producto</i>	25
Tabla 5. <i>Principales importadores mundiales de trajes de baño de mujer o niña, no de punto, 621112</i>	32
Tabla 6. <i>Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos en trajes de baño paraniñas y mujeres, excepto de punto, 621112</i>	34
Tabla 7 <i>Proyección de producción a cinco años</i>	50
Tabla 8. <i>Costos de producción por unidad de producto</i>	50
Tabla 9. <i>Otros costos</i>	51
Tabla 10. <i>Costos de materias primas, ensamble, punteras y logos, y empaques</i>	51
Tabla 11. <i>Proyección de ingresos</i>	52
Tabla 12. <i>Flujo de caja Melissa Acosta</i>	53
Tabla 13. <i>Costos de exportación</i>	54

Lista de figuras

Figura 1. <i>Matriz DOFA Melissa Acosta</i>	17
Figura 2. <i>Formato de certificado de origen Colombia - Estados Unidos</i>	29
Figura 3. <i>Certificado de origen de materiales.</i>	30
Figura 4. <i>Bikini The Mermaid Dream Ivory SC Marca ANCORA</i>	38
Figura 5. <i>Canal de distribución</i>	39
Figura 6. <i>Imagotipo de Speedo</i>	40
Figura 7. <i>Logotipo de Gap Inc.</i>	41
Figura 8. <i>Logotipo de Forever 21.</i>	42
Figura 9. <i>Imagotipo de CUPSHE.</i>	42
Figura 10. <i>Estadísticas del alcance del perfil Melissa Acosta en Instagram</i>	46
Figura 11. <i>Principales países de seguidores de Melissa Acosta en Instagram</i>	46
Figura 12. <i>Principales rangos de edad de seguidores de Melissa Acosta en Instagram</i>	47
Figura 13. <i>Estadísticas de alcance de contenido de Melissa Acosta en Instagram</i>	48

Resumen

En el presente proyecto de investigación se busca dar respuesta sobre la factibilidad de exportación de trajes de baño de la empresa MELISSA ACOSTA en el mercado estadounidense, estudiando variables claves como tendencias de consumo, canales de distribución, identificación de oportunidades, etc. Lo anterior, enfocado en tomar ventaja del tratado de libre comercio suscrito entre Colombia y Estados Unidos que brinda beneficios específicos para este tipo de productos, así también, los requisitos arancelarios del producto y del mercado, los cuales generan una pauta en la investigación para llevar a cabo el proceso de exportación buscado por MELISSA ACOSTA.

Palabras clave: traje de baño, exportación, comercialización, producto, mercado, Colombia, estados unidos, tendencias, tratado de libre comercio – TLC.

Abstract

This research project seeks to provide an answer on the feasibility of exporting swimwear from the company MELISSA ACOSTA in the US market, studying key variables such as consumption trends, distribution channels, identification of opportunities, etc. The foregoing, focused on taking advantage of the free trade agreement signed between Colombia and the United States that provides specific benefits for this type of products, as well as the tariff requirements of the product and the market, which generate a guideline in the investigation to carry carried out the export process sought by MELISSA ACOSTA.

Keywords: swimsuit, export, marketing, product, market, Colombia, United States, trends, free trade agreement - FTA.

Introducción

El presente trabajo busca dar a conocer las oportunidades que tiene Colombia en el marco de la industria textil, enfocándose en un producto de gran atracción internacional como son los trajes de baño, no solo por la gran oferta colombiana sino además por sus increíbles diseños y calidad en cada una de las prendas, presentándose como un sector competitivo con un valor agregado que le aporta a los insights del consumidor, haciéndolo sentir seguro y en confort al momento de usar un traje de baño.

El contar con un TLC con Estados Unidos, le abre las puertas a Colombia de poder traspasar fronteras mostrando un producto digno de posicionarse en los mercados estadounidenses; para el comercio exterior es una ventaja que incentiva a los productores textiles a internacionalizar su marca y prendas.

El crecimiento de la confección textil Colombiana, evidencia el potencial nacional en este sector económico, buscando cada día superar las barreras de exportación e incentivar la manufactura nacional que en los últimos años se ha evidenciado el gran impacto en el comercio internacional; por lo tanto, empresas como Melissa Acosta ven en los acuerdos comerciales una oportunidad significativa en la diversificación del mercado, con la certeza y confianza de que entran a competir con productos de calidad y valor.

1. Análisis de oportunidades para la exportación de trajes de baño confeccionados en Bucaramanga

1.1 Protocolo de investigación

1.1.1 Descripción del problema

En Colombia, el sector textil según cifras presentadas por el DANE y la ANDI para el año 2019, representó el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras, por ello, se considera uno de los sectores más importantes de la industria nacional, así mismo, la actividad de confección de trajes de baño ha evolucionado y se ha reinventado para dar respuesta a las necesidades de los nuevos nichos de mercado que cada día tienen mayor acceso a la información y a las tendencias de moda que giran alrededor del mismo.

Así mismo, según cifras presentadas en la última versión (2021) de Colombia Moda, la feria textil más importante del país, el mercado de trajes de baño colombiano iría en aumento, presentando cifras de hasta US\$7,6 millones netos en exportaciones, con un incremento de 22,5% frente al mismo periodo del año anterior (2020), esto a su vez, resaltando que para el 2020, resultó ser uno de los mercados mayoritariamente afectados por la pandemia.

Por lo anterior, “Melissa Acosta”, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de trajes de baño, la cual, ya cuenta con presencia en el mercado nacional, ha identificado que, su producto, al contar con valor agregado, y formar parte del mercado anteriormente mencionado, podría tener oportunidades de negocio en los mercados internacionales llevando su modelo de negocio a generar internacionalización, aportando además desarrollo a la región en donde se

encuentra, sin embargo, para determinar la veracidad de esta oportunidad de negocio, se hace necesario realizar una investigación de mercados en donde las variables a tener presentes puedan determinar cuáles serían aquellos mercados idóneos para el modelo de internacionalización que requiere “Melissa Acosta”.

1.1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los requisitos para la exportación e ingreso en Estados Unidos para los trajes de baño MELISSA ACOSTA?
- ¿Cuál sería el mercado ideal en Estados Unidos para la exportación de trajes de baño MELISSA ACOSTA?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo que presenta el mercado seleccionado para la exportación de trajes de baño MELISSA ACOSTA?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que le permitirían a la empresa la presencia de trajes de baño en el mercado de Estados Unidos?
- ¿Qué viabilidad económica ofrece el producto de exportación para la empresa?

1.2 Objetivos

1.2.3 Objetivo general

Analizar oportunidades de exportación para Estados Unidos de trajes de baño confeccionados en la ciudad de Bucaramanga.

1.2.4Objetivos específicos

- Determinar los requisitos que debe cumplir el producto para la exportación e ingreso almercado de Estados Unidos.
- Identificar ciudades potenciales y canales de distribución mayoristas para la venta de trajesde baño en el mercado norteamericano.
- Analizar tendencias de consumo de trajes de baño en el mercado de Estados Unidos
- Plantear estrategias de mercadeo para el ingreso al mercado seleccionado como potencial.

1.3 Justificación

Melissa Acosta” es una empresa dedicada a la elaboración de trajes de baño para mujeres, los cuales se identifican en los mercados internacionales con la partida arancelaria 621112. Así también, trabaja y diseña tomando como referencia las tendencias del momento, por medio de un proceso de fabricación llamado Prêt-à-porter (listo para llevar), enfocados en garantizar la calidad de su producto final, pensando siempre en la seguridad y comodidad de sus clientes. Los diseños son personalizados para clientes mayoristas donde pueden elegir, tallas, colores y diseños de acuerdo con la necesidad requerida.

Los trajes de baño “Melissa Acosta”, responden a la necesidad expresa de la población referidas mujeres entre 18 y 36 años de estratos socioeconómicos medio y alto que buscan productos con diseños a la vanguardia del mercado, que se ajusten y realcen su figura de forma natural y en colores llamativos que destacan su presencia en dichos eventos, tanto en la luz del díacomo en la noche.

El no usar un traje de baño con las características anteriores, podría significar para la mujer, el pasar desapercibida y/o desperdiciar una oportunidad de sentirse más segura, atractiva y

diferente y poder disfrutar con mayor intensidad de las actividades acuáticas, sociales y recreativas.

Es por lo anterior que, “Melissa Acosta”, busca identificar oportunidades en mercados internacionales para la exportación de sus trajes de baño con el fin de ampliar su cuota de mercado, mejorar procesos de calidad y lograr conocer las necesidades a nivel internacional de su nicho de mercado.

2. Marco referencial

Marco teórico

En esta sección del proyecto de investigación de mercados se presentan los aportes teóricos que contribuyen a la argumentación e interpretación global del tema central de investigación como las teorías de internacionalización, teorías clásicas del comercio internacional y de mercadeo internacional.

2.1.1 Teoría del modelo UPPSALA

El modelo UPPSALA o método gradual argumenta que, las empresas que se internacionalizan van graduando sus esfuerzos y recursos asignados, a medida que conocen el comportamiento de los mercados internacionales; este modelo describe de modo general cuatro

etapas importantes del proceso de internacionalización en las empresas:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación
- Exportaciones a través de representantes independientes
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero
- Se establece que para cada etapa se requiere un grado mayor de implicación, es decir, compromiso de recursos de la empresa en ese mercado específico en donde está llevando a cabo dicha etapa; asimismo aumenta gradualmente la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado extranjero, implicando además la adopción de un modelo de internacionalización adaptado al mismo (Cardoso, et ál., 2007).

2.1.2 Teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría establece que las empresas dentro de sus estrategias deberán tener un elemento diferenciador frente a su competencia que le otorga una posición favorable dentro del mercado, y que además es sostenible en el tiempo.

(Cardoso, et ál., 2007) (Cardoso, et ál., 2007) Así también, se identifican diferentes fuentes o métodos para alcanzar dicha ventaja, cómo:

- *Barreras de entrada.* Una empresa tiene el control de su mercado gracias a las barreras que podrían tener sus competidores para entrar al mercado
- *Costos de cambio.* El costo/tiempo que le supondría al cliente adquirir un servicio o bien tangible de la competencia
- *Costes.* Supone la ventaja de comprar y disponer de la cantidad de producción relacionada a los volúmenes de materia prima

- Activos intangibles
- *Know How*. El saber hacer en comparación con la competencia, conocimientos adquiridos en el tiempo y por experiencia que suponen una ventaja competitiva frente a otros que no poseen este conocimiento.

Debido a estas fuentes de ventaja competitiva, se reconoce que puede estar presente en cualquier eslabón del proceso de las empresas y que puede entenderse como aquel componente que fortalece a la empresa en el mercado (Porter, 2007).

2.1.3 Teoría clásica del comercio internacional

Esta teoría indica que, los países se especializan para producir bienes y/o servicios en los cuales incurren a menores costos de producción, es decir que, el comercio internacional o el intercambio de estos se da como consecuencia de este tipo de especialización en la producción y de la división del trabajo; lo que le permite al país dirigir los recursos a los usos más productivos de su economía nacional. De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción (Cardozo, et ál., 2013).

Smith (1999), afirma en su explicación de la teoría de la ventaja absoluta, en el libro *“La riqueza de las naciones”*, que aplicando este concepto de la teoría clásica del comercio internacional cada país podría especializarse en lo que puede ser competitivo y a su vez generar valor, explicando por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

2.1.4 Teoría ecléctica de Dunning

Según Dunning (2000), en su teoría ecléctica, llamada así por agrupar diferentes teorías y convertirlas en una sola, plantea que integrar las estrategias de una empresa para entrar a nuevos mercados internacionales fundamenta la manera racional y lógica que debería tener en cuenta la empresa en factores como costos de producción y ventajas de producir un bien en el mismo mercado extranjero.

El autor propone en su teoría que, la integración de tres ventajas lleva a las empresas a internacionalizarse de la mejor manera ya que esto permite identificar los costos reales asociados a ese método de entrada, dichas ventajas fueron identificadas por Dunning como:

- Ventaja de propiedad, explicada como la ventaja que tiene la empresa por ser propietaria tanto de bienes tangibles como intangibles.
- Ventaja de localización, siendo aquellas características únicas que se encuentran en el mercado internacional que son atractivas para las empresas que deseen instalarse en dicho mercado.
- Ventaja de internalización, la cual se identifica como aquella ventaja que tiene la empresa para usar sus activos intangibles y/o tangibles para uso propio.

2.2 Estado del arte

A continuación, se relacionan cinco estudios de negocio, proyectos e investigaciones que se encuentran relacionadas de manera directa con el tema principal de investigación, comprendidos en un periodo desde el 2017 al 2020:

Triana (2017) presenta un análisis con respecto a los factores que permitan la exportación de vestidos de baño a tres países importantes de Europa (Francia, España e Italia) desde la ciudad

de Cali, conociendo detalladamente por medio de análisis de la información disponible el comportamiento de los países mencionados en cuanto a su interés en introducir este tipo de prendas diseñadas y elaboradas en la ciudad de Santiago de Cali. Se concluye que hay tres ciudades colombianas que abarcan gran porcentaje de las exportaciones de la industria manufacturera de vestidos de baño hacia Europa y son (Medellín, Bogotá y Pereira), pero además se evidencia que Cali es una ciudad que ha venido ganando participación en las exportaciones, ya que la innovación en la realización de éstas prendas es una característica que llama la atención de los Europeos y es un aspecto que tienen muy en cuenta aquellos que están dedicándose a dar a conocer sus productos desde Cali y hacia el exterior, convirtiéndose en una ciudad competitiva en éste sector.

Briceño, et ál., (2019) presentan un proyecto de emprendimiento que se desarrolla en tres partes, las cuales corresponden a la formulación, donde nace el proyecto, debido a que se determina y se describe la fuente del problema o necesidad sobre el cual se va a trabajar, la finalidad e impacto del proyecto y un marco metodológico para explicar detalladamente los conceptos básicos del mismo; así como los estudios y evaluaciones, los cuales nos presentan una visión más clara del producto y el éxito que se desea obtener realizando estudios de mercado, estudios técnicos, estudios financieros y estudios socio ambiental. En las etapas de inicio y planeación del proyecto es donde se llevan a cabo los planes de gestión en los que se desarrolla el proyecto, así como el análisis de los interesados, el alcance, la programación, los costos, la calidad, los recursos, las comunicaciones, los riesgos, las adquisiciones y la sostenibilidad. Lo anterior permitiendo que se cumplan los objetivos y se lleve a cabo el proyecto de manera exitosa.

Saavedra (2019) realiza un análisis de las exportaciones de la industria de vestidos de

baño frente a los modelos de innovación, competitividad y producción; tomando como referencia los años del 2013 al 2018. Esto se llevó a cabo por medio de la revisión de artículos consultados en bases de datos, que nos llevarán a hacer un análisis cualitativo y cuantitativo que permite evidenciar el crecimiento de la industria de vestidos de baño por medio de sus exportaciones. Se discutirá el rol de los Tratados de Libre Comercio frente a las exportaciones, los aranceles y factores de producción que han llevado a la industria colombiana a ser llamativa en el extranjero. Todo esto con el objetivo de mostrar que la industria de vestidos de baño aún es un escenario de investigación que vale la pena abordar, para así convertir a Colombia en un país destacado en el ámbito competitivo a nivel internacional.

Kalula es una empresa que está constituida para fabricar vestidos de baño femeninos sobre medida y colecciones de temporada. la intención principal del proyecto es conocer la viabilidad para exportar a México, lo que se busca con los diseños es que se adecuen a los gustos y necesidades de las clientas finales. Para ello es importante conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el mercado al que se va a exportar. En la investigación se tuvieron en cuenta diferentes metodologías como matriz de selección de países, matriz DOFA, fórmula de capacidad de producción, tasas de oportunidad, costos y registros contables. A lo largo del desarrollo se encontraron diferentes aspectos que fueron relevantes en la investigación como los aspectos administrativos, legales, operativos, técnicos y financieros. Que concluyeron si hay viabilidad para concretarlo de manera satisfactoria. Kalula busca posicionarse como una de las mejores marcas y que pueda ser reconocida a nivel latinoamericano. (Sánchez, 2020)

Procolombia (2019), expresa que el segmento de vestidos de baño represento el 1,5% de las ventas de prendas de vestir y en 2018 las ventas aumentaron un 2% en comparación con 2017 alcanzando los US\$21.742 y 1,4 y visualización de sus redes sociales.

Hoy por hoy Melissa Acosta, busca la oportunidad de establecerse en nuevos mercados, especialmente en mercados extranjeros en donde los trajes de baño colombianos son el atractivo singular de la moda actual y con ello establecer metas de crecimiento a mediano y largo plazo.

3. Matriz DOFA

Figura 1. Matriz DOFA Melissa Acosta



3.1 Estrategias

FO: Desarrollar productos de calidad, con materias primas y procesos de producción confiables y eficientes que aporten a la sostenibilidad del medio ambiente, agregando valor a las prendas mediante diseños personalizados, bajo las tendencias, gustos y necesidades del Bayer persona al que se desea satisfacer.

IncurSIONAR en el mercado con precios guiados por el comportamiento de la industria, la demanda y oferta, buscando reducir costos manteniendo la calidad de los productos en beneficio

de los consumidores, y lograr un posicionamiento, reconocimiento e identidad de la marca en el mercado.

Implementar los canales y herramientas digitales para crear comunidad e identidad de marca, ofreciendo contenido de valor que logre captar la atención, el interés y posteriormente la acción de compra de los consumidores. Manteniendo el constante aprendizaje de estas para lograr potencializar todas las herramientas en pro del desarrollo y crecimiento de la empresa.

Crear alternativas logísticas para una óptima y eficiente comercialización de los productos, logrando llegar al consumidor indicado, en el momento que lo necesita y al menor tiempo posible sin alterar en gran medida el precio de venta.

FA: Crear alianzas con empresas de la cadena de valor para lograr establecer tarifas competitivas de distribución con los volúmenes requeridos internacionalmente, con el propósito de cubrir todos los costos productivos y de logística, manteniendo un balance donde no se vean afectadas ninguna de las partes involucradas en el proceso, buscando que la marca llegue al consumidor de manera eficiente y efectiva buscando en lo posible que no se vea alterado el precio del producto a nivel internacional y lograr ser competitivos en el mercado objetivo.

Realizar estudio de benchmark implementando las herramientas digitales con las que cuenta la empresa, las cuales permiten ampliar los conocimientos y perspectivas para identificar ventaja

competitiva de la marca con relación a sus competidores y referentes, así lograr definir iniciativas adecuadas al mercado que se encuentra en constante cambio, entendiendo lo que la Bayer persona necesita y busca a la hora de escoger un traje de baño que la haga sentir segura y bella para así poder personalizar cada diseño con la mejor calidad e identidad, creando un valor que pueda ser resaltado sobre la competencia en especial del mercado estadounidense.

Crear fondo de apoyo financiero con distintas fuentes de apalancamiento para mantener la producción en tiempos de recesión, con el fin de mantener el flujo constante de la empresa sin que ninguna área se vea mayormente afectada, teniendo como objetivo el sostenimiento y equilibrio de la marca.

Buscar suscripción a analítica de datos, la cual facilitara en tiempos y costos la generación de contenido, enfocado en las tendencias del mercado, sentimientos e interacciones de los usuarios con la marca para generar mayor confiabilidad y posicionamiento.

DO: Construir alianzas estratégicas con fabricantes y proveedores de insumos y materias primas para buscar apalancamiento que permita a la marca mantener un stock determinado que logre cubrir la demanda del mercado tomando como valor agregado la personalización de diseños. Capacitar al equipo de producción en el desarrollo de procesos ágiles y eficientes,

optimizando tiempo, recursos y costos.

Mediante alianzas o programas gratuitos, brindar espacios de conocimiento al equipo de comunicaciones en el desarrollo de las herramientas digitales para potencializar todas sus funcionalidades en pro del posicionamiento digital de la marca y la óptima comercialización por los canales de e-commerce.

Buscar asesoría y acompañamiento en la creación de sistema de financiación, contabilización y CRM para el registro y control constante de los procesos de las respectivas áreas.

Inscribirse a programas de internacionalización como Procolombia, que puedan brindar consultoría en desarrollo de mercados internacionales, en especial del mercado estadounidense y de esta forma lograr apalancamiento externo.

Participar en ferias empresariales con el fin de buscar inversionistas y clientes potenciales que les interese aportar al proyecto desde los distintos aspectos.

Planificar, programar y desarrollar según las tendencias del mercado y consumidor, las colecciones del año para mantener el flujo de la cadena y evitar la deficiencia de producción.

DA: Fortalecer la cadena de producción y diseño mediante un equipo de trabajo capacitado para desarrollar estrategias que permitan a la marca mantenerse a la vanguardia, llegando al cliente con un producto de calidad, con un valor diferenciador sobre la gran competencia presente en el mercado.

Ejecutar un plan de costos estructurado y apoyado en herramientas automáticas, donde puedan calcular cada uno de los costos logísticos y mitigar cualquier exceso innecesario de recursos tanto financieros como de materia prima.

Realizar estudio de pronóstico económico, con la finalidad de generar planes de contingencia en caso de que el panorama económico internacional sufra alteraciones, donde la industria se vea altamente afectada, tanto en la comercialización internacional como en la capacidad productiva nacional.

Conocer cada etapa del comprador para ir desarrollando un acompañamiento eficiente, que logre completar la acción de compra, posteriormente se convierta en un cliente recurrente,

nutrir la atención y retención, de manera que se comprendan los intereses, deseos, necesidades y gustos del consumidor, buscar como la marca puede brindarle valor y continuar satisfaciéndolo, así mantener una métrica casi en 0% de aquellos clientes que deciden desistir de comprar la marca.

4. Metodología de investigación

La presente investigación se desarrolla mediante un método *descriptivo*, teniendo como referencia fuentes secundarias, como lo son investigaciones, documentos, artículos, revistas, enciclopedias y proyectos, así también noticias y artículos de opinión respecto al sector estudiado, que refuerzan la ampliación de los conocimientos acerca de la temática propuesta, consolidando información relevante para el análisis de estudio con la finalidad de cumplir el objetivo general de la investigación. Se lleva a cabo con un *enfoque cualitativo*, en el que se realiza la recolección de datos que explican la realidad en estudio.

Este estudio se presenta con información longitudinal, ya que la recolección de los datos se da a través del tiempo, en este especial caso se centran las investigaciones que han surgido desde el año 2017 al 2020, recolectando e interpretando documentos que se relacionen a la temática principal del proyecto planteado, con lo que se puede lograr llegar a conclusiones sobre las oportunidades que se puedan presentar en los mercados internacionales para el producto a exportar.

El *análisis documental* como técnica de investigación le permite al investigador proveerse de toda la bibliografía pertinente al caso en cuestión y problemática expuesta, mediante un proceso de selección, observación, recolección, organización y categorización de los estudios previos para lograr tomar como punto de referencia aquellos conocimientos necesarios con el objetivo de fundamentar el análisis que se desea obtener; para llegar a realizar dicho análisis

documental se pretende consultar fuentes relacionadas con el comercio internacional, investigación de mercados y aduaneras; específicamente: Global Help Desk, TradeMap, MacMap, base de datos de la Dirección de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN), base de datos especializadas como Passport y EuroMonitor.

En la recolección de los datos, es importante definir variables sencillas relacionadas al tema haciendo uso del proceso de operacionalización, el cual permite desagregar los conceptos, logrando observar con claridad las características del problema y el objetivo de la investigación, evitando conceptos complejos que dificulten la comprensión de lo que se desea interpretar.

5. Requisitos que debe cumplir el producto para la exportación e ingreso al mercado de Estados Unidos

5.1 Requisitos en origen

La regulación del comercio exterior en Colombia ha marcado el precedente para que las empresas medianas y pequeñas consideren la internacionalización como el futuro de estas; por su parte en el caso del sector textil, los requisitos de exportación son específicos para cada tipo de tela y según la subpartida de esta. A continuación, se relaciona la ficha técnica del producto escogido para la investigación de su factibilidad de exportación hacia el mercado de Estados Unidos según las características requerida por la autoridad aduanera en la sección de la partida “descripción del producto” dentro de los cuales, se encuentran tres productos: Enterizo Melissa Acosta, Dos piezas Melissa Acosta y Bikini Melissa Acosta, con sus respectivas fichas técnicas a continuación:

Tabla 1. *Ficha Técnica Enterizo Melissa Acosta*

<i>ID</i>	<i>MAE7</i>
Nombre comercial	Enterizo Melissa Acosta
Denominación de la prenda	Enterizo cuello tortuga con escote delantero en busto, abdomen y espalda. La tanga tiene un escote normal.
<i>ID</i>	<i>MAE7</i>
Descripción larga del producto	Todos nuestros productos son 100% elaborado por manos y telas colombianas de alta calidad y con excelentes terminados. Este enterizo tiene un diseño que se ajusta perfectamente al cuerpo y permite resaltar la belleza del cuerpo de la mujer, además cuenta con ‘hister’ completo lo que indica que se ajusta perfectamente a la cola de la persona que lo usa.
Imágenes de muestra	
Peso	0.25 gr
Talla	S/M – L/XL – XXL/XXXL
Materiales	Neoflex, Illinoise y elástico, logo en zamac con recubrimiento en dorado.

Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta, (2021).

Tabla 2. *Ficha técnica dos piezas Melissa Acosta.*

<i>ID</i>	<i>MAE7</i>
Nombre comercial	Dos piezas Melissa Acosta
Denominación de la prenda	Traje dos piezas con amarre en cada lado de la parte superior y panty tiro alto.
Descripción larga del producto	Todos nuestros productos son 100% elaborado por manos y telas colombianas de alta calidad y con excelentes terminados. Traje dos piezas con amarre en cada lado de la parte superior y ajustable en la parte de la espalda. El panty tiro alto con control abdomen y hister que permite el realce del gluteo. Además de eso puedes ser usado por ambas caras y tendrá dos trajes en uno.
Imágenes de muestra	
Peso	0.25 gr
Talla	S/M – L/XL – XXL/XXXL
Materiales	Neoflex, Illinoise y elástico, logo en zamac con recubrimiento en dorado.

Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta, (2021).

Tabla 3. *Ficha técnica Bikini Melissa Acosta.*

<i>ID</i>	<i>MAE7</i>
Nombre comercial	Bikini Melissa Acosta
Denominación de la prenda	Bikini para bronceo.
Descripción larga del producto	Todos nuestros productos son 100% elaborado por manos y telas colombianas de alta calidad y con excelentes terminados.
	Estos micro bikinis están diseñados para los días de bronceo
<i>ID</i>	<i>MAE7</i>
Imágenes de muestra	
Peso	0.25 gr
Talla	Talla única.
Materiales	Neoflex, Illinoise.

Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta, (2021).

Cabe resaltar que, para la presente investigación, el plan exportador y toda la información que se incluye en el mismo está limitado para la siguiente clasificación arancelaria:

Tabla 4. *Clasificación arancelaria del producto*

Clasificación Arancelaria	
Sección XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida 6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.
6211.12	Para mujeres o niñas

Nota: datos tomados de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), (2021),(Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, s.f.).

Esta clasificación arancelaria del producto a exportar permite identificar los requisitos de entrada y salida para el proceso de comercio exterior a llevar a cabo, por lo cual, en el país de origen, que para el caso es Colombia, la documentación y requisitos de producto es un proceso que inicia en un primer paso con el registro de la empresa exportadora en el *Registro Único Tributario (RUT)* el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (ProColombia, 2021), autoridad aduanera de Colombia en adelante.

Sin embargo, para el caso específico de la empresa Melissa Acosta, es importante aclarar que el procedimiento a realizar en este paso del proceso es la actualización del RUT, debido a que, la empresa ya se encuentra registrada; por otra parte, según el estatuto tributario de Colombia, la actividad de exportación es permitida para el régimen común, es decir, ninguna persona de tipo natural puede realizar actividades de exportación.

Como segundo paso del proceso para cumplir los requisitos, la autoridad aduanera en su potestad requiere que la empresa realice el *registro de la resolución de facturación electrónica*

ante la misma, que, para el caso de las actividades propias de exportación, es un procedimiento que se realiza a través del sistema de Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado por sussiglas en español MUISCA.

Posteriormente al registro en el sistema MUISCA, se deberá realizar el registro en la *Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)*, la cual coordinada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es reconocida como la principal herramienta de facilitación del comercio exterior, y en donde también se encuentra accesible el registro y solicitud de la *certificación de origen*, para el caso de acceder a aranceles preferenciales como los que se encuentran en el Tratado de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos (TLC), el cual se obtiene a través del registro mencionado anteriormente del sistema MUISCA, diligenciando de manera digital la declaración juramentada de origen siguiendo la siguiente ruta de los servicios en línea de MUISCA: gestión aduanera / salida de mercancías / certificados de origen / declaración juramentada y/o certificado; para este trámite no se encuentran fechas específicas de solicitud y el tiempo de respuesta para la obtención de este es de un (1) día hábil y se puede reclamar en el punto de atención de la autoridad aduanera de cada ciudad.

Los documentos anteriormente mencionados se denominan los requisitos propios para la empresa Melissa Acosta, sin embargo, cabe aclarar que, adicional a los mismos, se deberán presentar documentos soporte a la exportación, en el proceso de esta, los cuales se identifican como:

5.1.1 Solicitud de autorización de embarque

- En caso de ser representado por una agencia de aduanas, se deberá presentar como documento soporte a la solicitud de autorización de embarque el *mandato aduanero*.

- Factura comercial (escrita en inglés y español, valor (en moneda o divisa fuerte –USD- por ejemplo), cantidad de producto, subpartida arancelaria, descripción del producto, termino INCOTERM, forma de pago, etc.)
- Lista de empaque (escrita en inglés y español)
- Certificado de origen

5.1.2 Procedimiento para su obtención

- Presentar factura comercial.
- Tener Declaración Juramentada de origen en donde el productor con fundamento en los procedimientos productivos de la mercancía objeto de exportación (cultivo, explotación, levante, producción, manufactura, elaboración, fabricación etc.), señala el cumplimiento del criterio de origen del producto a exportar conforme lo establece cada Acuerdo Comercial.
- Tener firma digital a través de alguna de las empresas autorizadas para tal fin u otorgar poder a una persona natural o jurídica que la posea para que en su nombre realice el trámite, por ejemplo: un agente de aduana.
- Inscribirse en el MUISCA, el cual es el portal web que la DIAN tiene para hacer los trámites de comercio exterior.
- Montar la declaración juramentada al MUISCA con la factura para poder obtener el certificado de origen. Tener en cuenta que la declaración juramentada tiene una validez de dos años.
- Reclamar el certificado de origen presencialmente o en algunos casos se envía online, dependiendo del acuerdo. La aprobación de certificado de origen puede tomar desde uno a cuatro días hábiles.

Figura 2. Formato de certificado de origen Colombia - Estados Unidos

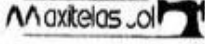
ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN					
1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail		2. Periodo cubierto / Blanket period: Desde (DD/MM/AA) / From (MM/DD/YY): Hasta (DD/MM/AA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, telephone and e-mail			
5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Factura No. Fecha / Invoice, No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: - La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement. - Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13. Esta certificación se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist ____ pages, including attachments.					
Firma autorizada / Authorized signature:		Nombre de la empresa / Company's name:			
Nombre / Name:		Cargo / Title:			
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY):		Teléfono y fax / Telephone and Fax:			
12. Observaciones / Remarks:					

Nota. Datos tomados de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), (2021), (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, s.f.).

5.1.3 Aspectos para tener en cuenta para el diligenciamiento del certificado de origen

Origen de las materias primas e insumos.

Figura 3. *Certificado de origen de materiales.*

 KASSEM MOHAMAD EL HAJ AHMAD
NIT. 700.204.242-1

CERTIFICACION ORIGEN DE PROVEEDOR

SOLICITADO POR: ANGIE MELISSA ACOSTA SUAREZ
C.C: 1.098.787.397

REFERENCIA: RIB LICRADO
COMPOSICION: POLIESTER 93 00% ELASTOMERO 7 00%
ANCHO: 1.50

REFERENCIA: POWER
COMPOSICION: NAYLON 80 00% ELASTOMERO 20%
ANCHO: 1.50

REFERENCIA: JABON
COMPOSICION : POLIESTER 93 00% ELASTOMERO 7 00%
ANCHO: 1.50

Expedido en Bucaramanga el 20 de septiembre de 2021.

Sede Principal: Bucaramanga CR 16 # 35-41 TELEFONOS 6707904 – 315 6432726
Cúcuta CL 11 # 7 -58 TELEFONOS 5485653 – 316 2496812
Cartagena CL 1ª de Badillo # 35-41 – TELEFONOS 6609858 – 321-4376435
Barranquilla CL 72 # 43-49 TELEFONOS 3125203 – 321 4375163

Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta, (2021).

- Documento de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte según el medio de transporte)
- Declaración de exportación –DEX.

5.2 Requisitos en país destino

Para la entrada al mercado de Estados Unidos del producto identificado con la clasificación arancelaria mencionada anteriormente, es necesario que el exportador cumpla con el soporte y registro de documentos obligatorios, como: *Certificado de Origen*, conocidas como “un conjunto de disposiciones generales y específicas de los acuerdos comerciales que establecen los criterios que deben ser aplicados por las empresas para determinar si su mercancía califica como original” (ProColombia, 2021), esto con el fin de acceder al arancel preferencial obtenido por medio del TLC Colombia – Estados Unidos, que para subpartida arancelaria 621112 se encuentra en 0%; en caso de que la exportación se haga por medio de una agencia de aduanas, se deberá adjuntar el documento de *mandato aduanero* expresado mediante un contrato de representación; factura comercial y documento soporte según medio de transporte.

Ahora bien, adicionalmente a los documentos descritos anteriormente, para la entrada a este mercado se encuentran también *requisitos propios del producto*, que, según la *norma ISO 2076: 1999* se establecen los nombres genéricos para los productos textiles junto a su descripción, los cuales se deberán describir en el documento soporte como la factura comercial.

Por su parte, la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo, declara que la pintura y materiales similares de revestimiento de superficies para uso del consumidor que contienen plomo o compuestos de plomo y en los que el contenido de plomo (calculado como metal de plomo) supera el 0,06 por ciento (0,06 por ciento es reducido al 0,009 por ciento a partir del 14 de agosto de 2009 no podrá usarse en los productos de material textil. (Global Trade Help Desk,

2021).

6. Identificación de ciudades y canales de distribución potenciales para la venta de trajes de baños en el mercado norteamericano.

Según la clasificación arancelaria del producto escogido y cifras suministradas por la base de datos TradeMap, las importaciones de Estados Unidos de América representan 13,7% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 2 y la concentración de mercado es de 0,21, lo que indica que no se encuentra concentrado en pocos productores que puedan dirigir el mercado es decir mayor grado de poder de decisión en cuanto a precios, estilos y tendencias si no que al contrario, es un mercado al cual se puede acceder teniendo oportunidad de posicionamiento ya que sus consumidores son quienes tienen la decisión final sobre su propio consumo, es decir su demanda controla el mercado, punto clave para el desarrollo del objetivo de Melissa Acosta de acceder a mercados internacionales como el de Estados Unidos.

Tabla 5. Principales importadores mundiales de trajes de baño de mujer o niña, no de punto,621112

Importadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores
Grecia	6149	-3688	45	-26	0,34
Bélgica	5721	-2209	6	-19	0,17
Países Bajos	5008	-2914	5	-13	0,13
Rumania	3449	-2220	46	-25	0,15
Canadá	3429	-3193	-8	-21	0,17
Australia	3348	-376	-7	-18	0,5
Israel	3204	-3174	14	5	0,54

Importadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores
Mundo	250265	-3568	7	-24	0,12
Francia	36998	-22363	13	-21	0,2
Estados Unidos de América	32716	-27711	10	-29	0,21
España	18175	-6540	14	-26	0,15
Reino Unido	16761	-6043	-3	-31	0,18
Alemania	16568	-10177	17	-27	0,1
Italia	14025	2374	9	-13	0,07
Hong Kong, China	11779	-9001	56	243	0,89
Polonia	7472	-227	57	-33	0,17
Corea, República de	6565	-5692	10	-50	0,43

Nota. Datos tomados de (Trade map, 2021).

Estados Unidos para el año 2020 representó el 13,7% de las importaciones mundiales, posicionándolo como el segundo mercado más importante para este tipo de productos. Con un valor importado de 32.675 (miles de USD) presentando un crecimiento del 10% entre 2016 y 2020. Por su parte Colombia se ubicó como el proveedor número 8 del mercado americano, abarcando un 2,4% del total de sus importaciones, siendo superado por grandes maquilas de la

industria textil como China (38% del mercado), Indonesia (20% del mercado) y Vietnam (8%); reflejando la concentración de importaciones desde el continente asiático gracias a la mano de obra barata que se encuentra en sus países. A pesar de que la industria colombiana compite con gigantes productores, resalta que ha presentado el mayor crecimiento porcentual en los valores importados entre 2016 – 2020 (45%) y entre 2019 - 2020 (125%), lo que muestra la gran oportunidad y acogida que están teniendo los trajes de baño femeninos de origen colombiano.

Tabla 6. *Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos en trajes de baño paraniñas y mujeres, excepto de punto, 621112.*

Exportadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial en 2020 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2020 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2019-2020 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales
Mundo	32716	-27711	100	10	-29	
China	12475	-12475	38,1	5	-31	1
Indonesia	6715	-6715	20,5	34	12	4
Portugal	2915	-2915	8,9	-6	-47	18
Viet Nam	2649	-2642	8,1	26	-8	10
Italia	1536	-1426	4,7	22	-45	5
Brasil	885	-885	2,7	5	-38	25
Colombia	805	-780	2,5	45	125	50
Turquía	683	-683	2,1	17	160	21
Túnez	579	-579	1,8	54	-51	3
Taipei Chino	484	-401	1,5	33	-76	34
Camboya	435	-435	1,3	46	53	26
Reino Unido	373	116	1,1	24	115	9
Sri Lanka	350	-350	1,1	-13	-10	44
Bangladesh	302	-302	0,9	33	-65	7

Nota. Datos tomados (Trade map, 2021).

Por lo cual, se puede afirmar que, Colombia es un proveedor reconocido e importante en

este sector para Estados Unidos, esto consecuencia a su vez del TLC Colombia – Estados Unidos, sin embargo, el sector textil durante el año 2020, resultó como uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia propagada por el virus COVID – 19 alrededor del mundo, siendo Estados Unidos uno de los países con mayor cifra de contagios y fallecidos debido a este con una cifra total de 37.155.669 contagiados para el cierre del primer semestre de 2021 (Datosmacro.com, 2021).

Las anteriores estas afectaciones concluyeron en cambios en las tendencias de consumo del mercado del sector textil, sin embargo, para el año 2021 en lo que se reconoce como la “reactivación económica a nivel internacional”, debido a la rápida respuesta por parte del sector farmacéutico con las diferentes vacunas desarrolladas y con esto, la reapertura de actividades al aire libre como principal opción de esparcimiento.

Por ello, Estados Unidos en su mercado está presentando oportunidades específicas para el sector textil colombiano teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, pues según el estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá para las oportunidades de negocio internacionales, las tendencias de consumo en Estados Unidos en el sector textil obedecen al cuidado del medio ambiente resaltando las 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, prácticas por las cuales se reconocen los productos textiles procedentes de Colombia debido a la oferta de valor agregado en cuanto a su elaboración.

Esta posición de importaciones comparativa a nivel mundial permite establecer que, las oportunidades de negocio que representa este mercado están definidas por variables como las exigencias de los consumidores, competencia de precios, canales de distribución y, por ende, las ciudades en donde principalmente se consume trajes de baño, sin embargo, es importante en

primer lugar determinar estas tendencias de consumo que a su vez permitirá establecer un panorama de las posibles ciudades en donde Melissa Acosta logre desarrollar la distribución de su producto, asegurando así que estará dirigido a su público objetivo cumpliendo cada una de estas tendencias.

El sector de ropa femenina en los Estados Unidos presentó un descenso significativo gracias a la pandemia del COVID-19, especialmente las ventas tiendas minoristas, sumándose el cierre temporal de algunas tiendas y la disminución de tráfico de personas por las restricciones. A pesar de que se adelantó una reapertura gradual de los establecimientos hasta el punto de tener una apertura total, los minoristas enfrentaron pocas ventas gracias a los horarios reducidos, capacidad limitada de personas y demás medidas de distanciamiento; lo que convirtió a muchos establecimientos de cierres temporales a permanentes como en el caso de Victoria's Secret y GAP.

Es imperativo recalcar la reinención de algunas marcas y su plan de fortalecimiento mediante el marketing digital y redes sociales, ya que gracias a la pandemia la generación Z y los millennials adoptaron la vida virtual y fortalecieron su preferencia por las compras digitales, esto potencializado por su gusto por la tecnología y la afición por las soluciones digitales. A medida que la tecnología y la vida virtual avanzan, el hogar será cada vez más importante para la generación Z y los millennials, ya que se evolucionó más como un centro de trabajo, aprendizaje, socializar, hacer ejercicio y comprar. En tanto los consumidores tengan más tiempo para permanecer en interiores y gastar en los dispositivos electrónicos, las ventas del comercio electrónico crecerán aún más y cada vez más marcas se irán uniendo a la tendencia de impulsar supresencia digital de maneras innovadoras. (Beetrack, 2021)

A pesar de la drástica disminución en las ventas de ropa de mujer, según Euromonitor

Internacional muestra predicciones favorables, anunciando que estas volverán a los niveles anteriores al COVID-19 para el año 2023.

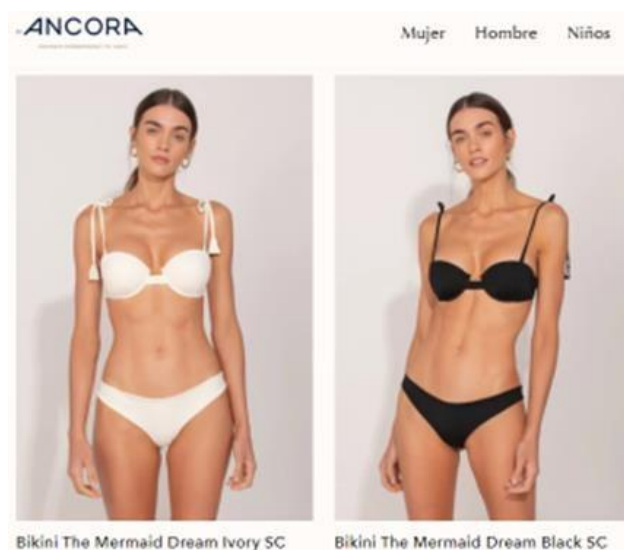
De acuerdo con esto, para establecer las ciudades de distribución dentro del mercado de Estados Unidos, se resaltan principalmente aquellas que cuentan con playas y/o cultura latina como posibles nichos de mercado, en donde las condiciones climáticas, de entretenimiento y costumbres culturales conforman una necesidad básica a suplir por parte de Melissa Acosta, con los diseños de trajes de baño a la medida de las exigencias del consumidor propio de estas ciudades y/o estados, entre los cuales se destacan Miami, Orlando y Los Ángeles, en donde se encuentra principalmente público latino y que debido a su alta incidencia de turismo internacional en actividades de verano es cada vez más demandante para el sector textil de trajes de baño.

Por su parte, Miami se encuentra como el punto central de la moda en Estados Unidos, destacando eventos importantes como el “Miami Fashion Week” ya que, representa total influencia sobre las próximas tendencias en cuanto a ropa de verano, trajes de baño y sus relacionados; este evento se puede considerar como el más importante del sector, a su vez, debido a la alta participación de personajes importantes e influyentes del mismo, así como también de influenciadores no solo estadounidenses si no también latinos, por lo cual, el alcance que tiene se deriva al público latino en general; sin embargo, dentro de la industria de trajes de baños el evento con más relevancia es el “Miami Swim Week” o también conocido como “Paraíso Miami Beach”, celebrado en el mes de Julio, en donde su última versión del año 2021 tuvo acceso a pasarelas de forma presencial después de presentarse en dos ediciones de forma virtual, este evento con duración de cuatro días, cuenta con la participación de marcas importantes para el sector textil de trajes de baño como Agua Bendita, Oh Polly, Mikoh y Maaji, así como

también de marcas emergentes y de los estudiantes del Miami International University of Art and Design, quienes dieron apertura a la última edición del evento desde el hotel W en Miami Beach con un desfile de trajes de baño y ropa de verano como parte de sus trabajos de graduación, así mismo, la participación de la colombiana Liliana Montoya como diseñadora de trajes de baño marco un precedente para los diseños sustentables debido al uso de materiales eco friendly.

Según lo anterior, las tendencias más fuertes en cuanto a diseño que se presentaron en el evento fueron precedidas por la marca colombiana ANCORA con su colección llamada “PARAISO”, en donde predominan diseños monocromáticos y minimalistas como se evidencia en la figura No. 2.

Figura 4. Bikini The Mermaid Dream Ivory SC Marca ANCORA.



Nota. Tomada de (Ancoras Swimwear, 2021).

Resaltando que, la marca ANCORA se encuentra posicionada tanto en el mercado estadounidense como en el colombiano como una marca de renombre para diseños exclusivos de

trajes de baño así también, Agua Bendita y Onda de Mar, siendo precedentes para entender lo que los consumidores de este mercado buscan.

Por otro lado, Los Ángeles, es reconocida como la ciudad del cine, cada año su industria cinematográfica atrae a turistas internacionales y nuevos residentes que buscan establecerse en Hollywood, sin embargo, una de las principales razones para el desarrollo de negocios de trajes de baños es el estilo de vida de playa y confort que demuestra esta ciudad, ya que, en localidades como Beverly Hills se reconocen como sinónimo de moda y compras de estilo playero y de verano, al igual que sus diferentes playas como Venice Beach o Santa Monica.

Así también, Orlando, se encuentra posicionada como una de las ciudades más atractivas para establecer un modelo de negocio como el que Melissa Acosta propone, puesto que, es reconocida como la ciudad de los parques temáticos, en donde, para el año 2019 se registraron alrededor de setenta y cinco millones de visitantes al finalizar el año según la revista española ICEX; convirtiendo a la ciudad en un atractivo turístico significativo para Estados Unidos el cual también goza de un auge de llegada de cruceros, sin embargo, el turismo se encuentra enfocado a público infantil en comparación a Miami que goza de un público adulto.

Debido a lo anterior, Miami es la ciudad escogida como primer punto de partida para Melissa Acosta en el mercado estadounidense, siendo consecuente con lo anterior mencionado; ahora bien, es importante, determinar el canal de distribución a utilizar para el desarrollo del posicionamiento de la marca, entendiéndose a la distribución la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada. Es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios (Gestiopolis, 2021); debido a que Melissa Acosta se encuentra como fabricante de sus propios productos, el canal de

distribución es directo, pues no cuenta con intermediarios, explicado en la figura No. 8 a continuación:

Figura 5. *Canal de distribución.*



Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta, (2021).

Este canal, en donde se busca crear una identidad de marca por medio de una tienda virtual, guiada por herramientas necesarias de ecommerce para ofrecer un proceso de compra personalizado, fácil, ágil y a la mano de los consumidores, además, permite llegar al mercado con precios competitivos debido a que no cuenta con intermediarios mayoristas que deben incrementar el valor del producto para generar un margen de rentabilidad, así también, permite tener un control mayor sobre la calidad de las materias primas de cada producto.

Este tipo de canal de distribución es ideal para una empresa como Melissa Acosta, ya que, reduce tiempos de entrega, costos y entre otras variables. Lo que se pretende es poder llegar al consumidor final de manera directa por medio del e-commerce como se menciona anteriormente siendo la misma marca quien tiene el contacto directo con su cliente.

Adicional a lo anterior permitiría una expansión y reconocimiento más acelerado al utilizar canales digitales para su comercialización y promoción, siguiendo la tendencia de las generaciones centennial y millennial en adquirir productos vía internet.

6.1 Empresas y marcas posicionadas

6.1.1 Speedo

Figura 6. *Imagotipo de Speedo.*



Nota. Tomada de (Speedo, 2021).

Es una marca de trajes de baño australiana líder de ventas en el mundo. Con casi 100 años de experiencia el legado de innovación de la marca se deriva de su liderazgo en la natación competitiva, donde se han ganado más medallas de oro olímpicas en Speedo que cualquier otra marca.

La marca incluye los trajes de competición y entrenamiento, las colecciones de fitness y recreación activa de Speedo incluyen trajes de baño para hombres y mujeres, pantalones cortos de agua para hombres y trajes de baño para niños en estilos de vanguardia que están diseñados para funcionar. Y con la gama ampliada de calzado, mochilas, equipamiento acuático y de entrenamiento de natación de Speedo, la colección de accesorios de la marca es incomparable en cuanto a rendimiento, ajuste y sensación.

6.1.2 Gap Inc.

Figura 7. *Logotipo de Gap Inc.*

The logo for Gap Inc. is displayed in a large, black, serif typeface. The word "Gap" is followed by "Inc." with a period. The letters are well-spaced and have a classic, elegant feel.

Nota. Tomada de (Gap inc, 2021).

Gap, Inc. opera como una empresa minorista de ropa global, que ofrece ropa, indumentaria, accesorios y productos de cuidado personal para hombres, mujeres y niños. La firma opera a través de los siguientes segmentos: Gap Global, Banana Republic Global, Athleta, Old Navy Global, entre otros, siendo Athleta y Old Navy los más representativos en el sector de trajes de baño americano. La empresa fundada por Donald G. Fisher y Doris F. Fisher en julio de 1969 y tiene su sede en San Francisco, CA.

6.1.3 Forever 21

Figura 8. *Logotipo de Forever 21.*

The logo for Forever 21 is shown in a bold, black, sans-serif font. The word "FOREVER" is in all caps, followed by "21" which is also in all caps but slightly larger. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the "1".

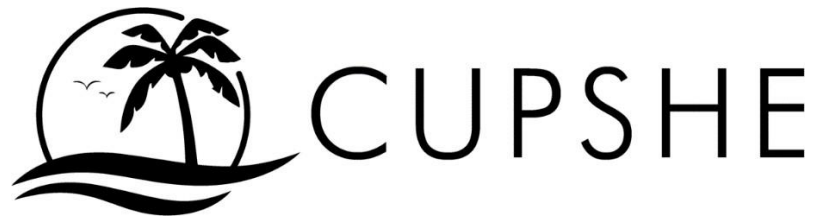
Nota. Tomada de (Forever21, 2021).

Forever 21, es un minorista estadounidense de moda rápida con sede en Los Ángeles, California.

Es conocido por sus ofertas de moda y sus bajos precios. La empresa vende accesorios, productos de belleza, artículos para el hogar y ropa para mujeres, hombres y niños.

6.1.4 CUPSHE

Figura 9. *Imagotipo de CUPSHE.*



Nota. Tomada de (Cupshe, 2021).

Fundada en el año 2015 y con sede en Manhattan Beach, California; es una marca de ropa de playa inspirada y creada para las mujeres más vibrantes, divertidas y audaces de todo el mundo.

Desde trajes de baño hasta encubrimientos, todas sus piezas están elaboradas usando patrones, texturas y telas de calidad.

Es una empresa fabricante de trajes de baño para mujeres y productos relacionados. La compañía ofrece varios estilos de trajes de baño y productos relacionados, lo que permite a las clientas comprar los productos de playa que les gustan.

7. Estrategias de mercadeo para el ingreso del producto

El mercado de Estados Unidos descrito anteriormente supone crear un plan de mercadeo acorde al mismo, que permita alcanzar los objetivos propuestos anteriormente y que en conjunto con una serie de acciones tacitas lleven a Melissa Acosta al posicionamiento deseado en el mercado objetivo.

Por ello, la estrategia escogida para la llegada de Melissa Acosta al nuevo mercado es el marketing mix, en donde se pretende dar respuesta a cada una de las necesidades del consumidor por medio de las cuatro p del marketing: precio, producto, promoción y plaza.

7.1 Precio

Al establecerse por medio del canal de distribución directo escogido y explicado anteriormente, Melissa Acosta, prevé una estrategia de precio de penetración de mercado, en donde los precios del producto final ofertado se encuentran por debajo de los precios del mercado, sin embargo, el objetivo de la implementación de esta estrategia está enfocado a captar la mayor cantidad de clientes posibles en un determinado tiempo según los objetivos de la misma, el cual permita a la empresa establecerse en el nuevo mercado internacional.

Por ello, el precio unitario para el producto por el cual se lleva a cabo la estrategia es de \$120.000 pesos colombianos, que a la TRM de 3.768,09 actual (20 de octubre de 2021) se estiman en 31,85 dólares americanos, lo anterior derivado del costo de producción que conlleva cada unidad de cada línea de producto, en donde se encuentran Bikinis, enterizos y dos piezas, cada uno de estos productos ofertados por Melissa Acosta tienen unos costos de producción así:

7.2 Producto

El producto ofertado por Melissa Acosta en la estrategia de marketing mix, busca dar respuesta a las necesidades del consumidor establecido en la investigación de las tendencias de consumo anteriormente, principalmente en ciudades como Miami, en donde, se busca estar en las tendencias de moda lideradas por cada uno de los eventos anuales y a su vez, poder establecerse dentro de la industria como una marca colombiana líder en trajes de baño.

Este traje de baño consta de diferentes estilos, sin embargo, su principal característica es que son 100% elaborado por manos y telas colombianas de alta calidad y con excelentes terminados, es decir, un producto artesanal, así también, el enterizo Melissa Acosta tiene un diseño que se ajusta perfectamente al cuerpo y permite resaltar la belleza del cuerpo de la mujer, además cuenta con ‘hister’ completo lo que indica que se ajusta perfectamente a la parte posterior de la persona que lo usa permitiendo que se sientan cómodas con éste, por ello, Melissa Acosta oferta tres líneas de producto descritas anteriormente con sus respectivas fichas técnicas: Bikini, dos piezas y enterizo.

7.3 Promoción

La estrategia de promoción escogida para Melissa Acosta consta de diferentes canales de comunicación, en donde el objetivo es poder dar respuesta al público y a su vez ser un canal directo para el mismo.

Este segmento de promoción está enfocado principalmente en el marketing digital, por medio del cual, se pretenden llevar a cabo diferentes estrategias como:

- *Redes sociales:* Teniendo presencia en las principales redes sociales para la empresa como Instagram y Facebook, por medio de las cuales los posibles clientes puedan

establecer un contacto directo con el servicio al cliente y así mismo generar un canal de comunicación que sea de fácil uso.

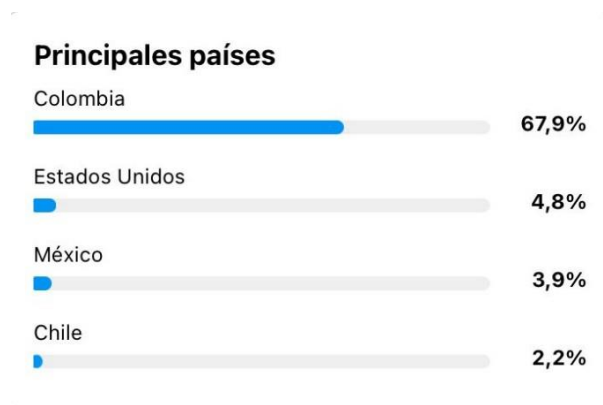
- *Instagram*: Funciona como la principal red social de la marca y el principal canal de comunicación con sus consumidores; para Melissa Acosta el manejo de campañas publicitarias en Instagram significa el mayor esfuerzo de marketing las cuales se realizan por medio de la aplicación de Facebook Business Suite Manager, en donde permite crear campañas que generan mayor efectividad ya que se encuentran dirigidas a un público objetivo real y coherente con la marca, dichas campañas se reflejan en las estadísticas del perfil específicamente en el alcance de la cuenta, como se muestra a continuación:

Figura 10. Estadísticas del alcance del perfil Melissa Acosta en Instagram.



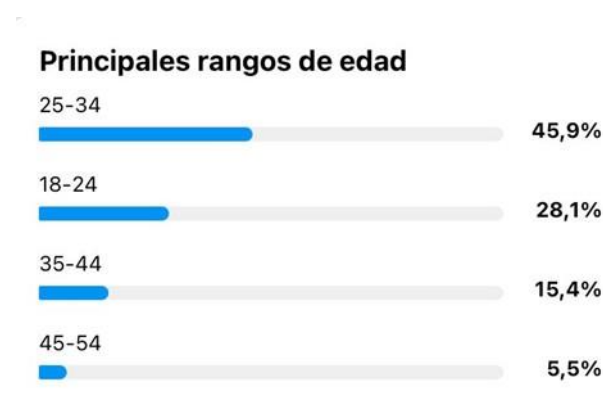
Nota. Datos suministrados por la empresa Melissa Acosta.

Estos datos, permiten establecer una meta real asociada directamente con los resultados de campañas publicitarias anteriores; por su parte, también permiten verificar las metas a corto plazo para las redes sociales de la marca en cuanto a posicionamiento digital, el cual se ve reflejado en las siguientes estadísticas del perfil.

Figura 11. Principales países de seguidores de Melissa Acosta en Instagram.

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Esta estadística permite a Melissa Acosta identificar en donde está concentrado su mercado y su posicionamiento digital, específicamente en que países, en donde se puede resaltar que se encuentra en un 67,9% en Colombia, y posteriormente Estados Unidos, mercado objetivo internacional de la estrategia del marketing mix.

Figura 12. Principales rangos de edad de seguidores de Melissa Acosta en Instagram.

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Así también en las estadísticas de principales rangos de edad, se confirma el establecimiento correcto para el buyer persona de la marca Melissa Acosta, la cual se encuentra enfocada a un público joven que se encuentre en un rango de edad entre 18 a 40 años, y el cual se identifica en supúblico digital como su mayor alcance.

Por otra parte, la estrategia de marketing enfocada a redes sociales y principalmente Instagram se encuentra a su vez liderada por el formato de “reels”, en el cual la marca melissa Acosta es pionera y tiene capacidad de manejo para el mismo, como se puede evidenciar en las siguientes estadísticas.

Figura 13. Estadísticas de alcance de contenido de Melissa Acosta en Instagram.



Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

En donde el alcance de contenido (definida como la métrica más importante de un perfil empresarial en Instagram) permite identificar que el formato conocido como “reels” se encuentra liderando por encima de otros como historias, publicaciones y/o vídeos, esta métrica significa que en el periodo de tiempo de un mes la marca Melissa Acosta pudo llegar a ser vista por once mil nuevas cuentas no consideradas seguidores gracias a los reels publicados durante seis meses aproximadamente.

Por lo anterior, dentro de la estrategia de plan de contenidos para Instagram se estima un nivel de importancia de mayor a menor así: Reels de contenido relacionado con la marca, historias de contenido de valor enseñando la marca a nuevos seguidores y fotos/vídeos publicados en el feed para enseñar y/o comunicar nuevas colecciones e incluso información relevante de la marca.

- *Página web:* La página web es la herramienta principal del plan de marketing digital en donde se busca poder establecer un canal de ventas propio, en donde el cliente pueda encontrar todas las herramientas de compra en un mismo lugar, además de ello, la página web se proyecta
- como un blog de moda y estilo, en donde las clientas de Melissa Acosta pueden encontrar información acorde a lo que se quiere comunicar con la marca; sin embargo, esta herramienta al momento actual de esta investigación no se encuentra creada.
- *Uso de recursos de marketing digital:* Los recursos pertinentes en el desarrollo de la estrategia de marketing digital explicada, se traducen como aquellos programas o recursos digitales que permiten automatizar actividades propias del marketing digital, entre los cuales se pueden destacar software POS en el que se lleve a cabo el control y administración de campañas de publicidad digitales en los medios mencionados anteriormente.

Además de la estrategia de marketing digital, Melissa Acosta en su promoción, establece la participación de su marca en eventos especializados como los que se mencionan en la explicación de las tendencias de mercado de Miami, y así también, en los que permitan el reconocimiento desde el mercado de origen como una marca de internacionalización.

7.4 Plaza

Como se menciona anteriormente, el mercado escogido es Estados Unidos, en el cual, el submercado es Miami, definido por todo lo anterior, en el que se pretende llegar por medio de un canal de distribución directo por medio de uso de herramientas digitales acorde al nicho de mercado propuesto para Melissa Acosta, para ello, se toman en cuenta los costos asociados a la apertura de mercado por medio de plataforma digital de e-commerce como página web propia, market places de terceros, entre otros; una vez una proyección de producción expresada así en los primeros cinco años:

8. Análisis económico

Se plantea una producción de 360 unidades de enterizos en el año 1; 1080 trajes de dos piezas, y 1080 bikinis. Esta proyección se hace con base en la capacidad instalada actual de la empresa. Ver tabla 7. Se proyectan incrementos anuales del 5% respecto al año anterior, esta proyección se calcula bajo el comportamiento del mercado estadounidense en cuanto a las importaciones de la subpartida propuesta, explicados anteriormente en el documento.

Tabla 7 *Proyección de producción a cinco años*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enterizos	360	378	397	417	438
Dos piezas	1080	1134	1191	1250	1313
Bikinis	1080	1134	1191	1250	1313

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Cabe destacar que, Melissa Acosta, prevé un canal de distribución directo digital en el

cual no se requiere inversión en infraestructura física ni tampoco incurrir en costos de arrendamientos y/o personal para punto físico de venta en el mercado objetivo.

Tabla 8. *Costos de producción por unidad de producto.*

	Enterizos	Dos piezas	Bikinis
Costos unitarios de materias primas	15000	8000	5000
Costos unitarios de ensamble	15000	13000	10000
Costos de punteras y logos	200	200	200
Costos de empaques	800	800	800

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

La estructuración de estos costos le permite a Melissa Acosta generar competitividad en la oferta de dichos productos descritos, ya que, en la estrategia de precios de penetración el objetivo de poder ofertar un precio más bajo se encuentra ligado directamente con los objetivos estratégicos de venta y distribución.

Sin embargo, para la estructuración del precio de venta también se tuvieron en cuenta diferentes costos indirectos asociados con el precio final del producto a ofertar, en este caso se discriminan así:

Tabla 9. *Otros costos.*

Otros costos		
	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	600000	7200000
Servicios públicos	450000	5400000
Gastos administrativos	450000	5400000
Total	1500000	18000000

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Sin embargo, dentro de los costos asociados al producto final, se encuentran todos aquellos

insumos necesarios para la elaboración de los trajes de baño y que no están explícitamente en el producto a simple vista, para ello, Melissa Acosta genera una proyección de costos sobre los mismos, expresado así:

Tabla 10. *Costos de materias primas, ensamble, punteras y logos, y empaques*

Costos de materias primas.										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Enterizos	\$	5,400,000	\$	5,670,000	\$	5,953,500	\$	6,251,175	\$	6,563,734
Dos piezas	\$	8,640,000	\$	9,072,000	\$	9,525,600	\$	10,001,880	\$	10,501,974
Total	\$	19,440,000	\$	20,412,000	\$	21,432,600	\$	22,504,230	\$	23,629,442
Costos de ensamble										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Enterizos	\$	5,400,000	\$	5,670,000	\$	5,953,500	\$	6,251,175	\$	6,563,734
Dos Piezas	\$	14,040,000	\$	14,742,000	\$	15,479,100	\$	16,253,055	\$	17,065,708
Bikinis	\$	10,800,000	\$	11,340,000	\$	11,907,000	\$	12,502,350	\$	13,127,468
Total	\$	30,240,000	\$	31,752,000	\$	33,339,600	\$	35,006,580	\$	36,756,909
Costos de Punteras y logos										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Enterizos	\$	72,00	\$	75,60	\$	79,38	\$	83,35	\$	87,52
Dos piezas	\$	216,00	\$	226,80	\$	238,14	\$	250,05	\$	262,55
Bikinis	\$	216,00	\$	226,80	\$	238,14	\$	250,05	\$	262,55
Total	\$	504,00	\$	529,20	\$	555,66	\$	583,44	\$	612,62
Costos de Empaques										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Enterizos	\$	288,00	\$	302,40	\$	317,52	\$	333,40	\$	350,07
Dos piezas	\$	864,00	\$	907,20	\$	952,56	\$	1,000,188	\$	1,050,197
Bikinis	\$	864,00	\$	907,20	\$	952,56	\$	1,000,188	\$	1,050,197
Total	\$	2,016,000	\$	2,116,800	\$	2,222,640	\$	2,333,772	\$	2,450,461
Bikinis	\$	5,400,000	\$	5,670,000	\$	5,953,500	\$	6,251,175	\$	6,563,734

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Esta proyección permite poder mantener un estimado para el cálculo del precio final

del producto en los siguientes cinco años y controlar dichos precios en el mercado objetivo, sin embargo, se encuentra totalmente dependiente de los proveedores.

Tabla 11. *Proyección de ingresos.*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	Unidades	360	378	397	417	438
Enterizos						
Precio de venta		\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Ingresos		\$ 43,200,000	\$ 45,360,000	\$ 47,628,000	\$ 50,009,400	\$ 52,509,870
Producción	unidades	1080	1134	1191	1250	1313
Dos piezas						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta		\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000
Ingresos		\$ 97,200,000	\$ 102,060,000	\$ 107,163,000	\$ 112,521,150	\$ 118,147,208
Producción	unidades	1080	1134	1191	1250	1313
Bikinis						
Precio de venta		\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
Ingresos		\$ 64,800,000	\$ 68,040,000	\$ 71,442,000	\$ 75,014,100	\$ 78,764,805
Total Ingresos		\$ 205,200,000	\$ 215,460,000	\$ 226,233,000	\$ 237,544,650	\$ 249,421,883

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Esta tabla de ingresos se encuentra proyectada en un periodo de cinco años, en donde se centra la fuente de ingresos en la venta de las tres líneas de trajes de baño explicadas anteriormente, así mismo, cifras de producción de acuerdo con lo planeado en los objetivos del presente proyecto.

En este sentido, el flujo de caja presente para el estudio de la factibilidad de exportación de trajes de baño de Melissa Acosta presenta cifras así:

Tabla 12. *Flujo de caja Melissa Acosta.*

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos		205,200,000	215,460,000	226,233,000	237,544,650	249,421,883
Costos de materias primas		\$ 19,440,000	\$ 20,412,000	\$ 21,432,600	\$ 22,504,230	\$ 23,629,442
Costos de ensamble		\$ 30,240,000	\$ 31,752,000	\$ 33,339,600	\$ 35,006,580	\$ 36,756,909
Costos de punteras y logos		\$ 504,000	\$ 529,200	\$ 555,660	\$ 583,443	\$ 612,615
		\$	\$	\$	\$	\$
Costos de empaques		2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,772	2,450,461
		\$	\$	\$	\$	\$
Costos de personal		5,400,000	5,400,000	5,400,000	5,400,000	5,400,000
Otros costos		\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000
	\$					
Capital de trabajo	18,900,000					
	\$					
Maquinaria y equipos	15,000,000					
Registro mercantil	\$ 600,000					
Valor de desecho						\$ 18,900,000

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja	34,500,000	129,600,000	137,250,000	145,282,500	153,716,625	181,472,456
		\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja	-\$ 34,500,000	129,600,000	137,250,000	145,282,500	153,716,625	181,472,456

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

En el cual se puede identificar que para el año cinco, se encuentra una tasa interna de retorno de 381%, esta TIR se presenta como una alta tasa positiva de rentabilidad para la empresa Melissa Acosta, siendo el precedente de ganancias y uno de los principales motivos de llegar a nuevos mercados internacionales, además, se identifica que para el año 3 Melissa Acosta ya habrá recuperado la inversión en su totalidad.

Ahora bien, en el proceso de exportación se determinaron los siguientes costos:

Tabla 13. Costos de exportación

Costos de exportación				
Nombre del producto:	Trajes de baño	TRM		3946
	MELISSA ACOSTA			
Posición arancelaria	6211.12	Unidades de Producto		40000
Precio de venta unitario COP	\$ 120,000	Peso Unitario kg		0.075
Precio de venta unitario USD	\$ 30.41	Peso total kg		3000
Descripción	Valor unitario	Valor total COP	Valor total USD	
Traje de baño MELISSA ACOSTA	\$ 120,000	\$ 4,800,000,000	\$ 1,216,421.69	
Empaque	\$ 800	\$ 32,000,000	\$ 8,109.48	
Embalaje	4500	\$ 180,000,000	\$ 45,615.81	
Precio EXW	\$ 125,300	\$ 5,012,000,000	\$ 1,270,147	
Cargue con Montacarga	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 25.34	
Flete nacional contenedor 20 pies	\$ 2,300,000	\$ 2,300,000	\$ 582.87	
Agente de carga	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 177.39	
Descargue	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 25.34	
Agenciamiento aduanero	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ 190	
DEX	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 12.67	
Certificado de origen	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 25	
Total valor FOB	\$ 4,225,300	\$ 5,016,100,000	\$ 1,271,186	
Seguro	\$ 211,265	\$ 250,805,000	\$ 63,559	
Total valor CIF	\$ 4,436,565	\$ 5,266,905,000	\$ 1,334,745	

Nota. Datos suministrados por Melissa Acosta, (2021).

Los cuales corresponden a la unidad de carga de un contenedor de 20 pies en donde se exporta la cantidad total de 36.000 unidades de trajes de baño Melissa Acosta con distribución de las tres referencias correspondientes así: Enterizo Melissa Acosta (15000 unidades), Dos piezas Melissa Acosta (10000 unidades) y Bikini Melissa Acosta (11000 unidades).

Para la operación logística de exportación se establecieron los costos según costos actuales de los servicios logísticos como fletes, agenciamiento aduanero y de carga, así también un seguro todo riesgo internacional correspondiente al 0.5% sobre el valor FOB de exportación y con una TRM de 3946, siendo un estimado según las fluctuaciones del dólar en los últimos días.

9. Conclusiones

La empresa Melissa Acosta, cuenta con diferentes fortalezas internas para su proyecto de

expansión en los mercados internacionales y especialmente en el mercado estadounidense, una de la más importante es la capacidad de la personalización de diseños, lo que le añade valor y competitividad frente al mercado de Estados Unidos, presentado como una oportunidad idónea de internacionalización, especialmente para la marca con todo lo que ello conlleva.

Sin embargo, es importante determinar que las fortalezas y oportunidades identificadas en la Matriz DOFA de este mismo documento deben ser mayores y aún más desarrolladas que las debilidades y amenazas, esto debido a que como se explicó, el mercado estadounidense tiene alta competencia en cuanto al mercado de trajes de baño en los cuales se desarrolla el proyecto de Melissa Acosta y Miami en particular, es una ciudad con más oferta que demanda, por lo cual, es importante para Melissa Acosta logre destacar en la misma llevando a cabo las estrategias propuestas en la matriz y a su vez en la estrategia del marketing MIX, la cual, busca poder responder a las necesidades específicas del modelo de negocio planteado.

Por otro lado, en cuanto al ítem financiero presentado en el proyecto, se denota que Melissa Acosta debe incorporar todo lo analizado a su plan de negocios, y que, con ello, proyectando un incremento del cinco por ciento (5%) anual en los ingresos su tasa de retorno de la inversión se sitúa en 381% lo cual se identifica como un negocio altamente rentable con una capacidad de recuperación en su tercer año de gestión del proyecto.

Es pertinente también mencionar que, el proceso de exportación de trajes de baño debe ser medido y estructurado según las necesidades propias de cada operación ya que, no todas las operaciones manejan los mismos costos y tampoco los mismos ítems, siendo principalmente un canal de distribución directo para el consumidor por medio de e-commerce.

Así, para la empresa Melissa Acosta el plan de negocios exportador genera oportunidades de expansión y crecimiento, sin embargo, es importante seguir debidamente el paso a paso

desarrollado en este proyecto en cada una de las áreas estudiadas como legalmente, en mercadeo y financieramente, con el fin de poder llevar a cabo de forma exitosa el plan.

Referencias

- Ancoras Swimwear. (2021). Ancoras. Swimwear:<https://ancoraswimwear.com.co>
- Beetrack. (2021). *Tendencias del comercio electrónico en 2020 y 2021: ventajas y tipos*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>
- Briceño Dueñas, I. M., Tovar Granados, L. J., & Villalobos Mejía, C. P. (2019). Caso de negocio de vestidos de baño para mujeres talla plus "stella di mare". Trabajo de grado, Especialización Gerencia de Proyectos]. Universidad Piloto de Colombia.<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6244/GP%20116%20G2%20Caso%20de%20Negocio%20Stella%20Di%20Mare.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Febrero de 2021). *Conozca las oportunidades de negocios en el exterior para el sector confecciones*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2021/Febrero/Conozca-las-oportunidades-de-negocios-en-el-exterior-para-el-sector-confecciones>.
- Cardoso, P.P., Chavarro, A. & Ramírez, C.A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3),23.<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/868/panorama3.pdf?sequence=>
- Corpus Sanchez, G., y Luna Jurado, C. V. (2020). *Viabilidad de exportación de vestidos de baño femeninos*. [Trabajo de grado, Administración de empresas]. Universidad Santiago de Cali.<https://es.scribd.com/document/521543403/Viabilidad-de-Exportacion->
- Cupshe. (2021). Cupshe. Obtenido de <https://www.cupshe.com/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s.f.). *Dirección de Impuestos y Aduanas*

- Nacionales*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/>
- Dunning, J. H. (2015). *The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity*. In *International Business Strategy*. Routledge.
- Forever21. (2021). *Forever21*. Obtenido de <https://www.forever21.com/>.
- Gestiopolis. (Agosto de 2021). *Canales de distribución. Qué son, clasificación, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Global Trade Help Desk. (2021). *Exportaciones de 621112 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o... desde Colombia hacia Estados Unidos de América*. Obtenido de <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-621112-from-co-to-us/assess-AncorasSwimwear>.
- Swimwear. (2021). Obtenido de Ancoras Swimwear: <https://ancoraswimwear.com.co>
- Gap inc. (2021). Gap inc. Obtenido de <https://www.gapinc.com/en-us/requirements/regulations/product-requirements>
- Pedro Pablo Cardozo, A. C. (2013). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- ProColombia. (4 de Julio de 2019). *Vestidos de baño, un sector con oportunidades en el mundo*. Procolombia. https://procolombia.co/publicaciones/vestidos-de-bano-un-sector-con-oportunidades-en-el-mundo?__cf_chl_jschl_tk__=8db23b75f33f702e4a6c1c57f2c1771869909fee-1622227279-0-AYMCEps0qMQZi9Pgbzg9Imvp913p-OnsWtqZTN6l_vir-OlMdCUI05c_XO_Bfh6uxwjbAeTUFyl1mZVfPshE83v
- ProColombia. (2021). *Guía práctica para obtener el certificado del origen*. Procolombia.

- <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-obtener-el-certificado-de-origen>
ProColombia. (2021). *Registro como Exportador: RUT ante la DIAN*. Procolombia.
<https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/registro-como-exportador-rut-ante-la-dian>
- Saavedra, E. B. (2019). *Análisis de las exportaciones de trajes de baño en Colombia entre los años 2013 al 2018*. Universidad el Bosque.
[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3073/Balc%
_Saavedra_Estephanie_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3073/Balc%c3%a1zar_Saavedra_Estephanie_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Smith, A. (2020). *La riqueza de las naciones*. Editorial Verbum
- Speedo. (2021). Speedo. Obtenido de <https://www.speedocolombia.com/>
- Trade map. (2021). Trademap. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Triana Sánchez, L. M. (2017). *Análisis de variables para la exportación de vestidos de baño desde Cali a países de Europa (Francia, España e Italia)*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Unicatólica, Cali, Colombia
[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/977/AN%
IS_VARIABLES_EXPORTACI%
isAllowed=yrequirements/regulations/product-requirements](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/977/AN%c3%81LIS_IS_VARIABLES_EXPORTACI%c3%93N_VESTIDOS_BA%c3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=yrequirements/regulations/product-requirements)
- Sánchez, L. M. (2017). *Análisis de variables para la exportación de vestidos de baño desde Cali a países de Europa (Francia, España e Italia)*. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Unicatólica.