

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	13/03/2024
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORA: Lady Tatiana Monroy Suarez

FACULTAD: Facultad de las ciencias empresariales

PLAN DE ESTUDIOS: Plan de estudios de comercio internacional.

DIRECTOR: Jorge Javier Burgos Moncada

TÍTULO DEL TRABAJO: PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LOS TRAJES DE BAÑO DE LA EMPRESA AGUA DEL MAR SW CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

RESUMEN

En el proyecto realizado en el segundo semestre del año 2023 bajo la tutoría del Director de trabajo Jorge Burgos y la Co-Directora Maria Galvis, se diagnostican y se evidencian los procesos empresariales y sus necesidades para mejorar en gestionamiento operacional, gerencial y en la comercialización de este producto, todo esto como objetivo principal en dejar un plan de acción para que el empresario pueda tomar y que ejecute en su mejora y así llegar en algún momento expandirse en el exterior.

A través de estudios de mercado e investigación de datos respecto al crecimiento en la demanda del sector textil a nivel mundial, se refleja la oportunidad de explorar el mercado internacional, y los elementos que existen bajo algunas normatividades y regulaciones donde facilitan la exportación de este producto colombiano.

PALABRAS CLAVES: Producción, trajes de baño, comercialización

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 95 PLANOS: 0 ILUSTRACIONES: 25 CD ROOM: 0

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LOS TRAJES DE BAÑO DE LA
EMPRESA AGUA DEL MAR SW CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL
MERCADO ESTADOUNIDENSE

LADY TATIANA MONROY SUÁREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LOS TRAJES DE BAÑO DE LA
EMPRESA AGUA DEL MAR SW CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL
MERCADO ESTADOUNIDENSE

LADY TATIANA MONROY SUÁREZ

DIRECTOR:

JORGE JAVIER BURGOS MONCADA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, febrero 7 de 2024

HORA 4:00 p.m

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR : Sala profesores Comercio Internacional

TITULO DEL PROYECTO: "PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LOS TAJES DE BAÑO DE LA EMPRESA AGUA DEL MAR S W CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE"

MODALIDAD: Pasantía

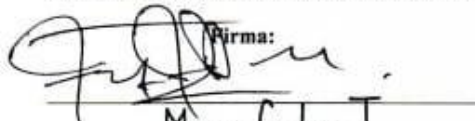
JURADOS:

Mónica Inés Figueroa Ávila
Nelson Emilio García Torres
Cesar Augusto Panizo Cardona

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR :

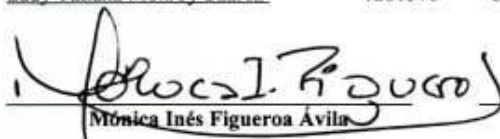
Jorge Javier Burgos Moncada


Firma:
María Galvis T

CODIRECTORA:

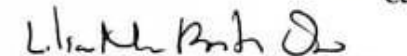
María de los Ángeles Galvis Trujillo

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		A- M -L
		LETRA	NÚMERO	
<u>Lady Tatiana Monroy Suarez</u>	1261570	Cuatro punto dos	<u>4.2</u>	<u>X</u>


Mónica Inés Figueroa Ávila


Nelson Emilio García Torres


Cesar Augusto Panizo Cardona


LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular
Comercio Internacional

CONTENIDO

	pág.
Resumen	12
Abstract	14
Introducción	16
1. Título	17
1.1 Línea de investigación	17
2. Problema de investigación	18
2.1 Planteamiento del problema	18
2.2 Formulación del problema	19
2.3 Sistematización del problema	20
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos	21
4. Justificación	22
4.1 Justificación teórica	22
4.2 Justificación metodológica	23
4.3 Justificación práctica	24
5. Marco referencial	25
5.1 Antecedentes	25
5.1.1 Antecedentes internacionales	26
5.1.2 Antecedentes nacionales	26

5.2 Bases teóricas	27
5.2.1 Teoría de la organización industrial	27
5.2.2 Origen de ingresos a mercados internacionales	27
5.2.3 La Teoría del comercio internacional y la ventaja comparativa	28
5.2.4 Ventaja competitiva	28
5.2.5 Teoría de la Administración Científica	29
5.2.6 Teoría de Henri Fayol	30
5.3 Marco conceptual	32
5.3.1 Aranceles	32
5.3.2 Globalización	32
5.3.3 Producto	32
5.3.4 Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos	32
5.3.5 Trajes de baño	32
5.3.6 Comercio internacional	33
5.4 Marco legal	33
5.5 Marco espacial	34
5.5.1 Breve historia	34
5.5.2 Organigrama	36
5.5.3 Distribución de espacios de la empresa Agua del Mar SW	37
5.6 Marco temporal	37
6. Diseño metodológico	38
6.1 Tipo de investigación	38
6.2 Métodos de investigación	38

6.3 Tipo de estudio	38
6.4 Población	38
6.5 Muestra	39
6.6 Sistematización de variables	39
6.7 Tratamiento de la información	44
6.7.1 Técnica para la recolección de información	44
6.7.2 Técnicas para procesamiento de la información	44
6.7.3 Presentación de la información	45
7. Desarrollo de los Objetivos específicos	46
I. Caracterizar la empresa en el área comercial y los trajes de baño confeccionados en Agua del Mar SW	46
7.1 Procesos generales de la empresa Agua del Mar SW.	46
7.2 Caracterización de la empresa en sus procesos relacionados al área comercial.	49
7.3 Caracterización del proceso productivo y el producto	52
7.3.1 Descripción de los trajes de baño	53
7.4 Análisis inicial del mercado externo internacional.	55
7.4.1 Creciente inclinación del consumidor hacia las actividades acuáticas	55
7.4.2 Descripción general de la industria de trajes de baño	56
7.4.3 Mercado Norte Americano y trajes de baño colombiano	59
7.4.4 Tratado de libre comercio Colombia- Estados Unidos	61
7.4.5 Aspectos legales para exportar trajes de baño de Colombia a Estados Unidos	62
II. Diagnosticar los canales de comercialización para los trajes de baño fabricados por la empresa Agua del Mar SW mejorando la gestión de alianzas	

con envíos internacionales	65
III. Realizar un plan de acción comercial para los trajes de baño producidos por la empresa Agua del Mar SW con miras a la internacionalización	70
8. Encuestas realizadas al personal de la empresa Agua del Mar SW.	80
8.1. Encuesta realizada a la gerencia.	80
8.2. Encuesta realizada al personal operativo.	85
8.3 Encuesta realizada al personal de ventas.	87
Conclusion	90
Recomendaciones	91
Bibliografía	93
Anexos	

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Organigrama de la empresa	36
Figura 2. Distribución de espacios de la empresa Agua del Mar SW	37
Figura 3. Etapas para la recolección y análisis de la información	44
Figura 4. Cadena de valor de la empresa Agua del Mar SW	47
Figura 5. Colores que se manejan en las telas para la confección.	48
Figura 6. Cortadora de telas	49
Figura 7. Proceso de producción Agua del Mar SW.	52
Figura 8. Ejemplos de trajes de baño y pantalonetas	54
Figura 9. Funda y etiqueta, parte de la presentación del producto final	54
Figura 10. Crecimiento esperado del mercado internacional de trajes de baño	58
Figura 11. DOFA de la empresa Agua del Mar SW.	60
Figura 12. Resultado de la pregunta 1 a gerencia.	81
Figura 13. Resultado de la pregunta 2 gerencia	82
Figura 14. Resultado de la pregunta 3 gerencia	83
Figura 15. Resultado de la pregunta 4 gerencia	83
Figura 16. Resultado de la pregunta 5 gerencia	84
Figura 17. Resultado de la pregunta 6 gerencia	85
Figura 18. Resultado de la pregunta 1 operarios	86
Figura 19. Resultado de la pregunta 2 operarios	86
Figura 20. Resultado pregunta 1 ventas	87
Figura 21. Resultado pregunta 2 ventas	88

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Sistematización de variables	39
Tabla 2. Datos básicos de la empresa Agua del Mar SW	50
Tabla 3. Empresas internacionales de envío.	67
Tabla 4. Factores que permiten un enfoque para internacionalización	70

Lista de Anexos

Anexo 1. Acta de aprobación a pasantía por parte del comité curricular

Anexo 2. Carta de autorización a pasantía por parte del Director

Anexo 3. Carta de autorización a pasantía por parte de la Co-directora

Anexo 4. Acta de seguimiento por parte del Director

Anexo 5. Acta de seguimiento por parte de la Co- directora.

Anexo 6. Asistencia a asesoría por parte del Director

Anexo 7. Inscripción de matrícula

RESUMEN

Desde sus inicios la empresa Agua del Mar SW ha presentado un crecimiento a nivel corporativo, industrial y comercial, posicionándose cada vez más en el mercado, es una empresa pequeña que a pesar de sus falencias posee gran potencial para seguir creciendo y poder llegar en un futuro y a largo plazo al mercado internacional.

En el proyecto ‘PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LOS TRAJES DE BAÑO DE LA EMPRESA AGUA DEL MAR SW CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE’ realizado en el segundo semestre del año 2023 bajo la tutoría del Director de trabajo Jorge Burgos y la Co-Directora Maria Galvis, se diagnostican y se evidencian los procesos empresariales y sus necesidades para mejorar en gestión operativa, gerencial y en la comercialización de este producto, todo esto como objetivo principal en dejar un plan de acción para que el empresario pueda tomar y que ejecute en su mejora y así llegar en algún momento a expandirse en el exterior.

A través de estudios de mercado e investigación de datos respecto al crecimiento en la demanda del sector textil a nivel mundial, se refleja la oportunidad de explorar el mercado internacional, y los elementos que existen bajo algunas normatividades y regulaciones donde facilitan la exportación de este producto colombiano.

Se realizó además encuestas al personal, de acuerdo a sus áreas, donde a partir de los resultados se concluyen varios aspectos importantes como la carencia de capacitación a los empleados a

nivel teórico acerca de sus labores, también a nivel gerencial algunos empleados desconocen temas relacionados con la internacionalización como el TLC, y por último se tiene la maquinaria adecuada para cumplirle al cliente, pero aún falta orden y control a nivel operacional.

Se dejan conclusiones y recomendaciones que el empresario puede tomar en cuenta para mejorar y llegar en un futuro al mercado exterior, para esto se debe mejorar internamente llevar de una manera más ordenada todos los procesos, realizar seguimiento, llevar control, crear un modelo administrativo que ordene y visualice, todas estas actividades son posibles puesto que se tienen las herramientas necesarias para llevar a cabo.

ABSTRACT

Since its inception, the company Agua del Mar SW has shown growth at a corporate, industrial and commercial level, positioning itself more and more in the market. It is a small company that, despite its shortcomings, has great potential to continue growing and be able to reach a future and long term to the international market.

In the project 'COMMERCIAL IMPROVEMENT PLAN FOR THE SWIMWEAR COMPANY AGUA DEL MAR SW WITH A VIEW TO INTERNATIONALIZATION IN THE US MARKET' carried out in the second half of 2023 under the mentorship of the Work Director Jorge Burgos and the Co-Director María Galvis, the business processes and their needs are diagnosed and evidenced to improve operational and managerial management and the marketing of this product, all of this as the main objective of leaving an action plan so that the entrepreneur can take and to carry out its improvement and thus eventually expand abroad.

Through market studies and data research regarding the growth in demand for the textile sector worldwide, the opportunity to explore the international market is reflected, and the elements that exist under some norms and regulations that facilitate the export of this product. .

Colombian. Surveys are also carried out on staff, according to their areas, where from the results several important aspects are concluded, such as the lack of training for employees at a theoretical level about their work, also at a managerial level, some employees are unaware of issues related to internationalization such as the FTA, and finally there is the appropriate

machinery to comply with the client, but there is still a lack of order and control at the operational level.

Conclusions and recommendations are left that the businessman can take into account to improve and reach the foreign market in the future. For this, all processes must be improved internally, carried out in a more orderly manner, follow-up, control, create an administrative model that Order and visualize, all these activities are possible since you have the necessary tools to carry them out.

Introducción

La industria de la moda colombiana ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, ganando reconocimiento a nivel internacional por sus diseños innovadores y la calidad de sus productos que incorporan amigabilidad con el medio ambiente.

Entre las prendas más destacadas se encuentran los vestidos y trajes de baño colombianos, que se han convertido en una representación de estilo y elegancia en el mundo de la moda playera. Sin embargo, a pesar de su calidad y atractivo, la expansión de estos trajes de baño en mercados extranjeros, como Estados Unidos, poseen desafíos y oportunidades únicas, tal como lo expresa Procolombia, cuando señala que las marcas colombianas protagonizan el Swim Week 2023 de Miami, ganando así terreno en el mercado Estadounidense (Procolombia, 2023).

En este sentido, la empresa AGUA DEL MAR SW presenta la necesidad de un plan de mejoramiento comercial para los Trajes de Baño fabricados en esta empresa a fin de colocarlos en el mercado de Estados Unidos, comenzando por la Costa Atlántica, tal que permita aprovechar el potencial de este mercado, superar barreras comerciales y promover el crecimiento sostenible de esta industria. Este plan no solo tiene el potencial de beneficiar a los productores, sino que también impactaría en la estructura de la empresa y empleo de diseñadores colombianos, buscando satisfacer la demanda de los consumidores estadounidenses en busca de productos de alta calidad y estilo en el ámbito de la moda playera.

En este proyecto se analizarán las estrategias clave que pueden impulsar el éxito de los trajes de baño colombianos producidos por AGUA DEL MAR SW en USA.

1. Título

Plan de mejoramiento comercial para los trajes de baño de la empresa AGUA DEL MAR SW con miras a la internacionalización en el mercado estadounidense.

1.1 Línea de investigación

Competitividad, comercio y ciudades globales.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

AGUA DEL MAR SW es una empresa colombiana en crecimiento, dedicada a la confección y venta en línea de trajes de baño personalizados de calidad, la cual fue registrada en julio de 2021, busca mantenerse en el mercado y crecer para mejorar en su competitividad. Actualmente, la empresa está ubicada en Cúcuta, Departamento Norte de Santander, desde dónde se encuentra operando su gestión comercial hacia otros departamentos a nivel nacional, gracias a las ventas en línea y un convenio con la empresa INTERRAPIDISIMO. Hasta ahora ha logrado cumplir sus metas comerciales nacionales, sin embargo, se ha planteado como reto alcanzar mercados internacionales como el de Estados Unidos y otros, ya que se sabe que las exportaciones de vestidos de baño hacia ese mercado están en crecimiento, puesto que, el noticiero SEMANA indicó que los vestidos de baño colombianos están ganando mercado en Norteamérica (Semana, 2023).

No obstante, actualmente no cuenta con un estudio o un plan de mejoramiento comercial que le permita tomar decisiones y reconocer si tiene una planeación empresarial adecuada para internacionalizar sus ventas de trajes de baño hacia ese país.

Por lo tanto, esto ha derivado en varios cuestionamientos hacia el análisis interno de la empresa en sus áreas de mercadeo, finanzas, estructura organizativa y planeación comercial, observándose que no se tiene una estructura adecuada, ya que no posee una logística para la internacionalización, que adecúe los aspectos estructurales de la empresa y también pueda ocuparse de la gestión y control del manejo de ventas internacionales para los trajes de baño en el mercado norteamericano.

Por lo tanto, se ha percibido falta de seguimiento a la competencia en Estados Unidos, posibles nichos de mercados, o posibles clientes en dicho país, no se ha seleccionado ni segmentado el mercado, poca información para tomar decisiones, así como la falta de análisis para introducir los trajes de baño a dicho mercado mediante el marketing digital, todo esto genera desinformación a la gerencia, pérdida de tiempo y de oportunidades de negocio. De este modo, se propuso a la empresa un estudio para efectuar el mejoramiento comercial que le permita a la gerencia de la empresa una gestión de información más adecuada para la toma de decisiones.

Así mismo, dará formalidad al proceso de ventas al mercado exterior de los trajes de baño en el mercado norteamericano, por lo cual es fundamental incorporar un departamento o comisión de internacionalización y plantearse estratégicamente esta problemática, ya que estaría afectando la estructura empresarial, su forma de operar la gestión comercial y sus finanzas.

Todo esto implica la necesidad de desarrollar estrategias para la formalización de mejoras contables y procesos comerciales en la empresa en cuanto a la distribución de trajes de baño. La finalidad no es solo mejorar la gestión comercial, sino impactar positivamente la competitividad de la empresa al abordar estrategias para comercializar sus trajes de baño fuera del país, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico-financiero de la empresa y aportando mayor rentabilidad a través de la internacionalización.

2.2 Formulación del problema

¿Qué aspectos se deben considerar para crear un plan que mejore la gestión comercial de trajes de baño de la empresa AGUA DEL MAR SW hacia Estados Unidos?

2.3 Sistematización del problema

¿Qué procesos de la empresa AGUA DEL MAR SW se deben ejecutar para generar un plan de mejora en la comercialización de los trajes de baños con miras hacia la internacionalización?

¿Cuáles serían los canales de comercialización de los trajes de baño fabricados por la empresa AGUA DEL MAR SW bajo un plan de mejoramiento hacia el mercado Estadounidense?

¿Cuál sería el desarrollo para el mejoramiento comercial de los trajes de baño en la empresa AGUA DEL MAR SW con miras hacia la internacionalización?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejora comercial para los trajes de baño de la empresa AGUA DEL MAR SW con miras a la internacionalización en Estados Unidos.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la empresa en el área comercial y los trajes de baño confeccionados en AGUA DEL MAR SW con vista al mercado Estadounidense.
- Diagnosticar los canales de comercialización para los trajes de baño fabricados por la empresa AGUA DEL MAR SW, mejorando la gestión de alianzas con envíos internacionales.
- Realizar un plan de acción comercial para los trajes de baño producidos por la empresa AGUA DEL MAR SW con miras a la internacionalización.

4. Justificación

Este proyecto surge como respuesta a una necesidad comúnmente identificada en las empresas del sector textil, la cual se orienta a la búsqueda de nuevos mercados, donde los vestidos de baño colombianos puedan experimentar una alta demanda, uno de los mercados que viene creciendo es el de las exportaciones de trajes de baño hacia Estados Unidos, donde en el 2022 alcanzaron más de US\$10 millones (Semana, 2023).

4.1 Justificación teórica

La necesidad de implementar planes de mejora en el área comercial conlleva a la revisión de algunos conceptos, tributados por autores como: David Ricardo, Adam Smith y Michael Porter, quienes con sus aportes dan a conocer diversos aspectos del mercado internacional importantes de considerar al nivel teórico, entre ellos:

- Las ventajas comparativas: se refieren a la capacidad de una economía o país para fabricar un producto o servicio a un coste inferior en comparación con otros. Es así que tal como lo postuló David Ricardo, se refieren al principio de la especialización, según el cual un país debería enfocarse en la producción de aquel bien en el que posea una ventaja comparativa (Ricardo, 1817).
- Paridad del Poder Adquisitivo (PPA): De acuerdo con Dornbusch (1985) citado por Gustav Cassel (2020), la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA) es una teoría de la determinación del tipo de cambio. Afirma (en la forma más común) que el tipo de cambio entre dos monedas en cualquier período de tiempo, está determinado por el cambio en los niveles de precios relativos a los países (Salcedo, 2020).

- Ventaja competitiva: la cual según Porter se define como la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en la obtención de beneficios sostenibles a largo plazo, mediante la creación y el mantenimiento de una posición única en el mercado a través de estrategias que le permitan destacarse y ofrecer un valor superior a sus clientes en comparación con sus rivales. Esta ventaja competitiva puede basarse en factores como la innovación, la calidad, los costos, la diferenciación de productos o servicios, entre otros elementos que permiten a la empresa sobresalir en su industria (Porter, 1980).
- Ventaja absoluta: la cual es definida como la eficacia en la producción y en la habilidad de un país para fabricar un producto utilizando menos recursos en comparación con otras naciones, esto de acuerdo con Adam Smith (1776) en su obra *La Riqueza de las Naciones*.

4.2 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el comercio internacional presenta ventajas, como el acceso a una variedad de productos y a precios competitivos, pero también desafíos, como la competencia global y la necesidad de lidiar con desequilibrios comerciales entre Colombia y Norteamérica, ya que estos países son de libre mercado y sus relaciones a nivel internacional se pueden ampliar y generar crecimiento económico. Además, puede tener un impacto significativo en la economía y generar empleo, esto último conlleva a generar oportunidades en pro del desarrollo a ambas partes, lo que lo convierte en un tema importante en la política económica y las relaciones internacionales.

4.3 Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, el desarrollo de este proyecto puede tener un impacto significativo en la economía y generar empleo, convirtiéndolo en un tema interesante para establecer las políticas económicas de la empresa y la definición de nuevas relaciones internacionales.

Además, la empresa AGUA DEL MAR SW ha venido expandiendo su mercado nacional, no obstante, desea ir en búsqueda de nuevos mercados internacionales.

Según datos del DANE citados por Procolombia “las exportaciones de trajes de baño a Estados Unidos en el 2022 alcanzaron los US\$10.6 millones, con un aumento del 48,4% en comparación con el 2019, cuando sumaron US\$5,14 millones” (Procolombia, 2023). Esto justifica el hecho de que la empresa AGUA DEL MAR SW quiera explorar e incorporar la comercialización de sus trajes de baño hacia el mercado norteamericano.

5. Marco referencial

5.1 Antecedentes

5.1.1 Antecedentes internacionales. En Guadalajara, México en el año 2020, los investigadores Brizuela Andrea, Mora, Carlos, Carrasco César y Alvarado Alma, desarrollaron un estudio titulado: Plan de exportación de trajes de baño Kan by Paulina, el cual tuvo por objetivo principal desarrollar un plan de exportación enfocado en un mercado meta, orientado a la búsqueda de países con un gran potencial de importación de trajes de baño. Los resultados arrojaron que países como Francia, Alemania y otros son compradores importantes de este tipo de producto, escogiéndose Francia como país destino por sus condiciones comerciales, dado que existe un tratado de libre comercio entre México y Francia denominado *La Decisión*, con el cual la empresa Kan puede pedir un certificado de origen EUR1 para evidenciar que sus artículos provienen de México y así evitar el pago de aranceles entre dichos países. Se concluyó que la empresa tiene un producto con características que lo hacen comercialmente interesante tanto para Francia como para otros mercados en otros países.

Este proyecto, aporta a la presente investigación procedimientos para identificar nuevos mercados y aporta conocimientos sobre pagos de Aranceles bajo Tratado de Libre Comercio, en este caso habría que indagar sobre el pago de aranceles en el TLC, vigente entre Colombia y Estados Unidos.

5.1.2 Antecedentes nacionales. En el año 2019, en Colombia, la investigadora María Camila Gracia, desarrollo un trabajo de investigación con el título: Plan de mejora para el área de mercadeo en la marca de vestidos de baño **manglarina swimwear**. Este plan tuvo como objetivo realizar un estudio cualitativo en el área de mercadeo de la marca de vestidos de baño

Manglarina Swimwear, para tales efectos, se realizó un diagnóstico mediante la técnica **FODA** con el fin de encontrar oportunidades de mejora enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor final de una manera creativa (colores, imágenes llamativas), logrando así el reconocimiento (premiación local, aumento de las ventas, reconocimiento publicitario) y fidelización de la marca (personalización de los trajes). Ahora bien, el desarrollo de *fortalezas* ellos las definieron como: una marca fácil de recordar, un potencial para comercializar por redes sociales, una buena asesoría en preventa y elaboración de diseños únicos en estampados de telas y modelos de trajes de baño. Las *oportunidades* identificadas fueron poder satisfacer tallas de mujeres con cuerpos poco esbeltos y los precio de la competencia son muy elevados y sus materiales y elaboración de baja calidad, aspectos con los que se puede puede competir.

Como *debilidades*, el estudio arrojó estos aspectos: Limitaciones en cuanto a máquinas especializadas para corte y costura, desconocimiento del mercado, falta de una estrategia de comunicación para el mejoramiento continuo y débiles sistemas de distribución. Como las *amenazas*, se identificaron la alta competitividad del mercado colombiano para posicionar diseños de vestidos de baño, la fluctuación de los costos de distribución, y los cambios en el sector textil, lo cual genera incremento de los costos de producción.

Se establecieron los canales de comercialización y comunicación mediante los cuales se ofrecerá el servicio de asesoría de marca y productos. Concluyeron finalmente, que para la obtención de datos se realiza un estudio de mercado a fin de determinar las necesidades y expectativas específicas de los consumidores a través de encuestas, teniendo en cuenta variables conductuales y psicográficas, por criterios de comportamiento acerca del producto, como punto final se procede a realizar un análisis de los resultados arrojados, logrando así identificar las

características para el segmento del mercado, eligiendo las variables de mayor impacto para el desarrollo de la marca.

Este estudio aporta al presente proyecto formas en las que se puede dar la asesoría de marca y productos, además muestra cómo a través de un estudio de mercado se obtienen necesidades y expectativas de los clientes y aporta cómo por medio de un análisis de resultados se logran identificar segmentos de mercado, optando por aquellas variables de más impacto en la marca.

5.2 Bases teóricas

5.2.1 Teoría de la organización industrial. La teoría de la organización industrial, desarrollada en la década de 1950 por Joe S. Bain, se enfoca en el análisis de las estructuras de mercado y su influencia en el comportamiento y el rendimiento de las empresas. Bain fue un pionero en la investigación de cómo la competencia y el poder de mercado moldean la organización y las estrategias empresariales. Esta teoría ha sido de suma importancia para la comprensión de los mercados y la regulación económica. En el contexto de este estudio, ofrece una base conceptual esencial para caracterizar la empresa y comprender el mercado que se busca abordar.

5.2.2 Origen de ingresos a mercados internacionales. Canals (1994) fundamenta su modelo en la premisa de que la elección de una empresa para expandirse a mercados internacionales está impulsada por un conjunto de suposiciones relacionadas con el nivel presente o futuro de globalización en su sector respectivo. Por lo tanto, se destaca la importancia del nivel de conocimiento del entorno como un factor esencial para cualquier empresa que desee aventurarse en mercados extranjeros.

5.2.3 La Teoría del comercio internacional y la ventaja comparativa. La Teoría de Comercio Internacional, concebida por el economista británico David Ricardo en su obra "Principios de Economía Política y Tributación" en 1817, postula que incluso si un país no es inherentemente más eficiente en la producción de todos los bienes o servicios, puede obtener ventajas a través del comercio internacional al especializarse en la producción de aquellos bienes o servicios en los que posee una ventaja comparativa. Luego, al intercambiar estos productos con otros países, puede acceder a una variedad más amplia de productos a precios más competitivos. En este contexto, la ventaja comparativa emerge como un concepto fundamental en la teoría del comercio internacional y la economía en general, ya que se basa en la premisa de que un país o entidad puede beneficiarse al enfocarse en lo que hace mejor en comparación con otros bienes y permitir que otros países hagan lo mismo, generando así un comercio internacional mutuamente beneficioso.

5.2.4 Ventaja competitiva. El conocimiento asociado al concepto de la "ventaja competitiva" es ampliamente asociado al autor Michael E. Porter, profesor y experto en estrategia empresarial de renombre. En este sentido, Porter (1985) ha desempeñado un papel fundamental en la formulación y promoción de este concepto a través de su trabajo en el campo de la estrategia y la competitividad empresarial, siendo sus investigaciones plasmadas en diversos libros y documentos. En este orden de ideas, al revisar la literatura, se observa que la Ventaja Competitiva, se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades que una empresa, producto o servicio posee, la cual permite destacarse y superar a sus competidores en un mercado específico o determinado. Porter señala en el transcurso de sus investigaciones que esta ventaja puede manifestarse de diversas formas, como: la innovación, la calidad superior, los precios más bajos, la experiencia del cliente, la marca fuerte, la eficiencia en la producción, entre otros

factores. La clave es que esta ventaja proporciona a la entidad una posición más sólida y rentable en comparación con otras empresas en el mismo mercado.

5.2.5 Teoría de la Administración Científica

La Administración es la disciplina científica que estudia a las organizaciones, intentando descubrir cómo nacen, cómo evolucionan, cuáles son sus objetivos, de qué manera pueden optimizar su gestión, y cuál es su función en la sociedad. (Carro,2012), de allí su importancia de de conocer su aplicación.

En este sentido, la teoría de Taylor (1903) ha sido también conocida como la "Administración Científica", tuvo un impacto significativo en la gestión industrial y sentó las bases para enfoques más modernos de la administración. Esta teoría fue desarrollada al inicio del siglo XX, y se centró especialmente en la aplicación de métodos científicos para aumentar la eficiencia y productividad en el trabajo. Algunos puntos claves fueron:

- **Estudio de Tiempos y Movimientos:** Taylor abogaba por analizar y medir cada tarea para identificar los métodos más eficientes de realizarla.
- **División del Trabajo y Especialización:** Propuso la especialización de tareas para que los trabajadores pudieran perfeccionar habilidades específicas, aumentando así la productividad.
- **Incentivos Monetarios:** La teoría sugería el uso de incentivos salariales para motivar a los trabajadores a alcanzar mayores niveles de producción.
- **Selección Científica del Personal:** Seleccionar a los empleados con las habilidades adecuadas para las tareas específicas era considerado fundamental.

- **Supervisión Directa:** Esto fue una manera de supervisión cercana y directa para asegurar que los trabajadores siguieran los métodos y estándares establecidos.
- **Cooperación Entre Trabajadores y Gerencia:** Propuso una mayor colaboración entre la gerencia y los trabajadores para lograr los objetivos de eficiencia y productividad.

La teoría de Taylor es criticada por su enfoque mecanicista y su falta de consideración por aspectos humanos y sociales en el trabajo, no obstante, al Taylorismo se le atribuye la optimización de la fuerza de trabajo (Carro, 2012) gracias a muchos de sus principios que aún siguen vigentes en entornos administrativos.

5.2.6 Teoría de Henri Fayol

Henri Fayol (1871) planteó que la administración era una actividad común a todas las organizaciones, y parte del todo organizacional (Espinoza, 2009), ya fuera una empresa industrial, del gobierno o del ejército. En esta corriente el énfasis se hace en la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Fayol creía que un conocimiento general de la administración beneficiaría a todos los países y, por tanto, debería enseñarse en escuelas y universidades.

El Fayolismo, representa una doctrina compuesta por lineamientos organizativos y gerenciales, para la dirección del personal involucrado en las labores empresariales, se manejan un conjunto de principios, algunos de ellos se presentan a continuación:

- **Funciones Administrativas:** Fayol identificó cinco funciones administrativas esenciales: planificación, organización, dirección, coordinación y control. Estas funciones forman la base del proceso de gestión.

- **Principios de la Administración:** Propuso 14 principios generales que deberían guiar las actividades de gestión, incluyendo la división del trabajo, la autoridad y responsabilidad, la unidad de mando, la equidad, la estabilidad del personal y la iniciativa.
- **División del Trabajo:** Al igual que Taylor, Fayol abogaba por la división del trabajo para aumentar la eficiencia y la especialización de los empleados.
- **Autoridad y Responsabilidad:** Fayol enfatizó la importancia de una autoridad clara y la correspondiente responsabilidad en la organización.
- **Unidad de Mando:** Cada empleado debería recibir órdenes de un solo superior para evitar confusiones y conflictos.
- **Disciplina:** Es esencial para el buen funcionamiento de la organización y abogaba por sanciones justas y equitativas.
- **Subordinación de Intereses Individuales a Intereses Generales:** Los intereses individuales de los empleados deben subordinarse al bienestar general de la organización.
- **Remuneración:** La remuneración justa y equitativa es esencial para mantener la moral de los empleados y garantizar la retención del personal.

Se dice, que Fayol con su teoría complementó a la Teoría de la Administración Científica.

El Fayolismo se enfoca en los aspectos administrativos y organizativos más generales de la gestión creía en la aplicabilidad universal de sus principios a diversas organizaciones y contextos. (Espinoza, 2009)

5.3 Marco conceptual

5.3.1 Aranceles. Son impuestos o tarifas que los gobiernos aplican a las importaciones o exportaciones de bienes y servicios a través de sus fronteras, pueden tomar diversas formas y cumplir diferentes objetivos. En Colombia, la regulación de este aspecto recae en el Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior (Decreto 3303 de 2006)

5.3.2 Globalización. La globalización representa la etapa actual del desarrollo del capitalismo a nivel global, caracterizada por su marcada dimensión geográfica y un profundo significado geopolítico (Mayorga & Martínez, 2008, p.76). En este contexto, los mapas adquieren una nueva dinámica en términos de poder, y la esencia de este poder está en la habilidad de proyectarse a vastas distancias.

5.3.3 Producto. Cualquier entidad disponible en el mercado, ya sean objetos, servicios, lugares, ideas o personas, se considera un producto. Estos productos están diseñados para ser consumidos, utilizados o adquiridos con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2003).

5.3.4 Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos. El TLC marca un hito en las políticas de integración comercial de Colombia con el mercado de Estados Unidos al establecer un acceso preferencial permanente. Gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), se han implementado reglas que eliminan barreras y simplifican el acceso de las empresas colombianas al mercado de compras públicas tanto a nivel federal como subnacional en los Estados Unidos (OAS, 2004).

5.3.5 Trajes de baño. Según el Diccionario de la Real Academia Española se define como una prenda para bañarse, también se le denomina bañador, en cuyo caso, el mismo

diccionario indica que es una prenda generalmente de una pieza, usada para bañarse en playas, piscinas, etc. (RAE, 2023).

5.3.6 Comercio internacional. La evolución del comercio entre naciones representa "uno de los hitos más significativos en el panorama económico reciente, ya que hemos transitado del comercio internacional al comercio global" (Organización de Estados Americanos - OEA, 1993). El comercio internacional, en esencia, implica la adquisición y venta de bienes y servicios entre países, desempeñando un papel esencial en la economía global y, como destaca la OEA, desempeñando un rol crucial en el desarrollo y el crecimiento económico de las naciones.

5.4 Marco legal

Colombia se encuentra en una posición estratégica con una amplia red de acuerdos comerciales que ofrecen una gama de oportunidades para los empresarios nacionales y promueven un aumento en el comercio internacional. Estas oportunidades se sustentan en un acceso sencillo a mercados, aranceles bajos, condiciones equitativas de competencia y un marco legal transparente. Hasta la fecha, Colombia ha establecido acuerdos de libre comercio con varios países y regiones, entre ellos Estados Unidos, la Unión Europea, México, el Triángulo del Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras), la Comunidad del Caribe (Caricom), la Comunidad Andina (CAN), el Mercado Común del Sur (Mercosur), Chile, Canadá, EFTA (Suiza y Liechtenstein) y Venezuela. Además, se han concluido las negociaciones con Panamá, Costa Rica e Israel, y actualmente se están llevando a cabo negociaciones con Japón y los Acuerdos Complementarios de la Alianza del Pacífico, cuya Ley Constitutiva fue aprobada por el expresidente Juan Manuel Santos. En otra línea, se ha firmado un acuerdo con Corea del Sur. Este organismo también evaluará los Tratados de Libre Comercio con Costa Rica, Panamá e Israel (MINCIT, 2023).

Además, en Colombia existen normas como la GTC 230:2012 "Guía para las buenas prácticas en la confección de prendas de vestir".

Adicionalmente, existen servicios de apoyo al exportador colombiano y al microempresario como: Procolombia, Colombia trade, cuyas páginas son:

- <https://procolombia.co/>
- <http://www.colombiatrade.com.co/asesoria/centro-de-informacion/programas-de-f>

ormacion-exportadora

Otros Tratados de Libre Comercio (TLC) están respaldados por la Ley 172 de 1994, que aprueba el acuerdo comercial entre los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela.

5.5 Marco espacial

Este proyecto se desarrollará en la empresa AGUA DEL MAR SW, que se encuentra ubicada en el municipio de San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia. Dicha empresa destaca por su posición estratégica y su notable presencia en línea, lo que la convierte en un punto central para la comercialización de su línea de trajes de baño hacia el mercado internacional localizado en Estados Unidos.

5.5.1 Breve historia. Agua Del Mar SW comenzó sus operaciones en el año 2020, de manera informal, un año antes de formalizarse en la cámara de comercio y en el Registro Único Tributario (RUT). Para el siguiente año, la empresa completó su registro y continuó dedicándose a la confección de trajes de baño. El proceso de trabajo en Agua de Mar SW se inicia cuando se adquieren distintos tipos de tela como la licra y el anti-fluido, las cuales posteriormente son sublimadas de acuerdo al gusto del cliente. La licra se emplea en la confección de trajes de baño para mujeres, mientras que el anti-fluido se utiliza en la fabricación de pantalonetas.

A lo largo de estos años, Agua de Mar ha experimentado un crecimiento constante en sus ventas, lo que demuestra su éxito en el mercado. Con el tiempo, la marca ha ganado reconocimiento en las redes sociales, acumulando una base de seguidores leales. Además, ha recibido recomendaciones favorables, lo que ha contribuido a su desarrollo.

La empresa Agua de Mar SW no se ha quedado atrás en las tendencias en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, y se ha mantenido actualizada en cuanto a medios de pago y uso de otras plataformas. La fundadora, Indira Moreno, una apasionada del mundo textil, impulsó la idea de la empresa, y la co-directora, María Galvis, ha liderado la parte de operaciones tecnológicas. La empresa opera principalmente de manera virtual, lo que ha sido un gran aporte para su éxito, pues se han hecho grandes ahorros.

La Señora Indira es una persona dinámica y siempre dispuesta a innovar. Su habilidad para comunicarse con personas que conocen la industria textil le ha permitido incorporar nuevas ideas y modelos a la empresa, lo que ha sido beneficioso para su crecimiento y rentabilidad.

En sus inicios en 2020, Agua de Mar operaba de manera informal, con un espacio de trabajo limitado. Contaban con tres máquinas esenciales para la confección: una máquina collarín, una fileteadora y una máquina de costura plana. Estas máquinas eran operadas por la misma señora que confeccionaba los trajes de baño. Con el tiempo, la empresa creció y se contrató a una empleada para gestionar la comunicación por WhatsApp, Instagram y Facebook. Esta empleada también se encargaba de revisar el control de calidad de los trajes de baño y gestionar el envío de productos a la oficina de Interrapidísimo.

En 2021 se estableció un convenio con dicha empresa para gestionar los envíos, aprovechando su eficacia en la entrega en municipios.

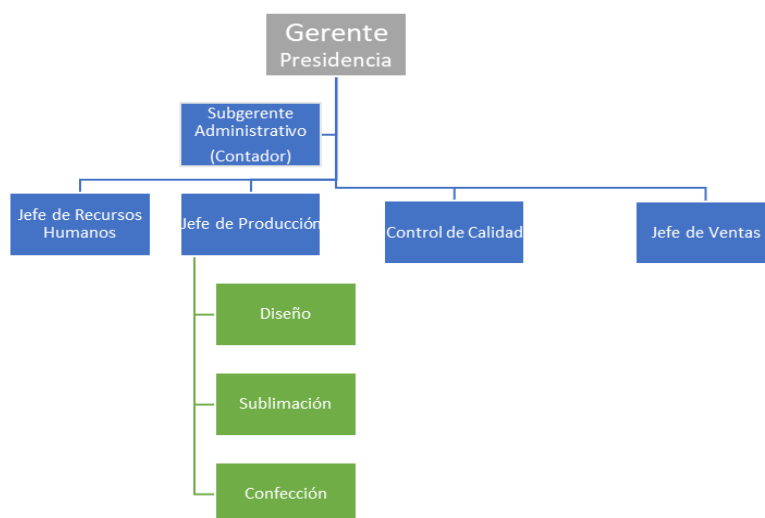
Con el crecimiento constante, se contrató a más personal y se adquirieron nuevas máquinas, La expansión permitió que la empresa contratara a una persona encargada de la supervisión en el proceso de producción desde sublimación de telas hasta el primer filtro de control de calidad de los trajes confeccionados. También, se incorporó a otra empleada para el control de calidad y el despacho, así como una nueva empleada para ventas.

La empresa se adaptó a las circunstancias actuales, permitiendo que las empleadas de ventas trabajen la mayor parte del tiempo desde sus hogares, lo que ahorra gastos de desplazamiento. Agua de Mar SW continúa mejorando sus procesos y ha implementado nuevas herramientas para hacerlo más eficiente.

5.5.2 Organigrama. En la siguiente figura se aprecia la estructura actual de la empresa en estudio.

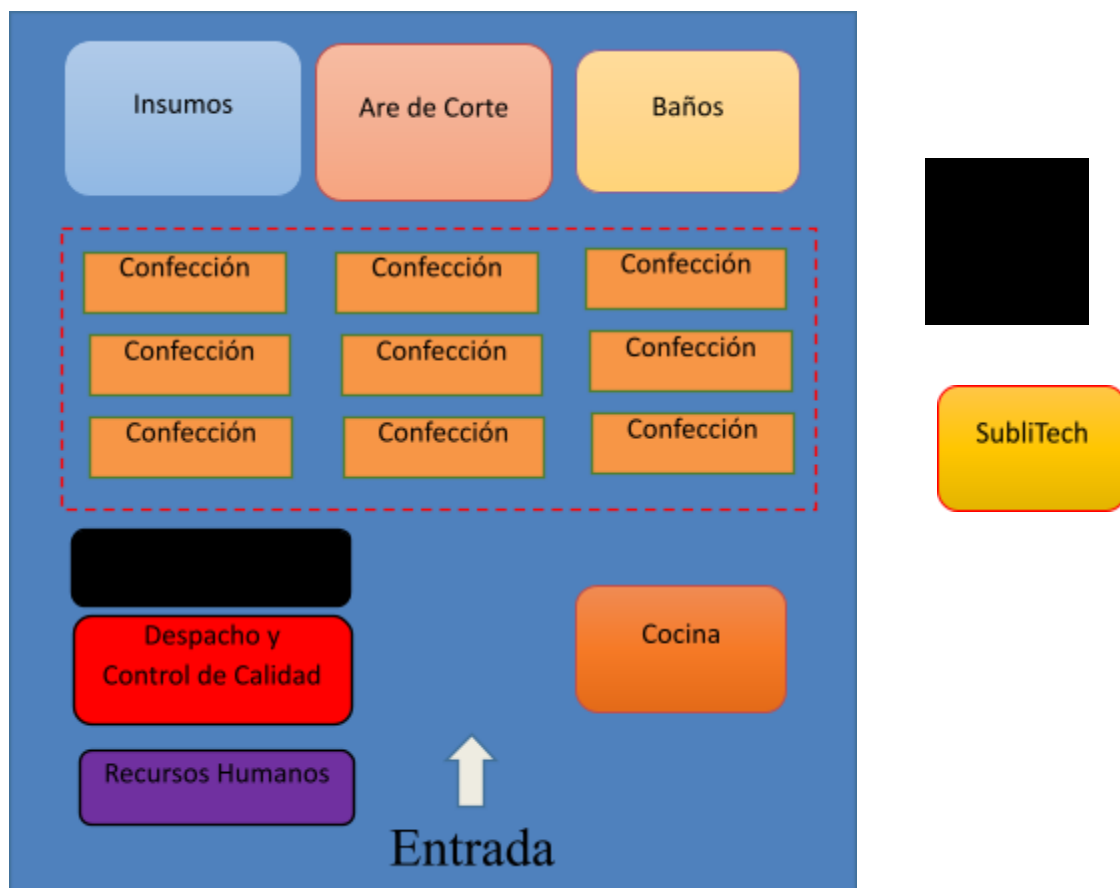
Figura 1

Organigrama de la empresa



5.5.3 Distribución de espacios de la empresa Agua del Mar SW

Figura 2.



5.6 Marco temporal

El presente estudio se ha estado desarrollando desde agosto del 2023 y concluirá en enero del año 2024

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, de campo y correlacional, la cual según Arias (2006) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2006, p. 48), lo cual se adapta al cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

6.2 Métodos de investigación

La metodología empleada se basa en el método de investigación cualitativa, pues se va mejorar el plan de comercialización, desde el enfoque del proyecto en el ambiente empresarial donde se labora.

6.3 Tipo de estudio

El tipo de estudios cualitativos presenta una mayor flexibilidad. La investigación cualitativa es definida como aquella que "se enfoca en comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.358).

6.4 Población

Como la investigación se va a desarrollar sobre mejoras en el plan comercial de la empresa Agua del Mar SW, la población será todos los procesos, pero siendo enfocada tanto en los procesos gerenciales, como los comerciales y productivos de dicha organización. La población según Hernández, Fernández & Baptista (2014) se define como “un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones y sobre la cual se pretende generalizar los resultados”.

6.5 Muestra

La muestra se realizará aplicando una selección que se adecue al proyecto y se escogerán aquellos procesos relacionados directamente con el aspecto comercial y de toma de decisiones de la empresa AGUA DEL MAR SW.

6.6 Sistematización de variables

Tabla 1

Sistematización de variables

Objetivo Específico	Actividades	Indicador	Instrumento / Preguntas
Caracterizar la empresa en el área comercial y los trajes de baño	Caracterizar la empresa Agua del Mar SW. Caracterizar los trajes de baño de la empresa	Caracterizar la gerencia y datos de creación de la empresa. Describir el proceso de producción de trajes de baño	Encuestas a la gerencia: 1. Tiene la empresa la documentación necesaria para poder exportar a Estados Unidos. 2. Conoce el TLC de Colombia con Estados Unidos y sus beneficios.

Objetivo Específico	Actividades	Indicador	Instrumento / Preguntas
			3. Tiene el suficiente capital para invertir y manejar la materia prima y desarrollar una producción dirigida al mercado norteamericano. 4. Tiene la empresa un plan para comercializar sus productos de trajes de baño. Encuestas al personal operativo: 1. ¿Tiene la infraestructura industrial adecuada para producción

Objetivo Específico	Actividades	Indicador	Instrumento / Preguntas
			industrializada de estampado de telas? 2. ¿Cuenta actualmente con las Maquinarias para abarcar una producción mayor?
Diagnosticar los canales de comercialización para los trajes de baño fabricados por la empresa AGUA DEL MAR SW, mejorando la gestión de alianzas con envíos internacionales.	1. Canales Directos 2. Canales Indirectos	1. Caracterizar los canales de comercialización directos de la empresa para comercializar Trajes de Baño. 2. Caracterizar los canales de comercialización indirectos de la empresa para	Encuestas al personal de ventas 1. ¿Cuáles canales de comunicación directa usan actualmente? 2. ¿De lograrse exportar hacia Estados Unidos los trajes de baño de la empresa cuales canales usarías?

Objetivo Específico	Actividades	Indicador	Instrumento / Preguntas
		comercializar Trajes de Baño.	3. ¿Cuáles canales de comunicación indirecta usan actualmente?
Realizar un plan de acción comercial para los trajes de baño producidos por la empresa AGUA DEL MAR SW con miras a la internacionalizació n.	1. Estudiar el TLC entre Colombia y USA para ver si abarca mejoras en acuerdos al sector textil. 2. Analizar el Mercado consumidor Norteamericano de la Costa del Pacífico. 3. Definir Mejoras a incorporar en el plan comercial de la empresa.	Identificar los requisitos y beneficios del TLC para el sector textil de trajes de baño Definir Aspectos que debe incorporar el estudio de mercado para analizar datos resultantes. Identificar las mejoras al plan de	1. ¿Cuáles son los requisitos y beneficios del TLC entre Colombia y USA para el sector textil de trajes de baño? 2. ¿Cuáles componentes tomar en cuenta a la hora de realizar un análisis del mercado norteamericano consumidor de trajes de baño?

Objetivo Específico	Actividades	Indicador	Instrumento / Preguntas
	4. Mejoras a incorporar en el proceso productivo de trajes de baño para mejorar comercialización.	comercialización, considerando el TLC, el análisis de mercado norteamericano consumidor de trajes de baño colombianos	3. ¿Cuáles serán las mejoras a incorporar a nivel empresarial? 4. ¿Cuáles serán las mejoras a incorporar a nivel Operativo en cuanto a fabricación de trajes de baño? 5. ¿Cuáles serán las mejoras a incorporar a nivel Operativo en cuanto a la venta de trajes de baño para poder comercializar en USA?

6.7 Tratamiento de la información

6.7.1 Técnica para la recolección de información. El presente estudio, se apoyará del método de recopilación de datos por medio de la observación directa a través de entrevistas y encuestas a la gerencia y a trabajadores dueños de los procesos productivos de trajes de baño y del proceso de comercialización y venta de la empresa Agua del Mar SW, lo cual proporcionará los datos esenciales para evaluar tanto la situación actual como el potencial para la mejora comercial de producto de trajes de baño de la empresa en el mercado norteamericano.

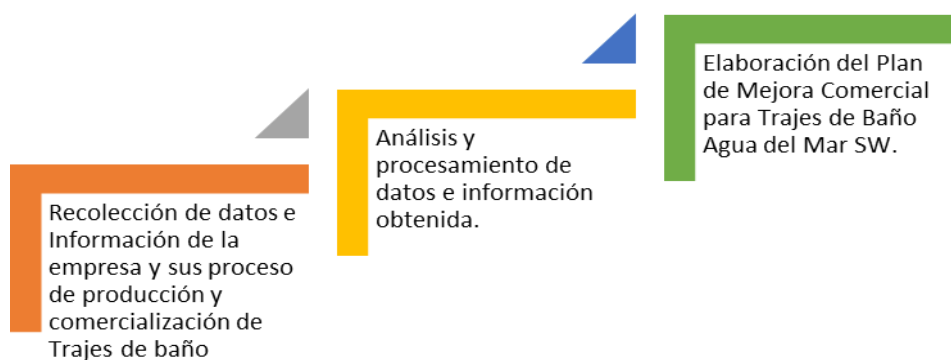
6.7.2 Técnicas para procesamiento de la información. El análisis de datos se realizará mediante el uso de la hoja de cálculo Excel, y de ser necesario se utilizarán tablas, cuadros y gráficas.

El proceso se llevará a cabo por fases, las cuales se muestran en la figura siguiente.

Etapas para recolección y análisis de la información.

Figura 3

Etapas para recolección y análisis de la información



Etapas generales del proceso de recolección de datos e información.

6.7.3 Presentación de la información. Los resultados de la investigación serán plasmado en un informe, el cual contendrá cuadros, gráficas y estadísticas sencillas para dar una mejor comprensión al mostrar la información del plan de mejora en la comercialización de los trajes de baño Agua del Mar SW.

Desarrollo de los objetivos específicos

I. Caracterizar la empresa en el área comercial y los trajes de baño confeccionados en Agua Del Mar SW con vista al mercado estadounidense.

Para el desarrollo de la caracterización de la empresa en cuanto a sus procesos, primero se identificaron los procesos generales de acuerdo con la cadena de valor propuesta por Michael Porter en su libro ventajas competitivas. Posteriormente, se hace un análisis desde el Directivo y finalmente se observa el proceso de producción de los trajes de baño Agua del Mar SW.

A continuación, se realizará un análisis interno de los factores que maneja la empresa actualmente en cada proceso.

7.1 Procesos Generales de la empresa Agua del Mar SW

De acuerdo con los estudios de Porter (1985), él presenta la cadena de valor en la empresa para identificar los procesos de manera más fácil y observar aquellos que pueden generar ventajas competitivas.

Figura 4. Cadena de Valor de la Empresa Agua del Mar SW



Conforme a lo observado en la empresa Agua del Mar, cuenta con 10 personas que realizan los procesos operativos de la empresa, o los que Porter identifica como *Actividades primarias* y solo 2 personas desarrollan el papel directivo o *Actividades de soporte*.

La infraestructura de la empresa es soportada por el equipo Directivo, que controla toda el área financiera junto con el contador, además planifica hacia dónde dirigir la empresa y las posibles inversiones. En este caso, la idea de mejorar la planeación comercial surge con miras a la internacionalización a Estados Unidos por parte de la directora de la empresa, quien posee contactos en dicho país y puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocios, no obstante, se debe analizar si la empresa se encuentra en el nivel de madurez adecuado para exportar, de lo contrario, se deben identificar aquellos factores que mejoren el plan comercial de Agua del Mar SW para que se pueda internacionalizar.

La gestión de Recursos Humanos es llevada a cabo por la directora junto con el contador, ellos planifican la contratación de nuevo personal, ajustan el sistema de pagos, remuneraciones y

capacitación de dicho personal. Es importante destacar que algunos ocupan un cargo, pero desempeñan funciones diversas incluso de áreas que no competen al cargo. Por ejemplo, el contador realiza las compras a los proveedores y a su vez planifica con la directora.

En cuanto al Desarrollo de Tecnologías, es llevado a cabo por un grupo de trabajo conformado por 2 personas, este personal se encarga de control de las redes sociales, el WhatsApp Bussines y la página web, para las ventas. Una vez captado un cliente, se le solicita cuales son sus requerimientos y necesidades, se les ofrece los diseños de la empresa y se requieren las características del producto personalizado, para luego pasar la información al área operativa, en la sección de diseño.

Las Compras se llevan a cabo por parte del equipo directivo, quienes son responsables de compras de equipos como cortadoras y otras maquinarias que intervienen en la elaboración de los trajes de baño y otros accesorios.

Así mismo, se encargan de seleccionar los insumos y comprar las telas de acuerdo con los requerimientos del cliente. En la siguiente figura se aprecian los tonos que se manejan para trajes de baño UNICOLOR.

Figura 5. Colores que se manejan en las telas para la confección. .



Fuente: Catalogo de Agua del Mar SW

Obviamente, en la empresa existen una variedad de tonos para cada color, los cuales son provistos por el proveedor de telas. En la siguiente figura se aprecia, uno de los equipos más usados en la empresa, denominado la cortadora de telas.

Figura 6. Cortadora de telas

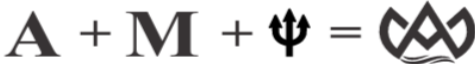


Con esta máquina se cortan las lycras y los antifluidos, para luego ser enviados al área de confección y elaborar los trajes de baño y bermudas.

7.2 Caracterización de la empresa en sus procesos relacionados al área comercial

En este caso, primero se realizó una observación directa de los datos internos básicos de la empresa Agua del Mar SW relacionados a la comercialización directa de los productos, y posteriormente, algunos factores que se manejan en la planeación estratégica, los cuales se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 2. Datos Básicos de la empresa Agua del Mar SW

Razón Social de la Empresa	AGUA DEL MAR SW	NIT: 37939114-7
Logo	 El isotipo está compuesto por un tridente que simboliza el arma del Dios de los mares y la mezcla de las letras A y M que son las iniciales del Nombre, esto esta unido para formar el imagotipo. 	
Teléfono / WhatsApp	302 844 3674	
Correo	trajesagua@delmar.com	
Redes Sociales	Instagram https://www.instagram.com/aguadelmarsw/?hl=es Facebook https://web.facebook.com/aguadelmarsw/?_rdc=1&_rdr	
Página web	https://aguadelmarsw.com/	
Misión	No se observa en la página web	
Visión	No se observa en la página web	
Objetivos	No se observa en la página web	
Valores Organizacionales	No se observa en la página web	
Sistemas de Capacitación	No se Observa	

Al analizar la tabla anterior, se aprecia que la empresa Agua del Mar SW, tiene una identidad comercial, pero a nivel corporativo no se observan elementos claves manejados en la planeación estratégica para manejar una organización bajo estándares internos como son: Misión, Visión, Valores Organizacionales.

Una vez revisado los factores anteriores, se procedió a realizar entrevistas informales al personal, se comprobó que no se tiene claramente descrita una misión, ni una visión, ni el conjunto de valores por los cuales se desempeña el personal que trabaja en la empresa. Esto es importante dado que dichos elementos dan a dichas personas la identidad de equipos de trabajo, y los encaminan hacia una misma visión corporativa. Por otro lado, se observa poco estructurada la página web de la empresa, por lo que requeriría una revisión minuciosa para mejorar el desarrollo tecnológicas.

La identidad corporativa para hacerse identificar y hacer visible a la empresa, ésta se encuentra bien definida mediante el logo y la marca de la empresa, la cual contiene incluso la descripción de los elementos que componen el logo y tiene bien definido los colores: azul, blanco y dorado.

En cuanto al manejo de redes sociales, se aprecian fotos de calidad que muestran las piezas de trajes de baño de manera adecuada, no obstante, en la publicación de la pieza no se observa la descripción característica de cada producto de manera explícita en Facebook, la empresa tiene 31.000 seguidores y 29.000 likes y en Instagram 42.000 seguidores, con 574 publicaciones, ambas indican que es una empresa fabricantes de trajes de baños colombianos, incluso unos hechos a mano. Tiene un enlace al WhatsApp de la empresa.

En referencia con la orientación de los mensajes para impulsar ventas, se distinguen 7 factores importante:

- 1) Son trajes de baño personalizados, con telas que se puede estampar al gusto del cliente.
- 2) Son modelos exclusivos.
- 3) Se fabrican en máquinas con detalles a mano
- 4) La empresa cuenta varios métodos de pago.
- 5) Los trajes para dama poseen control de abdomen
- 6) Son combinables con pantalonetas y puede hacer match con la pareja, amigos o familia.
- 7) Manejan Accesorios como sombreros personalizados, bandanas y otros.

El hecho que las telas sean sublimables con diseños solicitados por el cliente, y que sean fabricados a mano y como modelos exclusivos o de lujo, puede generar una ventaja competitiva, la cual puede ser explotada comercialmente a nivel internacional.

7.3 Caracterización del proceso productivo y el producto

El proceso de Producción de la empresa estudiada en estudio se encuentra expresado de manera general en la siguiente figura.

Figura 7 . Proceso de Producción Agua del Mar SW



Una vez seleccionadas las características del producto por parte del cliente se pasa a la sección de corte y confección para elaborar el traje de baño, se envía a control de calidad, para luego colocarlo en almacén, hasta que el cliente cancele el precio total y así proceder al empaque y despacho, luego se se entrega al personal de Interrapidísimo quien lleva a cabo la distribución de acuerdo al departamento o lugar hacia dónde va la mercancía para efectuar la entrega al cliente.

Al final, se le solicita al cliente una foto cuando usa el traje de baño y se le solicita a la empresa una retroalimentación” opcional”.

7.3.1 Descripción de los Trajes de Baño

Ahora bien, en referencia a la caracterización del producto en cuanto a la tela, se utilizan materiales como: forro, lycra y antifluido. En lo referente al sublimado de la tela pueden ser diseños exclusivos solicitados por el cliente o impresiones de personajes favoritos del cliente u otro. En este sentido, se contrata de manera externa a un diseñador que realice el diseño solicitado.

La lycra y el antifluido se cortan 90 x 75. Las licras se manejan para los trajes de dama, las telas antifluido se manejan para shorts de dama y pantalonetas de caballero, el forro se compra en color blanco, negro, amarillo, rojo, azul y se coloca en el respaldo de la lycra para generar forma al traje de baño. La tela para terapia de color blanco es una malla que es cortada con el molde del panty para posteriormente colocarlo entre la lycra y el forro, a este proceso se le llama armar un traje con control de abdomen.

En la siguiente figura se observan algunas piezas finales.

Figura 8. Ejemplos de Trajes de Baño y Pantalinetas.



Fuente: Agua del Mar SW

En la figura anterior se aprecian diversos diseños de trajes de baño, tanto para damas, como para caballero (pantalinetas) y para niña.

El producto terminado es revisado por control de calidad, se le coloca su respectiva etiqueta, y finalmente es empacado y se embolsa en una funda color azul como la que se aprecia en la siguiente figura.

Figura 9. Funda y etiqueta, parte de la presentación del producto final



7.4 Análisis Inicial del Mercado Externo Internacional

Para el análisis del mercado externo, con miras a Estados Unidos, se ha considerado a partir de una página web que controla las tendencias del mercado de los trajes de baño mas vendidos en dicho mercado.

7.4.1 Creciente inclinación del consumidor hacia las actividades acuáticas

La importancia de las actividades deportivas, especialmente por razones de salud después de la pandemia, y el creciente número de eventos deportivos internacionales están fomentando la participación de las personas en actividades deportivas y recreativas.

El aumento en el número de personas que participan en fitness y deportes acuáticos ha creado una oportunidad para que los jugadores introduzcan solicitudes de diversos trajes de baño bien sea elegantes ó cómodos, pero adecuados para nadar y para lucir el cuerpo esbelto de una dama o un caballero, o bien sea para otras actividades de deportes acuáticos. Debido a los beneficios asociados con la natación, un gran número de personas se ha inclinado por esta actividad como un régimen de acondicionamiento físico.

En estos últimos años se ha observado un número creciente de campañas en varios países para mejorar la participación en la natación, lo que ha desempeñado un papel clave en el impulso de la demanda de trajes de baño en estos tiempos. Estas campañas alientan a más consumidores a participar en la natación y fortalecen los vínculos entre la comunidad y las organizaciones deportivas.

En este sentido, se aprecia un crecimiento en el mercado de trajes de baño, en cuanto a su número de participantes, incluso en miles, por actividad deportiva, como por ejemplo en

Australia, para el 2021. Así mismo, Asia-Pacífico tiene una participación destacada, de las cuales se espera experimente una tasa de crecimiento más alta que las otras regiones durante el período de pronóstico 2024-2028.

Por otra parte, las economías de rápido desarrollo, como India y China, muestran un gran potencial en términos de demanda de trajes de baño. Por ejemplo, el mercado chino de trajes de baño está impulsado por la enorme población del país que está encontrando una pasión por los deportes acuáticos, ya que consideran la natación como la mejor forma de ejercicio físico, lo que puede ayudar a impulsar una fuerte demanda de productos de trajes de baño en China.

En atención a lo anterior, la mayoría de los fabricantes locales y extranjeros se centran en diseños prácticos para la natación en interiores y, al mismo tiempo, prestan mayor atención a factores como el diseño, el estilo, el rendimiento y la comodidad,. El aumento del gasto en productos de estilo de vida, junto con una creciente preferencia por la natación como actividad de ocio y recreación, está impulsando el crecimiento del mercado de trajes de baño en Asia-Pacífico.

De otra parte, se tiene que las crecientes inversiones del gobierno y las organizaciones sin fines de lucro hacia el desarrollo y mantenimiento de piscinas están aumentando indirectamente el valor de mercado de los trajes de baño, por tanto se aprecia que este mercado aumente de tamaño por región. (Global, 2021)

7.4.2 Descripción general de la industria de trajes de baño

El mercado de trajes de baño es altamente competitivo. Las empresas clave que operan en el mercado de trajes de baño se diferencian en el mercado por lanzamientos de productos en términos del material utilizado, precio, rango y tamaño, con el fin de obtener una ventaja

competitiva. Por ejemplo, Pentland Group PLC (Speedo International Limited) es una de las empresas más activas del mercado, con numerosas asociaciones, innovaciones de productos.

Con las formas cambiantes de la moda, factores clave como el diseño, la tendencia y la comodidad tanto de la tela como del diseño, juegan un papel importante en la conducción del mercado.

Los fabricantes y diseñadores se centran en el nivel de comodidad y belleza de los trajes de baño, ya que tiene un alto impacto en la decisión de compra del consumidor. En este sentido, los trajes de baño colombianos para damas y caballeros, y es especial los fabricadas por Agua Del Mar, tienen factores diferenciadores que pueden generar buena comercialización de los mismos en el mercado internacional.

La personalización o popularidad de las características de valor agregado, como estampados de moda y cortes convenientes, está impulsando aún más el crecimiento del mercado. Debido al aumento de las innovaciones de productos y el avance de las tecnologías, como la incorporación de fibra de neopreno para desarrollar tejidos que mejoren su elasticidad y eficacia, se espera que el mercado de trajes de baño sea testigo de altas ventas en los próximos años.

En la siguiente gráfica se aprecia el crecimiento del mercado de trajes de baño a nivel internacional.

Figura 10. Crecimiento esperado del mercado internacional de trajes de baño



Fuente: tomado de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/swimwear-market-industry>

El crecimiento del mercado se estima pasara de 12.87 billones de dólares a 14,91 billones de dólares para el año 2028.

El creciente número de tiendas de trajes de baño en todo el mundo ha impulsado significativamente las ventas de trajes de baño en todo el mundo. Saltwater Collective y Minnow Bathers son líderes del mercado de trajes de baño en regiones como Canadá y continúan fortaleciendo su participación de valor a medida que amplían su alcance en todo el país. Algunas de las otras tiendas famosas de trajes de baño que operan en el país incluyen Londre, Knix, Decathlon y otras.

7.4.3 Mercado Norte Americano y Trajes de Baño colombianos

Al comenzar el análisis del mercado norteamericano y buscar referencias de otras marcas colombianas incursionando en Estados Unidos, se encontró que Gonzale(2019) expresó como noticia lo siguiente:

Network Big de ProColombia. En el marco de Miami Swim Week, la entidad presenta 18 marcas colombianas de trajes de baño, moda de playa y resort que buscan ampliar sus fronteras en el mercado estadounidense(Gonzalez, 2019)

Por lo tanto, se entiende que ya desde el año 2019 otras empresas de trajes de baño colombianas vienen incursionando en el mercado norteamericano y se encuentran participando como fabricantes de trajes de baño en eventos como Show Rooms, esto obliga a la empresa Agua del Mar a buscar referencias de estas otras marcas colombianas establecidas en dicho mercado y ver las oportunidades de negocio que se puedan establecer con ellas, en aras de crear oportunidades comerciales que puedan surgir de un intercambio gana-ganar.

Además, se entiende que Procolombia, mantiene conexiones como con dicho mercado y ha sido organizador de eventos donde diversas marcas (Touche Balneaire, Mar de Lua, Ancora, Steam Beach, Amarantia, Entreaguas, Encantadore, Kibys Mola, Mar a Mar, Color fingers, Awa, Agua e Lulo, April Swimwear, Corpo Swimwear, La Sierra, Waimari y Praia) han expuesto por lo menos 10 de sus modelos, explicando con notas explicativas el detalle de su valor agregado.

En este sentido, la empresa Agua del Mar SW, debe hacer un estudio de aquellas empresas que ya se encuentran compitiendo en dicho mercado, para conocer la fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. En la siguiente figura se aprecia un análisis DOFA

Figura 11. DOFA de empresa Agua del Mar SW para mejorar su plan comercial, contemplando la internacionalización hacia Estados Unidos.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Falta de un Registro de empresa adecuado para internacionalizarse • Falta de impulso de la página web • Falta desarrollar trajes de baños licrados para hombres	Buen manejo de redes sociales Instagram y Facebook Incorporar Pantalóneta licrada Caballero Incorporar traje de baños tipo boxer para hombres
Tienen buen catálogo de productos Estrategia comercial On line en desarrollo Hay contactos Familiares de la gerente en Estados Unidos	Entrada de más empresas de trajes de baño al mercado. Precios competitivos de la competencia
FORTALEZAS	AMENZAS

En la DOFA se aprecia que la empresa Agua del Mar SW aún falta incorporar algunos cambios para competir internacionalmente.

7.4.4 Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos

Ahora bien, Colombia y Estados Unidos firmaron un Tratado de Libre Comercio (TLC) el cual rige las condiciones comerciales entre ambas naciones. A continuación se detallan algunos aspectos del TLC entre ambos países.

El Tratado de Libre Comercio (TLC Colombia-EE. UU.), también conocido como el Tratado de Promoción Comercial, entró en vigor el 15 de mayo de 2012. Este acuerdo comercial establece una serie de condiciones y disposiciones que rigen el comercio entre ambos países. A continuación, se resumen algunas de las condiciones clave del TLC Colombia-EE. UU.:

- Eliminación de aranceles: El TLC prevé la eliminación gradual de aranceles para la mayoría de los productos comerciados entre Colombia y Estados Unidos, lo que facilita el acceso de bienes y servicios a los mercados de ambos países.
- Acceso a mercados de servicios: El acuerdo busca promover el comercio de servicios, permitiendo a las empresas de ambos países competir en una variedad de sectores, como servicios financieros, telecomunicaciones, y más.
- Protección de propiedad intelectual: El TLC establece normas para la protección de derechos de propiedad intelectual, como patentes, derechos de autor y marcas registradas.
- Reglas de origen: Establece reglas para determinar la nacionalidad de los productos, lo que determina si son elegibles para los beneficios del acuerdo.

- **Facilitación del comercio:** El acuerdo incluye disposiciones para agilizar los procedimientos aduaneros y promover la cooperación entre las aduanas de ambos países.
- **Medidas sanitarias y fitosanitarias:** Establece normas para garantizar la seguridad de los productos agrícolas y alimentarios intercambiados entre los dos países.
- **Arbitraje de disputas:** El TLC incluye un mecanismo para resolver disputas comerciales entre las partes, lo que permite a las empresas y gobiernos abordar conflictos de manera estructurada.
- **Desarrollo sostenible:** El acuerdo incluye compromisos para promover el desarrollo sostenible, la protección ambiental y los derechos laborales.
- **Compras gubernamentales:** Establece reglas para el acceso a las oportunidades de contratación pública en ambos países.

De todo lo anterior se destaca el hecho que Colombia con el TLC tiene acceso a mercados de servicios, eliminación de aranceles y facilitación del comercio con Estado Unidos.

En general, el mercado internacional representado con oportunidades de comercialización hacia Estados Unidos presenta condiciones favorables, no obstante, la empresa agua del mar debe ajustar sus procesos internos mejorando sus debilidades y disminuyendo sus amenazas.

7.4.5. Aspectos legales para exportar trajes de baño de Colombia a Estados Unidos.

Exportar trajes de baño de Colombia a Estados Unidos, implica cumplir con una serie de aspectos legales y normativas para garantizar una transacción comercial exitosa y legal. A continuación, se proporcionan algunos aspectos legales que podrían servir como guía, pero es

importante tener en cuenta que siempre se debe buscar asesoramiento legal específico para la situación particular de la empresa Agua del Mar S.W:

- **Cumplimiento Aduanero:** Es esencial asegurar el cumplimiento de las regulaciones aduaneras entre Estados Unidos y Colombia. Esto implica la correcta clasificación arancelaria de los trajes de baño de acuerdo con los requisitos del Sistema Armonizado (HS Code), así como la preparación precisa de la documentación aduanera, como la factura comercial y la declaración de aduanas de acuerdo con lo establecido en el Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones.
- **Normativas de Etiquetado y Marcado:** Cumplir con las normativas de etiquetado y marcado de la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) es fundamental. Esto incluye proporcionar información precisa sobre el contenido de los productos, el país de origen y las instrucciones de cuidado.
- **Normativas de Seguridad del Producto:** La empresa Agua del Mar S.W. debe asegurarse de que los trajes de baño cumplan con las normativas de seguridad establecidas por la Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor (CPSC) de Estados Unidos. Esto implica la verificación de requisitos específicos, como los relacionados con materiales inflamables, cordones y otros aspectos de seguridad.
- **Regulaciones Textiles y de Fibra:** Garantizar el cumplimiento de las regulaciones textiles de la Agencia de Protección Ambiental (EPA), así como las normativas específicas de la industria textil.
- **Acuerdos Comerciales Bilaterales:** Evaluar los acuerdos comerciales bilaterales entre Colombia y Estados Unidos que puedan afectar los términos y condiciones de la exportación de trajes de baño, como el Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

- **Normativas de Protección de Datos:** En caso de manejar información personal de clientes estadounidenses, es crucial cumplir con las normativas de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA).
- **Registro en la Administración de Comercio Internacional (ITA):** Considerar el registro en la Administración de Comercio Internacional (ITA) del Departamento de Comercio de Estados Unidos, para acceder a programas de promoción comercial y obtener asesoramiento sobre exportaciones.
- **Contratos y Términos Comerciales:** Establecer contratos claros y completos con los socios comerciales en Estados Unidos, definiendo términos de entrega, condiciones de pago, y cualquier otra cláusula relevante.

Ahora bien, la empresa debe comprender que es fundamental contar con profesionales del comercio internacional y consultores legales, para asegurar el cumplimiento adecuado de todas las normativas y maximizar el éxito de la exportación de trajes de baño desde Colombia a Estados Unidos.

II. Diagnosticar de los canales de comercialización para los trajes de baño fabricados por la empresa AGUA DEL MAR SW, mejorando la gestión de alianzas con envíos internacionales.

Para alcanzar el objetivo 2 relacionado con el diagnostico de los canales de comercialización para los trajes de baño Agua del Mar SW, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre los canales de comercialización. Se encontró que los canales de distribución son medios por los cuales las empresas venden sus productos a consumidores finales buscando máxima rentabilidad y eficiencia (Content, 2019). Se dividen en 2 categorías, éstas pueden ser canales directos o canales indirectos.

En este sentido, los canales de venta directa son definidos como aquellos donde la empresa fabricante o productora vende al consumidor final sus diferentes productos sin la intervención de intermediarios. Por ejemplo, cuando el fabricante vende sus productos directamente por medio de tiendas minoristas en línea, usando catálogos o usa tiendas físicas de su propiedad. Por otro lado, los canales de comercialización indirectos son aquellos donde hay intermediarios o terceros involucrados en el proceso de distribución entre el fabricante y el consumidor final. Es decir, estos canales pueden estar compuestos por personas o empresas especializadas en servicios para investigar el mercado, promocionar los productos y negociar con posibles clientes aspectos como los precios, las modalidades de entrega y los niveles de inventario requeridos. (Content, 2019)

En este sentido, actualmente la empresa estudiada, realiza sus operaciones de ventas solo en línea, usando vendedoras pertenecientes a la empresa, para atender a sus clientes directamente, tanto a nivel local como a nivel nacional. En este sentido, ellas so equipadas con catálogos de trajes de baño, que poseen diversas fotos para mostrar los modelos de trajes de baño

que se tienen. Además, ellas pueden se pueden diseñar trajes de baño de acuerdo con las necesidades del cliente, estos servicios son promocionados en las redes sociales como: Facebook e Instagram y otras plataformas como WhatsApp Bussines principalmente, dado que la página web se encuentra aún en construcción. Estos canales constituyen la forma de hacer marketing digital de la empresa, que al ser atendidos por 2 vendedoras expertas y asesoras que explican con detalle a los clientes potenciales los servicios de creación de sus propios diseños, estampados y modelos de trajes de baño, obtienen los requerimientos del pedido del cliente y ellas mismas explican con gran nivel de detalles a las costureras de la fábrica, así la empresa los produce de manera personalizada.

Ahora bien, al indagar en la eventualidad de una posible proceso de expansión de la empresa hacia mercados de Estados Unidos, se encontró que la empresas colombianas han capitalizado esta tendencia mediante el envío internacional de trajes de baño, utilizando servicios de logística especializados para garantizar entregas eficientes y seguras, es decir, ha utilizado canales de comercialización directos para hacer llegar la mercancía a los clientes, otras empresas, sin embargo, han decidido utilizar otros canales como medios de distribución de sus productos como participación en ferias y exposhows.

Actualmente, se puede decir que, el comercio de trajes de baño desde Colombia hacia Estados Unidos ha experimentado un crecimiento significativo, esto debido a la creciente demanda de productos de moda colombianos en el mercado estadounidense.

Las empresas colombianas han capitalizado esta tendencia mediante el envío internacional de trajes de baño, utilizando diversos servicios de logística especializados para garantizar entregas eficientes y seguras. Este flujo comercial se beneficia de la calidad y diseño distintivos

de los trajes de baño fabricados en Colombia, que han ganado popularidad en Estados Unidos. Además, la colaboración con servicios de envío internacionales ha permitido a las empresas optimizar los tiempos de entrega, mejorar la experiencia del cliente y expandir su presencia en el mercado estadounidense de manera exitosa.

Considerando la información proporcionada por los sitios web de las empresas más conocidas para envíos internacionales (DHL, FEDEX y otros), se observaron los datos más importantes y se resumieron en una tabla.

Tabla 3. Empresas Internacionales de Envío

Empresa	Características	Ubicación en internet
DHL	Es una opción confiable y global que Destaca por su rapidez en el envío internacional, lo cual podría ser beneficioso para garantizar entregas eficientes de productos de moda. Más información en Ofrecer servicios de logística y	https://www.dhl.com/co-es/home/obtenga-una-cotizacion.html

	mensajería a nivel mundial.	
Fedex	Con una amplia presencia global, FedEx es conocida por sus servicios de envío exprés y internacional. Su red logística. Su red logística puede ser útil para asegurar la entrega oportuna de trajes de baño colombianos en Estados Unidos.	https://www.fedex.com/es-co/home.html
UPS (United Parcel Service):	UPS es reconocida por sus servicios de mensajería y logística a nivel mundial, lo que puede facilitar el transporte seguro de productos de moda desde Colombia. Ofrece	https://www.ups.com/co/es/Home.page

	diversas opciones de envío, lo que puede adaptarse a diferentes necesidades comerciales.	
--	--	--

Existen otras opciones como USPS (Servicio Postal de los Estados Unidos), esta agencia postal del gobierno de Estados Unidos, ofrece servicios de envío tanto nacionales como internacionales. Esta puede ser una opción económica para envíos internacionales, especialmente si estás manejando volúmenes considerables.

Adicionalmente, se tienen las empresas de correos, ya que, en diversos países, el servicio postal nacional, puede ser una opción confiable para envíos internacionales, los correos son una alternativa económica para aquellos que buscan opciones de envío más asequibles.

Cualquiera de estas empresas conocidas puede ser una opción eficiente para envíos rápidos y seguros hacia Estados Unidos. En el caso de la empresa Agua del Mar, y seleccionar una empresa de envío, es importante considerar factores como la velocidad de entrega, la confiabilidad y los costos asociados. La recomendación es contactar directamente con estas empresas para obtener información específica sobre tarifas y servicios disponibles para envíos desde Colombia hacia Estados Unidos.

III. Realizar un plan de acción comercial para los trajes de baño producidos por la empresa AGUA DEL MAR SW con miras a la internacionalización.

Desarrollar un plan de mejoramiento comercial para los trajes de baño de la empresa Agua del Mar SW con miras a la internacionalización en el mercado estadounidense requiere un enfoque estratégico, que maneje los canales de comercialización adecuados, como un plan estructurado y flexible, que permita adaptarse según las necesidades específicas de la empresa. En la tabla siguiente se encuentran factores que se deben considerar para establecer el plan.

Tabla 4. Factores que permiten un enfoque estratégico para internacionalización

Factores para considerar	Actividades con miras a la internacionalización	Factores de importancia para la empresa
Análisis del Mercado Estadounidense:	Investigación del Mercado: ● Analizar la demanda y tendencias de trajes de baño en Estados Unidos. ● Identificar a la competencia y su posición en el mercado.	1. En cuanto el mercado de trajes de baño para mujeres, se espera que el tamaño del mercado de trajes de baño para mujeres crezca de USD 8.94 mil millones en 2023 a USD 10.28 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 2.84% durante el

		período de pronóstico (2023-2028). Fuente: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/women-swimwear-market 2. Para analizar tendencias la empresa debe examinar las preferencias actuales de los consumidores de trajes de baño tomando en cuenta diseño, colores, estilos y funcionalidades. Además de observar las redes sociales, blogs de moda y revistas especializadas, recomendaciones de influencers para poder identificar las tendencias emergentes.
--	--	--

	Segmentación del Mercado: • Identificar segmentos específicos del mercado estadounidense. • Identificar las preferencias de los consumidores en términos de diseño, estilo y precio.	1. Para analizar la segmentación debe realizar primero un análisis demográfico y posteriormente a esto una segmentación para poder entender a qué grupo de consumidores se dirigirá su producto en Estados Unidos, considerando factores como: edad, ingresos, ubicación geográfica y estilo de vida. 2. Así mismo de estudiar las preferencias en cuanto a estilo, rango de precios y diseños.
Desarrollo del Producto para el mercado norteamericano	Adaptación del Producto: • Asegurarse de que los diseños y estilos se alineen con las preferencias del mercado estadounidense. • Considerar la inclusión de tallas y estilos diversos	1. Debe estudiarse las preferencias del mercado estadounidense mediante estudios técnicos con especialistas en análisis de mercado de trajes de baño para mujeres. En este caso se

	para satisfacer la diversidad del mercado. Garantizar Calidad y Sostenibilidad • Manejar altos estándares de calidad y durabilidad. • Hay que destacar prácticas sostenibles en la fabricación de los trajes de baño para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.	puede estudiar la posibilidad para hacer adaptaciones para e incluir algún modelo para funcionalidad en casos de uso deportivo. 2. Otro de los aspectos, que se debe considerar son las tallas Plus, dado que en norte américa los talles son más grandes y existe un importante segmento de la población que tiene sobrepeso. 3. Se debe hacer el estudio de los estándares de calidad que se manejan en Estados unidos en las piezas textiles para el mercado norteamericano, con el fin de poder garantizar
--	--	---

		durabilidad y calidad del producto. 4. Otro aspecto de fundamental importancia para Estados Unidos es manejar materiales en la elaboración de trajes de baño que no degraden el medio ambiente, es decir, sean biodegradables. En este sentido la empresa debe indagar sobre este tipo de materiales.
Estrategia de Marketing:	Desarrollar una estrategia de Branding para diferenciación ● Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente con el mercado norteamericano. ● Destacar los valores y la historia detrás de Agua del Mar SW.	1. La empresa debe desarrollar al menos una característica primordial y diferenciadora en los trajes de baño a comercializar en Norteamérica, los cuales competirán con otras marcas colombianas y norteamericanas. En este sentido, debe estudiar cuáles

		elementos diferenciadores puede desarrollar en su marca. 2. Adicionalmente, la empresa debe desarrollar una estrategia para construir una historia donde destaque los valores de Agua del Mar SW.
	Campañas de Marketing Digital: ● Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y campañas de influencers. ● Crear contenido atractivo y visual para promocionar los productos.	1. Mejorar por medio de un community Manager el contenido manejado en las redes sociales. 2. Mejorar el contenido de los catálogos con diseños mas atractivos con los colores en tendencia. 3. Corregir en la inmediatez de lo posible el contenido de la página web.

		4. La empresa debe contar con un equipo de colaboradores en el desarrollo de las TIC, ya que su modelo de ventas es On line, por tanto debe evaluar la posibilidad de contratar un equipo de especialistas.
Distribución y Canales de Venta:	Alianzas Estratégicas: (Canales Indirectos) ● Buscar asociaciones con minoristas y boutiques de moda en Estados Unidos, que trabajen con diseños exclusivos y se desarrollen específicamente en las zonas que se desean abordar. ● Explorar acuerdos con tiendas en línea populares (Wallmart, Amazon, Bestbuy y otros.	1. La empresa Agua del Mar SW, debe realizar un estudio interno, los cual puede implicar un cambio a nivel contable, administrativo y organizacional, especialmente en los procesos de comercialización y en el proceso de producción de la empresa. 2. Evaluar la posibilidad de alianzas estratégicas, con grandes distribuidoras.

	Abrir Operaciones Estratégicas: ((Canales Directos)) ● Crear una tienda física para iniciar presencia de la marca en el mercado norteamericano. En este caso hay dos opciones en dicha tienda las clientas son atendidas en cuanto al diseño del producto que desean y esto es comunicado a la maquila de trajes de baño que puede ubicarse en USA o en Colombia. Esto se hará de acuerdo a los niveles de inversión de la empresa. ● Expandir y fortalecer el uso de redes sociales, incorporar vendedoras bilingües	3. Al indagar sobre la apertura de canales directos, la empresa debe estudiar la factibilidad operativa de un punto de distribución en Norteamérica y la posibilidad de contratar colaboradores o personas bilingües español inglés.
Logística y Servicio al Cliente:	Establecer presencia en tiendas físicas,	1. La empresa debe mantenerse informada de los

	● Diagnosticar en espacios claves: piscinas, playas y otros lugares públicos (parques acuáticos, camping en ríos). ● Participar en eventos de moda y ferias comerciales relevantes en zonas playeras del Estados Unidos. ● Garantizar una cadena de suministro eficiente para satisfacer la demanda del producto. ● Minimizar tiempos de entrega del producto solicitado.	Show Room, eventos y exposiciones relacionadas a la exposición y ventas de trajes de baño a nivel nacional e internacional. 2. En caso de seleccionar un canal de distribución directa y físico en Estados Unidos y una vez establecido el mercado que se va a abordar y la segmentación, la empresa debe localizar puntos estratégicos para ubicar puntos de venta de los tajes de baño. 3. Si se decide por canales indirectos usando métodos online para la venta, la empresa debe evaluar alianzas con UPS. Fedex o
--	--	--

		DHL, tal que sean óptimos en sus tiempos de entrega.
	Asegurar buena atención al cliente: ● Implementar un servicio al cliente efectivo y personalizado. ● Facilitar la devolución y cambio de productos para garantizar la satisfacción del cliente.	1. Se debe estudiar las estrategias a seguir para devoluciones o cambios de productos y así brindar garantías a los clientes que compren el producto. 2. Especializar a las asesoras de venta.
Métricas para Evaluar Desempeño	Adaptación Estratégica ● Analizar regularmente datos de ventas. ● Abrir canales de retroalimentación del cliente. ● Estudiar el posicionamiento y participación en el mercado.	1. Una vez establecidas las alianzas se deben estudiar las estadísticas arrojadas por el uso de las redes sociales para analizar las variables de participación, y ajustar las estrategias de mercadeo y de la empresa, observando las tendencias y cambios en el mercado.

	● Permanecer ágil y receptivo a cambios en las tendencias y preferencias del consumidor.	
--	--	--

Tal como se aprecia en la tabla anterior, aspirar a una internacionalización exitosa implica una comprensión profunda del mercado objetivo y una flexibilidad estratégica para adaptarse a los cambios que implica un proceso de internacionalización en la comercialización de los productos y servicios de Agua del Mar SW.

8. Encuestas realizadas al personal de la empresa Agua del Mar S.W

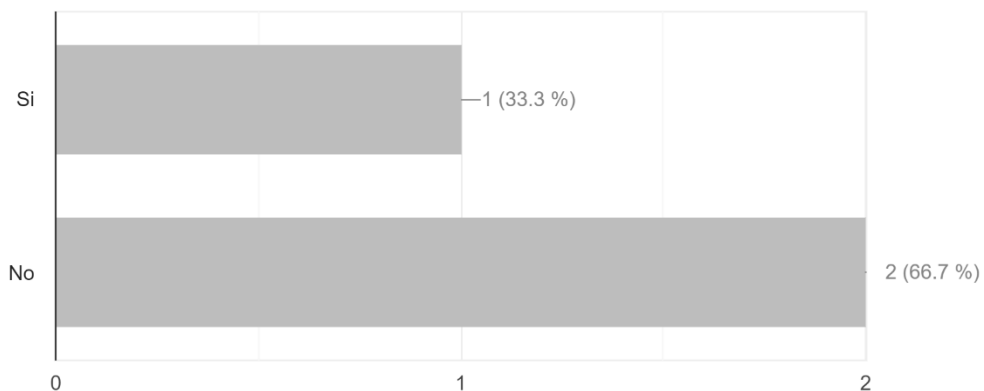
8.1. Encuesta con la Gerencia de la Empresa Agua del Mar S.W.

Se procedió a realizar una encuesta al personal de la gerencia de Agua del Mar, mediante Google Forms para observar si se tienen cubiertos dentro de la empresa algunos factores o aspectos importantes a la hora de comercializar los trajes de baño en Estados Unidos. Los resultados de cada pregunta se exponen a continuación.

Figura 12. Resultado pregunta 1 de la encuesta a la gerencia

1. Tiene la empresa la documentación necesaria para poder exportar a Estados Unidos?

0/3 respuestas correctas

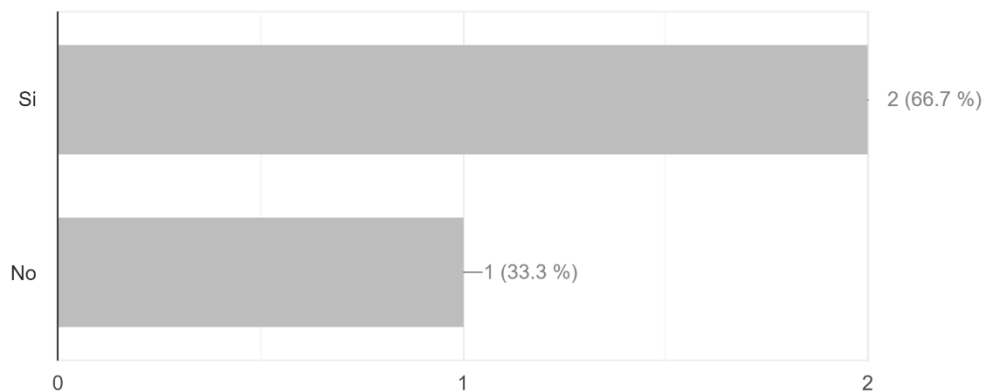


De acuerdo con los resultados, se aprecia que aun la empresa se encuentra en proceso de ideación del proceso de expansión, para en un futuro comercializar trajes de baño a Estados Unidos, ya que tiene documentos básicos, pero no posee la documentación necesaria para exportar hacia dicho país.

Figura 13. Resultado pregunta 2 de la encuesta a la gerencia

2. Conoce el TLC de Colombia con Estados Unidos y sus beneficios?

0/3 respuestas correctas

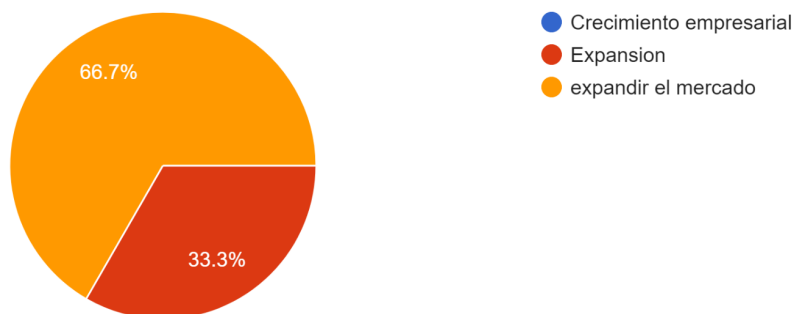


Tal como se aprecia en la figura anterior, la gerencia de la empresa conoce el TLC y sus beneficios, por lo cual pretende comercializar los productos de Agua del Mar SW, hacia ese mercado.

Figura 14. Resultado pregunta 3 de la encuesta a la gerencia.

¿cual es su motivo para exportar trajes de baño hacia los Estados Unidos?

3 respuestas

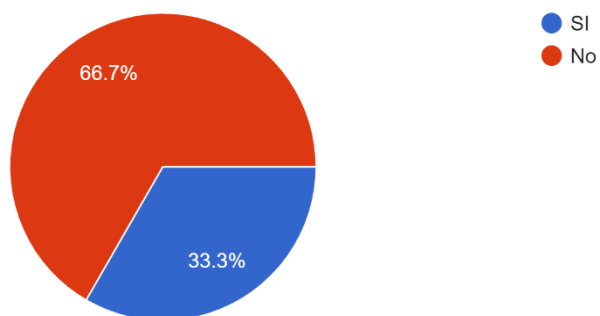


Tal como se observa en la figura anterior, la gerencia de la empresa Agua del Mar S.W, tiene su motivación centrada en la expansión del mercado y no de la empresa.

Figura 15. Resultado pregunta 4 de la encuesta a la gerencia

4. Tiene el suficiente capital para invertir?

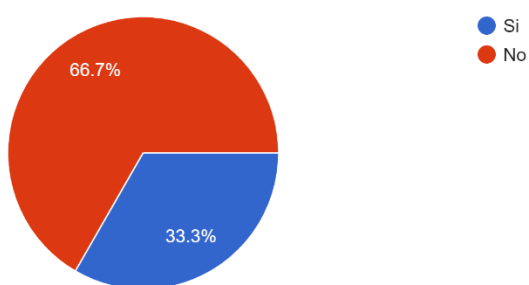
3 respuestas



De acuerdo con los resultados que se observan en la figura anterior el 66.7% de la gerencia expresó que aun la empresa se encuentra en proceso de capitalización para poder exportar. Solo un 33.3% indicó que sí tenían capital.

Figura 16. Resultado pregunta 5 de la encuesta a la gerencia

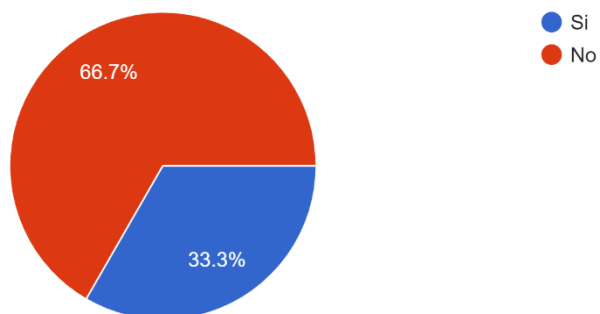
5. Tiene suficiente materia prima desarrollar una producción dirigida al mercado norteamericano?
3 respuestas



Al observar los resultados, se observa que el 66.7% indicó que no se posee suficiente materia prima para desarrollar una producción para el mercado norteamericano, no obstante, un 33.3% indicó que sí. Esto puede conducir al inicio del proceso de preparación de la empresa, hacia su proceso de comercialización internacional.

Figura 17. Resultado pregunta 6 de la encuesta a la gerencia

6. Tiene la empresa un plan para comercializar sus productos de trajes de baño?
3 respuestas



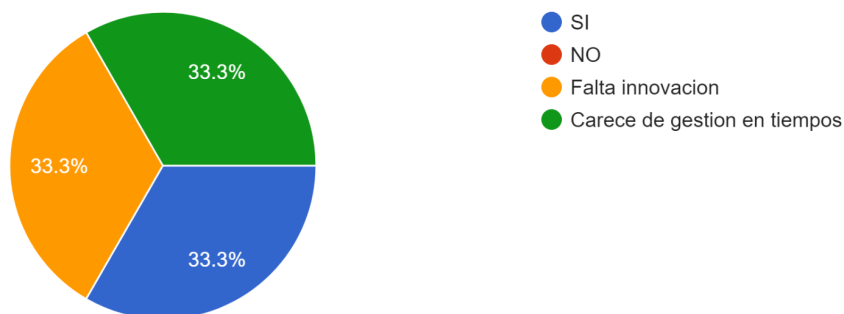
De acuerdo con los resultados que se observan en la figura anterior el 66.7% de la gerencia indicó que no se tiene un plan para comercializar los productos de trajes de baño, mientras que el 33% indicó que si.

8.2. Encuesta al personal operativo de la empresa AGUA DEL MAR SW

Además de realizar encuesta a gerencia, también se optó por llevarla a cabo en el área operativa, donde se preguntó al personal de corte, sublimado y confección acerca de los procesos realizados para la producción de los trajes de baño.

Figura 18. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta al personal operativo

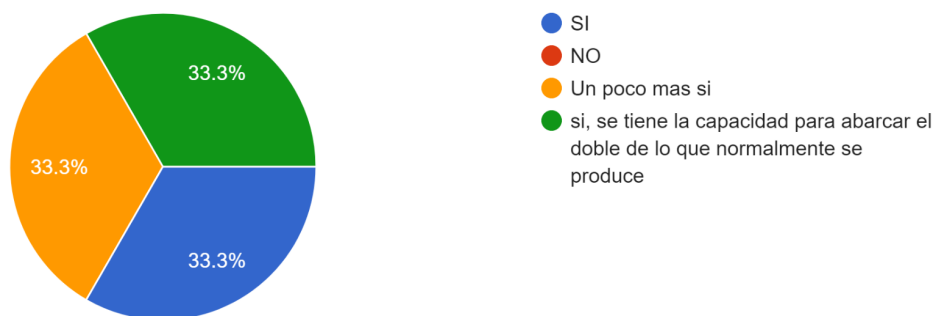
¿Se cuenta con la infraestructura industrial adecuada para produccion de estampado de telas?
3 respuestas



De acuerdo a los resultados obtenidos se denota un carecimiento en gestión de tiempos y de tecnología, sin embargo la empresa sabe responder al cliente de manera efectiva.

Figura 19. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta al personal operativo

¿Cuenta actualmente con las maquinarias para abarcar una produccion mayor?
3 respuestas



Actualmente se tiene la maquinaria suficiente para abarcar la producción necesaria, es decir existe el material, la tecnología para lo que se ofrece, sin embargo el problema radica en los tiempos de entrega de telas sublimadas, puesto que no existe una jornada en esta área, sino que se labora cuando se llega al tope de pedido.

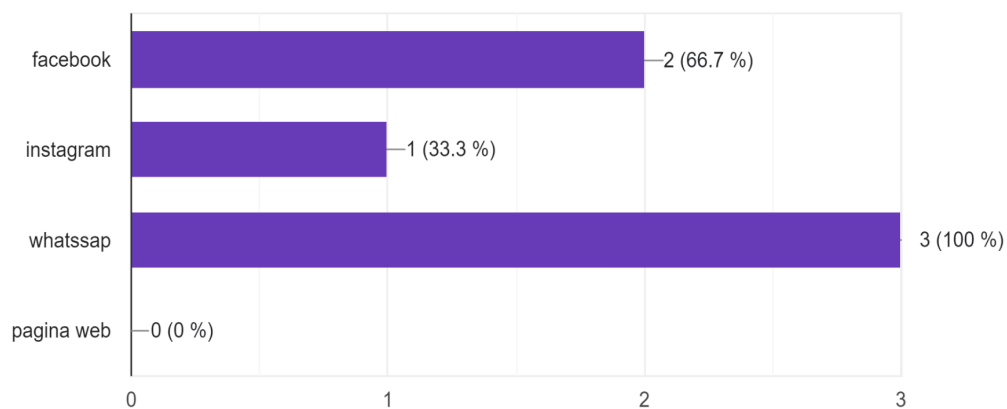
8.3. Encuesta al personal de Ventas

Por último al personal de ventas se le realizó una serie de preguntas mediante la encuesta realizada a través de la herramienta de google forms donde los resultados fueron los siguientes:

Figura 20. Resultado de la pregunta 1 de la encuesta al personal de ventas

¿cuales canales de comunicacion usan actualmente?

3 respuestas

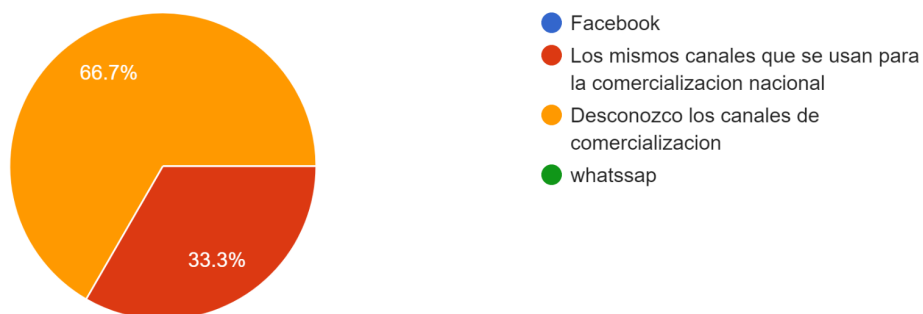


De acuerdo a las respuestas dadas por el personal del área en ventas, el canal de comunicación más usado es whatsapp, con un porcentaje del 100%, otras plataformas como facebook e instagram también se usan para comunicarse con el cliente pero no son tan frecuentes en su uso.

Figura 21. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta al personal de ventas

¿De lograrse exportar hacia estados Unidos los trajes de baño de la empresa cuales canales de comunicacion usarian?

3 respuestas

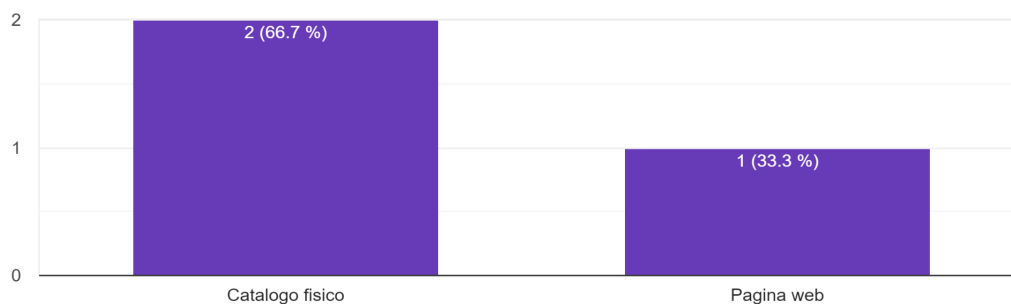


Según los datos obtenidos, la respuesta con mayor porcentaje fue la tercera, la cual hace referencia al desconocimiento de los canales de comercialización, para lo cual se recomienda hacer capacitaciones en esa área, puesto que desconocen el concepto o teoría de lo que están ejerciendo .

Figura 22. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta al personal de ventas

¿Que otros canales de comunicacion cree que son necesarios para poder llegar al cliente?

3 respuestas

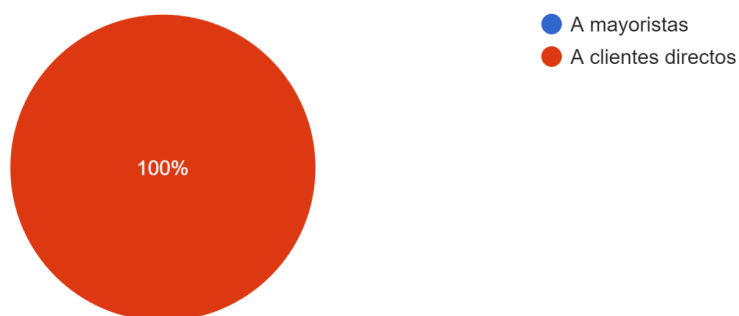


Según las empleadas del personal en ventas el 66.7 % considera necesario implementar un catálogo físico para llegar a más clientes y el 33.3% tiene clara la esencia del negocio como virtualidad, proponiendo así la implementación de una página web para llegar a más posibles clientes.

Figura 23. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta realizada al personal de ventas

¿Se realizan mas ventas a mayoristas o a clientes directos?

3 respuestas



En conclusión, la empresa Agua del mar carece aún de algunos factores importantes para exportar sus productos a Estados Unidos, no obstante, dado su proceso de comercialización on line, al parecer, una minoría de la gerencia piensa en que si se puede comenzar a exportar o vender en línea hacia ese mercado.

Se debe revisar más a fondo, otros aspectos como oportunidades del mercado estadounidense para ver la posibilidad real de comercializar los trajes de baño de Agua del Mar SW en dicho mercado.

CONCLUSIONES

Se desarrolló un diagnóstico respecto al funcionamiento de procesos internos y externos de la empresa AGUA DEL MAR SW y junto a ello se realizó una investigación enfocada en el mercado nacional e internacional con el objetivo de elaborar con ello las maneras posibles de impulsar la comercialización de los trajes de baño en el mercado.

Se encontró varias falencias en los procesos de las prácticas llevadas a cabo en la empresa, sin embargo también es cierto que es una empresa joven en el sector con mucho potencial por explotar, tiene herramientas básicas y elementales para surgir, crecer y ser más competitivo, además cuenta con una gerencia que siempre busca la forma de ampliar el consumo y no morir en el mercado.

Finalmente en el plan de acción se aprecian actividades y la manera que el empresario puede optar para desarrollarlas, esto con el fin de crecer y mejorar comercialmente ya que es una de las cosas más significativas para AGUA DEL MAR SW, adicional se deja plasmado como alternativa la integración internacional dado el caso se quiera exportar la marca a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa AGUA DEL MAR SW, iniciar con la incorporación de nuevos procesos organizacionales para efectuar de una mejor manera en la producción, comercialización, distribución y competencia en el mercado.

A continuación se hará un listado de factores a integrar y así impulsar la mejora comercial.

- Plasmar los procesos de cadena de suministro de manera física en los establecimientos de la empresa, esto refleja sentido de pertenencia.
- Actualizar dichos procesos de cadena al menos una vez al año
- Implementar un modelo administrativo que ordene y visualice.
- Se creó un correo gmail para la empresa. (trajesagua@delmar.com), se recomienda seguir manejando ya que servirá como un canal para hacer llegar información a todos los clientes.
- En el transcurso del semestre se incorporó addi como nuevo medio de pago el cual ha sido muy efectivo y eficiente.
- Se recomienda agilizar el proceso de mantenimiento de la página web para que los usuarios tengan acceso a ella.
- Crear una aplicación de shopping para la marca.
- Pensar a largo plazo en hacer un convenio con grandes empresas como Amazon para gestionar los envíos internacionales de una manera factible.
- Crear una comisión o departamento de internacionalización para adaptar los procesos en la empresa siendo dirigido por un profesional en Comercio Internacional.
- Separar áreas de producción y tener en cuenta la importancia de los espacios físicos.

- Implementar tallas grandes como XXL puesto que por carencia de esta no se logran hacer algunas ventas.
- Ampliar los diseños y opciones para los caballeros e implementar variedad en productos para este género como boxers o shorts licrados.
- Realizar capacitaciones a todo el personal operativo, gerencial y de ventas. Brindarles conocimiento respecto a la teoría de sus prácticas.
- Impulsar la visualización de la página web.
- Realizar actualización del catálogo a medida que se van implementando nuevos modelos.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (s.f.). Comercio internacional - teoría y política.

https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Economia/Libro%3A_Comercio_Internacional_-_Teor%C3%ADa_y_Pol%C3%ADtica/02%3A_La_teor%C3%ADa_ricardiana_de_la_ventaja_comparativa/2.02%3A_La_Teor%C3%ADa_de_la_Ventaja_Comparativa_-_Visi%C3%B3n_General#:~:text=Ricardo%20demostr%C3%B3%20que%20el%20bien,ventaja%20comparativa%20en%20la%20producci%C3%B3n.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial

Episteme. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv

Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). Marco teórico. Estudio de mercado.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0090598/cap02.pdf>

Canals, J. (1994), La internacionalización de la empresa, Mc Graw Hill.

Carro, F. D, Caló, A. (2012). La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada. VII Jornadas de sociología. La Plata. En RIDCA. Disponible en:

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4435>

Content, R. (30 de octubre de 2023). Blog. Obtenido de Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Espinoza Sotomayor, R., (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. Visión Gerencial, (1), 53-62.

Función Pública. (2006). Decreto 3303 de 2006. Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con el Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Mayorga, J. & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. Criterio Libre, (8), 73-86.

MINCIT. (2023). Internacionalización y acceso a nuevos mercados.

<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/internacionalizacion-acceso-nuevos-mercados>

OAS. (2004). Tratado de Libre Comercio Colombia Estados Unidos.

http://www.sice.oas.org/tpd/and_usa/studies/colresumen_s.pdf

OEA. (1993). Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional.

<https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. The Free Press.

Procolombia. (2023). Marcas colombianas protagonizan el Swim Week 2023 de Miami.

<https://prensa.procolombia.co/marcas-colombianas-protagonizan-el-swim-week-2023-de-miami>

RAE. (2023). Bañador (ra). <https://dle.rae.es/ba%C3%B1ador#29JE7BE>

Salcedo, V. (2020). Teoría de la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA): aportes de Gustav Cassel

sobre el tipo de cambio de equilibrio. Revista Venezolana de Gerencia, 25(92),

1837-1846. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286034/>

Semana. (2023, 6 de Julio). Vestidos de baño colombianos ganan mercado en Estados Unidos.

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/vestidos-de-bano-colombianos-ganan-mercado-en-estados-unidos/202340/>

Web y Empresas. (s.f.). La ventaja competitiva según Michael Porter.

http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/women-swimwear-market>

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Network-big-de-procolombia-presenta-18-marcas-locales-de-trajes-de-bano-en-estados-unidos,1118798.html>

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/swimwear-market-industry>