



## **RUTA EXPORTADORA VESTIDOS DE BAÑO DE CARTAGENA A FRANCIA**

**YOLY ESTEFANY CARRILLO GONZALEZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Negocios  
Internacionales**

**UNIVERSIDAD DEL SINU SECCIONAL CARTAGENA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Pregrado  
X SEMESTRE  
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2017



**RUTA EXPORTADORA VESTIDOS DE BAÑO DE CARTAGENA A FRANCIA**

**YOLY ESTEFANY CARRILLO GONZALEZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Negocios  
Internacionales**

**Asesor Metodológico**

**Jaime Gonzales**

**Economista**

**Asesor Disciplinar**

**Enrique Ochoa de Arco**

**Economista**

**UNIVERSIDAD DEL SINU SECCIONAL CARTAGENA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Pregrado**

**X SEMESTRE  
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.  
2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

---

---

---

---

---

---

Firma de director de Escuela

---

Firma de director de Investigación

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Cartagena de Indias D, T y C –2018  
**Cartagena, Mayo de 2017**

**Doctor:**

**Edwin Higuita David**

Director de Investigaciones

Universidad del Sinú EBZ

Seccional Cartagena

L.C.

Cordial Saludo.

La presente tiene como fin someter a revisión y aprobación para la ejecución del proyecto de investigación titulado: Ruta Exportadora de Vestidos de Baño a Francia, a cargo de Yoly Estefany Carrillo González, adscrita a la escuela de Administración de Negocios Internacionales en el área de pre-grado.

**Atentamente,**

---

YOLY E. CARRILLO GONZALEZ

ID: 0000032079

## AGRADECIMIENTOS

Esta parte de mi vida la sostuvo Dios, protagonista de todos mis logros, a Él gracias por sostenerme siempre, fuente del vigor para no rendirme y la fuerza para seguir. Aparte de darme bendición de contar con personas excepcionales que me acompañaron en este proceso.

Esta lista la empieza sin duda mi familia, quienes conocen cada parte de esta historia, mis compañeros de vida y lo más importante, la muestra de amor puro y mi motivación para seguir siempre adelante. A mis padres por la valentía y a mi hermana por todo su cariño y amor.

Por otro lado, los que soportaron la peor parte de todo esto, digo que la peor parte porque muy seguramente confundimos el termino amistad con quienes disfrutan lo bueno, pero lo pésimo lo dejamos para los guerreros, para los compañeros de vida y eso se lo debo muy especialmente a Pedro Hernandez, Stefany Tapia, Valentina Torrado, mil gracias por cada palabra de fortaleza, mil gracias por hacer parte de este crecimiento.

Extiendo mi gratitud a mis educadores por la paciencia y su aporte a la vida profesional y personal, cuentan todos sin excepción. Porque seguirán siendo ejemplo e impulso de sueños que no terminan. Alexander Gary y Jaime Gonzalez en verdad muchas gracias por tanta confianza y por apostarle a lo más importante, ser buen humano.

A todos ¡felicidades!

Lo logramos.

Contenido	
INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4. MARCO TEORICO	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1. DESCRIPCIÓN TEORICA	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2. ESTADO DEL ARTE (ANTECEDENTES)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3. HIPOTESIS	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4. MARCO LEGAL (ASPECTOS ETICOS)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5. METODOLOGIA	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2. POBLACIÓN	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2.1. Población marco o referencia	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2.2. Población de estudio	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2.3. Población sujeto de estudio	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.3. MUESTRA Y MUESTREO	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.3.1. Calculo de muestra	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

5.3.2. Técnica de muestreo	¡Error! Marcador no definido.
5.4. OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
5.5. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
5.6. TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICO	¡Error! Marcador no definido.
6. RESULTADOS ESPERADOS	¡Error! Marcador no definido.
7. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
8. PRESUPUESTO	¡Error! Marcador no definido.
9. CRONOGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

## INTRODUCCIÓN

En la búsqueda por ampliar nuestra oferta de mercado, uno de los actuales atractivos está en el sector prendas de vestir que despliega: bisutería, manufacturas de cuero, lencería, vestidos de baño y relacionados. Esta propuesta de investigación está motivada por la tentativa demanda de vestidos de baños al país francés, exportados desde la ciudad de Cartagena- Colombia, considerándose uno de los países más importantes en el consumo de trajes de baño del mundo y el primero en Europa.

Las mujeres francesas han demostrado cierta preferencia por los vestidos de baño con ciertas características como por ejemplo que sea cómodo, casual, amable con el medio ambiente, entre otras, las cuales, el mercado cartagenero puede llegar a suplir.

Teniendo en cuenta que somos estudiantes de negocios internacionales y nos gustaría ampliar nuestro espectro de conocimiento, hemos realizado una rigurosa investigación acrecentando un poco la visión, utilizando nuestros recursos y haciendo énfasis en las oportunidades actuales de exportación, podemos de una forma muy sencilla incrementar nuestra economía proporcionando productos que van de acuerdo con las necesidades de nuestros posibles clientes, beneficiándonos con la oportunidad que se le presenta a los empresarios cartageneros en este mercado francés.

Nuestro propósito principal es que además de explorar esta área exportadora con la realización del proyecto y los beneficios que esta trae para nuestro país y en especial para nuestra ciudad, a medida que vamos desarrollándolo vamos adquiriendo madurez y entendimiento respecto al tema que estamos tratando.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

A partir de la constitución del 1991 la república de Colombia le da la bienvenida a la apertura económica con fin de ponerse a la vanguardia de la globalización en el gobierno de cesar Gaviria (1990-1994) a partir del documento Conpes 2465, titulado *programa de modernización de la economía colombiana*, que se convirtió en el primer paso a la globalización<sup>1</sup>.

Entendiéndose que antes de la globalización se conocía el termino globalismo como aquel interés entre Estados netamente económico. Con la globalización los Estados reconocen una interdependencia entre sí en el sistema internacional, relacionándose unos con otros, donde los intereses pueden ser económicos, institucionales, laborales, medio ambientales, diplomáticos, etc.

Desde la perspectiva económica, la evolución de la globalización está dada por la necesidad inminente de libre mercado, mercados comunes entre países y sin duda, la disminución de restricciones al comercio. Siguiendo los prospectos de crecimiento e internacionalización que se traduce en un importante elemento de competitividad, mayor flujo en comercialización, calidad de los productos internos, interconexión con el mundo entre otros factores, que efectivamente favorece a los consumidores; por reducción de costos e inserción

---

<sup>1</sup>LA APERTURA ECONOMICA, Revista Dinero. Disponible en:  
<http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/la-apertura-economica/182405>

de nuevos productos en el mercado o llamándose de otra manera diversificación del mercado.

A diferencia de lo que ocurría en otras naciones, la apertura económica en Colombia no fue el resultado de una crisis económica o por exigencia de un organismo internacional, sino se produjo luego que una política proteccionista dominó el intercambio comercial con otros países durante varias décadas. Como resultado del proteccionismo, el mercado nacional se había saturado con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta. En adición, los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo, y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia<sup>2</sup>.

Esta apertura económica que llegó a Colombia a principios de los noventa (90's) fue un gran impulso que dio el continente suramericano para integrarse a la economía mundial, todo ello, debido a que el país es epicentro geopolíticamente estratégico para el resto del continente. En ese orden de ideas, comienza la inserción del país en la dinámica internacional por acuerdos comerciales con la Comunidad Andina y la búsqueda por su introducción en grandes mercados como EE.UU. y la Unión Europea.

Más adelante, en 1995 entra en vigencia el tratado entre Colombia, México y Venezuela, más conocido como el G-3 teniendo en cuenta los sectores sensibles de la economía de cada país y a partir de entonces, se conocen muchos

---

<sup>2</sup>APERURA ECONOMICA. Disponible en:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/apertura-economicahtm>

acuerdos bilaterales o multilaterales con diferentes Economías. En la actualidad cuenta con trece tratados de libre comercio vigentes<sup>3</sup>; CAN, MERCOSUR, EFTA, CARICOM, TLC Guatemala- Honduras-Salvador, Acuerdos de alcance parcial con Venezuela y Nicaragua, Cuba, Estados Unidos, Unión Europea, Canadá, Chile, México. Cinco acuerdos suscritos; Alianza del pacífico, Corea, Costa Rica, Israel, Panamá. Finalmente, tres negociaciones en curso; Turquía, Japón, TiSA.

La participación de Colombia en los mercados del mundo se debe en gran medida por los preferencias acordadas en los acuerdos anteriormente mencionados, resaltando a su vez, la gran posibilidad de oportunidades de negocios que posee el país en el mundo. El efecto de la evolución de la economía colombiana le resta importancia al café como producto estrella de hace unos años y diversifica la oferta de productos, dando lugar al reconocimiento a otros sectores.

Colombia comienza a destacarse por ser un agresivo y competitivo exportador de una diversidad de productos. Las exportaciones colombianas pueden clasificarse en tradicionales y no tradicionales. Las primeras están constituidas por el petróleo y sus derivados, el carbón y el ferróniquel; mientras que las segundas están conformadas por bienes del sector agropecuario (banano, flores, frutas, algodón, tabaco, carnes y pescado), del sector industrial (alimentos, bebidas, textiles, confecciones, productos plásticos, madera y químicos) y del sector minero (piedras preciosas) (Bonifaz y Mortimore, 1998).

---

<sup>3</sup> TLC VIGENTES, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/>

Los sector prendas de vestir es uno de los cuales ha venido cogiendo fuerza los últimos años y que a su vez se encuentra en un mercado muy competitivo, desde la llegada de productos extranjeros a costos menores, el sector se ha visto afectado por el contrabando pero la visión prospectiva promete rentabilidad en mercados del mundo.

Colombia ha sido epicentro de importantes eventos de moda en los cuales se expone a la luz de grandes clientes los trabajos de manufacturas, confecciones y bisutería los cuales representan un buen atractivo para los extranjeros. El vacío de conocimiento está, en determinar la aceptación de los productos colombianos en el mercado internacional de acuerdo a las características de los consumidores con fines propios de expansión y crecimiento.

Por ello, nace la idea de estudiar una ruta exportadora que analice la posible viabilidad de exportación de este sector; prendas de vestir, más específicamente vestidos de baño femenino, que presenta consumidores potenciales en Francia e identificar ¿Cuál es la ruta exportadora de los vestidos de baño femenino en Francia? ¿Qué beneficios traería al país?

Mediante este proyecto de investigación, se busca identificar la viabilidad de esta oportunidad de negocio que bien podría llevarse a cabo y con gran potencial en el mercado francés.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Es este proyecto suficiente para evaluar si exportar vestidos de baño a Francia desde Cartagena es viable?

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. ESPACIAL**

El desarrollo de este análisis investigativo se fundamenta en el espacio local, la ciudad de Cartagena es nuestro punto de partida de la ruta exportadora, siendo el país Francia nuestra área de estudio (análisis del mercado) y destino final de nuestra propuesta de negocio.

#### **1.1.2. TEMPORAL**

El tiempo que transcurre para el desarrollo de nuestro proyecto es de dos semestres aproximadamente.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto principalmente pretende fortalecer las relaciones entre Colombia y países como Francia a través de actividades comerciales como lo son la exportación de productos de alta demanda y que son el fuerte de producción en Colombia. Todo esto a partir de la creación de una ruta exportadora (Cartagena-Francia) que busca beneficiar a todo aquel sector productor o distribuidor de vestidos de baño localizado en la ciudad de Cartagena/Bolívar.

Quienes buscan impulsarse y posicionarse en los mercados internacionales. De tal modo que tengan acceso a esta herramienta en la que pueden conocer todos los requisitos que se necesitan y los procedimientos que se deben llevar a cabo para ingresar al mercado de otro país, por lo tanto la ruta exportadora será una plataforma que les permita llevar sus productos en este caso al mercado francés.

Podemos decir que este proyecto impulsará al crecimiento de la ciudad de Cartagena al establecer lazos y tratados con otros países y ciudades del mundo, llevando esto al crecimiento de las empresas, el reconocimiento a nivel mundial de la ciudad y los altos estándares de calidad que exige el mercado de vestidos de baños.

La universidad del Sinú Elias Bechara Zainúm, se verá beneficiada, ya que gracias al apoyo que se le da a los semilleros de investigación, al desarrollo de sus proyectos y a la participación en ferias y eventos tanto nacionales como

internacionales, recibirá un reconocimiento por su labor en el campo investigativo y científico.

Por otro lado no menos importante, se busca incentivar a las futuras generaciones del programa Administración de Negocios Internacionales a la participación activa dentro de proyectos de investigación y la creación de estos, en busca de ampliar y aprovechar las ventajas y oportunidades en el entorno tanto nacional como internacional.

Cabe mencionar que en el transcurso de estos proyectos de investigación, el estudiante desarrollará habilidades y conocerá nuevas herramientas que le aportarán en su formación profesional y/o en el ámbito laboral.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la ruta exportadora de vestidos de baño femenino de Cartagena a Francia, teniendo en cuenta las preferencias de las mujeres francesas.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Estudiar las características del mercado francés.
- Identificar los hábitos de consumo de las mujeres francesas.
- Analizar si es viable o no, la ejecución de este proyecto.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1 ESTADO DEL ARTE

Teniendo en cuenta aportes en medida de investigación que se han hecho referente al tema de exportación al Estado francés, se tienen en cuenta estudios de mercado realizados que analizan las tendencias de consumo del mercado francés y por otro lado la cadena logística desde el punto de partida de otros países que van visualizado una oportunidad de negocio con productos parecidos al propuesto por este proyecto, como lencería.

Según un estudio de mercado hecho con respecto a la lencería en Francia <sup>4</sup>, el cual describe que la compra de lencería pasó de adquirirse por placer a adquirirse por necesidad, debido a que la compra estaba sujeto al presupuesto de las familias. El fenómeno que se presento fue que las mujeres accedían a estos productos por promociones o descuentos, por ende, consideraron comprar productos importados por ser mucho más económicos dejando de lado las grandes marcas. Convirtiéndose en el 2011 en los primeros consumidores del mundo con 3.800 millones de Euros aproximadamente del presupuesto dedicado a la compra de este producto.

---

<sup>4</sup> EL MERCADO DE LENCERÍA EN FRANCIA. Blanca M<sup>a</sup> Aguayo Chica y Nora Villar San Policarpo, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París [2013]. Disponible en: <file:///C:/Users/V014/Documents/SEMILLERO%20DE%20INVESTIGACION/Proyecto-%20Ruta%20Exportadora/4715068.pdf>

El presupuesto por persona presenta un evidente efecto frente la capacidad de compra de lencería, presentado en la siguiente tabla:



Ilustración 8: Fuente: Xerfi

La evidente aceptación de estos productos que presentan una relación directa con nuestra propuesta; Vestidos de Baño, muestran una visión positiva de lo que sería satisfacer la necesidad del mercado. Considerándose que el mercado de la lencería francés se caracteriza por estar atomizado y poco diversificado, así se encuentren una gran variedad de marcas, sólo unas pocas dominan las ventas<sup>5</sup>. De esta forma los empresarios colombianos entran a jugar un papel muy importante, por su indudable diversificación, tecnología e innovación.

PROCOLOMBIA<sup>6</sup> ha identificado oportunidades de crecimiento en los países europeos para los vestidos de baño y ropa interior. Los productores colombianos han pueden aprovechar esta oportunidad de negocio siguiendo las exigencias del mercado dichas por estudios de mercado publicados por esta entidad.

Según publicaciones expuestas por Procolombia, en Francia, el consumidor busca productos con valor agregado, diseño y materiales de buena calidad.

<sup>5</sup> MODA COLOMBIANA, A LA CAZA DEL MERCADEO CANADIENSE Y DE EUROPA MEDITERRÁNEA: INEXMODA. Disponible en:

<http://www.inexmoda.org.co/ModaColombianaseabreaotrosmercados/tabid/6219/Default.aspx>

<sup>6</sup> Entidad del Estado Colombiano que tiene como uno de sus objetivos incentivar las exportaciones desde el país. Mayor información en: <http://www.procolombia.co/>

Ascendiendo el número de exportaciones el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, muestran que las exportaciones colombianas de vestidos de baño durante 2011 totalizaron US\$18,4 millones, un 30% más que lo registrado en 2010<sup>7</sup>. Direccionándose a Nuevos mercados como Europa, después del acuerdo comercial con la Unión Europea.

#### **4.1. MARCO LEGAL (ASPECTOS ETICOS)**

El acuerdo comercial existente entre Colombia y Francia se da a través del acuerdo que se firmó con la Unión Europea en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012, este involucra tres componentes: diálogo político, programas de cooperación y libre comercio.

El acuerdo fue aprobado el 11 de diciembre de 2012 por parte del parlamento europeo y notifico la finalización de los trámites internos. La legislación colombiana fundamenta mediante los siguientes decretos la ejecución de los trámites relacionados con el acuerdo comercial con la Unión Europea:

- ✓ **Decreto 1513 del 18 de julio de 2013** por medio del cual se da la aplicación provisional al Acuerdo Comercial a partir del 1° de agosto de 2013 y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto.
- ✓ **Decreto 1636 del 31 de julio de 2013** por medio del cual se implementan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial.
- ✓ **Decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014** por medio del cual el Gobierno Nacional señala que nuestro país continuará aplicando sin

---

<sup>7</sup> UNIÓN EUROPEA: MERCADO POTENCIAL PARA LOS EXPORTADORES DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR. Procolombia. Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/union-europea-mercado-potencial-para-los-exportadores-de-trajes-de-bano-y-ropa-interior>

solución de continuidad, en los términos señalados en el Decreto 1513 de 2013, el Acuerdo Comercial suscrito con la Unión Europea y sus Estados miembros, luego de haberse cumplido con todos los requisitos internos previstos en nuestra ley para la aprobación del mismo.

### **Régimen comercial aplicable a la importación en Francia por medio de la unión Europea**

La UE, como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), basa su régimen común de importación en el principio de "libertad comercial". Esto significa que la UE preconiza políticas comerciales liberales, que faciliten la circulación de mercancías y servicios a través de sus fronteras, aplicando los principios de consolidación arancelaria y no discriminación entre socios comerciales.

Sin embargo, existen algunas excepciones en caso de que la UE aplique Instrumentos de Defensa Comercial, creados en acuerdos de la OMC reconociendo el derecho de sus miembros a reprimir las prácticas comerciales desleales. Los instrumentos de defensa de la UE son las medidas de vigilancia, que son sistemas de licencias de importación obligatorias, límites cuantitativos en donde la EU gestiona la expedición de autorizaciones de importación para los productos textiles que están sujetos a esta restricción de acuerdo a la cantidad de productos importados.

Para los productos textiles el proceso puede consistir en un sistema de doble control (una licencia de exportación expedida en el país de origen, más una licencia de importación expedida en el Estado miembro de la UE) o en la simple solicitud de un documento de vigilancia previa a la importación.

En cuanto a la normalización técnica la Unión Europea demanda unos requisitos generales que deben ser respetados para con la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores, como el reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases y los tamaños, cantidades y capacidades nominales.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

Apertura económica: Expresión muy vinculada a la globalización de la economía que indica el proceso mediante el cual los países que han vivido una época de proteccionismo abren sus fronteras al capital extranjero y al comercio internacional.

Asociación Europea de Libre Cambio o European Free Trade Agreement (EFTA): Las especiales relaciones de la UE con los vecinos países de la EFTA (European Free Trade Agreement) obedecen tanto a la prioridad de definir un espacio económico europeo como a exigencias de tipo estratégico.

La primera ampliación de la CE supuso ya la adhesión de ciertos miembros de la EFTA (Reino Unido y Dinamarca) y, con ese motivo, se estableció progresivamente una Zona de Libre Comercio para los países restantes.

La realización posterior del Mercado Único llevó a dichos países a buscar fórmulas de participación en el mismo, que desembocaron en la creación del Espacio Económico Europeo, por el Tratado de Oporto de 1992.

Ese Mercado Europeo Ampliado entró en vigor en todos los países de la EFTA, excepto en Suiza, configurando una Zona de Libre Comercio para productos industriales y productos agrícolas transformados, dando un impulso a la

liberalización del comercio de productos agrícolas y pesqueros y profundizando en la libre circulación de personas, servicios y capitales.

Dado que el 1 de enero de 1995, Suecia, Austria y Finlandia pasaron a integrarse en la UE.

Por su parte, Islandia, Noruega y Liechtenstein forman parte del Espacio Económico Europeo; mientras que Suiza mantiene acuerdos separados con la UE.

#### Bisutería

Conjunto de objetos para el adorno personal que imitan a las joyas, pero que está hechos con materiales de poco valor

#### Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país

#### Comunidad andina de naciones (CAN)

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Está formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).

#### Comunidad del caribe (CARICOM)

La Comunidad del Caribe (Caricom) surgió en 1958, como resultado de 15 años de gestiones a favor de la integración regional, y se constituyó con tres objetivos fundamentales:

Estimular la cooperación económica en el seno de un mercado común del Caribe, estrechar las relaciones políticas y económicas entre los estados miembros y promover la cooperación educacional, cultural e industrial entre los países de la Comunidad.

Estados Miembros: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Monserrat, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las granadinas, Surinam, y Trinidad y Tobago. Colombia y CARICOM suscribieron un acuerdo sobre comercio y cooperación económica y técnica en 1994.

#### Consumidor

Aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad.

#### Cuaderno ATA

Documento aduanero que simplifica la entrada y salida de mercancía destinada para promocionar exportaciones o realizar servicios en el exterior, por las aduanas de 78 países. Facilitando la importaciones y exportaciones temporales de las mercancías. (CARNET ATA, 2017)

#### Diferencia entre acuerdo, tratado y convenio

La diferencia es que un acuerdo y un convenio es un contrato o convención que se desarrolla en función de un asunto específico, eso se da entre dos o más partes o una resolución premeditada de una o más personas; mientras que un tratado es el cierre o la finalización de una negociación o disputa, tras haberse debatido y alcanzado un acuerdo. La noción de tratado se utiliza para nombrar a la documentación que registra dicha conclusión y, en un sentido más amplio, al texto o manual sobre un cierto asunto

### Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

### Globalización

Integración de los mercados financieros y de la actividad económica en general a escala mundial, sin que las fronteras constituyan una barrera

### Internacionalización

La Internacionalización es la necesidad de buscar nuevos mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado local o nacional.

(...) debe abordarse como una actividad estratégica dentro de la PYME. Para ello, es necesario utilizar metodologías que sean claras y fácilmente adaptables a la situación de cada empresa”. -CECOMA, España.

### Mercado

Conjunto de operaciones que afectan a un sector de bienes o servicios.

### Mercado común del sur (MERCOSUR)

El Mercosur es una unión aduanera conformada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Cuenta con dos Estados asociados: Chile y Bolivia, con quienes existen acuerdos comerciales.

Las Repúblicas de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, firmaron el 26 de marzo de 1991, el Tratado de Asunción y constituyeron así el Mercado Común del Sur (Mercosur) que consideraba el compromiso de ampliar las dimensiones de sus mercados nacionales, a través de la integración, como condición fundamental para acelerar sus procesos de desarrollo económico con justicia social.

### Modernización

La Real Academia Española da como definición “acción y efecto de modernizar”. Entendiendo por esto último “hacer que alguien o algo pase a ser moderno”. En este sentido se aplica también para referirse a la necesidad de actualización con los últimos adelantos tecnológicos en el ámbito de determinadas disciplinas, actividades, ciencias sociales, científicas, médicas y políticas, entre otras.

### Organismo internacional

Los organismos internacionales son entidades regidos por el derecho público internacional y estos a su vez se definen como una entidad cuyos integrantes u objetivos no pertenecen a un único país.

### Tratado de libre comercio (TLC)

Es un acuerdo comercial entre dos o más países, para ampliar sus respectivos mercados de bienes y servicios. Consiste principalmente:

- 1) Disminución o eliminación de los pagos que se realizan para importar (con el país con el que se está pactando)
- 2) Establecer el conjunto de reglas de juego (normas jurídicas) para la interacción entre los mercados de los países intervinientes.

### Segmentación de mercado

Fragmentación de un mercado determinado en grupos homogéneos siguiendo unos criterios definidos.

### Sistema internacional

Sistema internacional (a veces también llamado sistema interestatal o sistema intergubernamental, o incluso sociedad internacional) es utilizado en el marco de la teoría de las relaciones internacionales, así como en geopolítica y en derecho internacional, con el fin de principalmente designar las relaciones de los estados, entre sí y con otros organismos también sujetos del derecho internacional.

### Unión europea

La Unión Europea (UE) es una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 27 países.

### Viabilidad

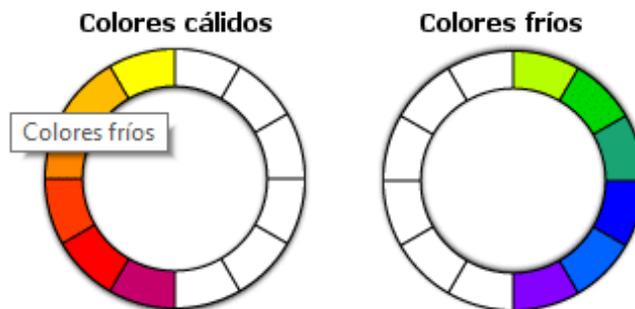
Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

## Colores cálidos

Dentro de esta clasificación se encuentran el naranja, rojo, amarillo y púrpura y se caracterizan por transmitir sensación de confianza, alegría y actividad.

## Colores fríos

Estos colores transmiten distanciamiento, tranquilidad y seriedad. Aquí se encuentran el azul verdoso, cian, verde, violeta y azul.



## Colores pastel

Los pasteles más pálidos son los que denominamos colores claros. Sugieren transparencia, ligereza, claridad, descanso y fluidez. El color blanco sugiere el vacío. Los colores intensos, muy saturados y oscuros ocupan más espacio visual en una composición que los claros, obtienen del aumento de luminosidad en el círculo cromático.

## Colores oscuros

Son colores combinados con la definición opaca del color negro, estos transmiten la sensación de seriedad, calma y madurez.



## 6. METODOLOGIA

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, ya que consiste en identificar y describir la conducta del consumidor frente a este producto en el mercado francés, siendo Colombia el país exportador.

### 6.2. POBLACIÓN

#### 6.2.1. Población marco o referencia

Este trabajo de investigación enmarcara a las mujeres con preferencias por el uso de vestidos de baño,

#### 6.2.2. Población de estudio

La población seleccionada para la ejecución de este trabajo, son las mujeres francesas, teniendo en cuenta que es el mercado objeto de estudio. Sin importar la edad ni la condición socioeconómica a la que pertenezca, solo si pertenece al segmento de mujeres francesas que compra y usa vestidos de baño.

#### 6.2.3. Población sujeto de estudio

Las mujeres francesas durante enero a octubre del año 2015 donde se hace un análisis de las características del mercado de manera general. Luego se retoma el estudio en el segundo semestre del año 2016 y primer semestre del año 2017.

### 6.3. MUESTRA Y MUESTREO

#### 6.3.1. Técnica de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue: de o por conveniencia; dada la selección aleatoria de francesas de un estudio realizado desde la ciudad de Cartagena de Indias- Colombia. (Scharager)

### 6.4. OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLES

NOMBRE DE LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICIÓN	CATEGORIZACIÓN	NATURALEZA DE LA VARIABLE
Edad	nominal	En años al momento de la realización de la encuesta	cualitativa

¿Qué tipo de vestidos de baño prefieren?	nominal	bikini- trikini- tankini- deportivos- tipo bottom- tipo strapless	cualitativa
¿Qué tonos de colores prefieren para sus vestidos de baño?	nominal	cálidos- fríos- pasteles- oscuros- el color o importa	cualitativa
prefieren único color	dicotómico	SI o NO	cualitativa
prefieren con estampados	dicotómico	SI o NO	cualitativa
¿Cuánto pagaría por un vestido de baño?	De intervalo	Entre \$10USD-\$14USD Entre \$14USD-\$24USD Entre \$24USD-\$69USD Más de \$69USD	cuantitativa
frecuencia de compra al año	ordinal	1-2-3-4 o mas	cuantitativa
¿Cuántos tiene en la actualidad?	ordinal	1-2-3-4 o mas	cuantitativa

## 6.5. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 6.5.1. Fuentes

- Primarias: visita a Procolombia, entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energético y la imagen del país. En donde se nos brindó la asesoría e información sobre la correcta ejecución de nuestro proyecto, poniendo a nuestra disposición respectivas indicaciones y procedimientos a tener en cuenta al momento de llevar a cabo nuestra actividad.

Por otro lado, el contacto directo con el mercado objeto de estudio, que nos permitió tener datos actualizados que apuntan a los fines de la investigación.

- Secundarias: publicaciones donde encontramos información del mercado como revistas especializadas en el tema y webgráficas. Con la ayuda de este recurso pudimos obtener una idea más clara sobre cómo funciona el mercado en el cual nosotros deseamos incursionar y como acceder a él,

siendo así, de un gran beneficio para nuestro proyecto, dado que, pudimos fortalecer aspectos del mismo. Mediante estudios adquiridos por la web, que sujetan la trascendencia histórica (antecedentes) de estudios que apuntan a los hábitos de consumo de vestidos de baño de las mujeres francesas.

### **6.5.2. FASES**

Primera fase:

Inicialmente se conoce de la oportunidad de negocio en Francia frente al sector bisutería mediante Procolombia, anteriormente Proexport. Quienes transmitieron mediante una conferencia el tentativo de exportación por un mercado que no había sido considerado por colombianos y una necesidad que podría ser satisfecha por los mismos con una propuesta diferente.

Seguido de la investigación general del mercado mediante fuentes terciarias; características, hábitos de consumo, poder adquisitivo frente a la compra de vestidos de baño, etc.

Segunda fase:

En la búsqueda por establecer un contacto directo con el mercado objetivo, se diseñó la encuesta para saber las preferencias de las mujeres francesas, pero inicialmente la encuesta fue diseñada en español, esto, aunque se hizo con la intención de adelantar la recolección de los datos mientras se lograra tener una excelente traducción a francés.

## 7. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

### 7.1 PRESUPUESTO

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Financiación	
				Unisinú	Otro
Computadores	10				
Papelería			\$ 25.000	0	\$ 25.000
Transporte			\$ 117.000	0	\$ 117.000
Refrigerios			\$ 22.250	0	\$ 22.250
Pendón			\$ 120.000	0	\$ 120.000

### 7.2 CRONOGRAMA

El siguiente cronograma fue desarrollado en el marco del año 2015, cuando inicialmente se presentó la propuesta de proyecto de investigación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Lluvia de ideas						
Definición del título del proyecto						
Desarrollo y planteamiento del problema						
Corrección del planteamiento del problema						
Elaboración de objetivo general y específicos						
Elaboración de Introducción y Justificación						
Construcción del marco referencial						
Evaluación del marco referencial						
Elaboración de presupuesto						
Diseño metodológico						
Diseño y elaboración del pendón						
Entrega del proyecto						

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 8.1 ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO FRANCÉS



En el 2016, las exportaciones totales hacia Francia presentaron un crecimiento de 35%, al pasar de US\$110,4 millones en el 2015 hasta los US\$149,1 millones. Así describe el portal virtual Portafolio; sobre la oportunidad de un mercado potencial de Colombia en Europa, que hoy cuenta con la presencia de empresas colombianas como Agua Bendita y Onda de Mar que han sabido aprovecharla, señala Victor Brun, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria France Colombia.

#### CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Existen muchos factores que intervienen en la decisión de compra de un consumidor, la cuales permiten la acción esperada de los ofertantes o empresarios que han coincidido con las preferencias del consumidor en un mercado específico. Tales características inciden en dicha decisión que comprenden no solo los gustos y preferencias del comprador, sino frecuencia de compra, requisitos del producto, gasto de consumo por producto, disponibilidad y entrega, servicio pre y post venta por ejemplo.

Es un mercado que se caracteriza por que el precio no sea un factor decisivo en el proceso de compra. En cambio, para las francesas es importante la calidad del producto, con preferencias sobre productos que poseen sello o marca de calidad. No obstante, las empresas que poseen certificaciones como Eco-label, Oeko-tex entre otros, son empresas que también venden una imagen de socialmente responsable.

En Francia “Comprar se considera un placer”. Esto, justifica que Colombia posea y una ventaja competitiva frente a los demás competidores, debido a su importante crecimiento en innovación y Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El consumidor francés, comúnmente

impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores. (Export Entreprises SA, 2017)

Las francesas prefieren comprar los vestidos de baño en su países de residencia y no en sus destinos para mayor economía.

Por otro lado, el consumo de vestidos de baño que se ve incluido en el estudio de gastos de consumo de ropa y calzado<sup>8</sup> frente a otros productos que se ve representado en porcentajes en la siguiente tabla:

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2012
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	26,9%
Transporte	12,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,3%
Ocio y cultura	11,3%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5,3%
Ropa y calzado	5,0%
Salud	5,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4,6%
Comunicación	2,2%
Educación	0,4%

Fuente: base de datos de Naciones Unidas.

Según Creations Lingerie, cerca del 30% de las mujeres francesas prefieren comprar en temporada de verano. Donde el 24% de las compras superan los 50 euros (Creations lingerie, 2012).

## REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO Y NEGOCIACIÓN

### Empaque

En general es será la clienta quien proporcione al exportador características de cómo quiere que llegue su producto, en ocasiones han considerado reutilizar cajas para el envío de su pedido. Por tanto tener un empaque ecológico se considera un factor muy importante.

### Idioma

---

<sup>8</sup> Vestidos de baño se incluye en prendas de vestir.

El idioma inglés e italiano son idiomas que se pueden utilizar en el momento de la negociación pero si el exportador colombiano maneja el idioma inglés, será considerado un punto a favor para la decisión de compra.

#### Tallas

La empresa francesa determinara las tallas, es importante que sean acordes a lo que determina el reglamento N° 1007/2011 del parlamento europeo. (Consejo, Reglamento (UE) n o 1007/2011 del Parlamento Europeo y del, 2011)

#### PERFIL LOGISTICO DE EXPORTACION A FRANCIA

Partida arancelaria: 62.11 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, monos (overoles) y conjuntos de esquí, y bañadores; las demás prendas de vestir. (TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA, 2017)

- Bañadores:

6211.12.00.00      Para mujeres o niñas

Documentación requerida: para envíos con valor igual o menor a €19.056,13 es necesario 2 facturas comerciales, en caso de ser mayor a este valor se debe presentar 1 factura comercial emitida por el banco, además de licencia, certificado o la autorización de importación dependiendo del tipo de mercancía y certificado de origen.

Para su debido agenciamiento aduanero, es importante tener en cuenta, que para mercancías con un valor superior a €1.000 es necesario:

- 1) declaración sumaria (manifiesto aéreo o marítimo) para recoger la mercancía.
- 2) declaración de derecho común (DUA, documento único administrativo), así como los documentos que acompañan la mercancía para autorizar su entrada.

El DUA puede obtenerse en las Cámaras de Comercio o mediante un impresor certificado. (Export Entreprises SA, 2017)

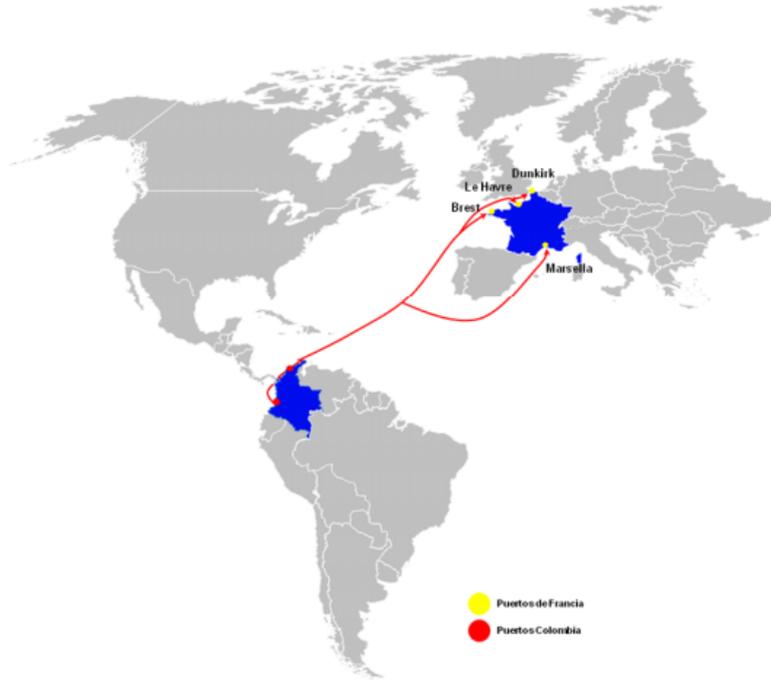
Muestras sin valor comercial

Para el envío de muestras sin valor comercial requiere que el producto esté debidamente marcado como muestra sin valor comercial, indicando en su respectiva factura esta modalidad, o en su efecto se puede utilizar el carnet ATA.

### **Ruta marítima de exportación**

El comercio internacional se ha visto forzado a establecer conectividad en medio de los actores del sistema internacional, los cuales están en la búsqueda constante de eliminar las barreras del comercio actual, con un sistema integrado de Relaciones internacionales, infraestructura, transporte, eficiencia aduanera, etc. Francia es reconocida por ocupar el puesto 12, entre 150 países, en cuanto al desempeño logístico, según el Logistics Performance Index (LPI), Publicado por el Banco Mundial en el 2012.

La infraestructura de la unión europea ha permitido una importante plataforma continental que fusiona los tres modos de transporte (terrestre, marítimo y aéreo). El país objeto de investigación cuenta con aproximadamente 100 puertos, entre los cuales **Le Havre, MarsellaFos, Dunkirk y Brest** son los receptores más importantes de las exportaciones colombianas.



Fuente: Procolombia

### Servicios marítimos

El exportador, cuenta con una amplia oferta de los servicios de navieras que dirigen sus mercancías al puerto de destino desde los 18 a 40 días de tránsito. (Procolombia, 2017)

**País Origen:** Colombia

**Punto Embarque:** TODOS

**País Destino:** Francia

**Punto Desembarque:** TODOS

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Barranquilla	Le havre	Cartagena - Colombia	7	37	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Buenaventura	Le havre	Panama - Panamá	7	23	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Cartagena	Fos sur mer	Directo	7	25	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Cartagena	Le havre	Directo	7	18	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Compañía Chilena de Navegación CCNI	Cartagena	Le havre	Directo	7	18	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Barranquilla	Le havre	Directo	7	22	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Buenaventura	Le havre	Cartagena - Colombia	7	22	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Cartagena	Fos sur mer	Directo	7	18	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Cartagena	Le havre	Directo	7	18	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Santa marta	Le havre	Cartagena - Colombia	7	22	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC

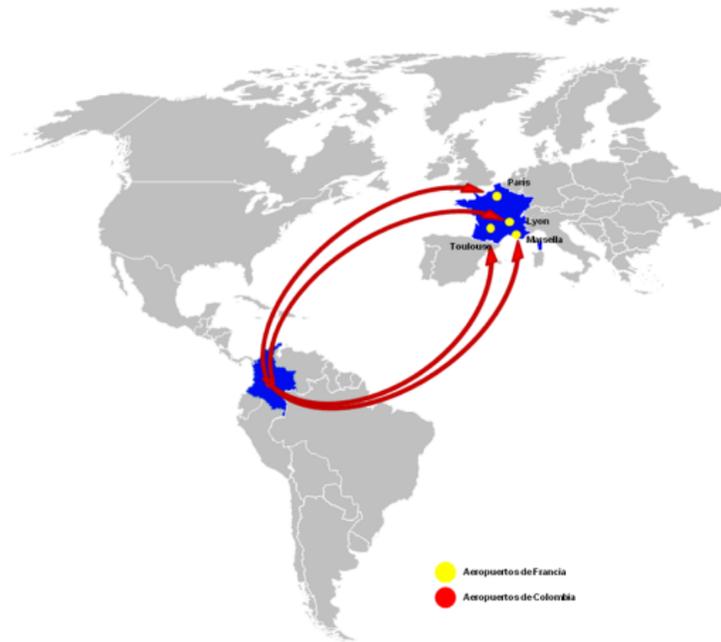
Fuente: Procolombia

Desde la costa caribe colombiana, Cartagena representa el único puerto con ruta directa a Francia, con desembarque en Le havre, con el mejor tiempo transito del país (18 días). Así mismo, existen más de 50 rutas marítimas en el país con destino a Francia. Desde la costa pacífica con conexión en Panamá zarpa otra ruta que beneficia mayormente a los productores colombianos que se encuentran más cerca a esta zona estratégica<sup>9</sup>.

### Ruta aérea de exportación

Contando con la excelente infraestructura aeroportuaria francesa, los exportadores contarán con alrededor de 30 aeropuertos, con capacidad de almacenamiento y servicio de aduana depende a las necesidades del cliente. Entre los que se destacan el **Charles de Gaulle Airport**, ubicado cerca de París con conexión al resto del país, apoyado por la amplia red ferroviaria y de carreteras pavimentadas con la que cuenta toda la unión europea y favorece por supuesto, mayor tránsito de mercancía.

<sup>9</sup> Según el DANE, los principales departamentos que han exportado vestidos de baño a la EU son: Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá y Atlántico. También tienen oferta los departamentos de Norte de Santander, Caldas y Santander.



Fuente: Procolombia

### Servicio aéreo

El servicio de transporte aéreo con destino a Francia, cuenta con una amplia oferta de rutas, desde distintas partes del país. Además de vuelo directo desde Bogotá y conexiones en distintas ciudades de Europa, Estados Unidos y México entre otras. (Procolombia, 2017)

**País Origen:** Colombia

**Punto Embarque:** TODOS

**País Destino:** Francia

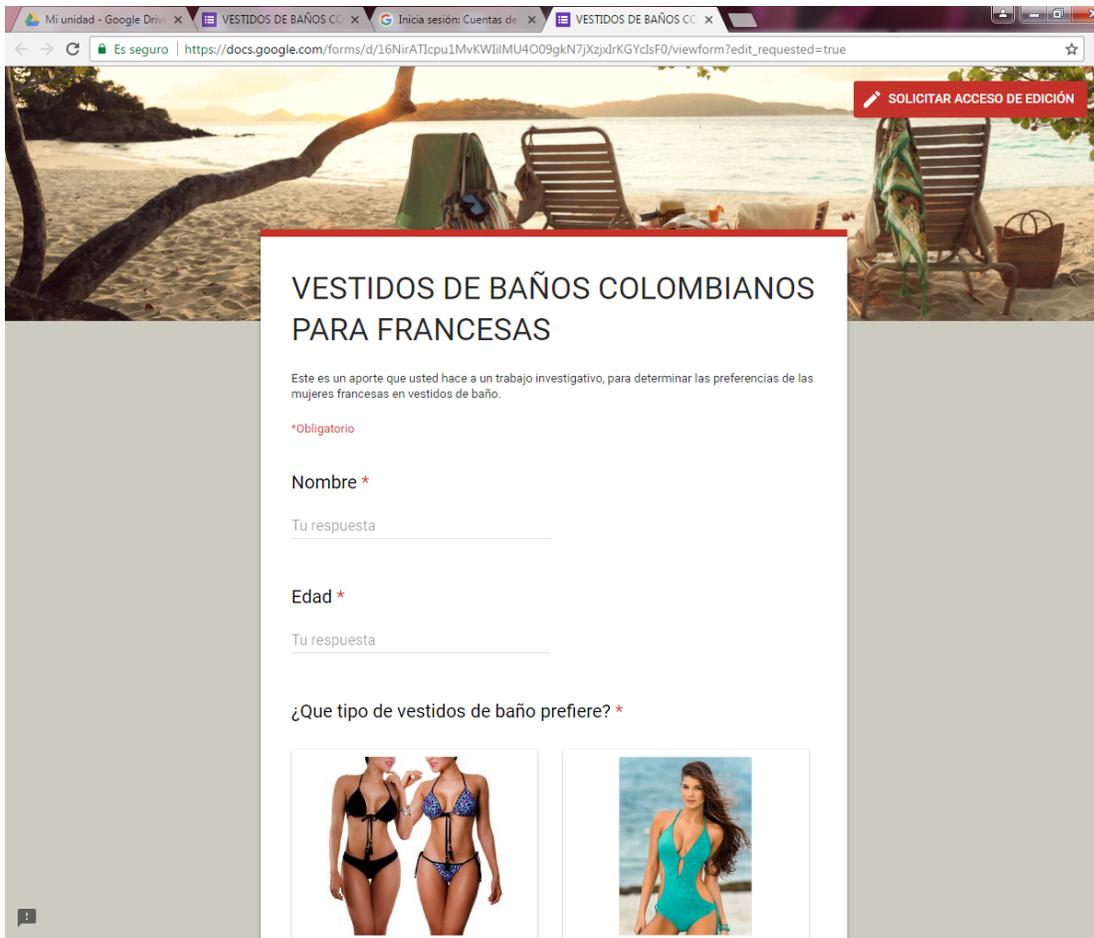
**Punto Desembarque:** TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Paris	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P
Air cargo reps	Air canada	Bogota	Paris	Toronto - Canadá	LU, MA, JU, SA, DO	1	B 767-300	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Bordeaux	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Lille	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Lyon	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Marsella	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Niza	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Paris		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
AFKLMP Cargo	Air france	Bogota	Toulouse	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340	P
Strike aviation de colombia	Alitalia	Bogota	Paris	Miami - Estados Unidos, Milan - Italia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P
American airlines	American airlines	Bogota	Bordeaux	Miami - Estados Unidos, Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 757	P
American airlines	American airlines	Bogota	Lyon	Miami - Estados Unidos, Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 757	P
American airlines	American airlines	Bogota	Marsella	Miami - Estados Unidos, Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 757	P

Fuente: Procolombia

Para determinar algunas de las características descritas en este trabajo investigativo, se tuvo en cuenta la aplicación de la encuesta como herramienta de absorción de datos y de esta forma convertirlo en información valiosa en la determinación y estigma del mercado francés.

A continuación la plataforma habilitada para la encuesta:



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "VESTIDOS DE BAÑOS COLOMBIANOS PARA FRANCESAS". The survey is displayed on a browser window with the URL [https://docs.google.com/forms/d/16NirATIcpu1MvKWjilMU4O09gkN7jXzjIrKGYcisF0/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/16NirATIcpu1MvKWjilMU4O09gkN7jXzjIrKGYcisF0/viewform?edit_requested=true). The background of the form is a beach scene with lounge chairs and a sunset. A red button in the top right corner says "SOLICITAR ACCESO DE EDICIÓN". The form content includes a title, a description, a mandatory field indicator, and three questions: "Nombre", "Edad", and "¿Que tipo de vestidos de baño prefiere?". The last question has two image options: a black and blue bikini and a teal one-piece swimsuit.

**VESTIDOS DE BAÑOS COLOMBIANOS PARA FRANCESAS**

Este es un aporte que usted hace a un trabajo investigativo, para determinar las preferencias de las mujeres francesas en vestidos de baño.

\*Obligatorio

**Nombre \***

Tu respuesta

**Edad \***

Tu respuesta

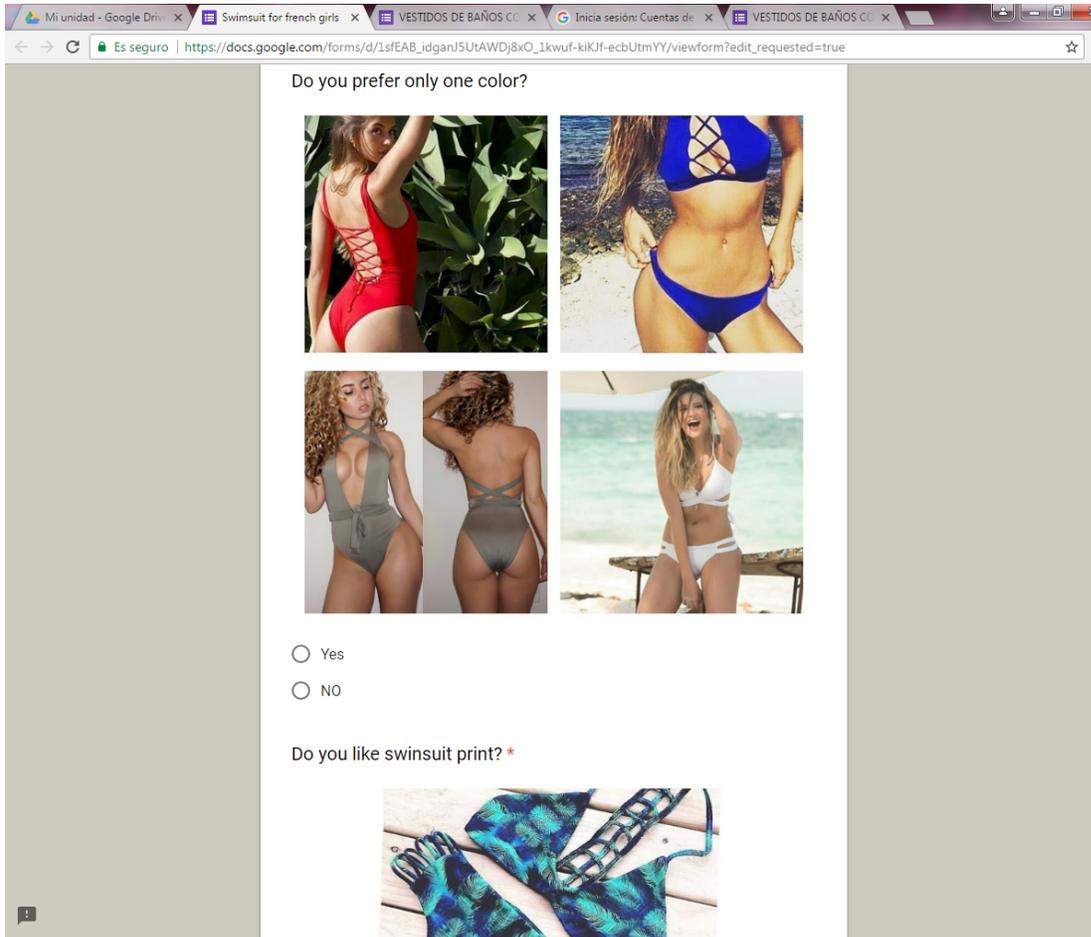
**¿Que tipo de vestidos de baño prefiere? \***

Fase uno:

Inicialmente fue excluyente porque solo podían responder las francesas que manejaban el idioma hispano.

Luego se notó que las francesas poseían un buen dominio del idioma inglés, de manera que se hizo la encuesta en este idioma universal y fue más fácil adquirir personas que respondieran a la encuesta.



Do you prefer only one color?

Yes

NO

Do you like swinsuit print? \*

Tercera fase:

Ya realizada la encuesta, era realmente importante adquirir la información certera con fuentes confiables. El principal aliado fueron las buenas relaciones, ya que era necesario divulgar la encuesta apuntando a el mercado objetivo de este trabajo investigativo. Esto se logró gracias al contacto con quienes conocieran personas de procedencia extranjera o en su efecto, quienes por su profesión mantengan buenas relaciones con el ámbito internacional.

Es importante recalcar que el método aplicado de recolección de la información fue en gran parte virtual, nos aseguramos de que la información fuese veraz. Como anteriormente mencionado, las redes sociales permitieron que fuera distribuida la encuesta, gracias a la facilidad que proporciona **Google Drive** en su opción para realización de formularios.

También se utilizó como herramienta una plataforma virtual llamada **Italki**<sup>10</sup>, es una página que te permite registrarte como estudiante o profesor para aprender y practicar idiomas; ya creada una cuenta, se podía conocer la procedencia las personas y los idiomas que maneja, facilitando poder tener contacto con ellos y hacer posible el envío del link (comunicándonos en inglés).

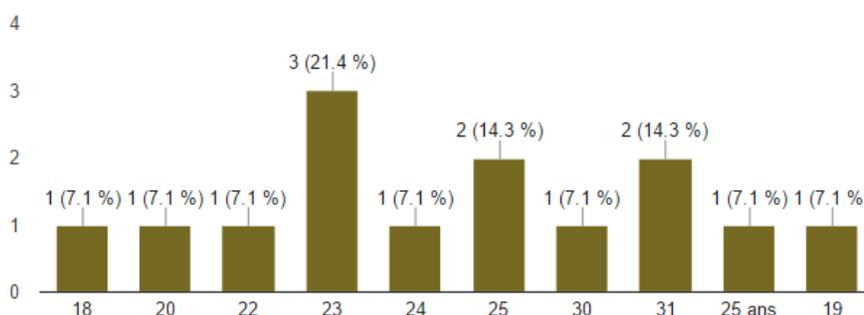
## 9. RESULTADOS ESPERADOS

A favor de aclarar los objetivos, analizaremos las características de un mercado tentativo para los productores nacionales.

Téngase en cuenta los porcentajes mostrados a continuación dependen al siguiente rango de edad:

### Ege

14 respuestas

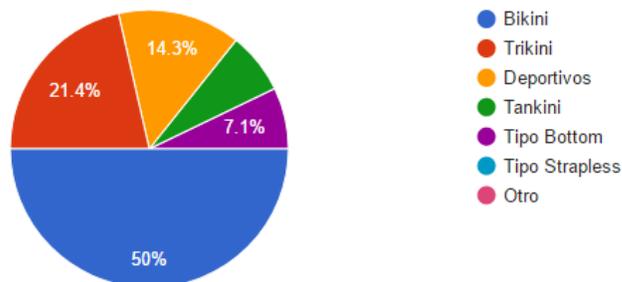


<sup>10</sup> Disponible en: <https://www.italki.com/home?hl=es>

Teniendo en cuenta la encuesta, se mostraron los siguientes resultados:

what kind of swimsuit do you prefer?

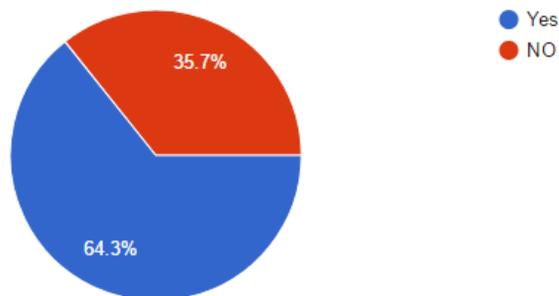
14 respuestas



Según el diagrama el 7.1% y prefirieron vestidos de baño tipo Bottom y Tankini y el 50% prefieren vestidos de baño tipo Strapless.

Do you prefer only one color?

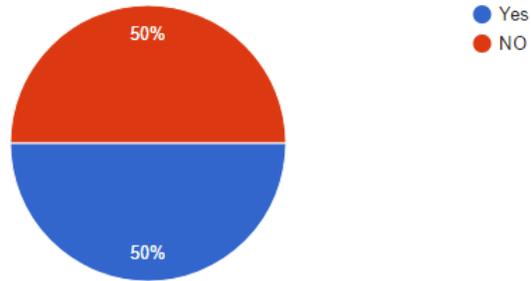
14 respuestas



Las mujeres francesas consideraron un solo color en sus vestidos de baño con el 35%.

### Do you like swinsuit print?

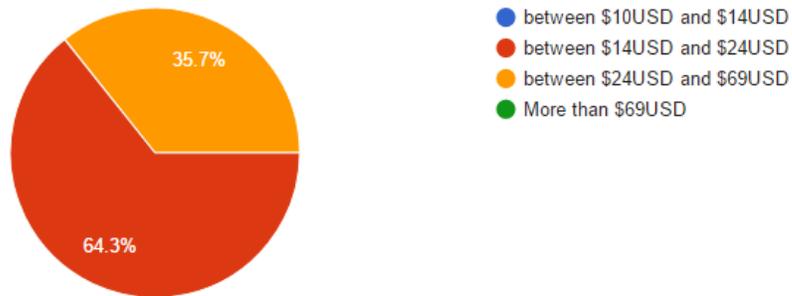
14 respuestas



Al 50% les gusta los vestidos de baño estampados y al otro 50% no.

### how much would you pay for a swinsuit?

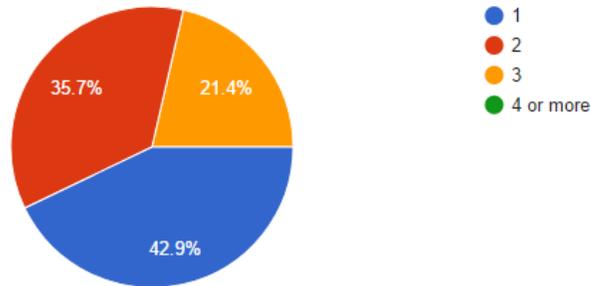
14 respuestas



Notamos que están dispuestas a pagar entre \$24USD a \$69USD por un vestido de baño.

### How many swimsuit do you buy each year?

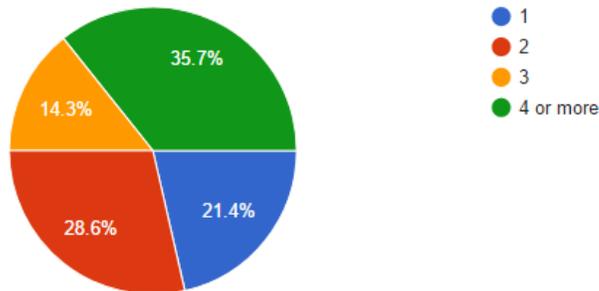
14 respuestas



El 35.7% compra 2 vestidos de baño y el 21.4% compran 3 vestidos de baño al año.

### how many swimsuit do you have now?

14 respuestas



El 35.7% de las mujeres francesas tienen 4 o más vestidos de baño.

Según lo visto, hemos notado que la presunción de que las mujeres francesas tendrían mayor gusto por los colores pasteles es falsa. Por el contrario, mostraron aceptación por los colores fuertes y por los estampados, eso indica a su vez que las posibilidades de una propuesta amplia en productos son muy tentativas para los productores colombianos.



## **8.2 RECOMENDACIONES PARA UN EXPORTADOR QUE QUIERA ENTRAR AL MERCADO FRANCÉS DE LOS VESTIDOS DE BAÑO**

### **8.2.1 IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS**

Promover el estudio, investigación y ejercicio de rutas de exportación de productos y servicios en estudiantes de semestres intermedios (quinto en adelante) en la escuela de administración de negocios internacionales de la Universidad del Sinú – Elías Bechara Zainum. De esta forma se pondrá en adiestramiento las erudiciones dadas hasta el momento y ampliará el espectro de conocimiento para quienes se formen como futuros exportadores.

Impulsar a otros estudiantes a determinar la factibilidad de este proyecto, para que estudiado por otras ramas del saber, se establezca desde el punto de vista financiero la condición más apropiada para el exportador

Incentivar a los productores colombianos a incursionarse en el mercado francés, así como ya existe presencia de este producto en otras ciudades de Europa, ya sabiendo las potencialidades de los vestidos de baño colombiano.

## BIBLIOGRAFIA

(2017). *CARNET ATA*. Obtenido de <http://carnetatamexico.com.mx/>

*Consejo, Reglamento (UE) n o 1007/2011 del Parlamento Europeo y del.* (2011). Recuperado el septiembre de 2017, de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/85f446fd-05a5-47d7-b0d3-96418710a1e0/language-es>

(2017). *El Carnet ATA*. México. Obtenido de <http://carnetatamexico.com.mx/>

Export Entreprises SA. (2017). *FRANCIA, LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>

Export Entreprises SA. (2017). *TRÁMITES ADUANEROS EN FRANCIA*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/tramites-aduaneros-importacion#top>

Procolombia. (2017). *Rutas aéreas de Colombia a Francia*. Obtenido de <http://www.colombiatriade.com.co/logistica/reportes-de-transporte/aereo/rutas>

Procolombia. (2017). *Rutas marítimas*. Obtenido de <http://www.colombiatriade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

Scharager, J. (s.f.). *MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO1- Pontifica Universidad Catolica de Chile*. Recuperado el 4 de 03 de 2017, de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494976240&Signature=p4ToPjEAoOP3anbiYmoVokpyRuk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Escuel](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494976240&Signature=p4ToPjEAoOP3anbiYmoVokpyRuk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuel)

*TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA*. (2017). Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=6211120000>

ANEXOS

Link de la encuesta realizada en Google Drive

<https://goo.gl/forms/pa2NflEe7JqokAnO2>