



**Estrategia de Entrada al Mercado de Miami para Empresas de Moda Colombianas sin
Experiencia Internacional bajo la Partida Arancelaria 620640**

Heidy Karolay Montejo Rincón

67586

Universidad Del Sinú Elías Bechara Zainum

Programa Administración de Negocios Internacionales

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Cartagena de Indias, Colombia

2025

Estrategia de Entrada al Mercado de Miami para Empresas de Moda Colombianas sin
Experiencia Internacional bajo la Partida Arancelaria 620640

Heidy Karolay Montejo Rincón

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de Negocios Internacionales

Director:

Daniel Mauricio Avilés Rangel

Luis Enrique Schneider

Línea de Investigación: Internacionalización.

Universidad Del Sinú Elías Bechara Zainum

Programa Administración de Negocios Internacionales

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Cartagena, Colombia

2025

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Estrategia de Entrada al Mercado de Miami para Empresas de Moda Colombianas sin Experiencia Internacional bajo la Partida Arancelaria 620640, Cumple con los requisitos para optar al título de Administradora de Negocios Internacionales.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Cartagena, 1 de abril del 2025.

Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Planteamiento del Problema.....	12
2. Antecedentes	15
2.1 Marco conceptual	15
2.2 Revisión de literatura	18
3. Objetivos	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. Justificación	23
5. Marco Teórico.....	25
6. Diseño Metodológico.....	27
7. Resultados	29
7.1 Principales mercados de exportación para el sector moda colombiano	29
7.1.1 Mercado de prendas de vestir en Miami.....	30
7.1.2 Miami como destino.....	30
7.1.3 Demografía y población	32
7.1.4 Economía	35
7.1.5 Mercado de prendas de vestir	37
7.2 Capítulo 1. Rutas de Éxito: Canales de Distribución para la Moda Colombiana en Miami	41
7.2.1 Canales de distribución tradicionales.....	42
7.2.2 Canales de distribución digitales	43

7.3.3	<i>Canales de distribución híbridos.....</i>	44
7.2.4	<i>Intermediarios</i>	45
7.2.5	<i>Consideraciones estratégicas.....</i>	45
7.2.6	<i>Elección optima.....</i>	49
7.3	Capítulo 2. Desafíos Comerciales: Barreras para la Partida 620640 en el Mercado de Miami.	52
7.3.1	<i>Tratado de Libre Comercio (TLC)</i>	52
7.3.2	<i>Reglas de origen.....</i>	53
7.3.3	<i>Requisitos de importación para este producto.....</i>	55
7.3.4	<i>Documentos de exportación necesarios.....</i>	60
7.4	Capítulo 3. Estrategias en Acción: Claves para Conquistar el Mercado de Miami	63
7.4.1	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	65
7.4.2	<i>Plan de acción: preparación.....</i>	68
7.4.3	<i>Plan de acción: análisis de mercado y competencia</i>	68
7.4.4	<i>Plan de acción: negociación y comercialización</i>	69
7.4.5	<i>Plan de acción: gestión de reuniones</i>	69
7.4.6	<i>Plan de acción: logística y cumplimiento normativo</i>	70
7.4.7	<i>Plan de acción: ejecución y seguimiento.....</i>	71
	Conclusiones	71
	Anexos.....	74
	Referencias Bibliográficas	81

Lista de Figuras.

Figura 1. Principales Destinos de Exportación de Moda Colombiana.	29
Figura 2. Ubicación geográfica de Miami, Florida.	30
Figura 3. Distribución poblacional por género, Miami, 2024.	32
Figura 4. Pirámide Poblacional Miami, 2024.	34
Figura 5. Viviendas Ocupadas Según Tipo de Hogar.	Error! Bookmark not defined.
Figura 6. Ganancias por tipo de consumidor, 2024.	38
Figura 7. Declaración juramentada y certificado de origen.	55

Lista de Tablas.

Tabla 1. Distribución por grupo poblacional Miami, 2024.	33
Tabla 2. Análisis Comparativo de Canales de Distribución.....	45
Tabla 3. Ventas del Sector de Moda por Canales de Distribución, 2024	49
Tabla 4. Reglas de Origen.	54
Tabla 5. Pilares de una Estrategia de Distribución Multicanal.	67
Tabla 6. Requisitos Etiquetado Productos de Lana.	74
Tabla 7. Requisitos Etiquetado Productos de Fibra.	76

Resumen

Este documento presenta una estrategia de entrada al mercado de Miami para la partida arancelaria 6206.40, que abarca camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales, dirigido a una empresa colombiana de moda que busca ingresar al mercado de Miami, Florida. Este destino, caracterizado por su amplia población latina y su interés en la moda con influencias culturales, ofrece un entorno ideal para la expansión empresarial.

El análisis se enfoca en identificar los canales de distribución más adecuados para lograr una penetración alineada con las preferencias locales. También se examinan barreras comerciales y regulatorias, incluyendo normativas y restricciones arancelarias. Finalmente, se proponen acciones concretas para implementar la estrategia, como alianzas B2B y estrategias de comunicación adaptadas.

Se concluye que una estrategia de entrada bien estructurada puede fortalecer la competitividad internacional, abrir nuevos nichos de mercado y generar beneficios para el sector de moda colombiano.

Palabras clave: Comercio internacional, exportación, prendas de vestir, barreras comerciales, estrategia de entrada, posicionamiento, competitividad, moda.

Abstract

This document presents a market entry strategy for Miami for tariff heading 6206.40, which includes shirts, blouses, and shirt-blouses for women or girls made of synthetic or artificial fibers. It is aimed at a Colombian fashion company seeking to enter the Miami, Florida market. This destination, characterized by its large Latin population and interest in fashion with cultural influences, provides an ideal environment for business expansion.

The analysis focuses on identifying the most suitable distribution channels to achieve market penetration aligned with local preferences. It also examines trade and regulatory barriers, including tariffs and restrictions. Finally, concrete actions are proposed to implement the strategy, such as B2B partnerships and tailored communication strategies.

The study concludes that a well-structured market entry strategy can enhance international competitiveness, open new market niches, and generate benefits for the Colombian fashion sector.

Keywords: International trade, export, apparel, trade barriers, market entry strategy, positioning, competitiveness, fashion.

Introducción

Las transacciones económicas derivadas del comercio internacional se han consolidado como un pilar esencial para el crecimiento y desarrollo de los países. Desde una perspectiva microeconómica, las empresas se benefician de la posibilidad de acceder a mercados más amplios y diversificados, lo que les permite optimizar sus procesos productivos y ampliar su base de clientes. En este marco, el sector de la moda ha experimentado una expansión notable, tal como se evidencia en los informes más recientes del International Trade Centre (ITC).

Este crecimiento se debe, en gran medida, al aumento de la demanda global por productos diferenciados y a la capacidad de las empresas para adaptar sus ofertas a los gustos y preferencias de consumidores en diferentes regiones. La capacidad de las empresas del sector moda para innovar y responder a las tendencias internacionales ha sido clave para su éxito en mercados externos, donde la competitividad se define no solo por el precio, sino también por la diferenciación, la calidad y la adaptabilidad de los productos ofrecidos.

El mercado de Miami en Estados Unidos, caracterizado por su economía robusta y su diversidad cultural, se presenta como una oportunidad estratégica para las empresas del sector moda que aspiran a internacionalizarse por primera vez. La magnitud del mercado de Miami, junto con su sofisticada base de consumidores, ofrece un escenario propicio para que las empresas de moda exploren nuevas oportunidades de expansión y diversificación.

No obstante, ingresar al mercado estadounidense requiere una comprensión exhaustiva de sus dinámicas comerciales, regulatorias y culturales. Las barreras comerciales, como los aranceles, normativas estrictas y estándares de calidad, representan obstáculos significativos que pueden limitar el éxito de las empresas extranjeras. Adicionalmente, la alta competencia y la presencia de marcas consolidadas obligan a que las nuevas empresas desarrollen estrategias diferenciadas y adaptadas, necesarias para captar la atención de un consumidor altamente exigente.

En este contexto, la presente estrategia de entrada adopta un enfoque riguroso y metodológico, basado en un análisis detallado del entorno económico y comercial de Miami en el sector de camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales. Este análisis abarca no solo la demanda actual, sino también las tendencias emergentes que podrían abrir nuevas oportunidades de mercado. Se realiza una segmentación exhaustiva y se identifican nichos potenciales aún no plenamente explotados, con el objetivo de maximizar las oportunidades de entrada.

La metodología del estudio se fundamenta en un enfoque deductivo, que aplica teorías económicas y modelos de comercio internacional al caso específico del sector moda. A través de esta aproximación, se busca formular una estrategia de entrada integral que no solo identifique las rutas óptimas de acceso al mercado estadounidense, sino que también proponga herramientas comerciales y estrategias de posicionamiento que maximicen la eficiencia y efectividad de la empresa en su proceso de internacionalización.

1. Planteamiento del Problema

En un contexto de globalización avanzada, caracterizado por una notable intensificación de la apertura de los mercados internacionales, se manifiestan de manera continua diversos insumos e incentivos que impulsan a las empresas a expandir sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales. Esta dinámica global no sólo propicia una mayor integración económica, sino que también establece un entorno competitivo en el cual las firmas buscan aprovechar las oportunidades de crecimiento y diversificación que emergen en los mercados internacionales. La expansión transnacional de las empresas se convierte así en una estrategia clave para acceder a nuevos mercados, optimizar recursos y fortalecer su posición competitiva en el escenario global.

En particular, el sector moda, y más específicamente la partida arancelaria 620640 de la clasificación arancelaria de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), revela un mercado potencial en expansión, especialmente entre las mujeres. Este segmento del sector moda se caracteriza por su creciente demanda en el ámbito internacional, impulsada por la diversificación de los gustos femeninos y la evolución de las tendencias de moda globales dirigidas a ellas.

De acuerdo con los datos proporcionados por el Registro Único Empresarial y Social (RUES) en Colombia, para el año 2021 aproximadamente 40.000 empresas estaban involucradas en la confección de prendas y complementos de vestir. De estas, alrededor de 1.200 empresas lograron concretar operaciones de exportación, distribuyendo una variedad de prendas a al menos 100 países a nivel global.

No obstante, las empresas que aspiran a ingresar en el sector de moda deben enfrentar una serie de desafíos y oportunidades asociados con la exportación. El mercado

global de la partida 620640 de vestir es notablemente competitivo. De acuerdo con el informe del International Trade Centre (ITC), el comercio mundial de textiles y prendas de vestir registró una tasa de variación anual de aproximadamente el 26% en el año 2021. Esta cifra refleja una expansión dinámica en el sector, evidenciando la creciente competencia a la que se enfrentan las empresas locales. En este contexto, las firmas colombianas deben competir con actores establecidos que ya dominan mercados clave y tienen una sólida presencia en la cadena de suministro global. La competencia se intensifica en función de factores como la innovación en diseño, la eficiencia en la producción y la capacidad para adaptarse a las demandas del mercado internacional, lo que subraya la necesidad de estrategias robustas para la inserción y sostenibilidad en este entorno altamente competitivo.

Por otro lado, las normativas aduaneras presentan una notable variabilidad entre países, lo que puede constituir un desafío significativo para las empresas que buscan expandirse internacionalmente. Según el World Customs Organization (WCO), las barreras no arancelarias, tales como las regulaciones de seguridad y los requisitos de etiquetado, pueden imponer exigencias específicas respecto a los materiales utilizados, la información sobre la composición de los productos y las certificaciones ecológicas. Estas diferencias en las normativas pueden generar complejidades adicionales.

Además, en el contexto colombiano, el sector enfrenta desafíos logísticos que exacerban estas dificultades. Las limitaciones en infraestructura, así como los procesos burocráticos y las inconsistencias en la gestión aduanera, pueden afectar la eficiencia en la cadena de suministro y el cumplimiento de los requisitos internacionales. Estos obstáculos logísticos no solo incrementan los costos operativos, sino que también pueden

retrasar los tiempos de entrega y complicar la gestión de las exportaciones. La superación de estos desafíos requiere un enfoque estratégico que contemple tanto la adaptación a las normativas internacionales como la optimización de los procesos logísticos internos para mejorar la competitividad en el mercado global.

De lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación:
¿Cómo puede una empresa colombiana que comercializa camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales, desarrollar una estrategia de entrada efectiva que le permita superar las barreras comerciales y aprovechar las oportunidades en el mercado de Miami?

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia de entrada detallada que permita a las empresas del sector superar estos desafíos, optimizar sus estrategias de entrada, y maximizar sus oportunidades en el mercado de Miami. La investigación abordará cómo las empresas pueden adaptarse a las regulaciones internacionales, definir estrategias de marketing y ventas efectivas, y gestionar los aspectos financieros relacionados con la exportación.

2. Antecedentes

2.1 Marco conceptual

La teoría del comercio internacional ha evolucionado a lo largo de tres fases principales, según Blanco (2011). En la primera fase, encontramos los enfoques tradicionales que incluyen la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y el modelo de Heckscher-Ohlin (H-O). Estas teorías se centran en explicar el comercio internacional bajo supuestos de mercados perfectamente competitivos, donde los países comercian con base en sus ventajas relativas en la producción de bienes.

La segunda fase introduce la "nueva" teoría del comercio internacional, que emerge para explicar las causas del comercio en un contexto de competencia imperfecta. En esta fase, se reconoce que los países pueden comerciar no solo por diferencias en ventajas comparativas, sino también para aprovechar economías de escala y diversificar su oferta de bienes y servicios. Esta perspectiva es desarrollada por autores como Bela Balassa (1966), Herbert Grubel (1970), Abd-El Rahman (1986), y Paul Krugman (1979). La teoría destaca que el comercio intraindustrial, donde países con economías similares comercian bienes similares, es un fenómeno común y se basa en la diferenciación de productos y la búsqueda de eficiencia a través de la escala.

Finalmente, la tercera fase, representada por los "novísimos", se enfoca en las diferencias a nivel de las empresas. Autores como Andrew B. Bernard y J. Bradford Jensen destacan que la heterogeneidad empresarial es un factor crucial para entender los patrones de comercio. Esta perspectiva sostiene que las diferencias en productividad,

tamaño y capacidades entre empresas dentro de una misma industria pueden determinar su participación en el comercio internacional. Así, solo las empresas más productivas y competitivas logran exportar, mientras que las menos eficientes quedan relegadas al mercado doméstico.

En este marco teórico, el comercio internacional se define como "el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales" (Sampa, 2009, cap. 2, p. 24). Esta definición subraya la complejidad y diversidad de las transacciones internacionales, influenciadas por las diferencias en las regulaciones, las políticas económicas y las estructuras sociales entre los países.

Por exportación, la DIAN entiende que es la salida de mercancías del territorio aduanero colombiano con destino a otro país, a una zona franca o a un depósito franco con el cumplimiento de los requisitos previstos en la norma.

Un Plan de Exportación según Llamazares (2014) es una herramienta esencial para las empresas que desean incursionar o consolidar su presencia en mercados internacionales. Este plan responde a preguntas clave sobre la selección de mercados, métodos de entrada, políticas de marketing, y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad. Se estructura en etapas que cubren desde el

diagnóstico de exportación hasta el plan económico, pasando por la selección de mercados, formas de entrada, oferta internacional y política de comunicación.

El concepto de posicionamiento ha sido objeto de estudio desde la seminal definición propuesta por Ries y Trout (1981), quienes lo conceptualizan como una contienda entre proveedores de bienes o servicios por la atención del consumidor. Kapferer (1992), por su parte, postula que el posicionamiento implica la comunicación de atributos distintivos de una marca en relación con su competencia. Una definición más contemporánea, aportada por Davis (2002), resalta la importancia de establecer una diferenciación en la mente de los consumidores.

Las barreras comerciales son restricciones impuestas por los gobiernos para controlar el comercio internacional. Estas pueden ser arancelarias, como los impuestos sobre las importaciones, o no arancelarias, como las cuotas, licencias de importación y requisitos técnicos. Además, las normativas locales, como los estándares de seguridad y etiquetado, pueden representar desafíos significativos para las empresas que buscan exportar. Comprender y cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar problemas legales y asegurar una entrada exitosa al mercado.

El B2B (Business to Business) es un modelo de negocio en el que una compañía vende productos o servicios a otra compañía, en lugar de hacerlo directamente al consumidor final. En la industria de la moda, este modelo es fundamental, ya que las marcas suelen vender sus colecciones a mayoristas, minoristas y boutiques a precios mayoristas, quienes a su vez las ofrecen al público a precios retail. A través de este modelo, las marcas pueden ampliar su alcance geográfico y demográfico, asegurando su presencia en diversos mercados.

No obstante, este enfoque no impide que la marca venda directamente a los consumidores en los mismos mercados, ya sea a través de sus propias tiendas físicas, en línea o mediante otros canales directos. Esta estrategia híbrida permite a las marcas mantener el control sobre su imagen y precios, mientras se benefician de las relaciones B2B para expandir su presencia y penetración en el mercado.

Además, las relaciones B2B en la moda pueden involucrar contratos de exclusividad, acuerdos de licencia para utilizar la marca en determinados mercados, y colaboraciones

estratégicas que potencian el lanzamiento de colecciones especiales o ediciones limitadas. Estas colaboraciones no solo benefician a las marcas, sino que también ofrecen a los minoristas la oportunidad de diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo productos únicos que atraen a consumidores específicos.

2.2 Revisión de literatura

En su estudio sobre la expansión de Joma en México, Ramos (2024) analiza la viabilidad de un plan de exportación de ropa deportiva desde España, complementado con el diseño de una estrategia de marketing. La investigación aborda aspectos fundamentales como la eficiencia del proceso logístico, las características del transporte y las estrategias comerciales para el posicionamiento de la marca en el mercado mexicano.

Entre los principales hallazgos, se determina que el transporte marítimo es la alternativa más eficiente tanto en términos económicos como operativos. Asimismo, el autor opta por una estrategia de comunicación basada en medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa para maximizar el alcance de la marca. Además, las

proyecciones financieras indican una rentabilidad significativa desde el primer envío de mercancía.

A partir de estos resultados, Ramos concluye que la internacionalización de Joma en México es una oportunidad viable y lucrativa, con un alto potencial de crecimiento dentro del mercado de ropa deportiva. Para ello, se establecen estrategias concretas orientadas a consolidar la presencia de la marca y fortalecer su competitividad en la región.

En Colombia, Del Pilar Estrada Estrada et al. (2010) se centran en aprovechar las relaciones comerciales existentes entre este país y la Unión Europea, especialmente con Alemania, para introducir productos no tradicionales transformados. Se destaca el uso de las condiciones geoespaciales de Colombia como una ventaja competitiva. Incluye un análisis del mercado alemán, abordando el comportamiento del consumidor, ingresos per cápita, competencia, mecanismos de exportación y la normativa necesaria para ingresar a este mercado. Por último, se evalúa la viabilidad financiera del proyecto, con proyecciones para los primeros años de operación y las tasas de rendimiento esperadas.

Torres Arboleda (2021) desarrolla un plan estratégico de exportación para una empresa colombiana del sector textil, ubicada en el departamento de Santander y especializada en la fabricación y comercialización de prendas de vestir para población infantil. El estudio tiene como objetivo establecer un marco metodológico sólido que permita a la empresa consolidarse como un actor relevante en el mercado internacional. Para ello, el análisis se estructura en torno a tres ejes fundamentales: el mercado textil de Santander, la demanda externa y las barreras comerciales. Entre los hallazgos más relevantes, se identifica que las empresas textiles santandereanas con productos

diferenciados poseen un alto potencial de internacionalización. Asimismo, Ecuador es identificado como el destino óptimo de exportación debido a sus elevados niveles de importación de prendas de vestir, su alta proporción de población infantil y su accesibilidad logística. El documento se fundamenta en diversas teorías del comercio internacional, destacando el modelo de ventaja competitiva y las estrategias de entrada a mercados extranjeros. A partir de estos enfoques, se concluye que la internacionalización es un mecanismo clave para fortalecer la competitividad del sector textil en la región y potenciar su integración en los mercados globales.

Gómez (2020) trata el diseño de un plan estratégico de exportación para una empresa de prendas de vestir y accesorios colombiana. Se justifica por la necesidad de fortalecer la posición comercial de la empresa en el mercado internacional. Los objetivos incluyen analizar la normativa de exportación, estudiar el mercado panameño y evaluar la viabilidad del proyecto. La metodología abarca la investigación del proceso de envío, análisis de normativas y contacto con clientes. El marco teórico resalta la caída en las exportaciones de calzado colombiano y la competencia con productos de bajo costo. Se detalla la estructura y capacidad de producción de la empresa. Se analiza el sector calzado en Colombia y el mercado panameño, incluyendo normativas y documentos requeridos para la importación. Finalmente, se concluye que Panamá ofrece oportunidades significativas para la empresa, subrayando la importancia de diversificar y fortalecer las exportaciones para aumentar la presencia de la marca en mercados internacionales.

Niño et al. (2023) desarrollan una guía orientada a la exportación de prendas sostenibles hacia Estados Unidos, destacando las ventajas del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países. El estudio identifica un segmento de consumidores con alta

conciencia ambiental, lo que facilita la internacionalización de estos productos al beneficiarse de menores barreras comerciales. Entre sus conclusiones, los autores resaltan la necesidad de fortalecer el conocimiento normativo entre los empresarios, mejorar el acceso al crédito, diversificar los canales de comercialización y fomentar la participación en eventos que impulsen redes de contacto y oportunidades de negocio.

Finalmente, un plan de exportación hecho para una empresa inexperta en el tema fue redactado por Pinzón et al. (2021) quienes en su monografía desarrollan un plan de exportación para la empresa Angélica Vera Boutique, fabricante de vestidos de baño y prendas de vestir para mujeres, hombres y niños. Este plan se centra en su producto estrella: los vestidos de baño para mujer. La empresa, sin experiencia previa en exportación, toma decisiones basadas en este hecho. Inicialmente, se realiza un diagnóstico de la empresa para identificar fortalezas y debilidades, evaluando su preparación para la exportación. Luego, se selecciona el mercado objetivo a través de una matriz de comparación global y una evaluación de factores macroeconómicos y microeconómicos, eligiendo a Perú como mercado a corto plazo debido a su proximidad cultural y geográfica. Se opta por la exportación indirecta mediante un distribuidor para reducir riesgos y recursos involucrados, concluyendo con recomendaciones para futuras exportaciones.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de entrada al mercado de Miami para empresas de moda colombianas sin experiencia internacional.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales de distribución más adecuados para la partida 620640 en el mercado de Miami.
- Analizar las principales barreras comerciales y regulatorias que afectan a la partida arancelaria 620640 en su proceso de entrada al mercado de Miami.
- Proponer acciones concretas para la implementación y optimización de la estrategia de entrada de la partida arancelaria 620640 al mercado de Miami.

4. Justificación

Esta estrategia de entrada se enmarca en el contexto de mi proyecto de grado en Administración de Negocios Internacionales, subrayando la relevancia de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de mi formación académica y experiencia profesional. Mi trayectoria durante las prácticas profesionales en ProColombia, con un enfoque particular en el área de exportación, ha sido determinante para comprender los retos y oportunidades inherentes al proceso de internacionalización, especialmente en un mercado tan competitivo como el sector de la moda en Estados Unidos.

A lo largo de mi formación académica en Administración de Negocios Internacionales, en cursos especializados como comercio internacional, gestión organizacional, legislación aduanera y fundamentos de mercadeo, entre otros, he adquirido un entendimiento claro de que el cumplimiento riguroso de las normativas comerciales y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor son elementos fundamentales para el éxito en las estrategias de internacionalización. Este plan se articula sobre cuatro pilares esenciales: económico, comercial, innovador y conocimiento. Estos componentes son cruciales para abordar de manera efectiva la diversidad y magnitud del mercado de la capital del estado de Florida, el cual constituye un nicho de alta relevancia para las exportaciones de prendas de vestir.

En el ámbito comercial, las empresas deben enfrentar múltiples barreras que pueden limitar el flujo eficiente de mercancías en el mercado global. A través de mi formación en Administración de Negocios Internacionales, he desarrollado una

comprensión integral de estos desafíos y de las estrategias necesarias para superarlos, con el fin de garantizar una entrada exitosa y sostenible en el mercado de Miami. Asimismo, la innovación, manifestada en diversas estrategias comerciales y en la autenticidad de la oferta, impulsa a las empresas a mejorar continuamente su competitividad, adaptándose a las exigencias de un entorno dinámico y altamente competitivo.

5. Marco Teórico

Este enfoque sigue la corriente teórica de los “novísimos”. En la literatura del comercio internacional, durante mucho tiempo se asumió que las empresas dentro de una misma industria eran homogéneas, representadas por un modelo de empresa "representativa". Sin embargo, desde mediados de los años noventa, estudios empíricos han mostrado que la heterogeneidad entre empresas es significativa y desempeña un papel crucial en los resultados comerciales. Investigaciones pioneras, como las de Bernard y Jensen (1995), han revelado que solo un pequeño porcentaje de empresas se dedica a la exportación, con una concentración notable de las exportaciones en un reducido número de empresas. Estas exportadoras suelen ser más grandes, productivas, pagar salarios más altos y utilizar más tecnología que las no exportadoras.

Los datos sugieren que estas diferencias existen antes de que las empresas comiencen a exportar. Otros estudios, como los realizados por Baldwin y Forslid (2004), han confirmado estos hallazgos en diversas industrias y países. En respuesta a esta evidencia, se han desarrollado nuevos modelos de comercio que integran la heterogeneidad empresarial. Bernard, Redding y Schott (2007b) han propuesto un modelo de ventajas comparativas que incluye firmas heterogéneas, revelando que la liberalización del comercio favorece a las empresas más productivas, desplazando los recursos hacia ellas y aumentando la productividad global del sector.

Estos modelos también muestran que la expansión de la producción de empresas exportadoras eleva la demanda de factores, aumentando los precios de los inputs y forzando a las empresas menos productivas a salir del mercado. Este ajuste mejora las

ventajas comparativas de los países y genera ganancias de bienestar. Sin embargo, algunos estudios, como los de Baldwin y Forslid (2004), indican que la liberalización puede reducir la variedad de productos disponibles, lo que se denomina "efecto anti-variedad".

En resumen, la heterogeneidad entre empresas es un factor clave en el comercio internacional, y los modelos recientes reflejan esta realidad, mostrando cómo la liberalización del comercio puede beneficiar a las empresas más productivas y aumentar la productividad global, aunque con posibles efectos secundarios en la variedad de productos disponibles.

6. Diseño Metodológico

La metodología de este estudio, de carácter deductivo y tipo descriptivo y aplicada, está diseñada para elaborar una estrategia de entrada integral que permita a una empresa del sector de moda que no haya realizado exportaciones superar las barreras comerciales y maximizar las oportunidades en el mercado de Miami en Estados Unidos. El enfoque deductivo consiste en aplicar teorías y conceptos generales relacionados con la exportación, el comercio internacional y el sector de la moda como marco teórico, con el propósito de desarrollar y adaptar soluciones específicas a un contexto particular.

Inicialmente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado de prendas de vestir en Estados Unidos. Esta etapa incluirá una revisión de la literatura académica y de informes de mercado que proporcionen una comprensión profunda de las tendencias de consumo, segmentación del mercado y comportamiento del consumidor. Se utilizarán fuentes secundarias como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el International Trade Centre (ITC) para obtener una visión clara del entorno competitivo, las preferencias de los consumidores y los factores que influyen en el éxito de los productos de moda en este mercado.

Posteriormente, se procederá a determinar la estrategia de entrada al mercado de Miami. En esta fase, se evaluarán diversas opciones de entrada, como alianzas estratégicas, ventas directas o a través de plataformas de comercio electrónico. El tipo descriptivo se refleja en el análisis detallado de las barreras comerciales, costos de entrada, regulaciones locales y características específicas del mercado, mientras que el tipo aplicado busca soluciones prácticas y viables. Este análisis incluirá la identificación

de posibles socios comerciales, la evaluación de canales de distribución y la selección de los segmentos de mercado más atractivos para los productos de moda.

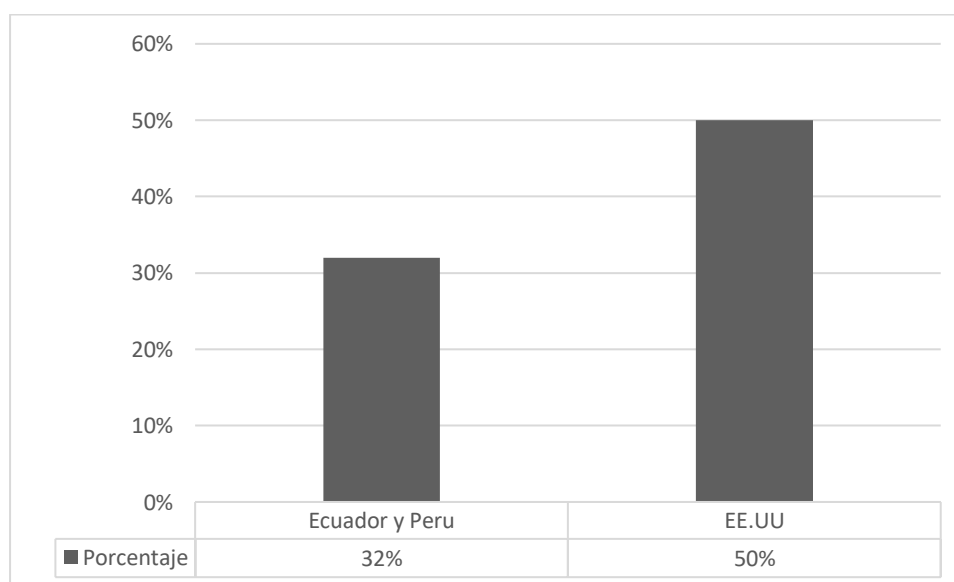
En resumen, esta metodología combina un enfoque deductivo con un tipo de investigación descriptivo y aplicada. A través de un análisis del mercado y la determinación de una estrategia de entrada adecuada, se busca proporcionar una estrategia de entrada viable y efectiva para una empresa del sector de moda que aspire a incursionar en la competencia internacional.

7. Resultados

7.1 Principales mercados de exportación para el sector moda colombiano

En términos de exportaciones, Estados Unidos se consolida como el principal destino con el 50% de las exportaciones, seguido por Ecuador y Perú con un 32% (gráfica 1), lo que indica una fuerte presencia de productos colombianos en mercados clave. Este panorama sugiere que, a pesar de las fluctuaciones en el crecimiento, la moda sigue siendo un sector estratégico para la economía colombiana y ofrece oportunidades significativas tanto a nivel nacional como internacional.

Figura 1. Principales Destinos de Exportación de Moda Colombiana.



Fuente: Inexmoda. Elaboración Propia.

7.1.1 *Mercado de prendas de vestir en Miami*

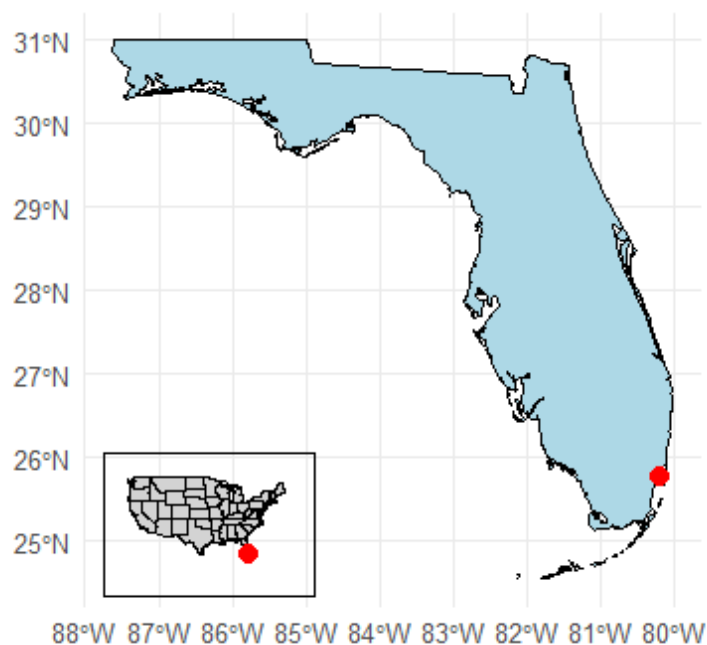
El realizar un análisis detallado del mercado de prendas de vestir y complementos en Miami es un componente crítico para comprender las complejas dinámicas de consumo que caracterizan el sur del estado de Florida. Este enfoque se justifica por la necesidad de profundizar en la identificación de los factores demográficos, económicos y culturales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en esta región.

Entender cómo estas variables interrelacionadas configuran las preferencias del consumidor permitirá formular recomendaciones estratégicas más precisas y adaptadas a las particularidades del mercado de Miami, lo que a su vez puede mejorar la efectividad de las iniciativas de penetración de mercado y la optimización de recursos en campañas comerciales.

7.1.2 *Miami como destino*

La ubicación geográfica estratégica de Miami (ver Figura 2) la posiciona como un nodo crucial de acceso tanto al mercado estadounidense como al latinoamericano, estableciéndose como un HUB comercial de relevancia internacional.

Figura 2. Ubicación geográfica de Miami, Florida.



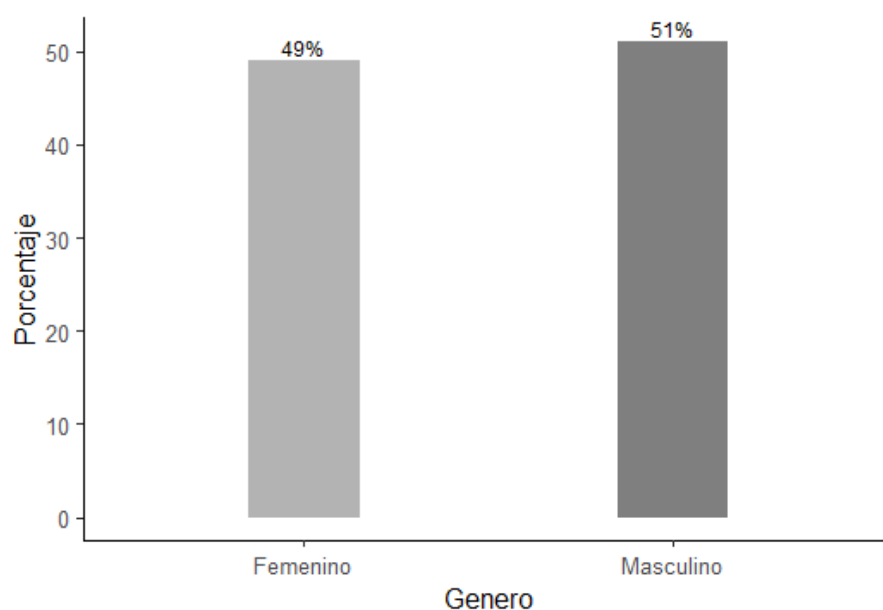
Fuente: Elaboración Propia.

La ciudad alberga una población notablemente diversa, con una significativa presencia de consumidores latinos, cuya afinidad cultural y preferencias particulares por la moda contribuyen a una aceptación favorable de productos alineados con estos gustos. Además, el mercado de Miami se caracteriza por su dinamismo en el consumo de moda, impulsado por una demanda sostenida de productos innovadores y de alta calidad. Esta confluencia de factores convierte a Miami en un destino idóneo para empresas del sector, proporcionando no solo un mercado robusto, sino también una plataforma estratégica para futuras expansiones en el territorio estadounidense y en otros mercados internacionales.

7.1.3 Demografía y población

De acuerdo con los datos más recientes de World Population Review, la población total en la ciudad de Miami, capital del estado de Florida, para el año 2024 se estima en 460,289 personas. De este total, 225,318 corresponden al sexo masculino, mientras que 218,347 son del sexo femenino, como se observa en la Figura 3.

Figura 3. Distribución poblacional por género, Miami, 2024.



Fuente: World Population Review, elaboración propia.

Aunque los datos poblacionales reflejan un equilibrio relativamente equitativo entre hombres y mujeres en Miami, este equilibrio no necesariamente se traduce en un comportamiento de consumo similar. En muchos mercados, especialmente en el sector de la moda, las mujeres tienden a ser las principales consumidoras de prendas de vestir y accesorios. Esta tendencia es especialmente relevante en un mercado tan diverso y

culturalmente consciente como el de Miami, donde la moda es un aspecto importante de la identidad cultural y personal.

Esta distribución demográfica, aunque inicialmente sugiere poca dispersión poblacional por género, revela, al analizar estos datos con mayor detenimiento, la presencia de una diversidad intrínseca en la población de Miami (Tabla 1). Este fenómeno demográfico se convierte en un factor crucial al momento de abordar la segmentación del mercado para productos de moda, ya que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas, adaptadas a las particularidades socioculturales del entorno local.

Tabla 1. Distribución por grupo poblacional Miami, 2024.

Grupo	Población	Porcentaje %
Blanco	201.391	45,39%
Dos o más razas	143.341	32,31%
Negro o afroamericano	62.634	14,12%
Otra raza	28.299	6,38%
Asiático	6.481	1,46%
Nativo americano	1.477	0,33%
Nativo de Hawái o de las islas del Pacífico	42	0,01%

Fuente: World Population Review, elaboración propia.

Estos datos adquieren una relevancia sustancial para el presente manual de exportación, ya que, al realizar un análisis exhaustivo de la información proporcionada por Neilsberg, se identifica que, para el año 2024, el 72% de la población total en Miami pertenece a grupos poblacionales hispanos. Asimismo, del 28% restante que corresponde a personas no hispanas, el 46% son afroamericanos. Este panorama demográfico evidencia que el español se posiciona como el idioma predominante en la capital de Florida, siendo hablado por el 70% de la población, mientras que solo el 22% utiliza el inglés.

La estructura poblacional y la distribución lingüística en Miami tienen implicaciones directas para la formulación de estrategias de exportación, especialmente para empresas colombianas del sector moda. La alta concentración de hispanohablantes y la significativa presencia de afroamericanos no hispanos sugieren la necesidad de adaptar las campañas de mercadeo y las ofertas de productos a las preferencias culturales y lingüísticas del mercado.

Otro aspecto relevante son los grupos etarios de la ciudad. La Figura 4 presenta la distribución de estos y nos muestra una sociedad en transición demográfica avanzada, con una base más estrecha que indica una menor natalidad y un ensanchamiento en los grupos de edad mayor, lo que sugiere un envejecimiento de la población.

En promedio, la edad de los hombres en Miami es de 39 años mientras que la edad de las mujeres es de 41 años. Las mujeres tienen una distribución más uniforme en los grupos de edad adulta, pero superan a los hombres en los grupos de edad mayores, lo cual es común debido a la mayor esperanza de vida femenina.

Figura 4. Pirámide Poblacional Miami, 2024.



Fuente: World Population Review.

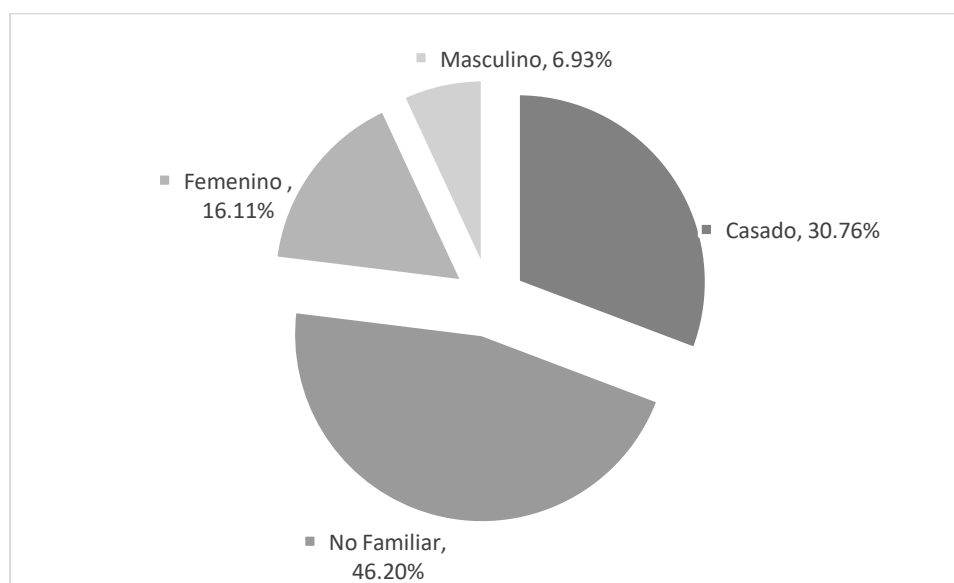
7.1.4 Economía

De acuerdo con los datos más recientes de la Encuesta sobre la Comunidad Estadounidense, publicados el 14 de septiembre de 2023, el ingreso familiar promedio en Miami es de \$60,989. Este monto equivale al 69,34 % del ingreso familiar promedio a nivel nacional en Estados Unidos.

Miami se sitúa en la posición 623 entre las grandes ciudades de Estados Unidos en términos de ingreso familiar medio. Específicamente, dentro de la categoría de grandes ciudades, definida como aquellas con poblaciones superiores a 50,000 habitantes, Miami se encuentra en un nivel relativamente bajo en cuanto a ingresos familiares. Esta clasificación subraya su posición como una de las grandes ciudades con ingresos familiares medios más bajos a nivel nacional.

No obstante, es crucial adoptar una postura cautelosa al interpretar estos datos, debido a varias consideraciones que matizan su significado. Como se observa en la siguiente figura, que presenta el porcentaje de viviendas ocupadas según el tipo de hogar, se observa que en Miami la estructura familiar tradicional no es predominante. Esta particularidad sugiere que el ingreso familiar promedio relativamente bajo, como se indica en los datos, no necesariamente implica una reducción en el consumo de bienes y servicios no esenciales.

Figura 5. Viviendas Ocupadas Según Tipo de Hogar.



Fuente: World Population Review, elaboración propia.

Además, el análisis revela una alta proporción de viviendas ocupadas predominantemente por mujeres respecto de los hombres, lo cual podría influir en las preferencias de consumo y en el mercado de bienes y servicios. Es esencial, por tanto,

adaptar las estrategias de marketing y oferta de productos a las características demográficas y culturales específicas del mercado local.

Finalmente, es importante considerar que las cifras de ingresos familiares reflejan exclusivamente a los residentes permanentes de la ciudad y no contemplan los ingresos generados por el turismo. El flujo de turistas que visitan Miami aporta significativamente al consumo de bienes y servicios en la ciudad, lo que puede contrarrestar en parte la percepción de bajos ingresos familiares y ampliar el mercado potencial para productos y servicios en el ámbito local.

7.1.5 Mercado de prendas de vestir

El mercado global de prendas de vestir se caracteriza por su notable solidez y capacidad de expansión. De acuerdo con estimaciones de Statista Market Insights, se proyecta un crecimiento sostenido en los ingresos asociados a este sector, con una tasa de incremento anual de aproximadamente el 9% hasta el año 2029. Esta expansión, en términos nominales, se traduce en un aumento significativo del volumen de mercado, que podría superar los 700 mil millones de dólares para dicho año.

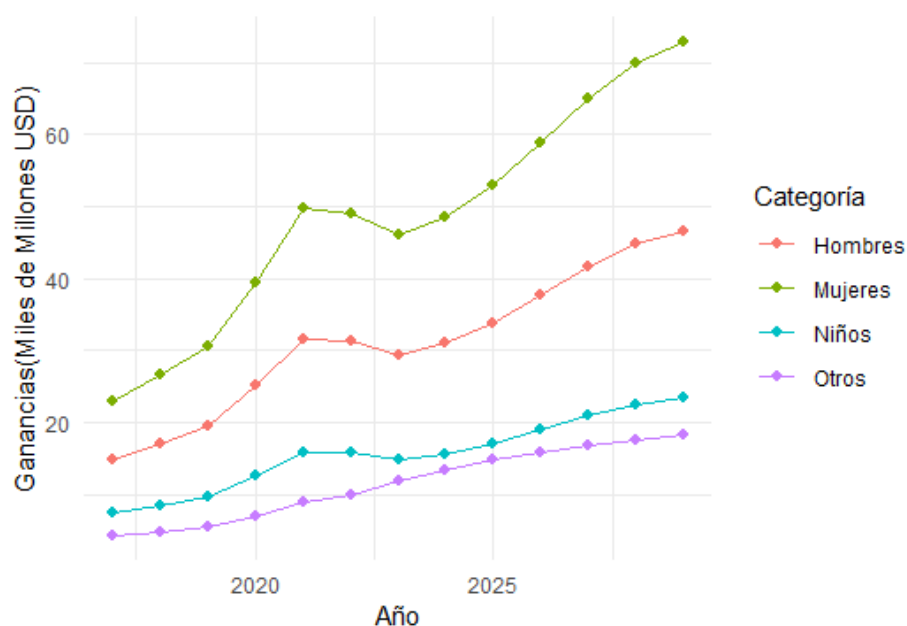
Este crecimiento robusto refleja no solo el aumento en la demanda global de productos de moda, sino también la diversificación y sofisticación de las preferencias de los consumidores, quienes cada vez más valoran la calidad, la sostenibilidad y la exclusividad en sus decisiones de compra. Además, factores como la globalización, la digitalización del comercio minorista y la integración de tecnologías innovadoras en la cadena de suministro están catalizando este incremento, permitiendo a las empresas del

sector adaptar sus modelos de negocio para captar nuevas oportunidades en mercados emergentes y desarrollados.

En Estados Unidos, por su parte, la tasa de crecimiento anual hasta 2029 se estima en un 8.21% lo que en términos relativos es un guarismo importante para empresas que pretendan ingresar al mercado.

- Comportamiento del consumidor en EEUU:

Figura 6. Ganancias por tipo de consumidor, 2024.



Fuente: Statista Market Insights, elaboración propia.

El grafico presentado muestra la evolución de las ganancias en el mercado de prendas de vestir en Estados Unidos, desagregadas por tipo de consumidor: hombres, mujeres, niños y otros. Se observa una tendencia al alza en todas las categorías, lo que

sugiere un crecimiento sostenido en la demanda de estos productos a lo largo del tiempo. Sin embargo, el comportamiento de cada segmento presenta particularidades que merecen un análisis detallado, especialmente en el caso del mercado dirigido a las mujeres, que lidera las ganancias en comparación con los demás grupos.

En primer lugar, es notable que el segmento de mujeres no solo presenta las mayores ganancias en términos absolutos, sino que también exhibe una trayectoria de crecimiento más pronunciada. Esto podría atribuirse a diversos factores, como el mayor poder adquisitivo de las mujeres, su creciente participación en el mercado laboral, y una mayor disposición a gastar en productos de moda. Las mujeres han sido históricamente un grupo demográfico clave para la industria de la moda, no solo por su disposición al consumo, sino también por su influencia en las tendencias y en la dinámica de este mercado. Este liderazgo en las ganancias refleja el papel central que desempeñan las mujeres en el consumo de moda, lo que sugiere la necesidad de un enfoque estratégico por parte de las empresas para captar y retener este segmento.

El enfoque en el mercado femenino se justifica también por su capacidad de respuesta ante las innovaciones y tendencias del sector. Las mujeres son generalmente más receptivas a las nuevas colecciones, campañas de marketing y lanzamientos de productos, lo que las convierte en un público objetivo esencial para las marcas de moda. Además, la diversificación dentro del segmento femenino, que incluye a mujeres de distintas edades, estilos de vida y preferencias, ofrece a las empresas una amplia gama de oportunidades para desarrollar líneas de productos específicas que respondan a estas variaciones. Este nivel de segmentación y personalización es clave para maximizar las ganancias en este mercado.

Desde una perspectiva teórica, podemos argumentar que la inversión en el mercado femenino no solo beneficia a las empresas en términos de ventas directas, sino que también puede tener un impacto positivo en el desarrollo de la marca a largo plazo. Las mujeres, a menudo, actúan como "influenciadoras" dentro de sus redes sociales y familiares, lo que puede generar un efecto multiplicador en la demanda de productos de moda. Además, las decisiones de compra de las mujeres pueden estar más influenciadas por factores como la calidad, la sostenibilidad y la ética de producción, aspectos que están cobrando cada vez más importancia en el mercado actual. Las empresas que logren alinearse con estos valores estarán mejor posicionadas para ganar la lealtad de este segmento.

El grafico antes mencionado subraya la importancia del mercado de mujeres en la industria de la moda en Estados Unidos, no solo como el segmento más rentable, sino también como el más dinámico y estratégico. Las empresas que invierten en entender y atender las necesidades específicas de este grupo tienen mayores posibilidades de éxito en un mercado cada vez más competitivo. Al profundizar en las tendencias y comportamientos de consumo de las mujeres, las marcas pueden desarrollar estrategias más eficaces y sostenibles que no solo impulsen las ventas, sino que también fortalezcan su posición en el mercado a largo plazo.

- El mercado de la moda en Miami:

Miami se ha consolidado como un epicentro emergente de la moda, marcando su lugar en el escenario global por diversas razones. El Miami Design District, un área vibrante y en constante crecimiento, se ha convertido en un polo de atracción para los amantes del diseño y la moda. Este distrito no solo es un punto de referencia para el lujo

y la exclusividad, sino también un homenaje al diseño latino, con nuevas boutiques que se expanden por la ciudad y reflejan la rica diversidad cultural de Miami. Este crecimiento ha sido alimentado por eventos de gran envergadura como la Miami Swim Week y la Miami Fashion Week, que cada año atraen a diseñadores, modelos y entusiastas de la moda de todo el mundo, consolidando a Miami como un destino clave en el calendario internacional de la moda.

El auge del Miami Design District no solo se limita a la moda; también es un centro cultural con museos de arte contemporáneo, lugares icónicos para fotografías y una oferta gastronómica de primer nivel, que complementan la experiencia de compra. Aquí, la moda se entrelaza con el arte y la cultura, creando un ambiente único donde el lujo y la creatividad coexisten. Este distrito, junto con el emergente barrio de Brickell, está redefiniendo el concepto de lujo en Miami, transformando la ciudad en un verdadero paraíso para los amantes de la moda y el diseño.

En resumen, el mercado de la moda en Miami es una fusión de lujo, cultura y creatividad, donde el diseño latino, las marcas lideradas por mujeres y los eventos de moda de renombre mundial convergen para hacer de esta ciudad un referente en la industria. El futuro de la moda en Miami es prometedor, y su influencia en la moda global continúa creciendo a medida que se consolida como un centro indispensable para la innovación y el estilo.

7.2 Capítulo 1. Rutas de Éxito: Canales de Distribución para la Moda Colombiana en Miami

Una estrategia de distribución óptima, según Keller y Kotler (2012) impacta de manera positiva en factores críticos para la competitividad de las empresas en nuevos

mercados como el sencillo acceso al público objetivo y la optimización de los costos logísticos. De tal manera, identificar los canales de distribución más adecuados es fundamental en una estrategia de entrada al mercado de Miami.

Un canal de distribución se define como "el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su consumo o uso" (Kotler y Keller, 2016).

Para las empresas colombianas que comercializan camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales y que desean ingresar al mercado de Miami, la selección de canales de distribución es clave para un acceso efectivo y una buena alineación de marca con las expectativas locales. Johanson y Vahlne (1977) señalan que esta elección es esencial para gestionar riesgos y construir relaciones duraderas, ya que el éxito en el mercado depende de la red de distribución escogida.

7.2.1 Canales de distribución tradicionales

- Department Stores

Entre estas se encuentran grandes tiendas como Macy's y Nordstrom, que proporcionan a las marcas de moda tanto visibilidad amplia como un ambiente de venta de alto prestigio. Estos grandes almacenes permiten a las empresas alcanzar un público variado, ofreciendo una experiencia de compra única que destaca el valor y calidad de las marcas.

- Mass Merchandisers

Este segmento se distingue por su enfoque en precios accesibles, lo que atrae a un público diverso, desde consumidores conscientes del costo hasta aquellos en busca de productos de calidad a precios competitivos. Las tiendas de descuento, como Walmart y

Target, se convierten en aliados clave para las marcas que buscan acelerar su crecimiento y aumentar rápidamente su volumen de ventas. Al operar en un entorno de alta rotación y con una oferta de productos adaptados a un amplio espectro de consumidores, estas tiendas permiten a las marcas ganar visibilidad en un mercado de consumo masivo, consolidando su presencia y alcanzando nuevos segmentos de clientes.

- Specialty Stores

Las tiendas especializadas brindan a las empresas la oportunidad de sobresalir en un segmento particular o con productos únicos. Al centrarse en una categoría o marca específica, estas tiendas atraen a consumidores que buscan un estilo o producto particular, lo que facilita la creación de una base de clientes leales.

- Wholesalers

Los mayoristas desempeñan el papel de intermediarios, adquiriendo productos en grandes cantidades y distribuyéndolos a los minoristas. Este canal ofrece a las empresas de moda la ventaja de acceder a numerosos puntos de venta sin la necesidad de gestionar cada canal de distribución directamente.

7.2.2 *Canales de distribución digitales*

- E-commerce propio

Se sustentan en plataformas de comercio electrónico propias, las cuales facilitan el control integral de la experiencia del consumidor durante el proceso de compra, abarcando desde la presentación de los productos hasta la atención al cliente. Esta alternativa fortalece la confianza de los consumidores, favoreciendo la personalización de la oferta y promoviendo la fidelización. Adicionalmente, posibilita la recopilación de

datos relevantes sobre los comportamientos de compra, lo que optimiza la toma de decisiones estratégicas basadas en análisis de información.

- Marketplace

Plataformas como Amazon y eBay ofrecen una visibilidad extensa y acceso instantáneo a un amplio espectro de consumidores. Estos Marketplace resultan óptimos para empresas que buscan aprovechar la infraestructura de ventas de plataformas establecidas, beneficiándose de su elevado tráfico y la confianza consolidada entre los usuarios.

- Redes sociales

Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para las marcas de moda, no solo como plataformas de comunicación, sino también como canales de ventas directas

7.3.3 *Canales de distribución híbridos*

- Showrooms

Los showrooms son espacios físicos dedicados a mostrar productos a compradores mayoristas, diseñados para facilitar negociaciones y presentaciones exclusivas. Estos espacios permiten a las marcas de moda establecer relaciones directas con minoristas y distribuidores, ofreciendo una experiencia más personalizada y profesional. Además, los showrooms son ideales para marcas que buscan posicionarse como premium o de alta calidad, brindando un entorno adecuado para mostrar el valor de sus productos de manera detallada.

- Pop-up stores

Son tiendas temporales que se establecen en ubicaciones estratégicas, lo que permite a las empresas de moda generar un impacto inmediato en el mercado. Ofrecen flexibilidad, permitiendo a las marcas probar nuevos mercados, generar visibilidad y fomentar el boca a boca, todo dentro de un período limitado.

7.2.4 *Intermediarios*

- Agentes/Representantes

Estos actúan como intermediarios entre la marca y los compradores, gestionando las negociaciones y ventas sin que la empresa de moda tenga que involucrarse directamente en cada transacción. Tienen un conocimiento profundo del mercado y las demandas locales, lo que facilita a las marcas acceder a canales comerciales establecidos y aumentar su presencia en el mercado con una inversión reducida en infraestructura.

- Distribuidores

Este canal es beneficioso para las empresas que desean ampliar su red de ventas rápidamente sin asumir todo el riesgo y la logística. Los distribuidores permiten una cobertura geográfica más amplia, aprovechando su experiencia en la comercialización y distribución en mercados locales.

7.2.5 *Consideraciones estratégicas*

Tabla 2. Análisis Comparativo de Canales de Distribución.

Canal de Distribución	Costo	Control sobre la Marca	Acceso al Cliente	Ventajas	Desventajas
--------------------------	-------	------------------------------	----------------------	----------	-------------

Grandes Almacenes	Alto (comisiones y margen de venta)	Moderado	Alto (gran visibilidad)	Alta visibilidad, acceso a un amplio público, prestigio de marca.	Alta competencia, comisiones elevadas, poco control sobre la experiencia de compra.
Tiendas de Descuento	Bajo (costos de distribución optimizados)	Bajo	Muy alto (acceso masivo)	Gran alcance a clientes de diferentes segmentos, costos de distribución bajos.	Menor control sobre la marca, baja diferenciación.
Tiendas Especializadas	Moderado (dependiendo de la exclusividad)	Alto	Medio (público especializado)	Nicho claro, control sobre la imagen de marca, consumidores fieles.	Menor volumen de ventas, costos más altos por cliente.

Mayoristas	Bajo (al por mayor)	Bajo	Medio (a través de minoristas)	Menor inversión directa en distribución, acceso a múltiples minoristas.	Menor control sobre el punto de venta, dependencia de los minoristas.
E-commerce Propio	Moderado (costos fijos de plataforma y marketing)	Alto	Alto (acceso directo a clientes)	Control total sobre la experiencia de compra, personalización, recopilación de datos.	Requiere inversión en marketing y logística, mayor responsabilidad.
Marketplace (Amazon, eBay)	Bajo (tarifas y comisiones por venta)	Bajo	Muy alto (gran base de clientes)	Acceso instantáneo a un público global, infraestructura probada.	Alta competencia, menores márgenes por las comisiones y tarifas.

Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Bajo (costos de publicidad)	Moderado	Muy alto (clientes activos en redes)	Promoción visual, interacción directa con clientes, posibilidad de ventas directas.	Depende del algoritmo, alta saturación de contenido.
Showrooms	Alto (alquiler y mantenimiento de espacio)	Muy alto	Bajo (solo compradores mayoristas)	Presentación exclusiva, relaciones personalizadas con compradores mayoristas.	Alto costo, limitado a compradores mayoristas.
Pop-up Stores	Moderado (costos de alquiler temporales)	Alto	Medio (evento temporal)	Exclusividad, alta visibilidad, creación de experiencias únicas.	Costos temporales, necesidad de una ubicación estratégica.

Agentes/Representantes	Bajo (comisión por venta)	Bajo	Medio (a través de clientes mayoristas)	Conocimiento profundo del mercado local, conexiones con compradores.	Poca intervención directa con el consumidor final.
Distribuidores	Bajo (compran al por mayor)	Bajo	Medio (a través de minoristas)	Acceso a múltiples puntos de venta, rápida expansión.	Poco control sobre la experiencia del cliente final.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.6 Elección optima

Tabla 3. Ventas del Sector de Moda por Canales de Distribución, 2024

Canal	Ventas	Porcentaje
E-commerce	\$156,000M	43.7%
Tiendas Especializadas	\$131,000M	36.5%
Grandes Superficies	\$70,000M	19.5%
Grandes Almacenes	\$36,300M	10.1%
Mayoristas	\$8,000M	2.2%

Fuente: Tradingeconomics, Statista.

Los datos recopilados muestran una marcada primacía del comercio electrónico en la distribución del sector moda, consolidándose como el principal canal de ventas y reflejando la transformación en los hábitos de consumo. En segundo lugar, las tiendas especializadas mantienen una participación significativa, lo que sugiere la existencia de una demanda que prioriza experiencias de compra diferenciadas y un mayor control sobre la percepción de marca. En contraste, las grandes superficies y los almacenes presentan niveles de ventas considerablemente menores, en línea con la contracción de grandes cadenas como Macy's (Statista, 2024). Por último, el modelo de venta directa al consumidor continúa ganando relevancia, evidenciado en la baja participación de los mayoristas, lo que indica un desplazamiento hacia estrategias de comercialización más directas y personalizadas.

Al seleccionar los canales de distribución adecuados para una empresa que comercializa los productos de la partida 620640 y que busque expandirse en el mercado de Miami, resulta fundamental considerar varios factores clave que pueden influir en el éxito de la estrategia de entrada. Uno de los aspectos principales es el alineamiento de los canales con los objetivos específicos de la empresa, ya que estos definen el alcance deseado, la imagen de marca que se quiere proyectar y los márgenes de ganancia que se buscan. Las marcas deben sopesar cómo cada canal contribuye a sus metas estratégicas y operativas, adaptando su elección a estos fines.

Además, los recursos disponibles, como el presupuesto, el personal y la infraestructura, determinan en gran medida las opciones viables. Invertir en canales directos como el e-

commerce propio puede requerir una infraestructura más robusta y mayores costos fijos, mientras que trabajar con mayoristas o agentes puede ser una alternativa más asequible para empresas con recursos limitados. La capacidad de la empresa para gestionar estos recursos, junto con la infraestructura disponible, delimita el rango de opciones de distribución.

Las características del producto, en términos de calidad, precio y posicionamiento, también influyen en la elección del canal. Los productos de alta gama o con un fuerte componente de exclusividad se benefician de canales que ofrecen control sobre la experiencia de compra y la percepción de marca, como tiendas especializadas o pop-up stores. Por otro lado, los productos orientados al consumo masivo pueden distribuirse de manera más eficiente a través de grandes almacenes o marketplaces.

Adicionalmente, el perfil del cliente objetivo y las estrategias de la competencia en el mercado son factores determinantes. Un análisis detallado de las preferencias y hábitos de compra del consumidor permite seleccionar los canales más efectivos, optimizando la experiencia de compra y la fidelización. De igual forma, el estudio de la competencia brinda información clave para identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento estratégico.

Considerando la evidencia disponible, la combinación de comercio electrónico y tiendas especializadas se perfila como la estrategia de distribución más efectiva para una empresa colombiana sin experiencia exportadora que busque ingresar al mercado de Miami. Mientras que el e-commerce facilita la expansión al ofrecer acceso a un público más amplio y reducir costos operativos, las tiendas especializadas aportan una experiencia de compra diferenciada que fortalece la percepción de marca y la confianza del consumidor. La integración de ambos canales permite construir una estrategia omnicanal que responde a las tendencias actuales del mercado,

en las que los consumidores alternan entre la compra digital y la presencial. Esta sinergia no solo optimiza la accesibilidad y el posicionamiento de la marca, sino que también mejora la experiencia del cliente y la competitividad en un entorno altamente dinámico.

7.3 Capítulo 2. Desafíos Comerciales: Barreras para la Partida 620640 en el Mercado de Miami

Uno de los desafíos críticos para las empresas que buscan incursionar en mercados internacionales son las barreras arancelarias, no arancelarias y normativas regulatorias (World Trade Organization, 2022). Por lo tanto, es fundamental realizar un análisis completo de estos aspectos con el fin de facilitar un proceso de exportación eficaz y alineado con los estándares internacionales.

La identificación precisa de estas barreras comerciales y regulatorias facilitará la adopción de un enfoque preventivo, reduciendo así los riesgos de incumplimiento y maximizando las oportunidades comerciales en Miami. Como sugiere Hill (2020), entender el entorno regulatorio y comercial es crucial para diseñar estrategias de entrada que no solo permitan la adaptación, sino que además potencien la capacidad de la empresa para competir y crecer en mercados externos.

7.3.1 *Tratado de Libre Comercio (TLC)*

Colombia mantiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos desde 2012. Este acuerdo bilateral establece un marco formal que optimiza y estimula el comercio entre ambas naciones, mediante la reducción o eliminación de barreras comerciales tales como aranceles, cuotas y otras restricciones regulatorias que limitan el flujo de bienes y servicios.

Según información de Procolombia, y en el marco del TLC, los productos del sistema moda de Colombia, incluyendo los clasificados bajo la partida arancelaria 620640, cuentan con una exoneración arancelaria inmediata y acceso preferencial al mercado estadounidense. Esta ventaja responde al alto potencial productivo y exportador de estos bienes en el contexto internacional. Las empresas interesadas pueden aprovechar este beneficio, siempre que se cumplan las reglas de origen específicas establecidas.

7.3.2 *Reglas de origen*

- Definiciones

El Sistema Armonizado se organiza jerárquicamente en diferentes niveles. El capítulo corresponde a las dos primeras cifras del código, que agrupan productos de una misma categoría general. La partida, representada por los primeros cuatro dígitos, detalla divisiones más específicas dentro del capítulo. Finalmente, la subpartida abarca los primeros seis dígitos, proporcionando una clasificación aún más precisa para los productos. Este sistema permite una identificación uniforme a nivel internacional.

- Notas generales

Para que una mercancía del sector textil y de vestido se considere originaria, debe cumplir con ciertos criterios, entre ellos, que los materiales no originarios contenidos en la mercancía sean sometidos a un proceso de transformación sustancial que genere un cambio en la clasificación arancelaria, resultado de una intervención industrial conforme a las disposiciones estipuladas en una o más secciones del tratado. Además, es necesario cumplir con los requisitos establecidos en las reglas de origen, las cuales determinan las condiciones específicas bajo las cuales los productos pueden beneficiarse de los acuerdos preferenciales del tratado.

- Reglas

La Tabla 3 presenta una selección de dos de las cuatro reglas de origen aplicables al sector textil y de vestimenta, centrando la atención en las reglas 2 y 4. Estas reglas establecen los criterios específicos que deben cumplir las prendas del Capítulo 62 del Sistema Armonizado, el cual incluye la partida arancelaria 620640, para ser consideradas originarias dentro del marco de acuerdos comerciales.

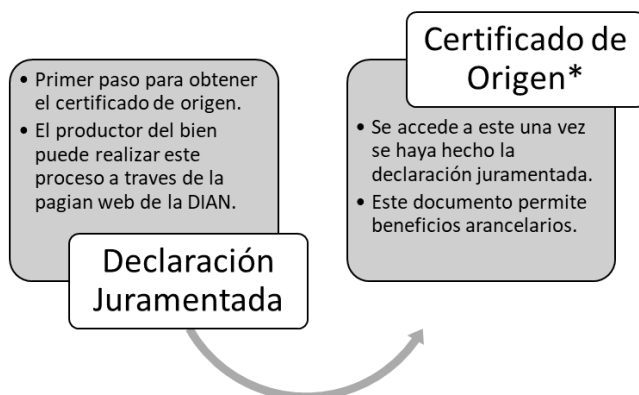
Tabla 4. Reglas de Origen.

Regla	Criterios de Origen	Requisitos Adicionales
Regla 2	La prenda será considerada originaria si se corta, teje, cose o ensambla en el territorio de las Partes, y el tejido exterior es completamente de: (a) Tejidos mencionados en el Anexo 3-B*. (b) Tejidos hechos a partir de hilados del Anexo 3-B*. (c) Combinación de (a) y (b), o tejidos originarios	El tejido puede tener hasta un 10% de fibras o hilados que no requieren cambio de clasificación arancelaria. El hilado elastomérico debe formarse dentro del territorio de las Partes.
Regla 4	Una prenda será originaria sin considerar el origen de forros visibles, hilos de coser, tejidos angostos o tejidos de bolsillo si están identificados en el Anexo 3-B* y la mercancía cumple con los requisitos para el trato arancelario preferencial.	N/A

Fuente: Elaboración propia con datos de TLC Colombia.

Además de estas reglas, el exportador debe cumplir con ciertos aspectos burocráticos, como se muestra en la Figura 7.

Figura 7. Declaración juramentada y certificado de origen.



Fuente: Elaboración propia.

7.3.3 Requisitos de importación para este producto

El Code of Federal Regulations (CFR) establece las normativas y requisitos esenciales para la importación de una amplia variedad de productos en Estados Unidos, incluyendo aquellos de la partida 620640. Estas regulaciones buscan garantizar que los productos cumplan con los estándares de seguridad, salud y etiquetado, protegiendo tanto a los consumidores como a las empresas que participan en el comercio internacional.

- Sustancias

Título 16 - Prácticas Comerciales, Parte 1303:

La Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor (CPSC) prohíbe el uso de pinturas y recubrimientos de consumo con un contenido de plomo superior al 0.06%. Este límite se redujo al 0.009% en agosto de 2009, como parte de la Ley de Mejora de la

Seguridad de los Productos de Consumo de 2008. Esta legislación tiene vigencia desde 1977.

Título 16 - Prácticas Comerciales; Parte 1500 - Sustancias y Artículos Peligrosos; Normas de Administración y Ejecución - §1500.17 Sustancias Peligrosas Prohibidas:

La CPSC prohíbe ciertas sustancias peligrosas debido a los riesgos que presentan para la salud y seguridad pública. Dentro de estos artículos prohibidos, se incluyen prendas de uso general que contengan asbesto, con la excepción de aquellas específicamente diseñadas para protección personal contra riesgos térmicos y fabricadas de manera que eviten la liberación de fibras de asbesto en condiciones normales de uso.

*El anexo 3-b puede ser consultado en:

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/2-contenido-del-acuerdo/texto-final-del-acuerdo/ftc-decision-no-8-anexo-3-b.aspx>

*Ejemplo de certificado de origen:

https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2_4_7_3_3_USA_Certificado_Origen_recomendado_por_la_DIAN_27_07_2017.pdf

*Ejemplo de certificado de origen:

https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Origen1/2_4_7_3_3_USA_Certificado_Origen_recomendado_por_la_DIAN_27_07_2017.pdf

- Etiquetado

En este rubro se debe considerar las normas impuestas por Customs and Border Protection Agency (CBP) y la Federal Trade Commission (FTC).

Prácticas Comerciales; Parte 300 - Reglas y Reglamentos bajo la Ley de Etiquetado de Productos de Lana de 1939:

La Comisión Federal de Comercio (FTC) establece los requisitos de etiquetado para productos de lana según la Ley de Etiquetado de Productos de Lana de 1939, incluyendo las medidas especificadas en dicha ley. La Tabla 4, ubicada en el anexo, presenta un resumen de los requisitos de etiquetado aplicables a los productos de lana.

Título 16 - prácticas comerciales; parte 303 - reglas y regulaciones bajo la ley de identificación de productos de fibras textiles:

Esta legislación establece los requisitos de etiquetado para productos de fibras textiles, regulando la información que debe aparecer en las etiquetas de productos textiles y sus componentes. Las reglas incluyen detalles sobre las fibras, la clasificación de los productos, los nombres genéricos y las restricciones para ciertas terminologías. La Tabla 5, ubicada en el anexo, presenta un resumen de los requisitos de etiquetado aplicables a los productos de fibras.

Título 19 - Derechos de aduana; Parte 11 - EMBALAJE Y ESTAMPADO; MARCADO - §11.12 Etiquetado de productos de lana para indicar el contenido de fibra, §11.12a Etiquetado de productos de piel para indicar la composición, §11.12b Etiquetado de productos textiles de fibra:

*Para mayor información sobre los requisitos de etiquetado dirigirse a:

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2024-title16-voll/pdf/CFR-2024-title16-voll.pdf>

Esta normativa requiere que los productores, comercializadores e importadores incorporen etiquetas visibles que detallen instrucciones precisas de cuidado y mantenimiento, ajustadas a las características específicas del producto textil. En caso de que el artículo se encuentre doblado o empaquetado, la información debe ser accesible en el exterior del empaque o mediante una etiqueta colgante. Esta regulación, establecida bajo el CFR, está vigente desde agosto de 2000 y aplica a nivel internacional, garantizando la estandarización de prácticas en la identificación y cuidado de productos textiles.

- Identidad del producto

Título 16 - Prácticas Comerciales; Parte 303 - Reglas y Regulaciones de la Ley de Identificación de Productos de Fibra Textil - §303.7:

La Comisión Federal de Comercio establece los nombres genéricos y las definiciones para fibras manufacturadas, conforme a la sección 7(c) de la Ley de Identificación de Productos de Fibra Textil. Estas definiciones incluyen los nombres genéricos definidos en la Norma Internacional ISO 2076:1999(E).

- Calidad, seguridad o rendimiento del producto

Título 16 - Prácticas Comerciales; Parte 1611 Normas sobre la Inflamabilidad de la Película de Plástico Vinílico:

Esta regulación establece estándares para prevenir la comercialización y manipulación de ropa o telas altamente inflamables que puedan representar un peligro al ser usadas. Incluye procedimientos de prueba detallados, aplicables solo a las partes expuestas de la ropa, y requisitos específicos para ciertos tipos de telas y películas plásticas.

Título 16 - Prácticas Comerciales; Parte 303 - §303.3 Regulación sobre la Identificación de Fibras Menores al 5% en Productos Textiles:

La legislación establece que las fibras que constituyen menos del 5% del peso total de un producto textil deben designarse como "otras fibras" al proporcionar información sobre su composición, salvo que cumplan una función significativa y claramente establecida. Las excepciones permiten la divulgación de estas fibras por nombre cuando son esenciales para las características del producto, como en mezclas específicas de fibras funcionales.

Requisitos de Prueba:

En ciertos casos, se pueden requerir pruebas específicas para los productos. Por ejemplo, la parte 1611 del Título 16 establece que las prendas que no están diseñadas para ser lavadas deben someterse a ensayos de inflamabilidad, garantizando así el cumplimiento de estándares de seguridad.

- Certificación

Prácticas Comerciales; Parte 1107 - Pruebas y Etiquetado Relacionados con la Certificación de Productos §1107.20 Requisitos Generales:

(a) Los fabricantes están obligados a presentar un número suficiente de muestras de productos infantiles, o de productos idénticos en todos los aspectos materiales, a una entidad acreditada de evaluación de conformidad de terceros para realizar las pruebas necesarias que respalden la certificación. La selección de muestras debe garantizar un alto grado de certeza de que los ensayos realizados reflejan con precisión la capacidad del producto para cumplir con todas las normas de seguridad aplicables a productos infantiles.

(d) En caso de que una muestra no cumpla con las pruebas de certificación bajo las normas de seguridad aplicables, incluso si otras muestras las aprueban, el fabricante está obligado a investigar las causas del incumplimiento y adoptar las medidas correctivas necesarias. No se permite certificar el producto hasta que se logre, con un alto grado de certeza, que el producto cumple plenamente con las normas de seguridad aplicables.

- Trazabilidad

Productos infantiles:

Los fabricantes deben mantener registros de certificación, pruebas de terceros, y resultados de pruebas periódicas para cada producto infantil sujeto a normas de seguridad.

Inflamabilidad de la película plástica de vinilo:

Los proveedores de garantías deben conservar registros de pruebas realizadas en telas y películas, incluyendo detalles de composición, pruebas de inflamabilidad y muestras probadas.

Productos de lana:

Los fabricantes de productos de lana deben mantener registros sobre contenido de fibra, materiales no fibrosos, identificación del fabricante y país de procesamiento.

7.3.4 Documentos de exportación necesarios

1. Registro como Exportador (RUT)

Es obligatorio contar con un Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), especificando la actividad de exportación. Según el Decreto 2788 de 2004, el RUT es un requisito indispensable para cualquier operación aduanera, incluida la exportación.

2. Certificado de Existencia y Representación Legal

Si bien no se menciona específicamente como un requisito exclusivo para la exportación, este documento es fundamental para acreditar la existencia legal de la empresa. Debe ser expedido por la Cámara de Comercio y contar con una vigencia no mayor a tres meses.

3. Ficha Técnica del Producto (Opcional)

Documento descriptivo que detalla las especificaciones técnicas del producto. Aunque no existe una normativa que lo exija, su uso es recomendable para garantizar claridad en las características del producto durante el proceso de exportación.

4. Factura Comercial

Documento esencial que describe la transacción comercial, incluyendo precio, cantidad y descripción del producto. Su presentación es obligatoria para la declaración de exportación.

5. Mandato General o Específico

En caso de contratar una agencia de aduanas, es obligatorio presentar un contrato o mandato que autorice la representación, conforme a la normativa aduanera vigente.

6. Lista de Empaque (Si aplica)

Documento que especifica la distribución y embalaje de la mercancía, lo que facilita el control aduanero y logístico en el proceso de exportación.

7. Certificado de Origen (Si aplica)

Documento requerido para acreditar el origen del producto y acceder a beneficios arancelarios en el marco de ciertos acuerdos comerciales, según lo estipulado en el Decreto 1165 de 2019.

8. Vistos Buenos (Si aplica)

Las autorizaciones previas de las entidades competentes son necesarias para la exportación de productos que requieren control especial, conforme a la normativa aduanera colombiana.

9. Documento de Transporte Internacional

Documento obligatorio para el movimiento internacional de mercancías. Dependiendo del medio de transporte utilizado, puede incluir:

- Guía de Envío - Tráfico Postal y Courier.
- Guía Aérea (AWB) - Transporte Aéreo.
- Bill of Lading (Conocimiento de Embarque) - Transporte Marítimo.

10. Declaración de Exportación (DEX)

Documento requerido por la DIAN para formalizar la salida de la mercancía del país. Su presentación se realiza a través del Formulario 600.

Normativa Aplicable:

- Decreto 2788 de 2004: Regula el Registro Único Tributario (RUT) para actividades de exportación.
- Normativa Aduanera Colombiana: Define los procedimientos y documentos exigidos para el despacho de exportación ante la DIAN, incluyendo la presentación de la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE).
- Decreto 1165 de 2019: Regula el Certificado de Origen para la obtención de beneficios arancelarios.
- Resoluciones de la DIAN: Normatividad que establece los procedimientos aduaneros para la exportación, incluyendo la Declaración de Exportación (DEX).
- El cumplimiento de estos documentos y normativas es esencial para garantizar la legalidad y eficiencia en los procesos de exportación en Colombia.

.

7.4 Capítulo 3. Estrategias en Acción: Claves para Conquistar el Mercado de Miami

La estructuración de una estrategia de entrada al mercado extranjero es un componente esencial para garantizar el éxito de las empresas en un entorno internacional. Este proceso es particularmente crítico debido a las diferencias sustanciales en regulaciones, preferencias de los consumidores, barreras comerciales y estructuras de costos que caracterizan a cada mercado. Una estrategia de entrada bien definida no solo

permite a las empresas adaptar sus operaciones a las particularidades del mercado objetivo, sino que también incrementa la capacidad de gestionar riesgos asociados con la internacionalización. Según Robles et al. (1988), el análisis exhaustivo del entorno político, económico, social y tecnológico es fundamental para identificar los métodos más efectivos de penetración en mercados extranjeros, facilitando una transición eficiente y competitiva.

El uso eficiente de los recursos disponibles juega un papel clave en el éxito de una entrada al mercado internacional. En este sentido, Johanson y Vahlne (1977) subrayan la importancia de una aproximación gradual, basada en la acumulación previa de conocimiento del mercado. Este enfoque permite a las empresas mitigar los costos inherentes al aprendizaje y adaptarse progresivamente a las dinámicas del nuevo entorno competitivo. La entrada gradual no sólo optimiza el uso de los recursos financieros y humanos, sino que también reduce el riesgo de fracasos estratégicos, fortaleciendo la presencia a largo plazo de las empresas en mercados externos.

En síntesis, la formulación de una estrategia de entrada adecuada no solo constituye un marco guía para las empresas interesadas en la internacionalización, sino que también es un factor determinante en su competitividad y sostenibilidad en mercados globales. En el caso específico de empresas de moda colombianas interesadas en exportar por primera vez al mercado de Miami, a continuación, se desarrollará una estrategia de entrada integral. Este enfoque garantizará que las empresas aprovechen al máximo sus capacidades mientras minimizan los riesgos asociados con el proceso de internacionalización.

7.4.1 *Desarrollo de la propuesta*

La estrategia de entrada propuesta en este documento adopta una perspectiva multicanal, con un enfoque principal en el modelo B2B. Este enfoque responde a las limitaciones inherentes a depender exclusivamente de un único canal, como el e-commerce, que, si bien es atractivo, podría prolongar el tiempo requerido para alcanzar un volumen significativo de consumidores, incrementando la ineficiencia en el uso de recursos limitados (Hill et al., 1990).

Una situación similar se observa en los demás canales de distribución descritos en el Capítulo 1, donde la exclusividad de cualquiera de ellos podría generar vacíos estratégicos, limitando el alcance y potencial del mercado objetivo. Por lo tanto, una visión holística y complementaria de entrada, que combine diversos canales para maximizar el impacto y minimizar riesgos, se posiciona como la opción más eficiente y sostenible en el contexto planteado.

- B2B

El enfoque Business-to-Business (B2B) describe las interacciones comerciales entre empresas. Según Kotler y Keller (2016), este modelo se distingue por su alto grado de personalización, ya que los bienes o servicios se ajustan a las necesidades específicas de los clientes corporativos. Asimismo, las relaciones en el ámbito B2B tienden a ser estratégicas y de largo plazo, basadas en contratos que promueven la generación de valor mutuo.

La implementación del B2B implica procesos complejos, como análisis técnicos, negociaciones detalladas y la intervención de múltiples tomadores de decisiones dentro de las organizaciones (Anderson & Narus, 1998). Estas características subrayan la

relevancia de construir confianza y credibilidad a través de una oferta consistente y de alta calidad.

En términos de internacionalización, el modelo B2B facilita el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores, mayoristas o socios locales, lo que reduce los riesgos inherentes a una entrada directa en mercados extranjeros. Por ejemplo, en la industria de la moda, colaborar con boutiques locales o redes de distribución puede incrementar tanto la visibilidad como la aceptación de una marca en el mercado objetivo, optimizando simultáneamente los costos operativos.

- Multicanal: diversificación y eficiencia

Este capítulo plantea una estrategia que combina e-commerce, boutiques exclusivas y pop-up stores, maximizando las fortalezas de cada canal para abordar de manera integral las dinámicas del mercado objetivo. Aunque el e-commerce constituye un pilar esencial en la internacionalización por su capacidad de alcance global y su eficiencia operativa, no puede cubrir aspectos críticos como la construcción de credibilidad de marca en mercados altamente competitivos.

En este contexto, las boutiques exclusivas desempeñan un rol estratégico al proporcionar un espacio físico que realza el prestigio y la calidad del producto. Estas tiendas, ubicadas en áreas clave con alta visibilidad, permiten establecer un contacto directo con consumidores de alto poder adquisitivo, reduciendo los tiempos de interacción y facilitando una conexión más profunda con el público objetivo.

Por otro lado, las pop-up stores constituyen una estrategia táctica altamente eficiente para evaluar la aceptación de la marca en eventos específicos o temporadas clave. Este formato, caracterizado por su bajo costo operativo y su naturaleza temporal,

ofrece a las empresas la oportunidad de analizar el comportamiento del consumidor sin asumir los riesgos y compromisos asociados con una operación permanente.

Estos elementos operan de manera complementaria: el e-commerce garantiza la disponibilidad del producto en cualquier momento y lugar; las boutiques aportan exclusividad y posicionamiento; mientras que las pop-up stores ofrecen un espacio para experimentar y conectar directamente con el consumidor en contextos estratégicos. En su conjunto, esta estrategia multicanal fortalece la reputación de la marca, ya que cada canal desempeña un papel específico en la construcción de una propuesta integral y adaptada a diversos segmentos del mercado.

- Estrategias de distribución multicanal: claves para el éxito

Tabla 5. Pilares de una Estrategia de Distribución Multicanal.

Aspecto clave	Descripción
Coherencia de marca	Asegurar consistencia en imagen, mensaje y servicio a través de todos los canales.
Gestión eficiente de la cadena de suministro	Mantener stock adecuado, logística ágil y capacidad de respuesta ante la demanda.
Análisis de datos	Obtener datos del comportamiento de clientes para optimizar cada canal de ventas.
Estrategias omnicanal	Integrar tiendas físicas con presencia online

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 *Plan de acción: preparación*

Esta fase preliminar resulta crucial para establecer los cimientos de una inserción exitosa en el mercado. Entre las actividades contempladas se encuentran:

- Perfil corporativo: Diseñar un documento en PDF que resuma la misión, visión, valores y trayectoria de la marca. Este será el punto de referencia en las interacciones comerciales.
- Optimización del sitio web: Garantizar que la página esté adaptada al mercado estadounidense, incluyendo traducción al inglés y precios en dólares, para facilitar la interacción con clientes internacionales.
- Catálogo visual (Lookbook): Crear un documento profesional que muestre las colecciones de manera atractiva, resaltando inspiración, calidad y diseño.
- Lista de productos (Linesheet): Elaborar una tabla con información detallada sobre precios al por mayor, referencias, tallas disponibles y términos comerciales.

7.4.3 *Plan de acción: análisis de mercado y competencia*

- Identificación de marcas similares: Analizar otras marcas colombianas presentes en Miami para evaluar en qué canales venden y cómo posicionan sus productos.
- Uso de herramientas especializadas: Emplear recursos como directorios de boutiques y bases de datos comerciales, incluyendo los ofrecidos por ProColombia.
- Exploración de tiendas locales: Revisar los sitios web de boutiques para identificar estilos, precios y preferencias de los clientes.

- Eventos emergentes (Pop-ups): Investigar ferias o mercados temporales en Miami que sean relevantes para marcas emergentes. Participar en estos espacios permite probar el mercado y captar atención.

7.4.4 *Plan de acción: negociación y comercialización*

Desarrollar una oferta comercial adaptada al contexto local es clave para establecer relaciones exitosas con potenciales socios.

- Desarrollar un discurso persuasivo que resalte los atributos únicos de la marca, ajustándose a las particularidades del entorno empresarial en Estados Unidos. Es esencial adaptar la presentación a las características específicas de cada boutique.

- Diseñar mensajes concisos y directos para establecer contacto con boutiques mediante correos electrónicos y plataformas digitales como Instagram, incluyendo documentos clave como lookbooks, linesheets y el perfil corporativo de la marca.

- Apoyo institucional: Gestionar reuniones con potenciales compradores a través de ProColombia y aprovechar sus bases de datos para identificar nuevas oportunidades comerciales en el mercado objetivo.

7.4.5 *Plan de acción: gestión de reuniones*

Las reuniones representan un momento crítico para cerrar acuerdos. Su éxito depende de una preparación exhaustiva y una ejecución profesional:

- Documentos personalizados: Adaptar el discurso y los documentos promocionales al perfil de cada boutique, priorizando aquellos productos que se alineen con sus preferencias y requerimientos particulares.

- Preguntas estratégicas: Investigar las categorías de productos con mayor demanda, las preferencias de los consumidores y las tendencias de estilo predominantes. Estos insumos serán clave para alinear la oferta con las necesidades del mercado objetivo.
- Presentación diferenciadora: Presentar su trayectoria, fuentes de inspiración y los principios que la distinguen como una oferta singular en el mercado.
- Alternativas comerciales: En caso de que se plantee la posibilidad de operar bajo consignación, sugerir la implementación de un pop-up store como opción alternativa, lo cual facilita explorar el mercado sin incurrir en riesgos financieros significativos.

7.4.6 *Plan de acción: logística y cumplimiento normativo*

- Asegurarse de cumplir con los requisitos legales, tales como especificaciones de etiquetado, normativas de importación y disposiciones aduaneras aplicables al mercado estadounidense.
- Colaborar con ProColombia para superar posibles obstáculos comerciales y recibir orientación técnica sobre los aranceles y otros costos asociados al proceso de exportación.
- Modalidad de transporte: Priorizar el uso de transporte aéreo para asegurar tiempos de entrega reducidos y preservar la calidad de las prendas durante su traslado.
- Elección del operador logístico: Seleccionar un proveedor confiable que combine eficiencia operativa, competitividad en costos y cumplimiento estricto de los plazos de entrega establecidos.

7.4.7 *Plan de acción: ejecución y seguimiento*

- Despachos iniciales: Gestionar los primeros envíos hacia las boutiques que hayan aprobado la propuesta comercial, garantizando una coordinación eficiente en términos de logística y cumplimiento de plazos.
- Alianzas estratégicas locales: Colaborar activamente con las boutiques en el diseño y ejecución de campañas de marketing dirigidas a captar la atención de su base de clientes, destacando los atributos diferenciadores de la marca.
- Presencia en eventos comerciales: Participar en pop-ups previamente identificados, no solo para aumentar la visibilidad de la marca, sino también para establecer relaciones comerciales sólidas y reforzar la percepción de exclusividad en el mercado objetivo.
- Análisis de desempeño: Evaluar los resultados de ventas y recopilar opiniones tanto de las boutiques como de los consumidores finales, con el fin de identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia comercial según las necesidades detectadas.
- Fortalecimiento de relaciones comerciales: Establecer una comunicación constante y proactiva con las boutiques, priorizando el fortalecimiento de vínculos comerciales, la resolución ágil de inquietudes y la construcción de una relación de confianza a largo plazo.

Conclusiones

Este documento se enfocó en analizar la partida arancelaria 620640, que abarca camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, confeccionadas con fibras

sintéticas o artificiales. La elección de esta clasificación responde a su relevancia en el mercado de Miami, donde la demanda por prendas versátiles y diferenciadas sigue en crecimiento. Estos atributos le dan a la moda colombiana una ventaja competitiva en un entorno donde el diseño y la calidad son factores clave en la decisión de compra.

El estudio confirmó que Miami es un destino estratégico para la moda colombiana, no solo por su ubicación privilegiada y su fuerte comunidad hispanohablante, sino también por el dinamismo de su industria comercial. Sin embargo, acceder a este mercado requiere cumplir estrictamente con normativas de etiquetado, composición de materiales y documentación aduanera, aspectos esenciales para garantizar una entrada exitosa y sostenible.

La selección del Capítulo 62 como eje de análisis resalta la importancia de alinear el potencial exportador del sector moda con los requerimientos regulatorios internacionales. Este enfoque no solo permite identificar oportunidades comerciales, sino que también sienta las bases para estrategias concretas y efectivas que faciliten la internacionalización de las marcas colombianas.

Si bien la recomendación general de esta propuesta es considerar la estrategia de entrada de manera integral, combinando distintos canales de distribución según las capacidades y objetivos de cada empresa, la evidencia señala que el e-commerce y las tiendas especializadas son el punto de partida más viable. El comercio electrónico ofrece una opción accesible y de bajo costo para llegar a una audiencia amplia, mientras que las tiendas especializadas permiten posicionar la marca en un segmento de alto valor, reforzando su exclusividad y percepción de calidad.

En conclusión, este documento proporciona una hoja de ruta clara y estructurada para que las empresas colombianas del sector moda logren su internacionalización en Miami. La combinación de una estrategia de distribución diversificada, el cumplimiento normativo y la adaptación cultural permite fortalecer la presencia de las marcas colombianas en un mercado global cada vez más competitivo. La implementación efectiva de este plan no solo impulsará el crecimiento del sector, sino que también consolidará la moda colombiana como un referente en mercados estratégicos, contribuyendo al desarrollo del comercio exterior del país.

Anexos

Tabla 6. Requisitos Etiquetado Productos de Lana.

Sección	Resumen	Sección	Resumen	Sección	Resumen	Sección	Resumen	Sección
n		n		n		n		n
300.1	Definición de términos clave.	300.8	Uso de marcas registradas y nombres genéricos de fibras.	300.15	Etiquetado de envases o embalajes.	300.21	Marcado de muestras, retazos o especímenes.	300.27
300.2	Requisito general de etiquetado.	300.9	Abreviaturas y símbolos permitidos.	300.16	Ornamentación en el etiquetado.	300.22	Divulgación seccional del contenido.	300.28
300.3	Información que debe incluirse en la etiqueta.	300.10	Divulgación de información adicional en las etiquetas.	300.17	Uso del término "todo" o "100%" en la etiqueta.	300.23	Forros, rellenos, refuerzos y adornos en el etiquetado.	300.29
300.4	Números de identificación	300.11	Métodos inadecuado	300.18	Uso del nombre de la	300.24	Representación es sobre el	300.30

ón	s de	fibra	contenido de				
registrados.	etiquetado.	especial.	fibras.				
300.5	Método de	300.12	Etiquetado	300.19	Uso de los	300.25	País de origen
	fijación de		de		términos		y procesado de
	la etiqueta.		productos		"mohair" y		los productos
			que		"cashmere".		de lana.
			contienen				
			múltiples				
			unidades.				
300.6	Etiquetas a	300.13	Nombre u	300.20	Uso de los	300.25	País de origen
	evitar.		otra		términos	a	en publicidad
			identificaci		"virgen" o		por correo.
			ón que debe		"nuevo".		
			aparecer en				
			las				
			etiquetas.				
300.7	Uso	300.14	Requisito	300.20	Etiquetado	300.26	Etiquetado de
	obligatorio		de etiqueta	a	de lana muy		tejidos de pelo
	del idioma		de		fina.		y productos
	inglés.		sustitución.				compuestos.

Fuente: Elaboración propia con datos de CFR.

Tabla 7. Requisitos Etiquetado Productos de Fibra.

Sec ción	Resume n	Sec ción	Resume n	Sec ción	Resum en	Sec ción	Resume n	Sec ción	Resume n	Sec ción	Resume n
303.	Definici	303.	Procedi	303.	Métod	303.	Requisi	303.	Etiquet	303.	Requisit
1	ón de	8	miento	15	o de	22	tos para	29	ado de	36	os para
	términos		para		colocac		product		pares o		una
	clave		establece		ión de		os		product		forma
	relacion		r		la		textiles		os que		de
	ados con		nombres		etiquet		con		contien		garantía
	las		genérico		a.		forros,		en dos		separad
	fibras		s para				interfor		o más		a.
	textiles.		fibras				ros,		unidade		
			manufac				rellenos		s.		
			turadas.				y				
							acolcha				
							dos.				
303.	Requisit	303.	Prohibici	303.	Organi	303.	Etiquet	303.	Etiquet	303.	Garantí
2	os	9	ón de	16	zación	23	ado de	30	ado de	37	a
	generale		usar		y		product		product		continú
	s de		nombres		divulga		os que		os		a entre
	etiqueta		y		ción de		contien		textiles		vended
	do.		símbolos		inform		en		listos		or y

de
animales
que
produce
n pieles.

ación
en las
etiquet
as.

fibras
superpu
estas o
añadida
s.

para el
consum
idor.

compra
dor.

303. Fibras	303. Contened	303. Uso de	303. Requisi	303. Opción	303. Requisit
3 presente	10 o de	17 marcas	24 tos de	31 de	38 os de
s en	fibras en	comerc	etiqueta	factura	garantía
cantidad	producto	iales de	do para	en lugar	continú
es	s	fibras y	tejidos	de	a
menores	especial	nombre	de felpa	etiqueta	presenta
al 5%	s debe	s	y	.	da ante
deben	ser	genéric	product		la
ser	detallado	os en	os		Comisi
especifi	.	las	compue		ón
cadadas.		etiquet	stos.		Federal
		as.			de
					Comerc
					io.

303.	Requisit	303.	Requisit	303.	Prohibi	303.	Divulga	303.	Etiquet	303.	Requisit
4	o de	11	os para	18	ción de	25	ción	32	ado de	39	o de
	usar el		etiquetar		términ		seccion		product		manteni
	idioma		producto		os que		al del		os que		miento
	inglés		s textiles		impliq		conteni		contien		de
	en las		con		uen		do de		en		registro
	etiqueta		respaldo		fibras		las		relleno		s.
	s.		s,		no		fibras.		reutiliz		
			rellenos		present				ado.		
			y		es.						
			acolchad								
			os.								

303.	Prohibic	303.	Etiqueta	303.	Nombr	303.	Reglas	303.	Requisi	303.	Uso de
5	ión de	12	do de	19	e o	26	sobre	33	tos de	40	término
	abreviat		adornos		identifi		orname		país de		s en
	uras,		de		cación		ntación		procesa		anuncio
	marcas		artículos		que		en el		miento		s
	de		textiles		debe		etiqueta		o		escritos
	repetició		para el		aparece		do.		fabricac		que
	n y		hogar.		r en la				ión de		impliqu
	asterisco				etiquet				product		en la
	s.				a.				os		presenci
									textiles.		

a de una
fibra.

303.	Uso de	303.	Requisit	303.	Requisi	303.	Uso del	303.	Requisi	303.	Uso de
6	nombres	13	os para	20	tos	27	término	34	to de	41	marcas
	genérico		la venta		para		"Todo"		país de		comerci
	s para		de restos		los		o		origen		ales de
	fibras.		o		número		"100%"		en		fibras y
			producto		s de		en la		publici		nombre
			s hechos		identifi		etiqueta		dad por		s
			de		cación		.		correo.		genéric
			restos.		registra						os en
					dos.						publicid
											ad.
303.	Definici	303.	Etiqueta	303.	Etiquet	303.	Etiquet	303.	Uso de	303.	Organiz
7	ón de	14	do de	21	ado de	28	ado de	35	los	42	ación
	fibras		producto		muestr		product		término		de la
	manufac		s que		as,		os		s		informa
	turadas		contiene		ejempl		conteni		"virgen		ción en
	y sus		n fibras		ares o		dos en		" o		publicid

nombres	descono	product	paquete	"nuevo"	ad de
genérico	cidas.	os	s.	en las	product
s.		vendid		etiqueta	os de
		os a		s.	fibras
		partir			textiles.
		de			
		ellos.			

Referencias Bibliográficas

Anderson, J. C., & Narusca, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–65. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10187246>

Bayraktar, M., & Algan, N. (2019). The importance of SMEs on world economies. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*. <https://doi.org/10.36880/c11.02265>

Cardona, N. (2025, febrero 3). Global apparel industry statistics (2025). UniformMarket. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>

Departamento Nacional de Estadística. (2022, diciembre). *Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA)*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ema/boletin-EMA-dic-2022.pdf>

DiSalvo, M. (2024, agosto 4). Clothing brand marketing strategy – How to get more sales. Virtue + Vice. https://shopvirtueandvice.com/blogs/news/clothing-brand-marketing-strategy-how-to-get-more-sales?srsId=AfmBOopk1_fpQjcbpa-P4Ct_xU5xJ0_aZNAZSXA_fzW7jhka2v5C7_s4

ECDB. (2025). *Fashion eCommerce market in U.S. – Data, trends, top stores*. <https://ecommercedb.com/markets/us/fashion>

Euphoria-net.com. (2022, abril 11). Solicitud de aclaración acerca de la emisión del certificado de origen a posteriori en acuerdos comerciales. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<https://acuerdosrevista.mincit.gov.co/conceptos/solicitud-de-aclaracion-acerca-de-la-emision-del-c>

Fibre2Fashion. (2024, julio 12). Speakable content.

<https://www.fibre2fashion.com/news/announcement/us-merchant-wholesalers-see-modest-sales-growth-in-may-2024-296655-newsdetails.htm>

Hill, C. W. L. (2020). *International business: Competing in the global marketplace*. McGraw-Hill Education.

Hill, C. W. L., Hwang, P., & Kim, W. C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11(2), 117–128.

<https://doi.org/10.1002/smj.4250110204>

Interreg Sudoe. (2016, junio 30). *Estrategia conjunta para impulsar la internacionalización de las pymes del sector textil-confección del espacio SUDOE*. <https://interreg-sudoe.eu/proyectos/estrategia-conjunta-para-impulsar-la-internacionalizacion-de-las-pymes-del-sector-textil-confeccion-del-espacio-sudoe>

International Trade Centre. (2022). *SME competitiveness outlook 2022: Connected services, competitive businesses*.

Jason. (2025, marzo 3). United States eCommerce sales growth (2018 to 2024).

SellersCommerce. <https://www.sellerscommerce.com/blog/us-ecommerce-sales/>

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación e-books.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>

Confecámaras. (2023). *La supervivencia empresarial en Colombia: Estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado*.

https://img.lalr.co/cms/2023/05/16174901/ESTUDIO-SUPERVIVENCIA-MAYO-9-1_compressed.pdf

International Trade Centre. (s. f.). *Market access map*.

<https://www.macmap.org/query/regulatory-requirement?reporter=842&partner=170&product=620640&level=6&rtype=I>

Niño Sierra, L. J., Beltrán Castañeda, M. A., & Herrera Quintana, Z. M. (2023). *Guía para PYMES de exportación de prendas sostenibles a Estados Unidos* [Trabajo de especialización, Universidad Ean].

OECD. (2019). *SME and entrepreneurship outlook 2019*. OECD eBooks.

<https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>

OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook*. OECD eBooks.

<https://doi.org/10.1787/8d707502-en>

Legiscomex. (s. f.). *Pasos para exportar – Información completa*.

<https://www.legiscomex.com/informacion-regimen-de-aduanas-colombiano/pasos-para-exportar-informacion-completa>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, julio). *Perfiles económicos y comerciales por departamentos: Bolívar*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/bolivar/oe-yv-perfil-departamental-bolivar-26jul23.pdf.aspx>

ProColombia. (s. f.). *Guía de exportación para diseñadores de moda*.

<https://procolombia.co/publicaciones/guia-de-exportacion-para-disenadores-de-moda>

ProColombia. (s. f.). *E-Commerce: Una plataforma llena de oportunidades para la moda colombiana*. <https://procolombia.co/publicaciones/e-commerce-una-plataforma-llena-de-oportunidades-para-la-moda-colombiana>

ProColombia. (s. f.). *Registro como exportador: RUT ante la DIAN*.

<https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/herramientas-del-exportador/perfil-logistico/estados-unidos>

Ramos Ortega, P. (2024). *Plan de exportación e introducción de ropa deportiva de Joma en México* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Valladolid].

Robles, F., El-Ansary, A., & Root, F. R. (1988). Entry strategies for international markets. *Journal of Marketing*, 52(4), 128. <https://doi.org/10.2307/1251639>

Rules of Origin Facilitator. (s. f.).

<https://findrulesoforigin.org/es/home/compare?reporter=842&partner=170&product=62064010>

Sebastián, M. A. J. (2022). Adopción del canal digital por parte de los representantes de venta y clientes B2B de Maaji. Repositorio Institucional Universidad EIA.

<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/33bc6f1a-0bb1-4f94-8b5d-ab38bb09af5e>

Statista. (2024, octubre 1). *Apparel market in the U.S.*

<https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/#topicOverview>

Topic: Apparel market in the U.S. (2025, enero 29). Statista.

<https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/>

Trading Economics. (s. f.). *United States - Retail sales: Women's clothing stores - 2025 data 2026 forecast 1992–2024 historical*. <https://tradingeconomics.com/united-states/retail-sales-womens-clothing-stores-fed-data.html>

World Trade Organization. (2022). *World trade statistical review*.