

Análisis de variables para la exportación de vestidos de baño desde Cali a países de Europa (Francia, España E Italia).

Analysis of variables for the export of swimwear from Cali to European countries (France, Spain and Italy).

RECIBIDO: ; ACEPTADO:

Lina Marcela Triana Sánchez
linam3000@hotmail.com

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium –Unicatólica, Cali, Colombia

Resumen

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

Palabras clave

Europa, Exportación, vestidos de baño, competitividad.

Abstract

An analysis is presented on the factors that allow the export of swimwear to three important European countries (France, Spain and Italy) from the city of Cali, knowing in detail through analysis of the available information the behavior of the countries mentioned in their interest in introducing this type of garments designed and made in the city of Santiago de Cali. It is concluded that there are three Colombian cities that cover a large percentage of the exports of the bathing industry to Europe (Medellin, Bogotá and Pereira), but it is also evident that Cali is a city that has been gaining participation in exports, since the innovation in the realization of these garments is a feature that draws the attention of Europeans and is an aspect that take into account those who are dedicated to make their products known from Cali and to the outside, becoming a city competitive in this sector.

Keywords

Europe, Export, swimwear, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

El concepto exportación tiene varios significados según su punto de vista, como definición general se entiende que la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si se busca un concepto mucho más técnico, la exportación, según la Aduana Colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva. (Castro, 2008). Y es precisamente desde el punto de vista técnico que se realiza éste análisis ya que los emprendedores de la ciudad de Cali quieren ocupar un lugar importante al momento de realizar exportaciones a los países de Europa mencionados en el título de éste artículo.

Con el presente análisis se pretenden detectar las oportunidades que se encuentran actualmente en el mercado de la industria de vestidos de baño, aprovechando el auge que tienen otras ciudades importantes del país como son Medellín y Bogotá. Colombia encabeza la lista de naciones exportadoras de vestidos de baño en Suramérica y sus procesos de producción son eco amigables, un valor indispensable en una época donde el compromiso con el medioambiente es vital. Ideas revolucionarias como prendas de baño con protección ultravioleta, secado rápido, elasticidad, tintas resistentes al agua y materiales que moldean la figura, son otras de las razones que explican el éxito nacional alrededor del mundo. Éste comportamiento creciente en las exportaciones del subsector, se debe en gran parte a la mayor participación de pequeñas y medianas empresas

colombianas (pymes) tales como, Agua Bendita, Maaji u Onda de mar, quienes han logrado entrar al mercado exterior mediante productos innovadores y diferenciados. (ProColombia, 2016).

Desde hace varios años, Colombia ha tenido un reconocimiento que le ha permitido crecer 16,8% entre 2011 y 2016 y registrar cada año una variación de 3,2%, moviendo US\$41 millones. Es por eso que este mercado ha crecido tanto en los últimos años, y que en 2016 movió US\$19.665 millones, con un crecimiento de 22,8% entre 2011 y 2016, y con una meta para 2021 de alcanzar US\$21.808 millones. (Bolaños, 2017).

El negocio de los vestidos de baño en Colombia ha ganado un importante espacio a nivel internacional, esto gracias a diseños innovadores, el uso de materiales de gran calidad y a una estrategia de mercadeo, que ha permitido posicionar este producto en los más exigentes mercados mundiales.

Los principales departamentos con oferta de vestidos de baño y que han exportado a la UE son Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca y Atlántico. También tienen oferta los departamentos de Norte de Santander, Caldas y Santander. (DANE. Cálculos Pro Colombia).

Teniendo en cuenta que el Valle del Cauca tiene una gran oportunidad de seguir participando de las exportaciones de vestidos de baño y que según Pro Colombia existe oportunidad de exportación en países Europeos, a partir del momento los países mencionados se convierten en objetivo de análisis para comprobar la potencialidad que existe para dicha exportación.

II. ESTADO DEL ARTE

Con la idea de ofrecer vestidos de baño a diversos países de Europa, es importante dar claridad al concepto de exportación y qué buscan las empresas con dicho modelo de negocio desde el punto de vista de las diferentes teorías existentes.

Se entiende como exportación al medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación, lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Daniels y Radebaugh, p. 714).

De acuerdo con lo anterior, según el modelo de la teoría de la demanda representativa, expuesta por Linder (1961), demuestra que un bien se exportará si antes en su país de origen ha sido sujeto a una fuerte demanda interna que le permitan a la empresa obtener economías de escala y cierto nivel de innovación. La exportación del bien dependerá entonces de la demanda interna fuerte que presente y de la existencia de mercados que presenten características similares al mercado nacional.

Linder (1961), establece que es una demanda representativa cuando se tiene una fuerte demanda interna, cuando tiene mercados de exportación similares, y de acuerdo a esto un bien será exportado si los mercados presentan similitud en cuanto a niveles de ingresos y a gustos y preferencias.

Por su parte Arad y Hirsch (1981), trataron de conciliar esta teoría de Linder con el modelo H-O. Para ello, introdujeron el concepto de costes de transferencia internacional. Estos costes de transferencia se definen como la diferencia entre los costes incurridos por vender en el extranjero y los de vender en el mercado interno.

Trasladando esto al modelo de Linder, se obtiene que estos costes de transferencia se minimizarían cuanto más similares fuesen los patrones de demanda entre dos países. Por lo tanto, este tipo de costes deberá ser incluido entre los costes de producción para conocer si una mercancía será o no exportada.

Finalmente y aprovechando la variedad que se ofrece en la creación de vestidos de baño para todos los gustos desde una ciudad que empieza a rugir en el segmento de la moda, se tienen en cuenta los pensamientos de Breaker (1977) y Dixit y Stiglitz (1977) que plantearon que los consumidores tienen “gusto por la variedad”, asumiendo que los consumidores aumentan su grado de satisfacción consumiendo un mayor número de variedades de un producto, sobre todo, conforme crecen sus ganancias, o que tienen preferencias simétricas, es decir, que tienen una preferencia idéntica por cualquier variedad del mismo producto.

III. METODOLOGIA

Para conocer la posición en la cual se encuentra el Valle del Cauca y su capital Santiago de Cali, se realiza un análisis de las exportaciones de ésta población hacia los países mencionados en el título de éste artículo, luego se emplea un método analítico y comparativo entre tres países diferentes de Europa (España, Francia e Italia), el cual permite concluir cual de los tres países ofrece las mayores oportunidades para exportar vestidos de baño hechos en la ciudad de Cali. Éste método de análisis se realiza teniendo en cuenta las diferentes variables que cada uno de los países sugiere para dicha exportación.

Luego de conocer cuál es el país más viable para la exportación de vestidos de baño, se realiza un análisis individual del país con más opciones a exportar con el objetivo de conocer más a fondo la dinámica y llevar a cabo la exportación de los vestidos de baño.

IV. RESULTADOS

A. Resultados frente al análisis del comportamiento del sector textil en el Valle del Cauca.

Según informe de la Corporación autónoma Regional del Valle del Cauca CVC, la industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional y constituye más del 5% del total de exportaciones del país. El sistema de moda en Colombia para el año 2015 representó el 1,2% del Producto Interno Bruto total y el 11,3% del Producto Interno Bruto manufacturero, siendo ésta una de las principales actividades industriales del país. El sistema de moda comprende diversas actividades como: (1) fabricación de productos textiles; (2) fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir; (3) curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado; (4) preparación e hilaturas; y (5) tejeduría de productos textiles. El 98% de las empresas formales de este sector están en la categoría de micro y pequeña empresa.

23.000 personas aproximadamente laboran en Cali en las empresas de confecciones, lo que significa que la industria genera cerca del 11% de todo el empleo en la capital del Valle.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de la Confección y Afines CCCA, la producción de la industria de confecciones del Valle del Cauca creció 20 % en el 2015, una cifra que supera las expectativas del sector y que permitió la creación de unos 7000 empleos el año pasado.

Los estimativos realizados por Inexmoda apuntan a que el crecimiento del sector de prendas de vestir podría ser del 7% en el país y superar ventas de \$17 billones, gracias al aumento

del consumo nacional y el control que se realiza a las importaciones.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, durante el periodo de Enero a Septiembre de 2016 vs 2015, el sector manufacturero y en especial el subsector de confecciones registró una variación positiva correspondiente al 9.6% en términos productivos en el Valle del Cauca.

B. Resultados frente a la oferta exportable de vestidos de baño en el Valle del Cauca.

De acuerdo a análisis de Procolombia, existen diversos subsectores con oferta exportable desde el Valle del Cauca, para ello se muestra la siguiente tabla 1:

Tabla 1. Mercados potenciales para la oferta exportable de vestidos de baño.

Producto	FOB US\$2015	Destino de Exportaciones	Algunos mercados potenciales
Vestidos de baño	1.946.176	Estados Unidos Ecuador Perú Japón Emiratos Árabes Unidos Italia Francia	Alemania Rusia Francia México República Dominicana España

FUENTE Elaboración propia con datos de Procolombia.

Según el Arancel Armonizado de Colombia, la industria de confecciones se clasifica desde el capítulo 61 al 63, se muestra el capítulo, partida y descripción que corresponde a los vestidos de baño que para el caso se denominan bañadores. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Partida arancelaria del sector confecciones (vestidos de baño)

CAPÍTULO	PARTIDA	DESCRIPCIÓN
----------	---------	-------------

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.	61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
---	-------	--

Fuente: Elaboración propia. Base Colombia trade.

Se tiene en cuenta la partida arancelaria ya que sirve de base para realizar la Matriz de Preselección de Países.

Las exportaciones colombianas de vestidos de baño hacia la unión europea sumaron US\$1.7 millones. Los principales destinos de las exportaciones colombianas de vestidos de baño se observan en la siguiente tabla: (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Principales destinos de exportaciones de vestidos de baño a la Unión Europea

PAÍS DESTINO	US\$FOB 2015	PARTICIPACIÓN 2015
Bélgica	490.799	27%
Francia	307.803	17%
España	279.508	16%
Reino Unido	169.894	9%
Grecia	125.820	7%
Alemania	100.035	6%
Italia	97.352	5%
Portugal	78.216	4%
Países Bajos	75.601	4%
Finlandia	19.778	1%
Otro	52.809	3%
TOTAL	1.797.614	100%

Fuente: Elaboración propia base DANE, Cálculos Procolombia 2015.

Según Ministerio de Comercio (Agosto 2017), En cuanto a productos, los que más venden las empresas del Valle en Europa son: azúcar, confecciones (pantalones, vestidos de baño, suéteres, chalecos), frutas en diferentes presentaciones, jugos y algunos confites como chicles.

C. Resultados frente a la oferta exportable de vestidos de baño hacia la Unión Europea.

Analistas indican que se están vendiendo a Europa muchos productos de pequeñas industrias, algunos de los cuales no representan altos volúmenes, pero sí importantes en la medida en que el empresariado comienza a consolidar estos mercados.

De acuerdo a la firma Global Industry Analyst el mercado de los vestidos de baños y ropa de playa indica que éste puede pasar la cifra de los US\$17,6 mil millones en el mundo al finalizar el 2015, lo anterior debido a varios factores, entre los cuales se mencionan: creciente interés de los consumidores por hacer deporte y cuidar su cuerpo, lo que traduce para los deportes acuáticos en mayor consumo de prendas, código de vestir cómodo y relajado, pero a la vez elegante y con tendencia a utilizar fibras que estilicen y brinden ajuste, mejoramiento en el desempeño de los textiles, aumento de la industria de la belleza, por lo que se busca mostrar la figura. Lo anterior coincide con estudio presentado por la firma PRWeb, donde se expone que existe una marcada tendencia en las mujeres de estar a la moda en la piscina, el spa y la playa, lo que influencia directamente la demanda de estos productos. En este sector predominan los diseños variados, colores vivos y siluetas modernas.

Con respecto a las exportaciones, de acuerdo a los últimos datos con respecto a las cifras del subsector vestidos de baños publicadas por el DANE indican que Colombia exportó cerca de US\$ 14 millones, siendo los trajes de baño para dama y niña los más vendidos registrando ventas por US\$ 13,6 millones, lo que implica una contribución sobre el total del 97,2%. El subsector es muy importante para destinos como Estados Unidos y la UE, especialmente para mujer, en los cuales las ventas de estas prendas específicamente han tenido un incremento

pasando solo en E.U. de US\$4,2 millones entre mayo de 2010 a diciembre de 2011, a US\$11,3 millones entre mayo de 2012 y diciembre de 2013, lo que ha representado un aumento del 168%. Las exportaciones de vestidos de baño colombianos solamente hacia la Unión Europea representaron el 8,8% del total exportado al mundo en esta categoría.

Para Procolombia Son diversas las ventajas que tiene este subsector para el país, entre éstas se menciona el posicionamiento que ha ganado la industria nacional como un proveedor flexible dado que brinda tiempos de entrega rápidos y precios muy competitivos, también porque se pueden enviar cantidades menores de producto e igualmente porque el país puede ofrecer moda, calidad y diseño en un solo producto, lo anterior teniendo que en cuenta que a estos dos mercados ingresan con cero aranceles siempre que cumplan las normas de origen definidas en los tratados para estos dos mega-mercados; también se expone que en Colombia y específicamente en el sector textil se utilizan estampados combinados, telas flexibles que ajustan el cuerpo u otras como antibacteriales o con protección solar, aspectos que llaman la atención de estos consumidores caracterizados por buscar vestidos de baño cómodos y dependiendo del segmento conservadores o con diseños étnicos. Por países las exportaciones llegan en su mayoría a Estados Unidos, la UE y México.

En otro informe, Procolombia menciona que las oportunidades están dadas para este subsector, dada la firma de tratados. Para el comercio con la UE se informa que es posible un ingreso a un mercado potencial de más de 500 millones de consumidores teniendo en cuenta que se trata de un bloque integrado por 27 países, que dado su tamaño e ingreso per cápita lo hacen el mayor y más importante del mundo. De hecho esta línea de productos participará con 14 empresas colombianas que cuentan con la promoción, apoyo y guía de Procolombia en el Paris Expo,

Porte de Versailles, del 7 al 10 de julio de 2015, en la cual se busca ofrecer productos bajo la luz del nuevo Acuerdo Comercial a través de nuevos contactos con grandes cadenas, boutiques como la redoutte y venca, o specialty stores como Dama de Copas, Dim e importantes cadenas como Lafayette, Auchan, Lidl y el Corte Inglés.

Dentro de los hábitos de compra para este tipo de productos en la UE se menciona que los compradores adquieren estos artículos a lo largo de todo el año, sin embargo debido a la presencia de estaciones la compra se concentra en la época de verano, primavera y aún otoño, mientras en invierno las personas suelen viajar a sitios más cálidos, pero cercanos, tal es el caso de Italia y Francia donde las personas se desplazan a las playas de Mónaco, o el caso de España y Portugal quienes se desplazan a las islas mediterráneas lugares más cálidos para pasar las vacaciones de invierno.

En países tropicales como Colombia las ventas son un poco marcadas en épocas denominadas de temporada alta como las vacaciones, pero en general los vestidos de baño tienen salida en cualquier época del año, se referencia que en el mundo entero los consumidores de moda de baño deportivo (en todas las estaciones) son, en la actualidad, quienes impulsan el crecimiento de este sector.

Las tendencias varían también de acuerdo a factores como: diseños, colores, texturas, utilidad. El informe ICEX resalta que en vestidos de baño para mujeres la tendencia en Europa no es muy marcada, pueden ser de una pieza, dos y se ha impuesto la de tres piezas, pero de preferencia conservadora, esto es sin grandes entradas en las piernas y sin grandes escotes en la espalda, si se trata de vestidos de dos piezas se prefieren aquellos con la parte de abajo del vestido de baño amplia y que cubra la cadera casi completamente. Igualmente se aprecia una preferencia por los vestidos de baños de corte

Triana, L. (2017)

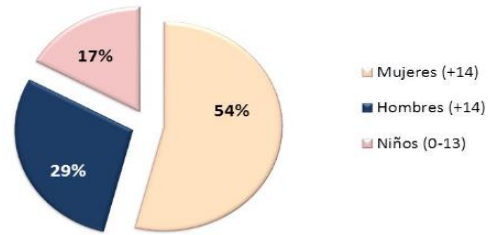
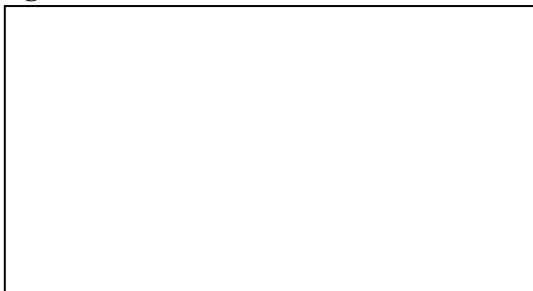
deportivo. La oferta de vestidos de baño de corte cachetero y el corte tanga o brasilera como se conocen en Colombia no tienen gran demanda en Europa, se prefieren asimismo las texturas suaves y que permitan comodidad en el movimiento.

D. Resultados frente al análisis de los países a exportar vestidos de baño.

De acuerdo a perfil logístico de países que brinda Procolombia para quienes desean importar destaca de los tres países objeto de exportación que:

Francia. Es el segundo consumidor de vestidos de baño en el mundo y el primero de Europa, siendo las mujeres las que más compran trajes de baño. El 74% de las francesas no se fijan en las promociones a la hora de comprar y el 15% de las mujeres francesas compran por lo menos un vestido de baño al año, a su vez el 24% de las compras en vestidos de baño superan los 50 euros. El consumo de la ropa de playa y vestidos de baño han aumentado en los últimos años. Los vestidos de baño de una sola pieza representan el 55% del mercado, sin embargo los de dos piezas están mostrando crecimiento importantes. El bikini es el más vendido y las tendencias llevan a buscar diseños cómodos y elegantes. Así mismo, la temporada del año en la que más se venden vestidos de baño es el verano, produciéndose el 45% de las ventas. Es importante tener en cuenta que las tallas y medidas deben estar adaptadas al mercado. (Ver gráfica 1).

Gráfica 1. Compra de vestidos de baño por género en Francia.



Fuente: Procolombia

España: El ingreso al mercado de trajes de baño de los grandes grupos de moda, como Inditex y Cortefiel operando bajo las marcas Oysho (400 tiendas en España) y Women´s Secret (520), ha transformado el panorama de la distribución de estos productos. El modelo de la pronta moda ha generado una tendencia de colecciones más pequeñas pero mucho más frecuentes, en vez de hacer las dos tradicionales del año, (primavera/verano y otoño/invierno). La venta del producto es por estaciones, por lo que hay poca oferta dedicada exclusivamente a vestidos de baño, varias empresas vienen trabajando para compartir superficies comerciales con líneas de lencería.

Italia: Los vestidos de baño de las mujeres redujeron sus ventas durante el 2015, algo que se atribuye principalmente al hecho de que el traje de baño en general, se ha comprado con menos frecuencia, casi exclusivamente durante el verano, aunque las mujeres italianas a veces compran varios artículos de trajes de baño de una sola vez. Calzedonia fue el jugador líder en la ropa interior y los trajes de baño de las mujeres en el 2015.

De acuerdo a datos suministrados por Colombia Trade, Italia importó de Colombia en 2016 vestidos de baño para mujeres y niñas por valor de US\$5.000 mientras que de Francia importó US\$66.000 y España tuvo unas importaciones de US\$181.000 siendo el país que más importó éste producto.

Procolombia ha identificado oportunidades de crecimiento en los países europeos para los vestidos de baño y ropa interior. En Francia, por ejemplo, el consumidor busca productos con valor agregado, diseño y materiales de buena calidad, y valora las prendas que sean amigables con el medioambiente, incluso si debe pagar más por obtenerlas.

Las francesas de edades entre 45 y 54 años gastan más en ropa interior y trajes de baño que las mujeres de menor edad, y las ventas son más dinámicas en la región parisense, seguida del oeste y el sudeste de Francia.

Los gustos de las consumidoras están orientados hacia la comodidad cuando compran ropa interior y trajes de baño. Por lo tanto, las mujeres francesas se enfocan en texturas y prefieren telas prácticas que sean fáciles de cuidar y que no irriten. Incluso han mostrado una preferencia particular en telas suaves con microfibra. También ha identificado que en ropa interior existe una fuerte tendencia de volver en diseño a las décadas pasadas, especialmente a los estilos adoptados en las décadas de 1940 y 1950. Y los vestidos de baño de dos piezas dominan las ventas, sin embargo, estos son más populares entre las más jóvenes.

E. Resultados frente al análisis de las ventajas del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea.

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013.

Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del Presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de julio de 2013. Sin embargo, el Acuerdo continúa su trámite ante la Corte Constitucional.

Las ventajas de contar con un TLC con la Unión Europea son entre muchas:

La eliminación de las barreras que limitan la mayor participación de Colombia en el mercado de un actor clave de la economía mundial.

- La reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas.
- Un campo de juego nivelado para las empresas colombianas frente a sus competidores de países como México, Chile y, pronto, los países centroamericanos, que se benefician del mercado preferencial.
- Mejor acceso para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial.
- Un entorno previsible para las mayores inversiones productivas.
- Menores precios y mejores opciones en bienes y servicios.

Antes del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, los vestidos de baño femeninos pagaban aranceles entre el 8% y el 12%. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, estos productos ingresarán libres de arancel por lo que beneficia a los proveedores colombianos que desean ofrecer sus vestidos de baño a los países que conforman la Unión Europea.

En materia de bienes no-agrícolas, en los cuatro años de vigencia del acuerdo, las exportaciones han tenido un crecimiento importante en diferentes productos. Se destacan los plásticos (135%) y sus manufacturas (1243%), el cuero (184%), vestidos de baño para mujer (44.4%),

Triana, L. (2017)

esmeraldas (64%), oro (39%), juguetes (153.7%), o los botes (277%).

VII. CONCLUSIONES

El Valle del Cauca y su principal municipio, Santiago de Cali, ofrecen competitividad en muchos aspectos y cuando se trata de moda no se queda atrás. La innovación, la calidad, propuestas de valor agregado como diseño y materia prima, son sólo algunas variables importantes que tienen el departamento y su municipio para ganar participación en la exportación de vestidos de baño.

Siendo el Valle del Cauca una región agrícola, reconocida por su producción de caña de azúcar, hoy en día es un lugar dónde se augura el éxito y reconocimiento en la industria de la moda en especial la creación y producción de vestidos de baño innovadores que atraen el gusto de extranjeros de la Unión Europea.

Si bien, cuando se habla de la Unión Europea, se refiere a mas de 500 millones de habitantes, éste artículo enfoca su investigación en tres países del continente europeo muy importantes en todos los aspectos que hacen que Cali enfoque su visión emprendedora hacia ellos.

Después de un análisis comparativo se concluye que Francia es un país atractivo para llevar los vestidos de baño hechos en Cali, después de analizar cifras entre los tres países, los mejores resultados los muestra el país del romanticismo.

VIII. REFERENCIAS

Castro. A (2008). Manual de exportaciones: La exportación en Colombia. Editorial Universidad el Rosario.
Procolombia. Exportaciones turismo marca país. Disponible en www.procolombia.co
Bolaños. L (2017). El mercado de vestidos de baño. Disponible en www.larepublica.co/empresas/
Acuerdo TLC unión Europea. Disponible en www.mincit.gov.co
(Daniels. J y Radebaugh. L p. 714). Reseña de negocios internacionales: ambientes y operaciones. P. 714: Exportación, formas de exportar.
Linder (1961). Teoría de la demanda representativa.
Arad y Hirsch (1981). Teoría de comercio internacional.

Braker (1977) y Dixit y Stiglitz (1977). Economía de la diferenciación de producto.

Corporación Autónoma Regional del valle de Cauca CVC. Análisis del sector económico. Disponible en <https://www.contratos.gov.co/consultas/VerDocumentoPublic?ruta=/>

Cámara Colombiana de la Confección y Afines CCCA. Disponible en www.ccca.com.co/noticias/sector_valle/
ICEX España. Exportación e inversiones. Tendencia de vestidos de baño en mujeres y niñas.

IX. CURRÍCULO

Lina Marcela Triana Sánchez. Próxima Administradora de Empresas de la Universidad Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Diplomado de Visita Médica en Data Pharmaceutical Services (2008).