

OPORTUNIDADES GLOBALES: EXPLORANDO LA VIABILIDAD DE EXPORTACION A LA CIUDAD DE MIAMI-FLORIDA EN ESTADOS UNIDOS DE BISUTERIA PARA VIBRA STORE EN EL AÑO 2024.

Isabella Rocha cortes¹

Ana Maria Moreno²

Catalina Segovia³

Resumen

Este artículo exploró la viabilidad de exportación de bisutería para VIBRA STORE, tomando en cuenta los factores clave para la exportación y la demanda del mercado internacional en la ciudad de Cali para el año 2024. VIBRA STORE es una pequeña empresa colombiana que lleva en el mercado 2 años dedicándose a la comercialización de bisutería, incluyendo anillos, pulseras, collares, dijes y Ear cuff, a nivel nacional; la empresa, ubicada en la ciudad de Cali, opera como una tienda virtual en la que sus clientes realizan compras a través de redes sociales, las cuales ya están bien posicionadas; actualmente no está registrada ante el RUT de la DIAN como usuario aduanero exportador. El interés por expandirse surge con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca a nivel global, acceder a nuevos segmentos de mercado y aumentar la competitividad, además de generar ingresos significativos; esta expansión beneficiaría a otras PYMES al demostrar que, con estrategias adecuadas, es posible ingresar a mercados internacionales competitivos; servirá como modelo de estudio para identificar oportunidades, superar barreras comerciales y optimizar recursos; además generará confianza en la viabilidad de proyectos similares para

¹Estudiante del Programa de finanzas y negocios internacionales, línea de investigación diplomado de estrategias de la internacionalización empresarial- Universidad Santiago de Cali.

²Estudiante del Programa de finanzas y negocios internacionales, línea de investigación diplomado de estrategias de la internacionalización empresarial- Universidad Santiago de Cali.

³Estudiante del Programa de finanzas y negocios internacionales, línea de investigación diplomado de estrategias de la internacionalización empresarial- Universidad Santiago de Cali.

sectores emergentes, para este estudio de exportación por parte de VIBRA STORE, se consideró analizar el mercado de la Bisutería en la ciudad de Miami , los costos de exportación, la demanda del mercado internacional, las regulaciones internacionales y el alistamiento de carga en la ciudad de Cali para el año 2024. La metodología empleada es de tipo bibliográfico, exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo, e incluye un análisis económico, entrevistas a la dueña de la empresa, revisión de literatura y análisis de datos de mercado.

Así las cosas, el objetivo de investigación es analizar la viabilidad para VIBRA STORE de penetrar el mercado de bisutería en Miami, es importante que la empresa cumpla con las regulaciones internacionales y documentación requerida en el proceso. La relación de costo-beneficio y logística, mediante embalaje adecuado, asegura que los productos lleguen en buen estado y a tiempo; conjuntamente el término de negociación óptimo para la organización es aquel que las partes acuerdan durante el proceso, basado en sus intereses y necesidades mutuas, este acuerdo refleja un equilibrio entre las expectativas de ambas partes, promoviendo relaciones sostenibles y beneficios compartidos, su flexibilidad permite adaptarse a contextos específicos y dinámicas comerciales.

Palabras clave: Exportación de joyería, mercado internacional, regulación y costos.

Abstract

This article explored the export viability of jewelry for VIBRA STORE, taking into account key export factors and international market demand in the city of Cali for the year 2024. VIBRA STORE is a small Colombian company that has been in the market for two years, dedicated to the commercialization of jewelry, including rings, bracelets, necklaces, pendants, and ear cuffs, at the national level. The company, located in the city of Cali, operates as an online store where customers make purchases through social media platforms, which are already well-positioned. Currently, it is not registered with the DIAN's RUT as an exporting customs user.

The interest in expanding arises with the goal of increasing global brand visibility, accessing new market segments, and boosting competitiveness, in addition to generating significant revenue. This expansion would benefit other SMEs by demonstrating that, with appropriate strategies, it is possible to enter competitive international markets. It will serve as a case study to identify opportunities, overcome trade barriers, and optimize resources. Moreover, it will build confidence in the feasibility of similar projects for emerging sectors. For this export study by VIBRA STORE, the jewelry market in the city of Miami was analyzed, along with export costs, international market demand, international regulations, and cargo preparation in the city of Cali for the year 2024.

The methodology used is bibliographic, exploratory, and descriptive with a qualitative approach. It includes an economic analysis, interviews with the company owner, literature review, and market data analysis.

Thus, the research objective is to analyze the feasibility for VIBRA STORE to enter the jewelry market in Miami. It is important that the company complies with international regulations and the required documentation in the process. The cost-benefit and logistics relationship, through proper packaging, ensures that products arrive in good condition and on time. Additionally, the optimal negotiation term for the organization is the one agreed upon by the parties during the process, based on their mutual interests and needs. This agreement reflects a balance between both parties' expectations, promoting sustainable relationships and shared benefits. Its flexibility allows adaptation to specific contexts and commercial dynamics.

Keywords: Jewelry export, international market, regulation and costs.

Introducción

VIBRA STORE es una pequeña empresa colombiana con dos años en el mercado, especializada en la comercialización de bisutería, como anillos, pulseras, collares, dijes y ear cuffs. Ubicada en Cali, la empresa opera principalmente a través de una tienda virtual en redes sociales, donde ha logrado una sólida presencia a nivel nacional; la empresa actualmente presenta un gran interés para expandirse globalmente, incrementar la visibilidad de la marca y acceder a nuevos mercados, lo que podría no solo mejorar su competitividad, sino también beneficiar a otras pequeñas y medianas empresas interesadas en internacionalización.

El mercado objetivo para el análisis de exportación es Miami-Florida, el cual se presenta como un mercado atractivo y estratégico para la exportación de bisutería por parte de VIBRA STORE en el año 2024. Miami, Florida, se presenta como un destino ideal para la exportación de bisutería debido a características clave del mercado; en primer lugar, aproximadamente el 70% de la población consume bisutería (Globenewswire, 2024), lo que evidencia una alta demanda; además, el mercado de la joyería en Estados Unidos es el segundo más grande del mundo, con un valor de 69 mil millones de dólares, lo que representa el 20% del mercado global. Entre 2018 y 2022, este mercado mostró un crecimiento anual promedio del 7%, impulsado por el aumento del comercio electrónico y las tendencias de personalización en joyería (Carrascal Rodríguez, 2019).

Por otro lado, Miami es un centro multicultural y turístico, lo que amplifica el potencial de consumo de productos de moda y accesorios personalizados, sectores donde la bisutería tiene un fuerte atractivo; así mismo, la inclinación de los consumidores estadounidenses hacia compras en línea, que representan el 16.7% de las ventas de joyería, favorece a empresas con presencia digital como Vibra Store, esto, junto con el crecimiento de la demanda de artículos accesibles y únicos, hace que Miami sea un mercado estratégico para expansión (CTFJEWELLERY GROUP, 2023).

Complementariamente, según un estudio de Enterprise Florida (2020), la ciudad tiene una economía robusta basada en el comercio internacional, lo que la convierte en una puerta de entrada clave al mercado estadounidense y otros mercados globales; además, su proximidad geográfica con Colombia permite un fácil acceso logístico, reduciendo tiempos y costos de transporte, lo cual es fundamental para una empresa en crecimiento que busca incursionar en mercados internacionales. Miami es también un importante destino turístico, atrayendo millones de visitantes

cada año, lo que aumenta la visibilidad y demanda de productos de moda y lujo, como la bisutería; este entorno económico y cultural favorece el consumo de productos con un toque distintivo y artesanal, alineándose con las características de los productos que ofrece VIBRA STORE. Según ProColombia (2021), el comercio entre Estados Unidos y Colombia ha sido favorable en los últimos años, especialmente en el sector de accesorios de moda, lo que refuerza el potencial de crecimiento en este mercado; así mismo, las políticas comerciales de Miami apoyan a las pequeñas y medianas empresas, brindando facilidades para la importación y comercialización de productos, lo que refuerza la viabilidad de la expansión de VIBRA STORE.

Ahora bien, a nivel teórico los antecedentes permitieron conceptualizar cómo la teoría del comercio internacional fundamenta el proceso de expansión global de las pequeñas y medianas empresas, como Vibra Store, hacia nuevos mercados; la teoría del comercio internacional, a través de conceptos como la ventaja comparativa y las economías de escala, destaca la importancia de identificar oportunidades estratégicas que permitan a las empresas competir eficazmente en mercados extranjeros. En el caso de la bisutería, la demanda creciente por productos únicos y personalizados en ciudades de Estados Unidos ofrece una ventana de oportunidad para la internacionalización, al comprender estos principios, Vibra Store puede establecer estrategias adecuadas para aprovechar su posición en el mercado colombiano y proyectarse hacia una expansión exitosa en el ámbito global.

Particularmente, Vibra Store demuestra una capacidad de exportación respaldada por su rendimiento financiero en el primer semestre de 2024, caracterizado por un comportamiento de ventas con tendencia al alza, con ingresos que oscilan entre 37.191.000 y 54.945.000 COP, la empresa experimentó su punto más alto en marzo, reflejando una capacidad para gestionar incrementos en la demanda. Aunque las ventas fluctuaron, su estabilización en los meses de abril a junio (promedio de 42.356.000 COP) evidencia un negocio sólido y consistente; este desempeño financiero, junto con su modelo digital bien posicionado, respalda la viabilidad de manejar los retos asociados con la entrada a un mercado internacional competitivo como Miami.

En la investigación realizada por Arévalo et al. (2011) en el Quindío, Colombia, se analiza el caso de una pequeña empresa de bisutería interesada en expandirse hacia mercados internacionales, el estudio describe cómo este proceso comienza con una cuidadosa identificación de los mercados más adecuados, seguida de la adaptación a los requisitos legales específicos de cada país,

asegurando que los productos cumplan con estándares de calidad y seguridad. Además, la obtención de certificaciones como "Fair Trade" o "Hecho a Mano" se destaca como una estrategia para añadir valor y credibilidad a la oferta. La selección de piezas se realiza en función de las tendencias y preferencias del mercado objetivo, y se presta especial atención al empaque y embalaje para asegurar la integridad del producto durante el transporte; la coordinación logística es esencial para movilizar las piezas desde el Quindío hasta los puertos de salida, desde donde son exportadas por vía marítima o aérea; una vez en el destino, los productos se comercializan a través de ferias, exposiciones y otros eventos internacionales; este estudio aporta a la investigación actual al ofrecer un modelo claro de internacionalización para pequeñas empresas de bisutería, demostrando la importancia de la planificación estratégica y la adaptación a las particularidades del mercado internacional.

Los antecedentes prácticos, como la investigación llevada a cabo por Lukač (2023), es importante reconocer que las empresas enfrentan diferentes costos unitarios al operar en mercados internacionales, al vender productos en un país extranjero, una empresa debe considerar una variedad de costos de exportación, como los gastos de envío y los derechos de aduana. En muchos casos, estos costos y tarifas de envío se consideran fijos; además, cada país posee su propio sistema tributario, en el cual los impuestos se aplican en función de unidades específicas de producción. En esta misma línea, es fundamental entender que la exportación es un proceso complejo que requiere una comprensión detallada de los costos asociados y de las normativas aduaneras y comerciales vigentes en cada país. El análisis de los antecedentes prácticos aporta a la investigación una comprensión integral de los costos y normativas involucradas en el proceso de exportación; este conocimiento es esencial para que Vibra Store diseñe una estrategia de entrada al mercado estadounidense que minimice los costos y cumpla con los requisitos legales; además, proporciona una guía práctica para otras pequeñas empresas que buscan expandirse internacionalmente, subrayando la importancia de una planificación financiera y logística efectiva.

En el marco teórico, se encuentra a varios autores como Lu y Beamish (2001), quienes subrayan que las PYMEs buscan expandirse internacionalmente para aprovechar nuevas oportunidades de mercado, acceder a recursos estratégicos y diversificar riesgos, según estos autores, la internacionalización permite a las empresas identificar y capitalizar oportunidades de crecimiento que no están disponibles en sus mercados locales, lo que les permite llegar a una base de clientes

más amplia y aumentar sus ventas; además, operar en múltiples mercados les proporciona la capacidad de mitigar los efectos adversos de una crisis económica en un mercado específico, balanceando sus ingresos y reduciendo la dependencia de un solo mercado. Lu y Beamish destacan que este proceso también facilita la adquisición de nuevas capacidades y conocimientos, incrementando la competitividad y eficiencia de la empresa, al ingresar en mercados internacionales donde sus productos pueden tener mayor aceptación, las PYMEs pueden aumentar su volumen de producción, lograr economías de escala y reducir costos.

Conjuntamente, Kunday y Şengüler (2015) identifican varias razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) deciden exportar, entre las principales motivaciones se encuentra el acceso a nuevos mercados, lo cual permite a las PYMEs expandir su alcance y explorar nuevas oportunidades de negocio. Además, la exportación ayuda a diversificar riesgos al reducir la dependencia del mercado local, mitigando así los posibles impactos de fluctuaciones económicas. Así mismo, las PYMES buscan maximizar el uso de sus recursos y capacidades al dirigirse a mercados internacionales, especialmente cuando el mercado local presenta limitaciones, la internacionalización también contribuye a mejorar la competitividad de las empresas al enfrentarlas a estándares y demandas globales. Por último, Kunday y Şengüler destacan que los beneficios económicos, como mayores márgenes de ganancia, junto con el impulso a la innovación y el aprendizaje, son factores clave que fomentan la decisión de exportar. El aporte teórico de estos autores es crucial para la investigación, ya que proporciona un marco conceptual que justifica la expansión de Vibra Store a mercados extranjeros, destacando los beneficios estratégicos de la diversificación y la internacionalización para el crecimiento sostenible de la empresa, de igual forma subrayan la importancia de la internacionalización para las PYMES.

Desde este análisis teórico y práctico, Vibra Store ha experimentado un crecimiento constante en el mercado local de bisutería, así las cosas, la saturación del mercado nacional y el limitado potencial de expansión presentan desafíos significativos; esta saturación indica que el mercado interno ha alcanzado un punto en el que las oportunidades de crecimiento son escasas, lo que podría restringir el futuro desarrollo de la empresa; para superar estas limitaciones y aprovechar el potencial de crecimiento global, Vibra Store debe considerar estrategias de internacionalización que le permitan acceder a nuevos mercados y diversificar sus fuentes de ingreso.

Considerando explorar la viabilidad de exportación para VIBRA STORE, tomando en cuenta los factores claves para la exportación y la demanda del mercado internacional en Estado Unidos concretamente en Miami-Florida en el año 2024 cuyos detalles se evidencian más adelante en el análisis de mercado. El proyecto se estructura en dos fases principales. La primera, un estudio de mercado, analiza la viabilidad de Vibra Store para integrarse en mercados internacionales, evaluando su capacidad de producción para atender la demanda extranjera y verificando el cumplimiento de restricciones legales en exportaciones; además, se identificará el mercado objetivo, Miami, considerando su tendencia de consumo de bisutería. La segunda fase consiste en un análisis de costos mediante el termino de negociación, donde se evalúan los recursos financieros necesarios para cubrir gastos de producción, transporte y regulaciones internacionales, asegurando la viabilidad económica del proyecto; este enfoque integral permitirá determinar las fortalezas y áreas de mejora de Vibra Store para su expansión global.

Miami es conocida por ser un puerto principal para las importaciones y exportaciones de América Latina y el Caribe, lo que facilita el comercio con mercados emergentes (Carrascal Rodríguez , 2019) . Además, el perfil demográfico de la ciudad, con una población diversa y de alto poder adquisitivo, impulsa una demanda constante de productos de moda, incluyendo la bisutería; este entorno cosmopolita también es favorable para la adopción de tendencias globales, lo que permite a empresas extranjeras, como Vibra Store, captar la atención de consumidores interesados en productos únicos y de alta calidad, así mismo, el hecho de que Miami sea un destino turístico mundial aumenta la visibilidad de las marcas que logran ingresar a este mercado.

Miami, Florida, fue seleccionado como el destino para analizar la exportación de bisutería debido a su mercado dinámico y altamente demandante en este sector. Con un 70% de su población consumiendo bisutería (Globenewswire, 2024), esta ciudad representa un núcleo atractivo para la moda y los accesorios. Además, como ya se indicó mostró un crecimiento anual del 7%, lo que refleja un entorno favorable para productos innovadores como los ofrecidos por Vibra Store, también su conectividad con mercados internacionales y su infraestructura comercial consolidada hacen de Miami un punto estratégico para que pequeñas empresas como Vibra Store incursionen en mercados globales competitivos.

Finalmente, la investigación se llevó a cabo en varias etapas para explorar la viabilidad de exportación de Vibra Store. En la primera etapa, se realizó un análisis cualitativo durante

entrevistas con la propietaria de la empresa, con el objetivo de examinar la situación actual de la empresa y así delimitar el problema de investigación; en la segunda etapa, se emplearon herramientas de análisis económico para evaluar los costos y beneficios asociados con la exportación, complementadas con técnicas cualitativas para comprender las preferencias del mercado y la normativa regulatoria vigente; en la tercera etapa, se consultaron artículos y estudios previos, se realizaron entrevistas adicionales, y se revisaron informes de mercado y documentos gubernamentales relevantes, las técnicas de recolección de datos incluyeron el análisis documental de informes, bases de datos, tratados de libre comercio y estadísticas de exportación, proporcionando una visión integral sobre los aspectos clave de la internacionalización.

Marco teórico

En primer lugar, en el análisis del mercado internacional para la bisutería, uno de los factores críticos a considerar es el impacto de las relaciones en la estrategia de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Agndal y Chetty (2007) destacan que las relaciones comerciales y de redes juegan un papel fundamental en la adaptación y cambio de las estrategias de internacionalización de las PYMES. Ballestas (2015) enfatiza la importancia de la innovación en el sector de la joyería, señalando que las tendencias actuales y los desafíos requieren una continua adaptación y evolución de los productos. El análisis del mercado también debe considerar el contexto económico y las lecciones aprendidas de economías similares. Contreras Carranza (2021) explora los éxitos y fracasos de la "Rebelión Moderna" en la economía exportadora peruana, ofreciendo una perspectiva sobre cómo las industrias pueden navegar los desafíos y oportunidades en el comercio internacional. La influencia de la tecnología en la productividad y el rendimiento empresarial no puede ser subestimada. Giler, Brynjolfsson y Hitt (2022) muestran cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado global.

En la identificación de mercados internacionales potenciales para Vibra Store, la literatura enfatiza la importancia de las relaciones comerciales y las redes globales en la expansión internacional de las PYMES. Agndal y Chetty (2007) resaltan que las relaciones interpersonales y comerciales influyen en las estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, ya que

facilitan el acceso a nuevos mercados y reducen barreras comerciales. En este contexto, Miami-Florida surge como un mercado potencial clave debido a su demanda de productos de bisutería y la existencia de tratados comerciales con Colombia, como el Tratado de Libre Comercio (TLC), que podría facilitar la entrada de productos colombianos en este mercado.

La exportación de bisutería ofrece a estas empresas una posibilidad de expansión significativa, permitiéndoles acceder a mercados internacionales y aumentar sus fuentes de ingresos; por lo tanto, la internacionalización es un factor de crecimiento importante para las empresas y una estrategia que diversifique los riesgos operativos y así obtengan beneficios (Leonidou, 2004), además de permitir a las empresas mejorar sus resultados financieros (Lu & Beamish, 2001).

Para empezar cabe resaltar que, “Los productos elaborados por fabricantes de bisutería en Colombia representaron un porcentaje importante del total de estas exportaciones del país, convirtiéndolo en un sector destacado en el mercado internacional colombiano” (ProColombia, 2021, p. 4). Hay empresas en Colombia que se enfocan en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de diferentes materiales. La industria de Bisutería incluye pequeñas empresas, fábricas y talleres familiares y se caracteriza por una alta proporción de artesanos; “más del 98% de este sector son micro y pequeñas empresas (Jiménez Mendoza et al., 2019, p. 9). La actividad de bisutería en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño (Jiménez et al, 2019, p. 10).

La exportación se presenta como la forma más común y a menudo la primera etapa de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas (PYME) al ingresar en mercados internacionales; esto se debe a su bajo riesgo, gran flexibilidad y menor compromiso de recursos en comparación con otras formas de expansión (Leonidou & Katsikeas, 1996). Según Leonidou (2004), la selección de mercados internacionales es un paso crucial en la estrategia de exportación, en esta misma línea, identificar mercados potenciales no solo es fundamental para asignar eficientemente los recursos, sino también para maximizar las oportunidades de éxito en mercados extranjeros.

Según el informe de Mincomercio (2023), Estados Unidos, Panamá, China, India, Países Bajos, Ecuador y Brasil fueron los principales destinos de las exportaciones colombianas en el acumulado a diciembre de 2023, representando en conjunto el 57,6%* del total exportado. Este dato resalta la

importancia de estos mercados clave para las exportaciones colombianas, evidenciando su relevancia en la estrategia comercial del país y su potencial para empresas que busquen expandir sus productos a nivel internacional.

Además, exportar ofrece beneficios significativos a las empresas, como la reducción de la dependencia en un solo mercado y el incremento del volumen de ventas, lo que a su vez puede llevar a ingresos sustanciales al producir a menores costos y ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos (Klotzle, 2006; Palma et al., 2014). Sin embargo, la viabilidad de una exportación efectiva depende de varios factores clave, entre ellos, el cumplimiento de normativas internacionales, la optimización de la logística y una adecuada gestión de los recursos financieros son fundamentales; la inversión en la capacitación del personal y la mejora continua de los procesos internos también son esenciales para el éxito en la exportación (Agndal y Chetty, 2007).

Kahiya (2013) destaca que las PYME pueden enfrentar desafíos particulares en la exportación debido a la falta de recursos en gestión y marketing, limitaciones financieras y escaso conocimiento del mercado internacional. Por su parte, Krzyzewska (2021) enfatiza la importancia de una gestión eficiente del transporte para asegurar el funcionamiento óptimo de la cadena de suministro; el proceso de transporte debe ser coordinado desde la planificación hasta la ejecución y el control para asegurar una entrega efectiva de la mercancía (Krzyzewska, 2021). Los diferentes tipos de transporte, como el aéreo, ferrocarril, terrestre, marítimo y multimodal, juegan un papel crucial en esta logística (Transvectin, 2022).

En el contexto de la bisutería, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter resulta relevante. Según Porter (1985), las empresas pueden obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación de productos y el liderazgo en costos; para la bisutería, la diferenciación puede lograrse a través de la creación de productos únicos que reflejen técnicas y materiales con valor agregado (Ballestas, 2015). Schumpeter (1934) también destaca la importancia de la innovación como motor del crecimiento económico y competitivo, una consideración crucial para el sector joyero donde la innovación puede incluir tanto nuevas técnicas de fabricación como diseños contemporáneos (Contreras Carranza, 2021).

En esta misma línea, la mano de obra barata puede ser una ventaja competitiva clave para muchos países en desarrollo, incluidos Colombia y otros mercados latinoamericanos, este factor permite a

las empresas reducir sus costos operativos, lo que les permite ofrecer precios más bajos que sus competidores internacionales (Nathan Lustig, 2017). En Colombia, por ejemplo, sectores como la manufactura y los servicios de outsourcing se benefician de una fuerza laboral calificada pero más económica en comparación con otros países, esto ha llevado al país a convertirse en un destino atractivo para empresas extranjeras, especialmente en áreas como el sector de la tecnología, la fabricación de textiles, y la externalización de servicios; además, la creciente inversión en educación y capacitación, junto con el apoyo gubernamental para mejorar la competitividad, fortalece aún más esta ventaja (Andrade y Cadena, 2020). Por ejemplo, las políticas orientadas a la mejora de la infraestructura y la capacitación profesional en sectores como el outsourcing, con el objetivo de acceder a mercados como el de los Estados Unidos y la región hispana, han sido factores decisivos para consolidar a Colombia como un lugar competitivo para la externalización de procesos de negocios.

La exportación no solo aumenta los beneficios actuales de los productos y servicios, sino que también descubre nuevas oportunidades para la innovación (Love & Roper, 2015); en el caso de la bisutería, el procesamiento de metales y piedras preciosas implica una serie de técnicas especializadas que deben ser consideradas (Legis Comex, 2007; DIAN, 2005). La partida arancelaria, un código de identificación esencial para el proceso de exportación, juega un rol importante en la clasificación y valoración de las mercancías para asegurar la correcta aplicación de los gravámenes y el control del flujo comercial (ProColombia, n.d.; DIAN, 2023). Según Jiménez Mendoza et al., (2019), este proceso debe estar respaldado por un análisis detallado que considere factores económicos, culturales y logísticos, ya que una adecuada selección de mercados puede determinar el éxito o fracaso de la estrategia de exportación.

Para VIBRA STORE, es fundamental comprender las regulaciones y procesos de exportación para asegurar un crecimiento sostenible y el éxito en el mercado global, aprender de estudios de caso y experiencias previas en la exportación de bisutería puede proporcionar valiosas lecciones (Hurtado et al., 2021). En un entorno de alta competencia y avance tecnológico, adaptarse a estos cambios es clave para mantenerse competitivo (Giler et al., 2022; Brynjolfsson & Hitt, 2000; Durán y Rios, 2022). Un plan de mercadeo bien diseñado será crucial para transformar la información del mercado en estrategias efectivas que fortalezcan la posición de VIBRA STORE en el mercado global (Vargas, Osorio, & Erazo, 2018).

Así las cosas es importante resaltar que; la actividad de bisutería en Colombia se concentra principalmente en varios departamentos, destacando Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño (Jiménez et al., 2019, p. 10). Estos departamentos son reconocidos por su tradición y especialización en la producción de bisutería, aprovechando tanto sus recursos locales como sus habilidades artesanales. Esta concentración regional refleja no solo la disponibilidad de materias primas y la experiencia técnica en la manufactura de bisutería, sino también el desarrollo de cadenas de suministro locales que facilitan la producción y distribución de estos productos. Además, la presencia de clusters regionales de bisutería contribuye al fortalecimiento de la competitividad y la innovación en el sector, proporcionando a las empresas locales, como VIBRA STORE, una base sólida para explorar oportunidades en mercados internacionales. La comprensión de estas dinámicas regionales es crucial para diseñar estrategias de exportación efectivas y aprovechar los puntos fuertes de las áreas clave en la industria de bisutería en Colombia.

Materiales y métodos

“El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo” (Hernández et al., 2019, p. 93); la exploración inicial permitió comprender las características del mercado internacional de joyería, mientras que la descripción detalla los aspectos específicos que afectan la viabilidad de exportación de Bisutería de VIBRA STORE (Hernández et al., 2019). El método que se empleó en el estudio de caso entre dos variables fueron los costos de exportación y la demanda del mercado internacional. Este método permitió un análisis profundo y detallado de la situación específica de VIBRA STORE, evaluando la viabilidad de su ingreso al mercado internacional.

Además, se aplicó una estrategia de investigación cualitativa para recopilar y analizar información contextual (Sandoval-Casilimas, 2002), utilizando tablas comparativas y cuadros con interpretaciones. Las fuentes incluyeron entrevistas con la dueña de VIBRA STORE, donde se obtuvo información sobre la capacidad de espacio del producto, inventario, estadísticas de los últimos meses, lo que permitió identificar los productos estrella y más vendidos, así como estados financieros que revelaron el flujo de caja para el plan de exportación. También se realizó una consulta bibliográfica de artículos y libros relacionados, que permitieron acceder a estudios previos

y teorías establecidas que proporcionaron un marco conceptual y una base para el plan de exportación de joyería, esto ayudo a comprender las oportunidades desde una perspectiva teórica y práctica.

Se hizo una revisión de informes de mercado y bases de datos para obtener datos actualizados sobre tendencias, demandas y comportamientos de los consumidores en el mercado de bisutería, esto ayudo a comprender la viabilidad y las oportunidades en un país potencial y se escogió estados unidos como posibilidad de exportación. También se analizaron documentos gubernamentales y publicaciones internacionales sobre la exportación de Bisutera, que ofrecieron una visión comparativa de la industria de bisutería y así permitió entender cómo se posiciona Colombia frente a otros competidores internacionales. Las técnicas de recolección de información incluyeron el análisis documental de informes y bases de datos disponibles sobre el mercado de bisutería, tratados de libre comercio, estadísticas de exportación y regulaciones aduaneras.

Desarrollo y discusión

El presente capítulo expone los hallazgos derivados de la exploración de la viabilidad de exportación de bisutería para VIBRA STORE, el estudio se focalizó en tres áreas clave: la identificación de mercados internacionales potenciales, que para fines de este análisis se seleccionó Miami, Florida; la evaluación de costos asociados con la exportación y el análisis de los requisitos legales y normativos necesarios para llevar a cabo este proceso. Primero, se realizó una investigación de mercados para analizar el mercado objetivo (Miami-Florida) factores como demanda, competencia y barreras de entrada, posteriormente, se desglosaron y evaluaron los costos implicados en la exportación, incluyendo transporte, aranceles y tarifas aduaneras, para proporcionar una visión clara del impacto económico de la internacionalización. Finalmente, se examinó el marco regulatorio aplicable a la exportación de bisutería, asegurando el cumplimiento de normativas internacionales y locales que podrían influir en la operación de VIBRA STORE en el mercado global.

Los resultados obtenidos en este análisis son fundamentales para entender la viabilidad de la expansión internacional de VIBRA STORE; al identificar los mercados más prometedores y calcular los costos y requisitos asociados, se pretende ofrecer una evaluación comprensiva que facilite la toma de decisiones estratégicas, este capítulo proporciona una visión detallada y crítica de los aspectos operativos y financieros que influirán en la capacidad de la empresa para competir eficazmente en los mercados internacionales, permitiendo así una planificación más informada y estratégica para su expansión global.

Análisis interno de Vibra Store- Capacidad de producción actual e instalada

Tabla 1.

Producción actual capacidad instalada

Aspecto	Detalle
Capacidad de producción actual	Basada en las ventas del primer semestre de 2024, la producción mensual promedio de Vibra Store asciende a aproximadamente 43.573.166 COP , con variaciones significativas dependiendo de la demanda del mercado. La mayor producción se dio en marzo, reflejando un potencial de respuesta a incrementos estacionales de demanda.

Capacidad instalada	Actualmente, Vibra Store opera como una tienda virtual con producción ajustada a demanda, lo que implica flexibilidad pero limitada escala. Con los recursos y personal actual, la capacidad máxima
----------------------------	---

Nota: Elaboración propia

Descripción del producto

Vibra Store ofrece una exclusiva línea de bisutería diseñada para mujeres que buscan elegancia y versatilidad, la colección incluye: manillas, aretes, anillos y cadenas , cada pieza meticulosamente elaborada con materiales de alta calidad que reflejan las últimas tendencias de moda, pero con un toque de artesanía colombiana.

Cada producto está empaquetado individualmente en pequeños estuches o bolsas protectoras, garantizando que cada pieza llegue en perfectas condiciones. Estos empaques no solo proporcionan protección adicional, sino que también agregan un elemento de lujo y exclusividad, mejorando la experiencia del cliente desde el momento de la compra; los estuches están diseñados para ser elegantes y prácticos, perfectos tanto para almacenar las piezas como para regalarlas.

Esta línea está pensada para mujeres modernas que aprecian los detalles únicos y buscan productos accesibles, pero con un diseño sofisticado que puedan usar tanto en el día a día como en ocasiones especiales.

Tabla 2. Descripción de productos

Producto	Descripción	Materiales comunes	Segmento objetivo	Valor diferencial
Manillas	Pulseras ajustables o rígidas en diversos estilos, que incluyen modelos minimalistas, bohemios y modernos.	Acero inoxidable, cuero, cristales	Mujeres y hombres jóvenes y adultos	Diseños personalizables, variedad de estilos y precios accesibles.
Aretes	Aros, pendientes colgantes, y studs en diseños modernos y clásicos.	Aleaciones hipoalergénicas, circonias	Mujeres jóvenes y adultas	Diseños versátiles para uso diario o eventos especiales, ideales para regalo.
Anillos	Modelos ajustables y de talla fija, con detalles minimalistas o con piedras decorativas.	Acero inoxidable, oro laminado	Mujeres jóvenes, parejas (regalos)	Alta calidad a precios competitivos; opciones ideales para moda y ocasiones especiales.

Cadenas	Collares finos o gruesos con colgantes de diferentes temáticas, desde geométricos hasta personalizados con iniciales o símbolos.	Acero inoxidable, plata, circonias	Público juvenil y adulto	Diseños que combinan elegancia y modernidad; variedad adaptable a tendencias internacionales.
----------------	--	------------------------------------	--------------------------	---

Nota. Elaboración propia

- Tendencia del mercado: Productos como manillas y cadenas personalizables suelen ser altamente demandados debido a su versatilidad y significado personal.
- Estrategia competitiva: El enfoque en materiales duraderos y diseños exclusivos permite destacar frente a opciones de bisutería.

Análisis financiero de Vibra Store

Tabla 3.

Matriz de presupuesto VIBRA STORE + Inventario mensual enero-Julio de 2024

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Volumen de Producción (Unidades)	3315	1985	2780	2448	1720	1960	2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16221
Manillas	555	325	480	468	500	450	426						3204
Anillos	425	315	550	330	440	370	212						2642
Cadenas	1500	600	750	1000	480	670	858						5858
Aretes	835	745	1000	650	300	470	517						4517
Precio de Venta	\$ 9.592	\$ 12.768,51	\$ 14.044,96	\$ 12.100,49	\$ 19.372,09	\$ 19.197,96	\$ 18.016,24	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 14.366,62
Manillas	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 44.900	\$ 44.900						\$ 34.810,36
Anillos	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 25.000						\$ 17.021,95
Cadenas	\$ 35.900	\$ 35.900	\$ 40.500	\$ 40.500	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 55.900						\$ 13.062,53
Aretes	\$ 12.500	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 18.000	\$ 22.900	\$ 22.900						\$ 16.940,51
Costo total de producción	\$ 337.650	\$ 337.650	\$ 396.100	\$ 396.100	\$ 459.100	\$ 459.100	\$ 490.000	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.876.700
Manillas (50)	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 115.000	\$ 115.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 122.500						\$ 752.500
Anillos (50)	\$ 75.300	\$ 75.300	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 106.500						\$ 617.100
Cadenas (80)	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 95.700	\$ 95.700	\$ 120.800	\$ 120.800	\$ 133.500						\$ 746.500
Aretes (80)	\$ 92.350	\$ 92.350	\$ 105.400	\$ 105.400	\$ 118.300	\$ 118.300	\$ 127.500						\$ 759.800
Ventas	\$ 42.235.000	\$ 37.191.000	\$ 54.945.000	\$ 39.957.000	\$ 38.720.000	\$ 48.391.000	\$ 48.106.000	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 309.545.000
Manillas	\$ 14.985.000	\$ 8.775.000	\$ 14.400.000	\$ 14.040.000	\$ 20.000.000	\$ 20.205.000	\$ 19.127.400						\$ 111.532.400
Anillos	\$ 6.375.000	\$ 4.725.000	\$ 8.745.000	\$ 5.247.000	\$ 7.920.000	\$ 6.660.000	\$ 5.300.000						\$ 44.972.000
Cadenas	\$ 10.437.500	\$ 11.845.500	\$ 15.900.000	\$ 10.335.000	\$ 5.400.000	\$ 10.763.000	\$ 11.838.300						\$ 75.520.300
Aretes	\$ 10.437.500	\$ 11.845.500	\$ 15.900.000	\$ 10.335.000	\$ 5.400.000	\$ 10.763.000	\$ 11.838.300						
Margen	\$ 41.882.650	\$ 36.838.650	\$ 54.533.200	\$ 39.545.200	\$ 38.240.100	\$ 47.911.100	\$ 47.589.000	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 306.539.900
Manillas	\$ 14.905.000	\$ 8.695.000	\$ 14.285.000	\$ 13.925.000	\$ 10.880.000	\$ 20.085.000	\$ 19.094.000						\$ 110.779.900
Anillos	\$ 6.285.000	\$ 4.635.000	\$ 8.649.300	\$ 5.151.300	\$ 7.799.200	\$ 6.539.200	\$ 5.166.500						\$ 44.225.500
Cadenas	\$ 10.347.500	\$ 11.755.500	\$ 15.804.300	\$ 10.239.300	\$ 5.279.200	\$ 10.642.200	\$ 11.705.800						\$ 75.773.800
Aretes	\$ 10.345.150	\$ 11.753.150	\$ 15.794.600	\$ 10.229.600	\$ 5.281.700	\$ 10.644.700	\$ 11.711.800						\$ 75.760.700
Margen %	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	0%	0%	0%	0%	0%	99%
Manillas	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%						99%
Anillos	99%	98%	99%	98%	98%	98%	97%						98%
Cadenas	99%	99%	99%	99%	98%	99%	99%						99%
Aretes	99%	99%	99%	99%	98%	99%	99%						99%

Nota. Se puede evidenciar el inventario de la tabla que se obtuvo la información por entrevistas a la dueña de VIBRA STORE. Cada mes la inversión en los productos genera ganancias significativas y ha impulsado ventas de manera constante. (Elaboración propia).

En relación a las ventas empresariales de Vibra Store en el primer semestre del año revela un comportamiento fluctuante pero con una tendencia general al alza; en enero, las ventas alcanzaron los 42.235.000, seguidas de una leve disminución en febrero a 37.191.000; en marzo, se observa el mayor incremento del periodo, con ventas que ascienden a 54.945.000; lo que indica un mes excepcionalmente fuerte en términos de ingresos. En los meses siguientes, las ventas se estabilizan: abril con 39.957.000, mayo con 38.720.000 COP, y junio con 48.391.000.

Figura 1.

Ventas ENERO-JULIO



Nota. Se destaca las ventas de VIBRA STORE mes tras mes (Elaboración propia)

Figura 2.

Precio de venta nacional



Nota. Se destaca los precios de los productos mensualmente (Elaboración propia)

Este comportamiento sugiere que, aunque las ventas varían mensualmente, la empresa logra mantener una base sólida de ingresos, con una tendencia de crecimiento en meses clave como marzo y junio. Las variaciones están relacionadas con factores estacionales, estrategias de marketing o cambios en la demanda de los consumidores; en general, la estabilidad en las ventas respalda el potencial de expansión internacional, ya que muestra que Vibra Store ha logrado captar consistentemente la atención del mercado local.

El análisis financiero de los costos de exportación en relación con el comportamiento de ventas de Vibra Store durante el primer semestre del año, muestra una tendencia general positiva. Con un total de 45.831.932 COP en costos de exportación, este monto representa una inversión significativa, pero viable, considerando que las ventas en el semestre varían entre 37.191.000 COP y 54.945.000 COP. En marzo, el mes con las mayores ventas, los ingresos superaron por completo los costos de exportación, mientras que en otros meses como enero y junio las ventas también cubren buena parte de dichos costos.

Si bien hubo fluctuaciones, con ventas más bajas en febrero y abril, la tendencia al alza y la estabilización en los últimos meses indican que Vibra Store tiene la capacidad financiera para cubrir los costos de expansión a través de la exportación.

Costos de exportación Vibra Store

La siguiente tabla incluye estimaciones de costos asociados con la exportación de bisutería desde Colombia hasta Miami bajo el término FCA (Free Carrier), basadas en referencias de organismos de comercio exterior y operadores logísticos.

Tabla 4.

Costos de exportación

Concepto	Descripción	Costo Aproximado (COP)
Empaque y embalaje	Materiales como cajas resistentes, papel burbuja, etiquetas, y sellos de seguridad.	\$800.000
Vistos buenos y permisos	Incluye trámites como registros ante Cámara de Comercio, DIAN, y certificados de origen.	\$1.500.000
Trámites de exportación	Registro como exportador en el RUT, declaración de exportación, y manejo de aduanas.	\$1.200.000
Costos de transporte interno	Envío de mercancía hasta el aeropuerto o puerto en Colombia.	\$600.000
Seguros	Cobertura para daños o pérdida durante el transporte.	\$400.000

Nota: Elaboración propia con base a (DIAN, 2020), (Legiscomex, 2024), (MinComercio, 2023), (ProColombia, 2021).

Análisis financiero y de viabilidad

Tabla 5. *Tabla resumen del análisis financiero y de viabilidad*

Concepto	Detalle	Monto Aproximado (COP)
Ingresos mensuales estimados	Venta mensuales	\$40,000,000
Gastos de exportación	Empaque, permisos, transporte, seguros.	\$9,700,000
Gastos operativos en Miami	Marketing, almacenamiento, distribución.	\$5,000,000
Costo total mensual	Suma de exportación y operativos.	\$14,700,000
Utilidad bruta mensual	Ingresos menos costos totales.	\$25,300,000
Margen de utilidad bruta	$(\text{Utilidad bruta} / \text{Ingresos}) \times 100\%$.	63%
Conclusión	Proyecto rentable si se gestionan eficientemente ventas y costos.	-

Nota: Elaboración propia

Ingresos esperados por ventas:

Vibra Store estima un volumen inicial de ventas en Miami correspondiente a 1000 unidades mensuales de bisutería, generando ingresos brutos mensuales aproximados de \$10,000 USD (alrededor de 40,000,000 COP al tipo de cambio actual). Estos ingresos reflejan la capacidad del mercado estadounidense para absorber productos de calidad diferenciada, dado su alto consumo de accesorios y tendencias favorables hacia productos importados con diseño exclusivo.

Gastos de exportación y operativos:

Los costos estimados de exportación bajo el término FCA ascienden a \$9.700.000 COP por envío, considerando empaques, permisos, transporte interno, seguros y flete aéreo. Adicionalmente, es necesario contemplar los costos fijos de operación local (marketing digital, almacenamiento y distribución en Miami), que se estiman en \$5,000,000 COP mensuales. Por tanto, el costo total mensual alcanza aproximadamente \$14,700,000 COP, generando un margen de utilidad bruto del 63% sobre los ingresos totales, lo cual resulta atractivo para una PYME en expansión.

Viabilidad del proyecto:

El análisis financiero muestra que, con las ventas proyectadas y una gestión eficiente de costos, la operación de exportación puede ser rentable desde el primer semestre de implementación; sin embargo, la viabilidad del proyecto dependerá de asegurar un flujo constante de ventas, cumplir con regulaciones internacionales y mantener un control riguroso sobre los costos logísticos. Este escenario resalta la necesidad de consolidar alianzas estratégicas con distribuidores locales y optimizar la logística para aumentar márgenes y garantizar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Aspectos legales y normativos

Normativos:

Para la exportación de bisutería se debe tener en cuenta el tipo de empaque, etiquetado, transporte y término de negociación para el despacho, hemos comprobado que es viable exportar hasta 1,000 unidades de cada tipo de producto (manillas, aretes, anillos y cadenas). Dado que estos son productos pequeños y fáciles de transportar, el transporte aéreo es la opción más adecuada. Se optó por el término FCA (Free Carrier), lo que ofrece rapidez ya que irse por este medio de transporte aéreo es más rápido que el marítimo, terrestre, y ferrocarril, lo que permite una entrega oportuna a los clientes potenciales de Estados Unidos y reduce el tiempo de inventario. Debido a ser productos tan delicados el medio de transporte aéreo genera menor riesgo de daños ya que los productos son manejados con más cuidado, lo que minimiza el riesgo. Siendo su primera exportación el transporte aéreo le exige una capacidad limitada en cuanto a la cantidad de carga que se puede enviar en comparación con el transporte marítimo, pero se puede considerar otro medio de transporte cuando su capacidad de almacenaje de producción aumente, por el momento para la capacidad que tiene de almacenar, aéreo es su mejor opción (Sudamericana Export - Comercio Exterior, 2020).

Normativa de alistamiento de carga

Para la exportación de Bisutería, específicamente productos pequeños y de alto valor que son (manillas, aretes, anillos y cadenas), el tipo de embalaje es corriente reforzado debido a la protección del producto: Aunque la Bisutería no es extremadamente frágil, necesita protección

contra golpes y vibraciones durante el transporte. El embalaje reforzado garantiza un nivel adecuado de protección sin ser tan robusto y costoso como el embalaje pesado. El embalaje corriente reforzado es ligero pero lo suficientemente fuerte para proteger los productos, lo que ayuda a mantener bajos los costos de envío y manipulación. Este tipo de embalaje permite manejar las cajas con facilidad durante el proceso de carga y descarga, en el transporte aéreo (Preparación para el transporte). Para este tipo de producto se suelen utilizar cajas de tamaño compacto para maximizar el espacio y minimizar costos de transporte.

Dentro de cada caja, los productos se deben embalar y organizar cuidadosamente para protegerlos durante el transporte. Cada caja incluye:

- **Productos de Joyería:** Cada caja lleva 1,000 unidades de productos (manillas, aretes, anillos y cadenas). Estos productos estarán empaquetados individualmente en pequeños estuches o bolsas para protección adicional.
- **Material de Protección:** Espuma, burbuja de aire, o papel de seda para amortiguar los productos y evitar daños durante el transporte. Este material de embalaje también ayuda a llenar cualquier espacio vacío dentro de la caja, asegurando que los productos no se muevan.
- **Documentación:** Incluye una copia de la factura comercial, lista de empaque, y cualquier otra documentación requerida para el despacho aduanero, como certificados de origen si aplica.

Etiquetado Externo de la Caja

El etiquetado es muy importante debido a que este garantiza el manejo correcto y facilita el proceso de despacho aduanero. Cada caja debe estar etiquetada con las siguientes etiquetas:

- **Etiqueta de Identificación del Producto:** Incluye una descripción detallada de los productos contenidos, como tipo de joyería y cantidades.
- **Etiqueta de Dirección del Destinatario:** Nombre, dirección completa, ciudad, estado, código postal, país y número de teléfono del destinatario.

- **Etiqueta de Dirección del Remitente:** Detalles de VIBRA STORE, incluyendo dirección completa, nombre de contacto y número de teléfono.
- **Etiqueta de País de Origen:** Marcada como "Made in Colombia", cumpliendo con las normativas de etiquetado de origen para productos importados en Estados Unidos.
- **Etiqueta de Información Aduanera:** Códigos HS, valor declarado, y cualquier otra información requerida para el despacho aduanero.
- **Etiqueta de Manipulación Especial:** Indicaciones como "Fragile" (Frágil), "Handle with Care" (Manipular con Cuidado), "Keep Dry" (Mantener Seco), según sea necesario (Siuse Calixto, 2017, pág. 72).

Se utiliza este etiquetado en especial para indicar que debe mantenerse en un lugar seco, ya que la humedad puede causar daños como el empañamiento, la oxidación, o la pérdida de brillo en los metales y piedras, afectando la calidad y apariencia del producto (Diario del exportador, 2023)

Documentos requisitos legales

VIBRA STORE actualmente no se encuentra ante la DIAN como usuario exportador, por ende, según el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 del Ministerio de Hacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye en el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar el registro del RUT ante la DIAN o actualización del RUT, especificando dicha actividad comercial (ProColombia, 2023).

Según MUISCA, en su partida arancelaria **7115.10.00.00** deberá tener medidas para exportación que son: Índice Alfabético Arancelaria (Catalizadores de platino), Documentos soporte (Visto bueno - Agencia Nacional de Minería), Restricciones (No permite muestra sin valor comercial) y Descripción de mercancía (Nombre comercial, otras características y Cantidad de unidades comerciales) (DIAN-MUISCA-ARANCEL, 2005).

La factura comercial es uno de los documentos legales importantes para tener en cuenta ya que es una de las operaciones de comercio internacional, sirve como una prueba de la transacción de venta entre el exportador y el importador esta debe contener:

- Número y fecha de expedición
- Información del vendedor
- Información del comprador
- Descripción, cantidades y precio de la mercancía
- Moneda
- Condiciones de pago
- Código Swift e información bancaria
- Término de negociación
- Debe estar en idiomas español e inglés (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

El certificado de origen exigido en Estados Unidos se debe tener en cuenta que el proveedor de metales, piedras y demás materiales para la elaboración de los productos de joyería y bisutería se encuentre legalmente constituido y autorizado en Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

-Según la cámara de comercio de Bogotá “Elaborar la declaración juramentada de origen, la cual es autorizada por el sistema Muisca de la DIAN en un plazo de hasta 10 años” (Camara de comercio de Bogotá)

-Documento antinarcóticos: “Es administrado por la entidad del estado que de acuerdo con sus funciones se delegue con el fin de permitir que el comercio se lleve a cabo sobre bases comerciales”. (VUCE) Este nos permitirá realizar un despacho aduanero más ágil y sin problemas ya que las leyes y regulaciones internacionales exigen que las empresas de transporte y exportación aseguren que sus productos y envíos estén libres de sustancias ilegales, como narcóticos. Este documento es una declaración que asegura que las mercancías no contienen drogas ilícitas,

cumpliendo así con las normativas locales e internacionales. Ayudará a proteger la seguridad de la cadena de suministro y mantiene la integridad de las operaciones comerciales. Para VIBRA STORE.

Análisis externo de la compañía

Análisis del mercado de la bisutería en la ciudad de Miami

1. Aranceles:

La bisutería está sujeta a impuestos de importación específicos según su composición, en el caso de productos metálicos, el arancel promedio oscila entre el 2% y el 6% del valor aduanero. Los tratados de libre comercio, como el TLC entre Colombia y Estados Unidos, pueden eximir algunos productos siempre que se cumplan los requisitos de origen (MinComercio, 2023).

2. IVA:

En Estados Unidos no existe un IVA nacional, pero Florida aplica un impuesto sobre ventas estatal del 6% más tasas locales, que pueden variar según el condado, llegando hasta el 7%, este impuesto afecta al consumidor final, pero debe considerarse al fijar precios competitivos (Ctfjewellerygroup, 2023).

3. Restricciones legales:

Estados Unidos exige que los productos de bisutería cumplan con la normativa de la Consumer Product Safety Commission (CPSC), especialmente en términos de seguridad química, como el contenido permitido de plomo y cadmio, para evitar riesgos a la salud.

4. Reglamentos técnicos:

Se requiere etiquetado claro sobre composición, país de origen y advertencias necesarias; además, los empaques deben cumplir con estándares de seguridad para transporte y almacenamiento.

5. Vistos buenos:

Incluyen certificaciones como los certificados de origen emitidos por las Cámaras de Comercio en Colombia y requisitos específicos para ingresar a territorio estadounidense, como la declaración ante la U.S. Customs and Border Protection (CBP).

6. Contingentes:

Aunque la bisutería no enfrenta cuotas estrictas de importación, la disponibilidad de contingentes libres de arancel dependerá de la clasificación arancelaria del producto y su inscripción correcta bajo el TLC.

7. Dumping:

Miami es un mercado competitivo; es crucial evitar prácticas de dumping (vender por debajo del costo) que podrían generar investigaciones por parte del Departamento de Comercio de EE. UU., además de afectar la imagen de la marca (Globenewswire, 2024).

Análisis de mercados

Para identificar el país con mejores oportunidades de exportación, se realizó un análisis de mercado en diferentes países, incluyendo continentes como Europa y América del Norte, y se logró identificar que el país con mayor potencial es Estados Unidos. Esto se debe a que las importaciones globales de Estados Unidos de América para la partida arancelaria 7115.10.00.00 ‘Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas., Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué) (DIAN, 2005), tienen un total de importaciones de 1.610 millones de dólares y está posicionado a nivel global en el segundo puesto para la partida arancelaria 7115.10.00.00. En el año 2019, las exportaciones de joyería alcanzaron los 27,3 millones de dólares en Colombia, teniendo como país principal a EE. UU. (Cámara de Comercio de Bogotá, n.d.).

Desde la perspectiva de Agndal y Chetty (2007), la robustez del mercado estadounidense puede ser atribuida a las oportunidades creadas por relaciones y redes comerciales bien establecidas, las empresas que se relacionan eficazmente en este mercado tienen acceso a una base de clientes amplia y diversificada, así como a una infraestructura logística avanzada, facilitando la entrada y expansión en el mercado. Además, Ballestas (2015) resalta la importancia de la innovación en el sector joyero, el atractivo de Estados Unidos no solo se debe a su alto volumen de importaciones, sino también a su aprecio por productos innovadores y de alta calidad. Para VIBRA STORE, esto representa una oportunidad para introducir diseños diferenciados que respondan a las preferencias y tendencias de los consumidores estadounidenses.

Partida Arancelaria

La partida arancelaria es 7115.10.00.00; el análisis del mercado internacional, específicamente el estadounidense, revela un escenario de gran potencial para la exportación de bisutería por parte de Colombia, aunque en la actualidad el país no figura entre los principales exportadores hacia Estados Unidos bajo la partida arancelaria 7115.10.00.00, la demanda creciente en ese país presenta una oportunidad significativa para empresas colombianas.

Partida Arancelaria	Descripción
7115.10.00.00	Artículos de bisutería, de metales comunes, incluso con partes de metales preciosos o chapados de metal precioso.

Nota: (Legiscomex, 2024)

Esta partida arancelaria aplica a productos como manillas, aretes, anillos y cadenas que no sean de metales preciosos, pero que pueden incluir componentes decorativos o funcionales que los asemejen a joyas de valor.

Tabla 6. *Convenios vigentes*

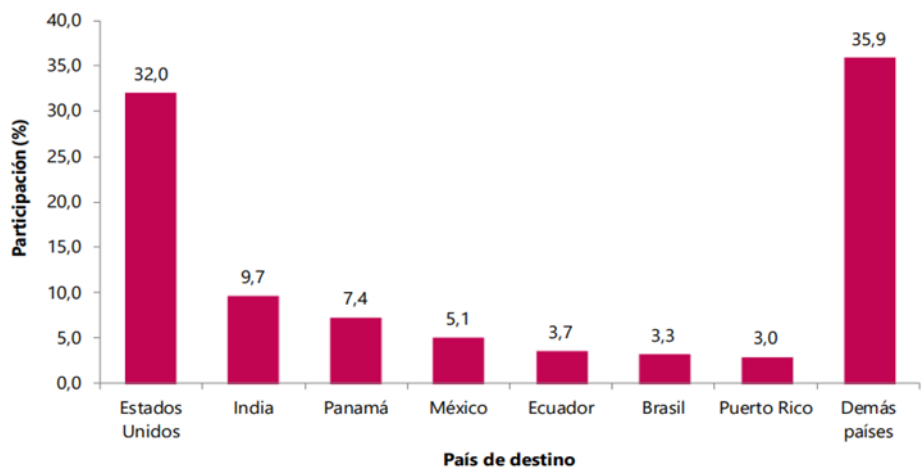
Concepto	Descripción
Partida Arancelaria	7115.10.00.00: Artículos de bisutería de metales comunes, incluso con partes de metales preciosos o chapados de metal precioso.
Impuesto a las Exportaciones	No se aplican impuestos específicos para exportaciones de bisutería desde Colombia.
Tratados Comerciales	Colombia tiene acuerdos comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea, lo que permite exportaciones de bisutería libres de aranceles.
Normatividad de Exportación	La exportación está regulada por el Decreto 2685 de 1999, que establece el régimen aduanero y las formalidades para la exportación de productos.
Documentos Requeridos	Factura comercial, declaración de exportación, certificado de origen, y cumplimiento de normas de etiquetado y embalaje.
Certificado de Origen	Este documento es requerido para beneficiarse de los acuerdos comerciales, y debe ser emitido por una entidad autorizada en Colombia.
Exención de IVA a la Exportación	Las exportaciones están exentas del IVA en Colombia, lo que favorece la competitividad de los productos en mercados internacionales.

Nota: (DIAN, 2020); (ProColombia, 2021); (Legiscomex, 2024).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la bisutería elaborada en metales son las más codiciadas en época de San Valentín en los Estados Unidos (Cámara de Comercio de Bogotá, n.d.). La única restricción que se pide para ingresar a Estados Unidos según su partida arancelaria “no permite muestra sin valor comercial” (DIAN, 2007), lo que significa que los productos enviados para demostración, evaluación o promoción no deben estar destinados a la venta. Según *Portafolio*, otros sectores que se beneficiarán de una eliminación permanente de aranceles y del mejoramiento de las condiciones para la inversión en Colombia incluyen la bisutería (Portafolio, 2011). Además, el TLC entre Estados Unidos y Colombia permite abrir acceso "libre de aranceles para el 99% de los productos de exportación colombiana de manera inmediata" (Portafolio, 2011).

Figura 3.

Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB) Total Nacional Junio (2022-2024)



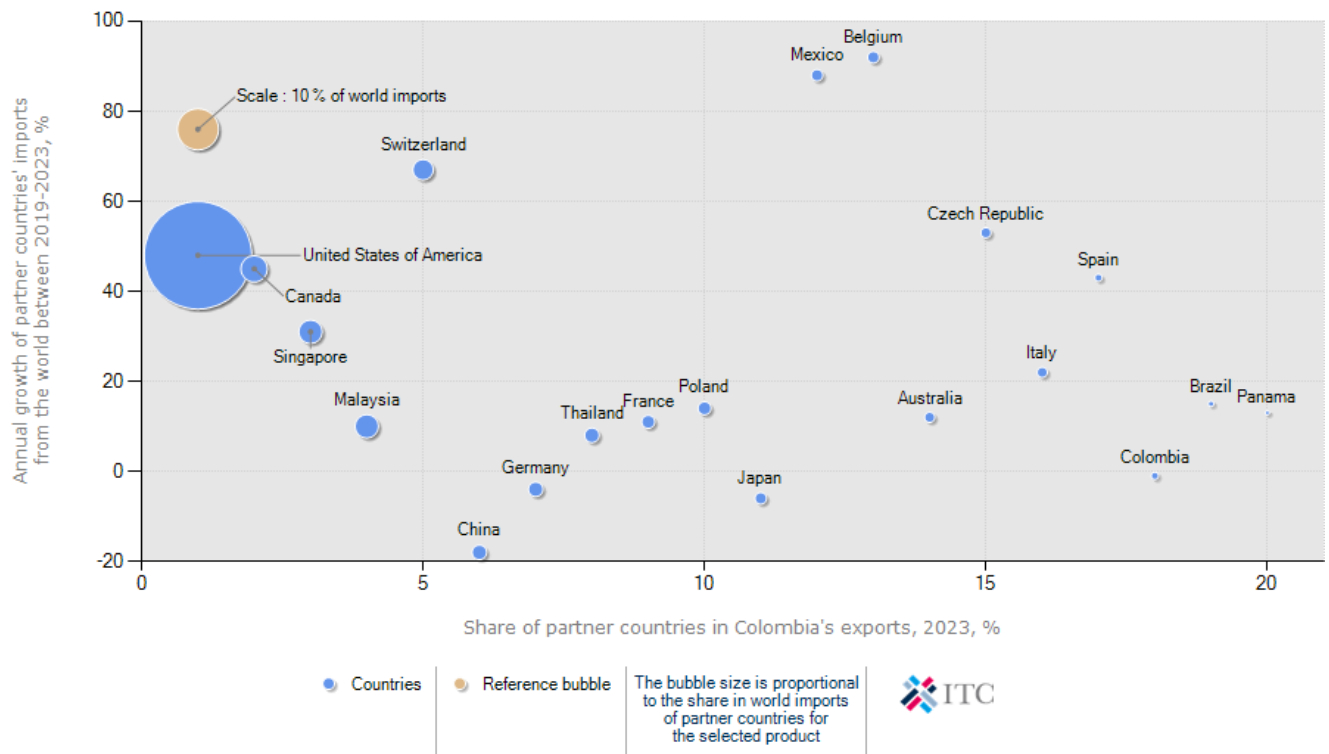
Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Nota. Según el DANE, “en junio de 2024, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas con una participación de 32,0% en el valor FOB total exportado” (DANE, 2024).

Ahora bien, partiendo del mercado de interés que es Estados Unidos Según Trade Map (2023), se encontró lo siguiente:

Figura 4.

Principales países importadores del producto



Nota: Principales destinos de exportación de 7115.10.00.00, que incluye perlas finas, piedras preciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso de Colombia hasta el resto del mundo. Tomado de: Trade Map (2023)

A pesar de los esfuerzos para posicionar la bisutería y joyería colombiana en mercados internacionales, Estados Unidos aún no se presenta como un gran importador de estos productos desde Colombia bajo la partida arancelaria 7115.10.00.00. Las barreras comerciales, los requisitos normativos y la alta competencia en el mercado estadounidense, particularmente de otros grandes exportadores como China e India, pueden explicar esta situación. Además, las preferencias de los consumidores estadounidenses tienden a inclinarse hacia productos con reconocida marca y cadena de valor consolidada, lo que ha dificultado la entrada de nuevos actores, como los productos colombianos, a este segmento de mercado. Sin embargo, este escenario representa una oportunidad para mejorar estrategias de marketing y optimizar la oferta exportadora para captar una mayor participación en este importante mercado global.

A pesar de que actualmente Colombia no se destaca como un exportador significativo de bisutería y joyería bajo la partida arancelaria 7115.10.00.00 hacia Estados Unidos, el mercado

norteamericano sigue siendo una gran oportunidad para el país. Esto se debe a que las importaciones estadounidenses de este tipo de productos han aumentado en un 48% recientemente, y representan el 80,36% de las importaciones totales a nivel global en esta categoría (Trade Map, 2023). Este crecimiento indica un incremento en la demanda de joyería y bisutería en el mercado estadounidense, lo cual abre la puerta para que empresas colombianas como Vibra Store puedan aprovechar este escenario favorable, adaptando estrategias de internacionalización, calidad y marketing, Colombia podría mejorar su presencia en este mercado competitivo, incrementando las exportaciones y obteniendo una mayor cuota de participación.

Segmentación de Mercado- Mercado potencial

El sector de la joyería es considerado un mercado maduro pero en constante expansión, Estados Unidos se posiciona como el cuarto mayor productor de joyería en oro a nivel mundial, precedido por India, Italia y China. Aunque originalmente la industria se concentraba en regiones del noreste del país, como Nueva Inglaterra, Massachusetts y Rhode Island, ha experimentado una diversificación hacia áreas como California y Florida (Carrascal Rodríguez , 2019).

Tabla 7. *Descripción del mercado potencial*

Descripción	Porcentaje- Cantidad	Gasto Promedio (USD)
Fabricantes de joyería en EE.UU.	2,300	N/A
Fabricantes con menos de 25 empleados	80%	N/A
Compradores que gastan más de US\$3000 en joyas con diamantes	31%	> US\$3000
Compradores que gastan entre US\$1000 y US\$2000 en joyas de platino	30%	US\$1000 US\$2000
Compradores que gastan menos de US\$1000 en joyas de oro	31%	< US\$1000
Compradores que gastan menos de US\$500 en joyas con piedras de colores	48%	< US\$500

Nota: Elaboración propia. Tomado de (Carrascal Rodríguez , 2019)

La anterior tabla ayuda a visualizar el comportamiento de compra de los diferentes segmentos del mercado en EE.UU, en cuanto a bisutería.

Mercado meta- Miami

Reseña histórica

Miami es uno de los principales centros financieros de Estados Unidos y un polo de comercio internacional. La ciudad es conocida como la "Puerta de las Américas" por su conexión con mercados de América Latina y el Caribe. Su economía se basa en sectores como turismo, comercio, bienes raíces y finanzas. Miami cuenta con uno de los puertos más importantes del mundo (PortMiami), especializado en exportaciones e importaciones, incluyendo joyería y bisutería; además, la ciudad es sede de empresas multinacionales y eventos comerciales como ferias internacionales, lo que la convierte en un punto estratégico para negocios globales (PortMiami, 2023).

Ubicada en el sureste de Florida, Miami se encuentra a orillas del Océano Atlántico, lo que la posiciona como un nodo logístico clave para el comercio marítimo. Su clima tropical favorece el turismo durante todo el año, geográficamente, su proximidad a América Latina permite una conexión directa con mercados emergentes, facilitando el intercambio cultural y comercial. Además, la infraestructura de transporte, como aeropuertos internacionales y conexiones ferroviarias, asegura el movimiento eficiente de bienes.

Miami opera bajo las regulaciones estatales de Florida y federales de Estados Unidos, es un centro multicultural que fomenta la inversión extranjera, con políticas que favorecen la entrada de pequeñas y medianas empresas internacionales; las relaciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos están respaldadas por el Tratado de Libre Comercio (TLC), lo que facilita la exportación de productos como bisutería mediante reducciones arancelarias. Sin embargo, se exige estricto cumplimiento de normativas como estándares de calidad y seguridad de productos, la estabilidad política de la región y su orientación hacia el comercio internacional la convierten en un destino atractivo para emprendedores (Departamento de Comercio de Estados Unidos, 2022).

Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, la población de Miami en 2023 se estimó en aproximadamente 467,000 habitantes; de esta población, aproximadamente el 49% son hombres y

el 51% son mujeres, lo que refleja una ligera mayoría femenina. Esta ciudad es conocida por su diversidad, con una gran proporción de residentes nacidos en el extranjero, contribuyendo a un entorno multicultural que incluye una mezcla significativa de diferentes etnias y orígenes (United States Census Bureau, 2024).

El análisis sociodemográfico de Miami muestra que, además de su composición de género, la ciudad tiene una población predominantemente hispana, con alrededor del 70% de los residentes identificándose como hispanos o latinos. Esta diversidad étnica se traduce en una rica oferta cultural y un mercado diverso, lo cual es crucial para las empresas que buscan establecerse en la región. La población de Miami también es joven en comparación con otras ciudades de EE.UU., con un promedio de edad de 40 años, lo que puede influir en las tendencias de consumo, especialmente en el sector de la moda y bisutería (United States Census Bureau, 2024).

Tabla 8. *Arquetipo de cliente Miami*

Aspecto	Descripción
Datos demográficos	- Edad: 18-45 años - Género: Predominantemente mujeres - Etnicidad: Alta proporción de hispanos, afroamericanos y anglosajones
Cultura	- Influencias culturales diversas, incluyendo latinas, caribeñas y estadounidenses. - Interés en productos que reflejen la identidad cultural.
Habla	- Predominantemente inglés y español. - Uso frecuente de términos y jergas locales en la comunicación.
Nivel de Ingreso	- Ingreso medio a medio alto: \$45,000 - \$100,000 anuales. - Disposición a gastar en productos de moda y bisutería.
Comportamiento del consumidor	- Valoran la calidad y el diseño. - Prefieren marcas que ofrecen exclusividad y autenticidad. - Buscan tendencias y novedades en redes sociales.
Tasa de uso	- Alta: muchas compran bisutería regularmente (mensual o bimensual). - Compras ocasionales para eventos especiales.
Medios de preferencia para la compra	- Preferencia por compras en línea (redes sociales, tiendas virtuales) - Interés en eventos locales y ferias de artesanía. - Influencia de recomendaciones en redes sociales.

Nota: Elaboración propia tomado de (Siuse Calixto, 2017); (Carrascal Rodríguez , 2019); (United States Census Bureau, 2024).

Tendencias del mercado

Las tendencias de consumo en el mercado de bisutería en Miami reflejan un cambio hacia la personalización y la sostenibilidad; según Carrascal Rodríguez (2019), los consumidores estadounidenses, y en particular los de Miami, buscan piezas únicas que cuenten una historia o que representen su identidad cultural; esto es especialmente relevante en una ciudad tan diversa, donde los clientes valoran la autenticidad en los productos que compran. Las marcas que ofrecen la opción de personalizar bisutería o que utilizan materiales sostenibles tienen una ventaja competitiva en este mercado, esto sugiere que Vibra Store podría beneficiarse al integrar opciones de personalización en su línea de productos y resaltar el uso de materiales responsables en su marketing.

El uso de plataformas digitales para la compra de bisutería está en aumento, como lo indica un informe de ProColombia (2021); las redes sociales son un canal clave para los consumidores de Miami, que a menudo descubren marcas nuevas a través de plataformas como Instagram y Facebook. La influencia de los "influencers" y las campañas publicitarias en redes sociales también están transformando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Para Vibra Store, desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que incluya colaboraciones con influencers locales y campañas visuales en redes sociales podría ser una estrategia efectiva para atraer a este público.

Además, la diversidad demográfica de Miami influye en las tendencias de compra; según Enterprise Florida (2020), la población de Miami es predominantemente hispana, lo que implica que las marcas que reflejen esta diversidad cultural tienen mayores probabilidades de resonar con los consumidores locales. La inclusión de diseños que celebren la herencia latina o que utilicen elementos culturales en las piezas de bisutería podría ser una estrategia valiosa para Vibra Store. Adaptar la oferta de productos para reflejar esta diversidad cultural puede aumentar el atractivo de la marca en el mercado.

Conjuntamente, la sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los millennials y la Generación Z, que son más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones. Según Siuse Calixto (2017), el mercado de Miami muestra un creciente interés en productos que sean ambientalmente responsables. Para Vibra Store, adoptar prácticas de producción sostenibles y comunicar estas iniciativas a los consumidores no solo puede ayudar a posicionar la marca de manera favorable, sino que también

puede fomentar la lealtad del cliente en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social.

En resumen:

Tabla 9. *Análisis de tendencia mercado meta- Miami- Florida*

Tendencia	Descripción	Implicaciones para Vibra Store
Personalización	Los consumidores buscan piezas únicas que reflejen su identidad cultural.	Ofrecer opciones de personalización en la línea de productos.
Uso de plataformas digitales	Aumento en la compra de bisutería a través de redes sociales e influencia de "influencers".	Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.
Diversidad demográfica	La población hispana es predominante, influyendo en las preferencias de compra.	Adaptar diseños que celebran la herencia cultural latina.
Sostenibilidad	Creciente interés en productos ambientalmente responsables, especialmente entre los millennials y la Generación Z.	Adoptar prácticas de producción sostenibles y comunicarlas efectivamente.

Nota: Elaboración propia

Análisis de la demanda

El mercado de bisutería en Miami está en constante crecimiento, impulsado por una población diversa y una economía vibrante. Según el informe de ProColombia (2021), los Estados Unidos es uno de los principales importadores de joyería y bisutería colombiana, lo que hace de Miami una plataforma ideal para la entrada de productos colombianos debido a su proximidad cultural y geográfica con América Latina. Miami, con una población de aproximadamente 467,000 personas, se ha consolidado como un mercado clave para productos de moda, especialmente aquellos que resaltan la artesanía y el diseño únicos. Este crecimiento en la demanda está alineado con la tendencia de los consumidores de preferir productos personalizados y exclusivos, una oportunidad que Vibra Store podría capitalizar al enfatizar la autenticidad y calidad de sus productos.

El estudio de Carrascal Rodríguez (2019) señala que la bisutería colombiana tiene un alto potencial en el mercado estadounidense, especialmente en ciudades con una población de alto poder

adquisitivo como Miami. La tendencia de consumo de joyería y bisutería en esta ciudad está influenciada por factores como el turismo y la alta demanda de artículos de lujo y moda accesible. Además, las importaciones de productos artesanales y exclusivos desde Colombia hacia Estados Unidos aumentaron un 7% entre 2018 y 2020, lo que sugiere un interés creciente en productos de bisutería de calidad, hechos a mano. Para Vibra Store, este contexto es favorable, ya que permite ofrecer productos que combinen diseño moderno con técnicas tradicionales colombianas.

Por otro lado, Enterprise Florida (2020) destaca que Miami es un mercado orientado hacia la moda, con una demanda significativa de productos que reflejan el estilo de vida moderno y cosmopolita de la ciudad. La bisutería es particularmente popular entre los consumidores jóvenes y de clase media-alta, quienes buscan accesorios asequibles pero con un aspecto exclusivo. Las marcas que son capaces de ofrecer innovación en diseño, junto con precios competitivos, tienen mayores probabilidades de éxito en este mercado. Esto sugiere que Vibra Store debería enfocarse en productos de bisutería de alta calidad con precios accesibles, adaptados a las tendencias de moda del público objetivo de Miami.

El análisis de Siuse Calixto (2017) confirma que los consumidores en Miami están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos que ofrezcan una historia única, especialmente si provienen de culturas diversas como la colombiana. Además, el mercado hispano, que representa cerca del 70% de la población de Miami, tiene una alta tasa de compra de bisutería, particularmente en eventos sociales, bodas y celebraciones culturales. Esta preferencia por productos con un trasfondo cultural resuena bien con la oferta de Vibra Store, lo que sugiere que una campaña de marketing centrada en resaltar las raíces colombianas y el proceso artesanal detrás de los productos podría generar una mayor atracción entre los consumidores.

Finalmente, según la Oficina del Censo de Estados Unidos (2024), Miami continúa experimentando un crecimiento poblacional, lo que aumenta la demanda de bienes de consumo, incluido el sector de la bisutería. El crecimiento poblacional, sumado a una tasa de turismo constante, refuerza la viabilidad de este mercado para la expansión de Vibra Store. En conclusión, dado el contexto de alta demanda de productos únicos, la afinidad cultural entre Miami y Colombia, y el creciente interés por la sostenibilidad y la autenticidad, Vibra Store tiene un camino claro para posicionarse con éxito en este mercado al adaptar sus estrategias de diseño y marketing.

Tabla 10. *Demanda de mercado potencial*

Aspecto	Descripción
---------	-------------

Crecimiento del mercado	El mercado estadounidense aumentó la importación de bisutería colombiana en un 7% entre 2018 y 2020 (ProColombia, 2021).
Población de Miami	Aproximadamente 467,000 habitantes, con un 70% de origen hispano, lo que influye en las preferencias por productos que reflejen diversidad cultural (Census Bureau, 2024).
Tendencias de consumo	Alta demanda de bisutería personalizada y exclusiva, con un enfoque en la sostenibilidad y autenticidad (Carrascal Rodríguez, 2019).
Poder adquisitivo	Los consumidores jóvenes de clase media-alta buscan productos accesibles pero con apariencia de lujo (Enterprise Florida, 2020).
Preferencias culturales	Alta tasa de compra de bisutería entre los consumidores hispanos, especialmente para eventos sociales y celebraciones (Siuse Calixto, 2017).
Oportunidades para Vibra Store	Focalizarse en productos personalizados, sostenibles y con raíces culturales colombianas. Enfocar el marketing en redes sociales y colaboraciones con influencers.

Nota: Elaboración propia con base a (Siuse Calixto, 2017), (Carrascal Rodríguez , 2019), (Enterprise Florida, 2020), (United States Census Bureau, 2024).

Análisis de la competencia

En la siguiente tabla se presentan los 10 principales países exportadores bajo la partida 7115, expresados en porcentajes durante 2023. Se destaca que Canada lidera como el mayor exportador en 2023 (USD 4.232.173. Cabe destara que Estados Unidos es el segundo mayor exportador a nivel mundial.

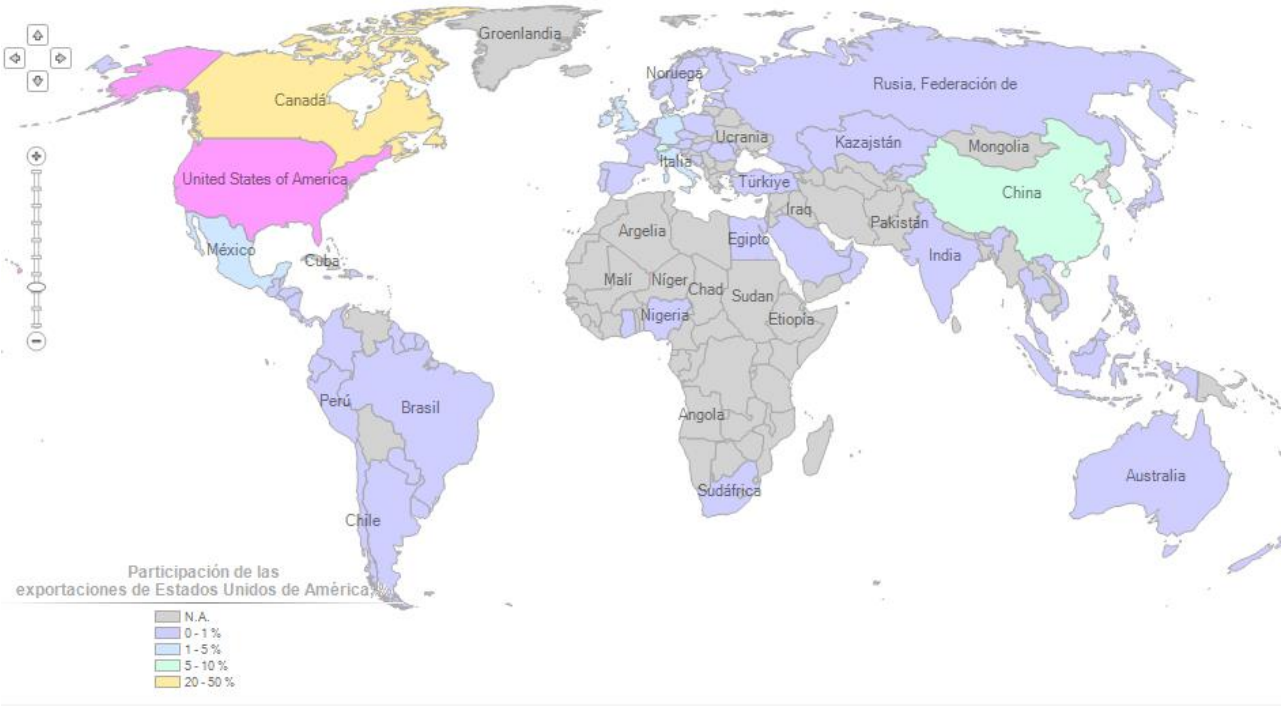
Tabla 11. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2023

Exportadores	Seleccione sus indicadores										
	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Saldo comercial 2023 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2023	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2023 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2019-2023 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2022-2023 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
Mundo	6.052.066	-11.672.275	3.297	Toneladas	1.835.628	16	-2	-17	100	4.971	0,11
Canadá	1.561.672	914.194	369	Toneladas	4.232.173	26	5	-12	25,8	2.685	0,72
Estados Unidos de América	1.441.502	-12.800.930	76	Toneladas	18.967.132	37	54	-36	23,8	8.479	0,17
Alemania	821.708	674.816	494	Toneladas	1.663.377	9	5	-19	13,6	3.752	0,05
Japón	483.881	415.873	146	Toneladas	3.314.253	13	0	-17	8	6.983	0,25

China	281.190	124.102	392	Toneladas	717.321	-14	7	150	4,6	1.753	0,62
Francia	184.650	73.634	279	Toneladas	661.828	9	7	11	3,1	4.320	0,12
Reino Unido	182.375	137.066	53	Toneladas	3.441.038	9	-10	-26	3	6.260	0,07
Malasia	178.026	-292.178	46	Toneladas	3.870.130	4	17	-14	2,9	2.325	0,63
Singapur	108.054	-389.489	59	Toneladas	1.831.424	17		26	1,8	6.571	0,13
Bélgica	83.421	21.006	8	Toneladas	10.427.625	76	49	53	1,4	252	0,87

Nota: (Trade Map, 2023)

Figura 5. Mapa de principales países exportadores



Nota: (Trade Map, 2023)

Tabla 12. Principales joyerías en Miami

Nombre de Joyería	Productos que ofrece	Contacto
Frank Jewelry	Joyas hechas en oro y plata para hombres y mujeres, también se desempeña como Casa de Empeño	2059 SW 8th St Miami, FL 33135 Estados Unidos Número de teléfono(305) 642-0007
Vivid Diamonds & Jewelry	Joyas para matrimonios con incrustaciones de diamantes y piedras preciosas.	169 E Flagler St Miami, FL 33131 Estados Unidos Número de teléfono(786) 453-4445
Mega Gold Jewelry	Joyas elaboradas en piedras preciosas, incluye el servicio de reparación de Joyas.	2346 SW 67th Ave Miami, FL 33155 Estados Unidos Número de teléfono(305) 269-6957
TIFFANY & Co.	Joyas elaboradas a base de plata y oro , incluidas incrustaciones de diamantes y piedras preciosas	114 NE 39th Street Miami, FL 33137 (305) 428-1390
Mr Diamond Jewelers	Joyas elaboradas con piedras preciosas especialmente diamantes	6 NE 1st St Miami, FL 33132 Estados Unidos Número de teléfono(305) 358-1003

Nota: (Siuse Calixto, 2017)

Este panorama destaca la necesidad de que Colombia fortalezca su competitividad en este sector, mejorando la calidad del producto, la innovación en diseño y adoptando estrategias de marketing que respondan a las exigencias del mercado estadounidense. En línea con las observaciones de Agndal y Chetty (2007), establecer relaciones sólidas y dinámicas con socios comerciales en mercados internacionales es fundamental para adaptar las estrategias de internacionalización y lograr el éxito en la exportación. Además, como sugiere Ballestas (2015), la innovación y la diversificación son claves para que la industria de bisutería colombiana aproveche plenamente estas oportunidades.

En definitiva, Estados Unidos representa un mercado estratégico en el que Colombia tiene un gran margen de crecimiento. Con la adecuada implementación de estrategias de internacionalización y mejoras en su oferta, las empresas colombianas, como Vibra Store, pueden capitalizar esta oportunidad para expandir sus operaciones y aumentar su visibilidad en el competitivo mercado internacional de la bisutería.

La investigación permitió concluir que, aunque Estados Unidos representa un mercado clave con un alto nivel de importaciones en productos de bisutería, Vibra Store enfrenta el reto de establecer relaciones comerciales efectivas. Según Agndal y Chetty (2007), las redes internacionales son

esenciales para la internacionalización exitosa de las PYMES, aunque Estados Unidos no ha importado este tipo de productos directamente desde Colombia, su demanda creciente en el sector sugiere un potencial significativo para Vibra Store al crear alianzas estratégicas.

Costos de exportación de la Bisutería para la ciudad de Miami en el año 2024.

Se crea una tabla para analizar los gastos de la exportación de bisutería, los gastos que se deben tener en cuenta y los costos de proveedores nacionales para la elaboración de cuatro productos, (Manilla, collar, anillo y aretes), enfocándose en los ítems de flete internacional y seguro internacional, es importante considerar que, en este caso, estos costos no aplicarían, ya que el término de negociación que se utilizará es FCA (Free Carrier) versión 2020. Es un término que significa que nosotros, como exportadores, seremos responsables de entregar la Bisutería al transportista que el comprador designe, en un punto acordado dentro de Colombia.

Tabla 13. *Tipos de negociación*

[illegible]

DAP	Multi mod al	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DPU	Multi mod al	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
DDP	Multi mod al	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Nota: Legicomex

El término de negociación FCA (Free Carrier) es ideal para la exportación de bisutería, ya que permite a Vibra Store entregar los productos al transportista en un lugar acordado, asumiendo los costos y riesgos hasta ese punto; las principales ventajas de usar FCA incluyen mayor control sobre el proceso de exportación, ya que el vendedor se asegura de que la bisutería sea correctamente entregada al transportista designado. Además, otorga flexibilidad, permitiendo elegir un punto de entrega que optimice la logística; para el comprador, esto implica asumir los costos y riesgos desde el transporte principal, lo que facilita la coordinación en el destino final, particularmente en un mercado como Miami. . La opción FCA ofrece flexibilidad en la elección del transportista y la gestión de la carga, permitiendo a VIBRA STORE controlar los costos iniciales y minimizar su responsabilidad, ya que los riesgos y gastos del transporte internacional se transfieren al comprador.

Esta opción es especialmente ventajosa cuando se utiliza el transporte aéreo, ya que es considerablemente más rápido que los medios marítimos, terrestres o ferroviarios, lo que resulta crucial para productos con alta rotación o necesidad de entrega rápida, como la bisutería, la elección del transporte aéreo bajo FCA permite reducir significativamente los tiempos de tránsito, mejorando la eficiencia y competitividad de Vibra Store en mercados internacionales.

Así las cosas, Optar por el término FCA (Free Carrier) le conviene a Vibra Store por varias razones; en primer lugar, al utilizar transporte aéreo, que es más rápido que otros medios, la empresa puede garantizar entregas más ágiles a sus clientes internacionales, lo que es crucial en mercados donde la moda y tendencias cambian rápidamente; esto mejora la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, aumentando la competitividad de la empresa. Además, con el término FCA, Vibra Store transfiere la responsabilidad al comprador una vez la mercancía ha sido entregada al transportista, lo que reduce riesgos logísticos y simplifica el proceso exportador, permitiéndole concentrarse en sus operaciones principales sin gestionar complicaciones adicionales.

A partir de ese momento, todos los costos y riesgos relacionados con el transporte internacional serán responsabilidad del comprador, teniendo como ventaja Control sobre los costos iniciales

donde solo consideramos de los costos de transporte local hasta el punto de entrega, lo que facilita la planificación y control de gastos, Menos responsabilidad en transporte internacional ya que una vez la Bisutería se entrega al transportista, los riesgos y costos adicionales no son responsabilidad de VIBRA STORE, lo cual reduce nuestra exposición a posibles pérdidas o problemas logísticos (Transpecial, n.d.).

En términos de Costo el transporte aéreo puede ser más costoso en comparación con el marítimo, aunque los beneficios de rapidez y seguridad pueden justificar la inversión y VIBRA STORE puede cubrir esos gastos si sus ventas siguen aumentando de la manera que lo hace mes tras mes. Es importante tener en cuenta que este término nos hace tener Menor control sobre el transporte debido que al transferir la responsabilidad del transporte internacional al comprador, tenemos menos control sobre cómo y cuándo la mercancía llegará a su destino final, lo que podría afectar los tiempos de entrega (Transpecial, n.d.).

Tabla 14. Matriz de costos Internacionales

Categoría	Item	Costo	
Costos de Productos (Cadena+Aretes+anillos y manilla) por unidad	Diseño	\$ 80.000	COP
	Materiales Directos	\$ 150.000	
	Mano de Obra Directa	\$ 60.000	
	Costos Indirectos de Fabricación o Elaboración	\$ 200.000	
	Costos Generales y Administrativos	\$ 3.100.000	
	Total	\$ 3.590.000	
Empaque y Embalaje	Bolsas Plásticas (100 unidades)	\$ 16.812	COP
	Cajas de Cartón (20 unidades)	\$ 119,99	
	Otros (Etiquetas, marketing)	\$ 6.500.000	
	Total	\$ 6.516.932	
Costos Internos	Autorizaciones Previas (Permisos y autorizaciones legales)	\$2.000.000-\$4.000.000	COP
	Certificaciones de calidad	\$4.000.000-\$12.0000	
	Inspecciones de Otras Entidades Distintas a Aduanas	\$2.000.000-\$6.000.000	
	Transporte aereo	\$2.000.000-\$4.000.000	
	Visto bueno-Agencia nacional de la minería	\$131.475 "Mediante Decreto 2590 del 22 de diciembre de 2022 para la vigencia fiscal 2023"	
Gastos de Exportación	Servicio de Agenciamiento Aduanero	0.3% del valor FOB con comisión mínima \$600.000	COP
	Flete Internacional (si aplica)	\$20.000.000-\$40.000.000	
	Seguro sobre el Valor de la Mercancía (si aplica)	\$4.000.000-12.000.000	
	Otros Costos Adicionales	\$2.000.000-\$8.000.000	

Nota. La siguiente tabla presenta los gastos de exportación para tener en cuenta para la exportación de bisutería, incluyendo los costos de proveedores nacionales para manilla, collar, anillo y aretes. Los costos de flete y seguro internacional no aplican, ya que el término será FCA (Free Carrier) versión 2020. (Elaboración propia)

Tabla 15. Costos internacionales

Concepto	Costo (COP)
Costos de producción	3.590.000
Costos internos (autorizaciones y permisos)	8.000.000
Empaque y embalaje	6.516.932
Transporte aéreo	3.000.000
Servicio aduanero	600.000
Vistos buenos	125.000

Flete y seguro	24.000.000
Total	45.831.932

Nota: Elaboración propia

El análisis financiero de los costos de exportación bajo el término FCA para Vibra Store revela un total de 45.831.932 COP. La mayor parte del gasto recae en el flete y seguro (24.000.000 COP), que será responsabilidad del comprador en el caso del FCA. Por lo tanto, los costos directos que Vibra Store debe cubrir ascienden a 21.831.932 COP, los cuales incluyen producción, empaque, permisos y transporte aéreo hasta el punto de entrega acordado. Esta estructura de costos permite a Vibra Store optimizar su flujo de caja, ya que no asume el costo del transporte internacional, minimizando los riesgos financieros asociados a la logística global y permitiendo una mejor gestión de los recursos en su proceso de expansión.

Ahora bien, el análisis de los costos de exportación para Vibra Store refleja que, según el inventario obtenido mediante entrevistas con la dueña de la empresa, la inversión mensual en productos ha generado ganancias significativas, impulsando las ventas de manera constante; este patrón sugiere que la empresa tiene una base sólida en su mercado local, lo que facilita su expansión hacia mercados internacionales . Sin embargo, los costos adicionales asociados con la exportación, tales como el transporte, aranceles, y ajustes en la cadena de suministro, deben ser cuidadosamente evaluados. Estos factores pueden impactar la competitividad de los precios, especialmente en un mercado como el de Estados Unidos, donde las demandas de calidad y puntualidad en la entrega son altas, a pesar de estos desafíos, el análisis sugiere que Vibra Store tiene la capacidad de asumir los costos de exportación y aprovechar las oportunidades de crecimiento global.

La estrategia de utilizar el término FCA ayuda a controlar los gastos y, con la perspectiva de ventas crecientes, la empresa podría amortizar los costos iniciales de exportación y asegurar un margen positivo en los meses más fuertes.

Tabla 16. *Análisis de costos y proyecciones*

Indicador	Valor Actual (COP)	Proyección a Corto Plazo (COP)	Análisis	Indicador
Ventas promedio mensuales (S1 2024)	43.906.983	47.000.000	Las ventas mensuales han mostrado estabilidad y una tendencia al alza, proyectando un crecimiento moderado para el próximo semestre.	Ventas promedio mensuales (S1 2024)

Costos de exportación (FCA)	45.831.932	46.500.000	Se estima que los costos de exportación pueden aumentar ligeramente por ajustes en fletes y seguros.	Costos de exportación (FCA)
Margen operativo mensual (S1 2024)	5.000.000 - 10.000.000	12.000.000	El margen operativo puede mejorar con el incremento de ventas y el control de costos internos.	Margen operativo mensual (S1 2024)
Rentabilidad sobre costos de exportación (2024)	19%	25%	En los meses de ventas fuertes como marzo, la rentabilidad es positiva, y se proyecta un aumento conforme se optimicen los procesos de exportación.	Rentabilidad sobre costos de exportación (marzo 2024)
Fluctuación en ventas (enero-junio)	17.754.000	15.000.000	Se espera una reducción en la fluctuación de ventas, proyectando una estabilización en ingresos mensuales.	Fluctuación en ventas (enero-junio)
Crecimiento de ventas proyectado (S2 2024)	N/A	8%	Basado en la tendencia general al alza, se estima un crecimiento de 8% en las ventas totales para el segundo semestre de 2024.	Crecimiento de ventas proyectado (S2 2024)

Nota: Elaboración propia

Este análisis proporciona una visión clara de los indicadores clave y las proyecciones financieras de Vibra Store, considerando la viabilidad de la exportación bajo los términos FCA y el comportamiento de ventas en el mercado.

Medios de pago

Después de realizar estudios de mercado y encontrar clientes finales para exportación de joyería, los medios de pago se acordarán de acuerdo con el fideicomiso existente entre clientes y proveedores. También depende del país de destino, en este caso que será para Estados Unidos podremos utilizar -Cartas de crédito de exportación: por medio de esta se dará aviso, (asegurando el pago), la emisión y cumplimiento de una carta de crédito por parte del cliente de Estados Unidos, establece términos y plazos, un ejemplo sería: pago contra entrega. O también podríamos usar - Cobranzas documentarias de exportación: esta es una modalidad de pago directo por parte del importador en Estados Unidos, donde se entregará al banco del exportador VIBRA STORE, siendo este el intermediario, los documentos originales de exportación, para que este los envíe al banco corresponsal del exportador. Él se encargará de la gestión de cobranza, la letra de cambio por parte

del importador. Una vez efectuado el pago, se le entregan los documentos para que este pueda el desaduanamiento de las mercancías (Wolff López y Ospina Naranjo, 2015, pp. 33-3)

Se recomienda llevar a cabo un estudio más profundo para identificar y comprender mejor al cliente potencial, así como para seleccionar las referencias de productos más adecuadas para el mercado ideal. Aunque este artículo se centró en evaluar la viabilidad de exportación, es esencial realizar una investigación más detallada que permita identificar con precisión las características y necesidades del cliente objetivo, analizar los precios competitivos para los nuevos mercados y determinar cuáles son los productos estrella que podrían tener mayor aceptación. Esta investigación adicional proporcionará información valiosa para diseñar estrategias efectivas a la hora de exportación, es la primera vez para VIBRA STORE y Si se mantiene en crecimiento y reforzando documentos importantes, para el año 2024 puede llevar a cabo una exportación exitosa.

Finalmente, el cumplimiento de los requisitos normativos internacionales es esencial para evitar barreras arancelarias y otros impedimentos legales; Contreras Carranza (2021) resalta que las empresas deben adaptarse a las regulaciones locales de los países de destino, lo que en el caso de Estados Unidos incluye certificaciones de origen, normas de etiquetado y regulaciones aduaneras. Estas consideraciones son fundamentales para que Vibra Store pueda operar de manera eficiente y sin interrupciones en el mercado estadounidense.

En cuanto a los requisitos legales y normativos, ProColombia (2018) y el Banco de la República (2020) destacan la importancia de cumplir con las normativas de cambio de divisas, licencias de exportación y regulaciones arancelarias en el proceso de exportación. El acceso a mercados internacionales, como el de Estados Unidos, no solo requiere una correcta gestión financiera, sino también la adaptación a los estándares de calidad y etiquetado requeridos por las normativas locales. Vibra Store debe asegurarse de cumplir con estos requisitos para evitar sanciones y asegurar la entrada exitosa de sus productos en el mercado.

Ballestas (2015) menciona los retos que enfrenta la industria de la joyería en cuanto a innovación, un aspecto clave para diferenciarse en mercados saturados como el estadounidense. La innovación en diseño, empaques y sostenibilidad puede ser un valor añadido que permita a Vibra Store posicionarse como una marca premium. El reto es adoptar tecnologías que incrementen la eficiencia y reduzcan costos, algo que también es subrayado por Giler, Brynjolfsson y Hitt (2022)

en su estudio sobre el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la productividad empresarial.

En relación a los desafíos que enfrentan las PYMES en su internacionalización, Leonidou (2004) argumenta que los principales obstáculos incluyen la falta de conocimiento sobre los mercados internacionales y las barreras administrativas; para superar estos desafíos, Vibra Store debe desarrollar una estrategia sólida de entrada al mercado basada en estudios de mercado y apoyo institucional, como los ofrecidos por programas de promoción del comercio exterior.

A nivel macroeconómico, Oppenheimer (2006) destaca el papel de la globalización en la creación de nuevas oportunidades para las empresas de mercados emergentes. Vibra Store puede beneficiarse de la liberalización del comercio y las economías de escala generadas por la expansión global. Sin embargo, también debe ser consciente de los riesgos asociados, como las fluctuaciones en las tasas de cambio, que pueden afectar sus márgenes de ganancia.

En conclusión, la identificación de Estados Unidos como un mercado potencial para Vibra Store representa una oportunidad significativa de crecimiento; no obstante, el éxito en este mercado dependerá de la capacidad de la empresa para gestionar costos de exportación, cumplir con las normativas internacionales y aprovechar las oportunidades que ofrecen las relaciones comerciales y tecnológicas.

Conclusiones

VIBRA STORE está en una posición sólida para llevar a cabo exportaciones de manera eficiente y rentable, cumpliendo con las normativas, optimizando la logística y gestionando adecuadamente sus recursos. Se recomienda que la empresa continúe invirtiendo en la capacitación de su personal y en la mejora continua de sus procesos documentales para asegurar su éxito a largo plazo en el comercio internacional, continuar en la búsqueda de nuevos espacios para mayor capacidad de almacenaje y diligenciar en el Rut lo procesos indicados.

Este caso de estudio sobre la exportación de joyería de VIBRA STORE bajo el término FCA nos ha dejado varias lecciones importantes. En primer lugar, se pudo verificar que la empresa tiene la capacidad para exportar 1,000 unidades de joyería, no solo tiene el espacio adecuado para almacenar esta cantidad de productos, sino que también cuenta con los recursos financieros necesarios para cubrir los costos asociados con la exportación tal como se planteó el problema.

El análisis de la viabilidad de exportación de bisutería desde Vibra Store hacia el mercado de Miami, Florida, demuestra un gran potencial para la internacionalización de la empresa, a través de un estudio detallado de las características del mercado, la demanda de productos similares, y las condiciones económicas, geográficas y políticas de Miami, se concluye que existen oportunidades significativas para que Vibra Store ingrese a este mercado. Las barreras de entrada, como los aranceles y las normativas legales, son manejables, especialmente con el cumplimiento de los procedimientos aduaneros y de exportación; además, la empresa muestra una capacidad de producción adecuada y un comportamiento de ventas creciente que respalda su capacidad para satisfacer la demanda internacional.

La investigación también resalta la importancia de un enfoque estratégico en cuanto a la logística de exportación, el cumplimiento de los requisitos legales y la adaptación al mercado objetivo en Miami, la combinación de estos factores posiciona a Vibra Store como un actor competitivo capaz de aprovechar la apertura de nuevos mercados, no solo en Miami, sino potencialmente en otras ciudades de Estados Unidos y mercados internacionales; este proyecto sirve como modelo para otras pequeñas y medianas empresas colombianas interesadas en la internacionalización, demostrando que, con la planificación adecuada y una estrategia de negocio bien estructurada, es posible acceder a mercados globales y alcanzar el crecimiento empresarial esperado.

Otro aspecto para tener en cuenta es la optimización de los costos y alistamiento de carga, el uso de embalaje adecuado, como el embalaje corriente reforzado, no solo protege los productos durante el transporte, sino que también ayuda a mantener los costos bajos y facilita la manipulación de la carga. Esto asegura que los productos lleguen en buen estado a su destino, lo que es importante para mantener la satisfacción del cliente importador.

Finalmente, el uso del término FCA para dividir responsabilidades y costos entre el exportador y el importador le permite a VIBRA STORE tener acuerdos claros y una comunicación efectiva. Esto facilita la gestión de la cadena de suministro, asegurando que cada parte conozca sus obligaciones y se cumpla con ellas, lo que es esencial para el éxito del proceso de exportación.

Referencias

- Andrade, L., & Cadena, A. (2020). *Colombia's lesson in economic development: A faster pace of economic development calls for microlevel reforms to help specific sectors and companies become more competitive in global markets*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Americas/Colombias%20lesson%20in%20economic%20development/Colombias%20lesson%20in%20economic%20development.pdf>
- Agencia de Aduanas Dicol LTDA. (2017). Certificado de origen. <https://dicol.com.co/exportaciones/>
- Agndal, A. K. U., & Chetty, J. J. (2007). "The impact of relationships on changes in internationalisation strategies of SMEs." *European Journal of Marketing*, 41(11/12). https://www.researchgate.net/publication/235308105_The_impact_of_relationships_on_changes_in_internationalisation_strategies_of_SMEs
- Abril Arevalo, L. C., Gómez Vidal, K., & Lara Gonzáles, A. M. (2011). Proyecto para el diseño de creación de una empresa comercializadora de exportación de bisutería artesanal colombiana para España-Aranjuez. <https://bdigital.uniquindio.edu.co/entities/publication/1a3593a8-36e5-46ea-ad09-b6acb43e82fe>
- Agencia de Aduanas Nacional S.A.S. (2018). Exportaciones. <http://www.aduanasnacional.com/exportaciones/>
- Arraut, L., Sánchez, H., & Novoa, K. (2011). Impacto del programa emprendedor en la universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/559/546>
- Asociación de Cámara de Comercio de la Zona Centro (ASOCENTRO). (2008). Los INCOTERMS y su uso en el comercio internacional. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/efbfa1e8-3dd4-4c68-97a1-2fe5403aa448>
- Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex). (n.d.). Requisitos para la exportación. <https://www.analdex.org/exportaciones/requisitos/>

- Ballestas, C. L. (2015). Aspectos de innovación schumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social. *Dictamen Libre*, 17(Julio-diciembre), 73-80.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3082/2492>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2010). Exportación de bienes y servicios.
<https://www.iadb.org/es/temas/comercio/exportacion-de-bienes-y-servicios%2C1488.html>
- Bancolombia. (n.d.). Incoterms: ¿Qué son los Incoterms?
<https://www.bancolombia.com/negocios/comerciointernacional/importar/empezar/incoterms#:~:text=¿Qué%20son%20los%20Incoterms%3F,%2C%20transporte%2C%20fletes%20y%20seguros.>
- Becerra Gálvez, A. (2012). Estrategias para el posicionamiento internacional de la empresa "Joyería y Bisutería Étnica". <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/123456789/3496>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (n.d.). Cómo Exportar Joyas y Artículos de Bisutería.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/e264ea87-3cc1-4f9b-ae97-165d715a134e/content>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2015). Guía para exportar joyería.
<https://www.camaramedellin.com.co/exportar/guia-para-exportar-joyeria>
- Carrascal Rodríguez, S. (2019). *PLAN DE EXPORTACION DE JOYERIA COLOMBIANA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS*. Pontificia Universidad Javeriana . Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9277/tesis362;jsessionid=4060A21C8DA0A60F87D82DE9007AB47E?sequence=1>
- Ctfjewellerygroup. (2023). *2023 JEWELLERY CONSUMER TRENDSREPORT. Shaping the Future of Jewellery Consumption in China and Beyond: Preferences and Desires of Generation Z and Millennials*. Obtenido de https://www.ctfjewellerygroup.com/file/Doc/pre231031_en.pdf

- Colombian American Chamber of Commerce. (n.d.). Exportación desde Colombia a Estados Unidos. <https://www.colombianchamber.org/exportacion/>
- Contreras Carranza, C. (2021). Successes and Failures of the “Modern Rebellion” in an Export Economy: The Case of the Peruvian Mining in the Twentieth Century. In *Natural Resources and Divergence: A Comparison of Andean and Nordic Trajectories* (pp. 67-112). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-71044-6_4
- Cruz Cárdenas, J., & Rivera Zayas, F. A. (2017). El proceso de internacionalización de las PYMES. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 10(1), 29-38. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v10n1-2017/RIAF-V10N1-2017-3.pdf>
- DANE. (2020). Comercio exterior de bienes y servicios en Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-exterior>
- DANE. (2024). Exportaciones junio 2024. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EXPORTACIONES/bol-EXPORTACIONES-jun2024.pdf>
- Davivienda. (n.d.). Reintegro de divisas por exportación. https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/menu/empresarial/globalice_su_negocio/exportadores/reintegro_divisas_exportacion/!ut/p/z1/hY69DoIwGEWfxYHR9is_tboVwyBEoixiFwOkAgmlpKCNby-OJhrudnPPSS4WOMeIL55tXUyt7otu7ldBbx47-2kcusc9T1zgUXTKkjA7-KmHL0uAmGf4Ew6zL5aQGIu2VMhWCgEKGpXIllBKWAB0Qz4PeV96rMbCyLs00qCHmY830zSMOwccsNaiWuu6k6jSyoFfSqPHCeFFJB5UDmtRvixfrd4cUSr9/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- Departamento de Comercio de Estados Unidos. (2022). *Relaciones económicas y comerciales de Florida con América Latina*. Obtenido de <https://www.trade.gov>
- Diario del exportador. (2023). Los pictogramas usados en el comercio. <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/los-pictogramas-usados-en-el-comercio.html>

- DIAN. (2005). Clasificación arancelaria. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>
- DIAN. (2007). Restricciones a la importación y exportación. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefRestriccionesPopUp.faces>
- DIAN. (2023). Manual de clasificación arancelaria. <https://www.dian.gov.co/aduanas/Documents/Manual-clasificacion-arancelaria.pdf>
- DIAN. (2020). *Regimen de exportación*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>
- Durán, P. J., & Rios, O. J. (2022). Uso de TIC y sus determinantes en las microempresas de Colombia. Universidad Santiago de Cali. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/525/710/9838>
- Echeverry, J. C., & Navas, A. (2004). Apertura y desempleo en Colombia. <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/arc.pdf>
- EFICIENTE, C. C. (n.d.). Manual para el manejo de Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación. https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/cce_manual_acuerdos_comerciales_web.pdf
- Enterprise Florida. (2020). *International business in Miami*. Obtenido de <https://www.enterpriseflorida.com>
- Eyiler, R. Y. (2019). Internationalization and Brand Value in Jewellery Industrie. *Procedia Computer Science*, 158, 751-760. <https://sciencedirect.proxyusc.elogim.com/science/article/pii/S1877050919312815>
- Fernández, A. C. (2013). Exportación de productos no tradicionales: el caso de la joyería. <http://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/3441>
- Ferrin, J., & Gil-Pareja, S. (2009). The trade effects of non-tariff measures: The case of Spanish imports. *Economics Bulletin*, 29(4), 2763-2775. <https://www.accessecon.com/Pubs/EB/2009/Volume29/EB-09-V29-I4-P260.pdf>

Fundación Exportar. (n.d.). Manual del exportador.

<http://www.exportar.org.ar/manual/>

Gómez, J. F., & Méndez, A. (2018). *Guía de exportación para PYMES*. Universidad del Norte.

<https://www.uninorte.edu.co/exportaciones-pymes>

Gkypali, A., Love, J. H., & Roper, S. (2021). Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*, 128, 486-498.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001053?via%3Dihub>

GLOBAL TRADE helpdesk. (n.d.). Navigating Exports from Colombia to Estados Unidos de América: HS 711311. <https://globaltradehelpdesk.org>

Globenewswire. (2024). *El tamaño del mercado de joyería alcanzará los 266.530 millones de dólares en 2027 | Creciendo a una CAGR saludable del 3,7 %*. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/08/25/2504738/0/en/Jewelry-Market-Size-to-Garner-USD-266-53-Billion-by-2027-Growing-at-a-Healthy-CAGR-of-3-7.html>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hollanders, H., & Kanerva, M. (2015). Innovation and productivity in services: Evidence from Colombia and Latin America. <https://core.ac.uk/download/pdf/30998751.pdf>

Hurtado, S. R. F., Moreno, T. M., Montenegro, A. C. D., Martínez, L. Á. M., & Agudelo, E. A. B. (2021). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a PYMES colombianas. *Empresarial*, 17.

<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3857>

Infante, J. M., & Villavicencio, D. (2020). El impacto del COVID-19 en la industria de la joyería en Colombia. *Revista de Economía del Caribe*, 26(3), 45-59. <https://www.unicartagena.edu.co/publicaciones/revistas-de-economia/impacto-covid-industria-joyeria-colombia>

- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300284003>
- Kunday, Ö., & Şengüler, E. P. (2015). A study on factors affecting the internationalization process of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 972-981. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038422>
- Lagos, P. A. (2010). *El Mercado Internacional de Joyería y su Posicionamiento*. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/135335>
- Laverde-Rojas, H. (2018). Estrategias de entrada al mercado de Estados Unidos para las PYMES de Bogotá: Una aproximación al sector de la moda y la confección. *Revista Ciencias Estratégicas*, 26(38), 61-76. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2779>
- Legiscomex. (2024). *Herramienta: Arancel de Aduanas en Colombia*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/arancel-de-aduanas>
- León, A. M., & Espinosa, J. L. (2006). Inversión extranjera directa, comercio internacional y crecimiento económico: el caso de México. *Estudios Económicos*, 21(1), 65-91. <http://www.revista.economia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/72>
- Losada-Otálora, M., & Arcila, G. (2022). Empresa, medioambiente y economía: El estado de la cuestión en los países de la Alianza del Pacífico. *Gestión y Desarrollo del Producto*, 5(2), 19-38. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/gyddp/article/view/6295>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic management journal*, 22(6-7), 565-586. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.184>
- Leonidou, L. C. (2004). "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development." *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>

- Miami-Dade Economic Advocacy Trust . (2021). *Panorama del comercio y desarrollo económico del condado de Miami-Dade*. Obtenido de <https://www.miamidade.gov>
- MinComercio. (2023). *Principales destinos de las exportaciones colombianas. principales destinos de las exportaciones colombianas* .
- Morales, J. E. (2016). La internacionalización de las PYMES colombianas. *Revista de Estudios en Economía*, 14(2), 35-52.
http://biblioteca.udem.edu.co/hemeroteca/pdf/Economia/Economia14_2.pdf
- Munck, G. (2021). The role of institutions in achieving sustainable development: Perspectives from international organizations. *Development Policy Review*, 39(S1), O23-O37.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dpr.12528>
- Olivares-Caminal, R. (2014). La infraestructura de transporte y su relación con el crecimiento económico: evidencia para América Latina. *Estudios Económicos*, 29(2), 235-262.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5823346>
- Peña-Barrera, D. M., & Sánchez-Ríos, H. M. (2018). Factores de éxito de las empresas exportadoras en la industria del calzado. *Gestión y Desarrollo del Producto*, 4(1), 87-104.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/gyddp/article/view/4397>
- PortMiami. (2023). *Descripción general y datos clave de PortMiami*. Obtenido de <https://www.portmiami.com>
- ProColombia. (2018). Programa de Transformación Productiva.
<https://www.procolombia.co/programa-transformacion-productiva>
- ProColombia. (2021). *Informe del comercio entre Colombia y Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.procolombia.co>
- Ramírez, M. T., & Téllez, J. A. (2000). The role of macroeconomic variables in determining interest rates in Colombia. *Ensayos sobre Política Económica*, 18(38), 54-91.
<https://revistas.banrep.gov.co/index.php/espe/article/view/497>

Revista Dinero. (2022). Las nuevas oportunidades de exportación en Colombia. <https://www.dinero.com/economia/edicion-impresa/articulo/nuevas-oportunidades-exportacion-colombia/269056>

Siuse Calixto, M. (2017). *EXPORTACIÓN DE JUEGO DE JOYERÍA DE PLATA CON TÉCNICA DE FILIGRANA AL MERCADO DE MIAMI – ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3000/siuse cms.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia de Sociedades. (n.d.). Guía para el exportador colombiano. <https://www.supersociedades.gov.co/supersociedades/exportadores>

Trade Map. (2023). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2023*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c7115%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

United States Census Bureau. (2024). *Más condados con aumento de población en el 2023*. Obtenido de <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2024/population-estimates-more-counties-population-gains-2023/population-estimates-more-counties-population-gains-2023-spanish.html>

Vargas, R., & Avendaño, N. (2018). Estrategias de exportación para el mercado de bisutería fina. *Journal of Business Strategies*, 4(1), 15-32. <https://www.journalbs.com/jbs/article/view/17>

Zambrano, J. (2014). Exportación de Joyería a los Estados Unidos desde Medellín. *Revista Espacios*, 35(6), 13-22. <https://www.revistaespacios.com/a14v35n06/a14v35n06p13.pdf>