

2010

Ch
Tea Rte

S.A.S

ELABORADO POR:

ALEJANDRA QUINTERO VELEZ

CAROLINA CARDONA TABORDA

STEPHANIA MARZAN RESTREPO

**PROYECTO DE GRADO
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES COLOMBIANOS**

**COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL TUARTE S.A.S
COMERCIO EXTERIOR**

**ALEJANDRA QUINTERO VELEZ
CAROLINA CARDONA TABORDA
STEPHANIA MARZAN RESTREPO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLIN
2010**

**PROYECTO DE GRADO
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES COLOMBIANOS**

**COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL TUARTE S.A.S
COMERCIO EXTERIOR**

**ALEJANDRA QUINTERO VELEZ
CAROLINA CARDONA TABORDA
STEPHANIA MARZAN RESTREPO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Tecnología en Comercio Internacional**

**Asesor:
CARLOS MARIO MORALES**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLIN
2010**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 01 de diciembre de 2010

CONTENIDO

	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	13
2. PERSONAS RESPONSABLES	15
3. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
4.1 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	20
5. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	20
5.1 NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	20
5.2 DESCRIPCIÓN	20
5.3 MISION	20
5.4 VISION	21
5.5 OBJETIVOS	21
5.5.1 Objetivo General	21
5.5.2 Objetivos Específicos	21
5.6 VENTAJAS COMPETITIVAS	21
5.7 NECESIDAD A SATISFACER.	22
5.8 RELACIÓN DE NUESTROS SERVICIO vs NECESIDADES	22
6. ANALISIS DEL SECTOR	23
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	24
7.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	24
7.2 DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS	24
7.2.1 Principales productos a comercializar	24
7.2.2 Descripción arancelaria para la exportación	25

7.3 MERCADO META	30
7.3.1 Generalidades del País al que se va a exportar	30
7.3.1.1 Delimitación Geográfica	32
7.3.2 Información adicional del mercado meta	33
7.4 ESTUDIO DE MERCADO CONSUMIDOR	34
7.4.1 Características y variables a tener en cuenta	34
7.4.2 Medio de investigación	34
7.4.3 Resultados del estudio del consumidor	34
7.5 DEMANDA	35
7.5.1 Tamaño del segmento del mercado	35
7.5.2 Consumo aparente	36
7.5.3 Demanda Potencial	36
7.6 ESTUDIO DE MERCADO PROVEEDOR	36
7.7 ESTUDIO DE MERCADO COMPETENCIA	39
7.7.1 Competidores	39
7.7.2 Variables de Estudio	42
7.7.3 Medios y aplicación para el estudio de la competencia	42
7.8 ESTUDIO DE MERCADO DISTRIBUIDOR	43
7.8.1 Distribuidores	43
7.8.2 Obligaciones de los productores y distribuidores	43
8. COSTOS DE COMPRA ARTESANIAS A PROVEEDORES	45
9. PRECIOS ESTIMADOS ARTESANIAS MATERIAL VEGETAL	47
10. ESTRATEGIA COMERCIAL – PLAN DE VENTAS	49
10.1 PRECIO	49
10.2 PROMOCION	50
10.3 PLAZA	50
10.4 PRODUCTO	52

11. ESTUDIO TECNICO	53
11.1 LOCALIZACIÓN	56
11.2 TECNOLOGÍA	56
11.3 APLICABILIDAD ESTUDIO TÉCNICO	57
12. ESTUDIO LEGAL- REQUISITOS JURIDICOS	58
12.1 ASPECTOS NORMATIVOS EN COLOMBIA PARA LA CREACION DE UNA C.I	58
12.2 TRÁMITES JURÍDICOS	59
12.3 REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE	59
12.4 TIPO DE SOCIEDAD	60
12.5 OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE UNA C.I	62
12.6 SANCIONES POR EL INCUMPLIMIENTO DE RESPONSABILIDADES	63
12.7 ASPECTOS NORMATIVOS DE ALEMANIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES	64
12.8 NORMAS DE ETIQUETADO	64
12.9 NORMAS DE EMPAQUE	65
12.10 GRAVAMENES	65
13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
13.1 DEFINICIÓN ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
13.2 NECESIDADES ORGANIZACIONALES	67
13.3 PRESUPUESTO NECESARIO -RECURSO HUMANO	69
13.4 RECURSO TECNOLÓGICO	71
13.5 MATERIAL DE OFICINA Y ENSERES	72
13.6 PRESUPUESTO NECESARIO	72
13.7. DESCRIPCION ACTIVIDADES, CARGOS, Y PERFILES	73
13.7.1 Gerente	73
13.7.2 Dirección de comercio exterior	73
13.7.3 Coordinador de exportaciones	74
13.7.4 Negociador internacional	74
13.7.5 Dirección de mercadeo	75
13.7.6 Investigador de Mercados	75
13.7.7 Área de promoción y publicidad	76
13.7.8 Jefe de recursos humanos	76

13.7.9 Departamento de Compras	77
13.7.10 Jefe de aprovisionamiento	78
13.7.11 Director logístico	78
13.8 ORGANIGRAMA PARA LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL	79
BIBLIOGRAFÍA	80

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Posibles proveedores	37
Tabla 2. Competencia Empresas Alemanas	40
Tabla 3. Competencia internacional	41
Tabla 4. Competencia Colombiana	41
Tabla 5. Distribuidores	43
Tabla 6. Costo de compra	45
Tabla 7. Precios artesanías	47
Tabla 8. Criterios de evaluación	56
Tabla 9. Presupuesto tecnológico	57
Tabla 10. Presupuesto oficina	72

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Grafico 1. Causas y consecuencias que conllevan al problema principal para la puesta en marcha de la empresa	18
Grafico 2. Productos de bisutería	26
Grafico 3. Productos talla carbón	28
Grafico 4. Delimitación geográfica Munich – Alemania	32
Grafico 5. Mezcla de mercadeo para el plan de ventas	49
Grafico 6. Aplicabilidad Estudio Técnico	57
Grafico 7. Organigrama	79

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Estudio de Mercado	81
Anexo B. Estudio Proveedor	85
Anexo C. Estudio de la Competencia	87
Anexo D. Normas de Etiquetado	88
Anexo E. Cotización Plan Organizacional	89
Anexo F. Formulario de Solicitud de Inscripción para una empresa	90
Anexo G. Cotización Pagina Web	91
Anexo H. Cotización Inscripción Colombia Es Pasión	93

Copyright

La copia, distribución, aplicación y realización parcial o total de este proyecto o plan de negocios esta estrictamente autorizada solo para las personas que lo realizaron, Carolina Cardona Taborda, Marielis Stephania Marzan Restrepo, Alejandra Quintero Vélez

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ® MEDELLIN - COLOMBIA 2010

1. RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro país necesita insertarse en corrientes comerciales del nuevo orden mundial, donde los participantes son países desarrollados, grandes productores, y donde el mercado exige que todos ellos sean competitivos. Es así como se deben crear empresas que sepan aprovechar los recursos del país y su capital humano.

Teniendo en cuenta esto, y sabiendo que el potencial de la mayoría de los habitantes de las regiones Colombianas es la fabricación de objetos mediante la transformación de materias primas básicas, a través de procesos de producción no industriales, conocido como artesanías, que involucran herramientas y maquinas simples, sería interesante trabajar para hacer de esta labor una labor más provechosa que genere mejor calidad de vida para los que la practican y sea una actividad económica tan rentable como cualquier otra en el país obteniendo un crecimiento sostenido a largo plazo.

Evaluando bases de datos de producción artesanal, tesis, trabajos de investigación basados en artesanías y el documento de agenda interna para la productividad y competitividad de la cadena artesanal, encontramos que la población dedicada a la artesanía poseen una desventaja frente al conocimiento y experiencia en temas administrativos, con respecto a la población dedicada al turismo, la industria o los servicios, pues los artesanos carecen de experiencia y conocimiento suficiente en estos temas que les permiten convertir su trabajo en labores competitivas donde sus productos tengan tanta oportunidad al ofrecerlos a nuevos mercados como los de los otros sectores de la economía.

El anterior aspecto se ve ligado a la reducida capacidad de producción de los artesanos que les impiden vender en los grandes volúmenes que hoy en día exige el mercado.

Igualmente se encuentra otra desventaja para esta actividad económica y es la poca capacidad de financiación de los artesanos y el conocimiento insuficiente sobre relaciones internacionales, que representa un tropiezo a la hora de ofrecer los productos en mercados internacionales, así como la necesidad de contar con alguien que los guíe y apoye en este proceso.

Gracias a este planteamiento ha surgido la idea de construir una **Comercializadora Internacional** que ayude a los productores y artesanos del país a ofrecer e insertar sus productos en mercados globalizados en especial el Europeo, dado que allí las Artesanías colombianas son aceptadas y reconocidas como productos con identidad propia, por su alto valor cultural, histórico, estético y artístico, y generan gran admiración por el hecho de ser hechas a mano.

2. PERSONAS RESPONSABLES

CAROLINA CARDONA TABORDA					
Identificación:	1.152.437.786	Teléfono:	2650904	Celular:	315 4611914
Dirección:	Calle 22ª#54-62			Barrio:	Santa Fe
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	caro14cardona@gmail.com		
Estudios:	Técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios
Otros Estudios:	Inglés, sistemas de Información, Uso de Excel y Access para el desarrollo de aplicaciones administrativas empresariales.				
MARIELIS STEPHANIA MARZAN RESTREPO					
Identificación:	1.017.184.739	Teléfono:	2811728	Celular:	313 6921912
Dirección:	Calle 10# 2 Este 120 Casa 2142 Urbanización El Remanso			Barrio:	Compartir/ San Antonio de Prado
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Nia660@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios
Otros Estudios:	Contabilidad y Finanzas				
ALEJANDRA QUINTERO VELEZ					
Identificación:	1.017.189.250	Teléfono:	2263632	Celular:	311 3319227
Dirección:	Carrera 26ª #49ª 15			Barrio:	Buenos Aires
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Aleja747_@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	<input type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios
Otros Estudios:	Ingles				

3. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con este trabajo de investigación nos propondremos orientar nuestro conocimiento hacia el análisis de diferentes campos administrativos, como lo son el mercadeo, la investigación, comercio internacional, organización, y análisis financiero, y así elaborar un plan de negocios con fines académicos, para estudiar la viabilidad de la creación de una comercializadora internacional que exporte artesanías hechas en material vegetal. A través de este estudio optaremos por lograr obtener el título de tecnología en Comercio Internacional.

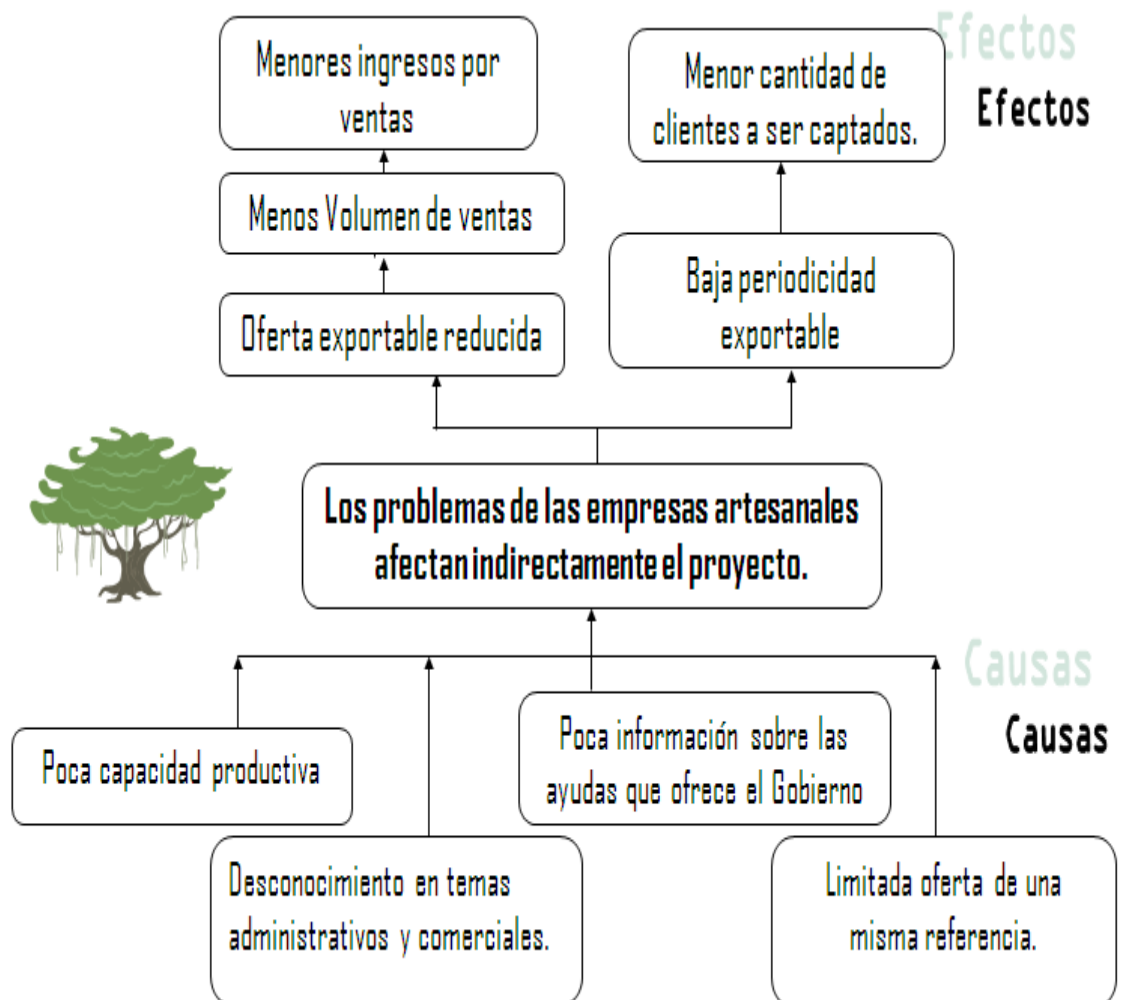
4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto ha surgido de la oportunidad que ha brindado el Gobierno y el departamento nacional de planeación de Colombia, para la creación de empresas que impulsen el sector artesanal, ya que la visión que se tiene es consolidarlo para que en el 2019 sea un sector económico productivo, que ayude al desarrollo de la comunidad y al posicionamiento de sus productos tanto nacional como internacionalmente. Además con el objetivo de mejorar la competitividad del sector productivo mediante la innovación tecnológica, el gobierno Nacional propone dentro de la Visión 2019 la ejecución de acciones que generen una mayor participación directa de los empresarios en procesos de innovación, con una inversión creciente en I+D (Innovación y desarrollo), y la promoción de proyectos conjuntos con universidades y centros de investigación.

Otro motivo por el cual queremos sacar este proyecto adelante es porque en el marco de la política de apoyo empresarial, el Gobierno Colombiano cuenta con varios instrumentos orientados al apoyo financiero para la creación y fortalecimiento de las empresas, principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas. Estos instrumentos tienen como objetivo dar crédito de fomento a través de líneas de redescuento dirigidas al sector exportador y a las mipymes, y sistemas de garantías para mejorar el acceso al crédito bancario.

En el siguiente gráfico se representa las causas que conllevan al problema principal para la puesta en marcha de la empresa y cuáles son las diferentes consecuencias que este genera, esto con el fin de indagar sobre las posibles soluciones que hay que tener en cuenta durante la operación.

Grafico 1. Causas y consecuencias que conllevan al problema principal para la puesta en marcha de la empresa



4.1 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Para amortiguar los efectos que tendremos que afrontar frente a las causas mencionadas anteriormente, se ha pensado en diversas soluciones.
 - a. Formar una cooperativa empresarial con nuestros proveedores artesanos para consolidar una mejor oferta exportable, y una sinergia donde habrá beneficio mutuo, ya que si ellos crecen, se fortalecen y mejoran sus capacidades tecnológicas, nuestra compañía crecerá y se fortalecerá al tiempo.

- b. Agrupar el volumen total de ventas para aumentar la oferta exportable escogiendo diferentes empresas que tenga un producto específico con características similares, con esto resolveríamos el problema de tener limitada oferta de una misma referencia.
- c. Orientar a las pequeñas empresas artesanas ante las autoridades pertinentes para que se informen y capaciten en procesos de su empresa.
- d. Tener en el portafolio de oferta exportable productos para todas las temporadas y festividades del año, con el fin de aprovechar las oportunidades que se presenten y tener una presencia continua dentro de las opciones o necesidades que tenga el mercado.

5. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

5.1 NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

C.I TUARTE S.A.S

5.2 DESCRIPCIÓN

C.I TUARTE S.A.S es una mediana empresa de carácter comercial, de la ciudad de Medellín, que se dedicará a la comercialización, distribución y exportación de productos artesanales, elaborados en material vegetal por emprendedores Antioqueños que desean dar a conocer su producción en el exterior. Estará ubicada estratégicamente en el HUB empresarial Puerto seco, cerca del Aeropuerto Olaya Herrera, el cual cuenta con disponibilidad de espacios físicos para la instalación de equipos de cómputo, y bodegas de almacenamiento, es de fácil acceso pues las vías cercanas están libres de pico y placa, y por allí circulan muchos de los transporte públicos que alimentan la ciudad, además es aledaña de centros bancarios y lugares muy concurridos por la ciudadanía como lo es el Centro comercial Terminal del Sur.

5.3 MISION

Mediante la exportación de productos elaborados por artesanos y emprendedores de Antioquia y Cundinamarca, C.I TUARTE S.A.S busca no solo incentivar la comercialización de artesanías únicas, sino también dar a conocer el esfuerzo y dedicación que hay en la creación de estas, de esta manera mostrar la responsabilidad social que se tiene para mejorar la calidad de vida y trabajo de nuestros proveedores, haciendo uso del profesionalismo de todo el equipo de trabajo que la conforma.

5.4 VISION

En el 2020, C.I TUARTE S.A.S logrará ser reconocida a nivel nacional y en Alemania como una de las mejores comercializadoras de artesanías Colombianas, gracias a su vinculación a la marca ¡Colombia es Pasión!, por su alto sentido social, exclusividad en sus productos y buen servicio prestado a sus clientes.

5.5 OBJETIVOS

5.5.1 Objetivo General. Ofrecer el servicio de comercialización y exportación hacia mercados europeos, a Famiempresas y Mipymes productoras de artesanías en el departamento de Antioquia y Cundinamarca.

5.5.2 Objetivos Específicos.

- Lograr establecer negociaciones con el 50% de productores de bisutería y tallas de carbón de la ciudad de Medellín, durante los 2 primeros años de actividad de la empresa.
- Alcanzar, en el cuarto año de actividad de la empresa, un incremento en las unidades exportadas de bisutería y talla de carbón de más del 50%.
- Destacarnos durante el primer año de operación por tener un equipo de trabajo proactivo, responsable, y creativo, que ayude en el desarrollo y evolución de la comercializadora.

5.6. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Gracias a la vinculación de la empresa con la marca país, “Colombia Es Pasión”, el reconocimiento y el posicionamiento de los productos en el mercado internacional será mayor que el de la competencia, que solo vende las artesanías bajo su marca y sin valor agregado.
- La creación de una página web con servicios de compraventa facilitará las operaciones comerciales, ya que podrán suscribirse productores de artesanías y los clientes podrán realizar sus pedidos de una forma práctica.
- La empresa desarrollará un plan logístico estratégico donde no se necesite almacenamiento de las mercancías a ser exportadas, con el fin de evitar totalmente costos por Bodegajes.

5.7 NECESIDAD A SATISFACER.

Como es de saber, la razón de ser de una empresa es satisfacer una necesidad, deseo, preferencias, etc. Es por esto que hemos desglosado cuales son los tipos de necesidades que aplica para nuestra comercializadora:

- A nivel de productores: Los artesanos locales necesitan potencializar e incrementar su porcentaje de ventas, ya que a nivel nacional es considerablemente bajo.
- A Nivel del Sector Artesanal: Necesita aumentar su consolidación para fortalecerse, crecer y aportar mayor valor al PIB del país.
- A nivel Internacional: Los alemanes buscan productos con un alto valor artístico - cultural, de buena calidad y que posean un precio competitivo, especialmente de Latinoamérica, en países como Perú, Ecuador y Colombia.

5.8 RELACIÓN DE NUESTROS SERVICIO vs NECESIDADES

- El servicio que nuestra empresa desea ofrecer es el de:
 - Exportación,
 - Distribución,
 - Posicionamiento
 - Comercialización de artesanías

Esto ayudaría a cubrir los tres tipos de necesidades anteriormente mencionadas, ya que al convertirnos en una opción para vender productos elaborados por empresas con reducida capacidad monetaria y poco conocimiento en temas de comercio exterior, servirá para mejorar la dinámica del sector, aumentar los ingresos de estos emprendedores, y para brindarle al mercado internacional un producto con las características y atributos que buscan o desean adquirir.

6. ANALISIS DEL SECTOR

El sector que nos corresponde es el artesanal; este cuenta con aproximadamente 350.000 personas que se dedican a él como empleo principal y 1.200.000 que lo trabajan pero de manera indirecta, según indicó el censo económico nacional del sector artesanal.¹

Lo que le compete en realidad a la empresa es la exportación de este tipo de productos, artesanías. Es por esto que debemos entrar a analizar cómo se encuentra el sector en temas de Comercialización, distribución, posicionamiento y comercio exterior. Respecto a las dos primeras, vemos que no se tiene planteado un esquema bien estructurado que permita mejorar el desempeño de este, así que esto conlleva a que se presenten dificultades a la hora de la penetración de mercados, presentación de la marca e imagen corporativa del producto y de la empresa.

Además cabe mencionar que algunas de las principales falencias en el aspecto de los procesos del sector artesanal son: la falta de asociatividad, de organización, el poco desarrollo tecnológico y de capital humano.

Por otra parte es importante resaltar que gracias a la variedad de artículos y materiales únicos, la artesanía colombiana es una de las más apetecidas en el mercado internacional, ya que representa una mezcla de culturas inigualables como lo son la precolombina, la española, la afrocolombiana, la contemporánea y la nativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, a nivel político se está creando diversas estrategias que ayudarán a este sector a combatir dichas falencias, tales como: Mejorar la oferta exportable, crear una organización artesanal, y desarrollar los mercados y posicionar los productos.

Indirectamente estas estrategias afectarán el desarrollo de nuestra actividad, en este caso de una manera positiva, pues al tener un mercado artesano más competitivo, más productivo, con mayor calidad y productos exclusivos, tendremos la posibilidad de ofrecer al mercado internacional un mejor catálogo, con más variedad y con alto valor agregado.

¹ Documento Sectorial Cadena Artesanal, Departamento Nacional De Planeación, producción empleo y comercio, 2007, Pág. 13.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Lograr conseguir 5 proveedores nacionales y 5 clientes del exterior, en la primera feria o macro rueda del sector artesanal a la que la empresa asista.
- Obtener a través de la página web de la empresa, un porcentaje de ventas que supere el 60% de todas las negociaciones a establecer, durante los primeros 2 años de actividad.
- Alcanzar una utilidad del 10% y beneficios para la comercializadora, por medio de convenios con los distribuidores de Alemania, durante el primer año de actividad de la empresa.

7.2 DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Exportación y comercialización de artesanías en material vegetal. Además representación y posicionamiento de los productos de los proveedores bajo nuestra marca TUARTE S.A.S.

7.2.1 Principales productos a comercializar.

- a. Talla de Carbón:** Son esculturas cuya materia prima principal es el carbón. Este carbón es tallado a mano y transformado en diferentes figuras.
 - Figuras de animales como Caballos, elefantes, gallinas, lagartos, delfines, perros...etc,
 - Figuras variadas como: Ajedrez con todas sus piezas, reloj de pared, vasijas, vehículos miniatura, retratos de personas, frutas, etc.
- b. Bisutería:** Son accesorios de adorno corporal elaborados de materiales no preciosos, como por ejemplo semillas, madera, carbón, frutas, cuero, piedras etc.
 - Collares en semilla de Tagua, pulseras de caña flecha, llaveros de tagua y asahi, aretes de tagua y camajuro, y anillos de carbón.

7.2.2 Descripción arancelaria para la exportación.

- **Tallas en carbón**

Partida Arancelaria: 9602009000²

Descripción: Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03, y manufacturas de gelatina sin endurecer.

- **Bisutería**

Partida Arancelaria: 7117900000³

Descripción: Los demás artículos de Bisutería.

² Decreto 4589 - 2006. ARANCEL DE ADUANAS

³ *Ibíd.*

Grafico 2. Productos de bisutería





caña flecha

Llaveros de Tagua



Pulseras Tagua.



gargantillas en

Grafico 3. Productos talla carbón





Vasijas



Carros



7.3 MERCADO META

El nicho al cual queremos llegar es a un segmento de mercado medio alto en Europa. La razón por la que se ha seleccionado, es porque la mayoría de personas que viven allí son grandes compradores en este sector y ven en dichos productos, un alto valor social, artístico, cultural, y de innovación. Además a la hora de adquirirlos no les importa el precio ya que están dispuestos a pagar más por un regalo, accesorio, o decoración que por un artículo básico de uso diario, también saben que están invirtiendo en un producto exótico, único y de buena calidad.⁴

Pero como hablar de Europa se hace tan generalizado, se ha decidido coger algunos países de este continente que son consumidores potenciales en el sector de artículos decorativos o artesanías. Así pues, se buscó una fuente importante llamada The Centre For The Promotion Of Imports From Developing Countries, con la cual se seleccionó el país más opcional para la comercialización de los productos que vamos a ofrecer.

Según el CBI, los países que presentaron un mayor consumo de productos artesanales y decorativos durante el periodo 2003 – 2007 fueron: Alemania (23%), Italia (16%), Inglaterra (13%), Francia (13%), España (11%), Holanda (3.9%), Polonia (3.5%), Bélgica (2.4%), Suecia (1.4%), Austria (1.9%), Luxemburgo (0.1%) y Dinamarca (1.3%).

7.3.1 Generalidades del País al que se va a exportar.

- **ALEMANIA**

Según la investigación realizada, hemos encontrado que Alemania es el país con mayor porcentaje en consumo de accesorios y artesanías, con un 23% respecto al resto de países de la unión Europea.⁵

Además Alemania es conocida a nivel mundial como la tercera economía y también es líder en el ámbito internacional. En el continente Europeo es el mercado más relevante, porque posee el producto interno bruto más alto de este,

⁴ Consejos para exportar artesanías, Paola Muñoz, Gerente artesanías de Colombia, [online]. <http://www.youtube.com/watch?v=aPBeRZGSxQ8>

⁵ CBI Market survey: The home decoration and accessories market in the EU [online]. <http://www.cbi.eum/> publicación Julio, 2009.

y a nivel internacional, este país se encuentra en el segundo lugar después de Estados Unidos comercialmente y a nivel de servicios.⁶

Adicionalmente es importante mencionar que Alemania cuenta con una población de 82.329.758 para Julio del presente año -2010-, de los cuales el 66.1% de los habitantes están entre 15 y 64 años quienes corresponden a nuestro mercado meta. Estas han importado alrededor de 1 billón de Euros en productos artesanales y decorativos, y la mayoría de estos productos son provenientes de nuestro país, Colombia.⁷

Hemos delimitado el mercado, escogiendo así a la ciudad de Múnich como centro objetivo para comercialización de artesanías elaboradas en talla de Carbón y bisutería de materiales vegetales.

- **IMPORTACIONES DE ALEMANIA PARA LA PARTIDA DE PRODUCTOS DIVERSOS / TALLA DE PRODUCTOS VEGETALES Y MINERALES**

En un análisis de las importaciones alemanas encontramos un importante aumento en el consumo de artesanías, siendo estas provenientes de países principalmente suramericanos como Perú, Brasil y Ecuador. Dentro de esta lista esta también Colombia, siendo un país que entre los periodos 2005 – 2010 se destacó en el 2008 con una cifra en exportación que ascendió a 1.500.000 USD (FOB) como se muestra en la **grafica 1** en los anexos de importaciones alemanas de Talla De Productos Vegetales y Minerales

Por otro lado podemos ver que aunque la participación Colombiana en las exportaciones de bisutería artesanal no ha sido la más alta, muestra un avance significativo que va aumentando a través de los años. **Grafica 2.**

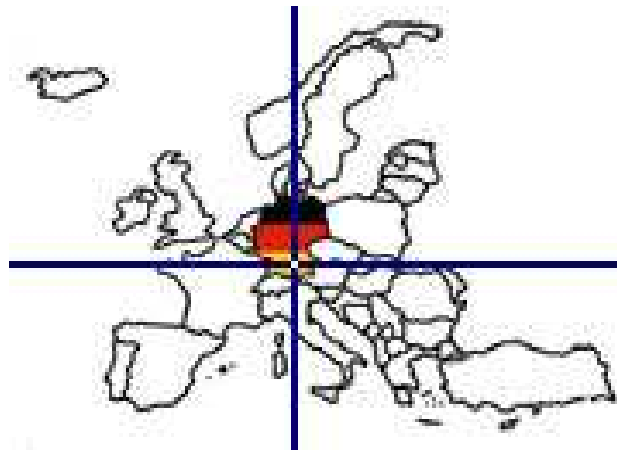
⁶ Consejos para exportar artesanías, Paola Muñoz, Gerente artesanías de Colombia, [online]. <http://www.youtube.com/watch?v=aPBeRZGSxQ8>

⁷ Ibíd.

7.3.1.1 Delimitación Geográfica.

- Munich /München

Grafico 4. Delimitación geográfica Munich – Alemania



Esta ciudad cuenta con una serie de características que la hacen atractiva para penetrar su mercado, tales como: ser la ciudad con mejor calidad de vida, y mayor capacidad adquisitiva de Alemania, además celebran las principales ferias, fiestas y actividades culturales de Europa, donde se exponen obras artesanales, y culinarias del mundo entero, como el famoso festival de Tollwood que se celebra cada año.⁸

Como los productos artesanales tienen un alto valor agregado cultural, artístico y de exclusividad, se deben ofrecer en un segmento medio alto del mercado o bien a turistas con alta capacidad adquisitiva que visiten a Múnich.⁹

Nuestro mercado meta en esta ciudad está conformado por el 60% (796.080 habitantes) de la población total que aproximadamente son 1.326.800 habitantes para el presente año 2010.¹⁰

⁸ <http://www.muenchen.de/Wirtschaft/6943/index.html>

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ <http://www.allworldguides.com/munich.htm>

7.3.2 Información adicional del mercado meta.

- **FERIAS**

Durante todo el año, München o Múnich como lo conocemos, brinda gran cantidad de actividades, desde exposiciones musicales, deportivas, fiestas artísticas, culturales, culinarias, de muestras artesanales y ferias populares; vamos a mencionar las más importantes las cuales pueden ser aprovechadas para insertarnos en dicho mercado.

- **Festival de Tollwood** (invierno + verano). Es un festival que se realiza en dos épocas del año, en verano y en invierno. Allí se une el arte, la cultura, la música, el teatro, y el mercadillo de especialidades artesanales y culinarias de muchos países del mundo. El festival de verano se celebra en el Parque Olímpico Sur. Por otro lado en invierno se une la navidad, la creatividad de los jóvenes artesanos, y el teatro, este se celebra en Theresienwiese.¹¹
- **Messe München International.** La MMI son alrededor de 40 ferias comerciales donde se reúnen e interactúan muchos compradores y vendedores de los siguientes sectores:
 - Edificación y construcción
 - Tecnología ambiental
 - Oficios y **artesanías**
 - Bebidas tecnología
 - Transporte y logística
 - Industria de la cerámica
 - Automatización y robótica
 - Mantenimiento industrial
 - bienes raíces comerciales
 - Artículos de deporte y moda deportiva
 - Relojes, relojes y joyería
 - Turismo
 - Electrónica
 - TI y Medios de Comunicación
 - Análisis y ciencias de la vida

¹¹ <http://www.muenchen.de/Wirtschaft/6943/index.html>

En estas exposiciones se consiguen clientes nacionales, internacionales y se crean negociaciones con empresarios de alrededor de 200 países.¹²

7.4 ESTUDIO DE MERCADO CONSUMIDOR

- **OBJETIVO.** Lograr conocer y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, para llegar a ser reconocidas por ellos como una de las mejores y eficientes comercializadoras colombianas de Artesanías.

7.4.1 Características y variables a tener en cuenta. Para nuestra comercializadora el cliente directo, son distribuidores minoristas de la ciudad de Munich. Las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionarlos fueron:

- Empresas distribuidoras.
- Ubicadas en Múnich o en los alrededores de esta ciudad.
- Empresas especializadas y centradas en el negocio de la venta de artículos decorativos, de joyería y bisutería.
- Buena capacidad para compras tanto al detal como al por Mayor.
- Compradores que valoren los objetos de arte de materias primas naturales.

7.4.2 Medio de investigación. Para encontrar compradores alemanes, optamos por el medio más práctico, en la web, en el directorio empresarial de la Unión Europea “Euro-page”, y en la página de internet de la ciudad de Munich donde se puede observar y establecer contactos empresariales.

También se consultó con amigos, conocidos y personas residentes en Alemania, que ayudaron aportándonos nombres de contactos e información sobre el consumidor y los gustos de estos.

7.4.3 Resultados del estudio del consumidor. Clase de consumidor: Distribuidores (Retail)

Criterios de Compra del Consumidor: Calidad, valor artístico-cultural, moda, diseño, origen del producto.

¹² International Trade Fairs, <http://www.messe-muenchen.de/en>

Listado de posibles clientes:

Empresa: Juwelier

Contacto: Gerhard D. Wempe

Dirección: Maximilianstraße 10 80539 München

Teléfono: 089 – 291299

Empresa: Juwelier

Contacto: Gerhard D. Wempe

Dirección: Weinstraße 11 80333 München

Teléfono: 089 – 24238060

Empresa: Juwelier

Contacto: Josef Stöckerl

Dirección: Marienplatz 3 82467 Garmisch-Partenkirchen

Teléfono: 08821 – 3797

Empresa: Atelier

Contacto: Carrée

Dirección: Ludwigstraße 36 83435 Bad Reichenhall

Teléfono: 08651 – 67040

Empresa: Juweliers und Uhrmacher

Contacto: Hörl OHG

Dirección: Karolinenstraße 1-3 86150 Augsburg

Teléfono: 0821 – 39099¹³

7.5 DEMANDA

7.5.1 Tamaño del segmento del mercado. Nuestros clientes consisten en empresas, no en personas naturales; debido a esto debimos concentrarnos en encontrar empresas que sean distribuidoras en Múnich o sus alrededores de artesanías, que sean importadoras y que estén interesadas en adquirir nuestros productos para la exportación. Con estas características encontramos una lista de

¹³ <http://www.piaget.com/stores/europe/germany/m%C3%BCnchen>

[http://www.europages.es/directory/pages/RefineSearch,\\$directory\\$components\\$DirectoryLayout.\\$directory\\$components\\$EngineSearchForm.engineSearch.sdirect?formids=lf,querystring&submitmode=submit&submitname=&lf=T&searchType=newps&querystring=Artesania&m=0](http://www.europages.es/directory/pages/RefineSearch,$directory$components$DirectoryLayout.$directory$components$EngineSearchForm.engineSearch.sdirect?formids=lf,querystring&submitmode=submit&submitname=&lf=T&searchType=newps&querystring=Artesania&m=0)

aproximadamente 10 empresas distribuidoras (retail), las cuales compran al por mayor artículos de joyería, bisutería, esculturas y arte contemporánea.

7.5.2 Consumo aparente. Los retail elegidos anteriormente cierran negocios en promedio de 2500€ a 4900€ por cada compra que realizan, según lo muestra el EUROPAGE, en la información de cada una de las empresas.¹⁴

7.5.3 Demanda Potencial. Basándonos en el estudio financiero, la proyección que tenemos planeada para el incremento en la demanda es de un 5%

7.6 ESTUDIO DE MERCADO PROVEEDOR

Para la elección de posibles proveedores, se plantearon las siguientes variables:

- Estar ubicados en Antioquia o Cundinamarca
- Producir artesanías de materiales naturales como la Tagua, carbón, coco, asahi, cascara de naranja, caña flecha o totumo.
- Para creadores de bisutería, tener una producción anual entre 100 a 500 accesorios.
- Para creadores de talla de carbón, tener una producción anual entre 2 y 50 artículos por referencia
- Estar constituidos como empresa

Las empresas encontradas que cumplan con estos requisitos son:

¹⁴ <http://www.europages.es/>

Tabla 1. Posibles proveedores¹⁵

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO/SERVICIO PRESTADO	INFORMACIÓN CONTACTOS
 LA SINUANA	Accesorios en caña flecha	Teléfono: 3312468 E-mail : asinuana@gmail.com
 ARTESANIAS DEL LITORAL	Accesorios en caña flecha, cuero, iraca y totumo.	Teléfono: (57-1) 340 2308 Móvil: (57) 314 553 2639 CI 43 # 32-100 Apto. 108
 ARTES EN TAGUA	Accesorios y bisutería en tagua.	Teléfono: (57-1) 228 9152 Móvil: (57) 310 563 5276 / 311 208 1069 E-mail : artesentagua@hotmail.com
 ARTE & TOTUMO	Accesorios en Totumo	Carlos Rueda crueda@arteytotumo.com Rafael Garcia rgarcia@arteytotumo.com Móvil: 315 7371648 Bogotá

¹⁵ <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/expoartesano/inscritosExpoartesano2010.pdf>

 <p>JOCA ORNAGE</p>	<p>Accesorios hechos a mano</p>	<p>Camilo Castellanos Joca_orange@hotmail.com Joca_orange@yahoo.com Teléfono: 295 4714 Móvil: Celular: 310 306 5689</p>
 <p>INNOVARTE HECHO EN COLOMBIA</p>	<p>Accesorios Ambar y Semillas</p>	<p>Teléfono: (571) 541 4725 Móvil: Celular: (57) 300 6006395 Dirección: Calle 63 F No. 68 G – 24 Bogotá</p>
 <p>CONARTE COLOMBIA</p>	<p>Bolsos y Bisutería</p>	<p>Móvil: (57) 300 568 5447 Conartecolombia@gmail.com</p>
 <p>AFROLINDA JOYAS</p>	<p>Accesorios de Bisutería</p>	<p>Linda Margarita Sánchez Méndez www.afrolinda.com info@afrolinda.com Tel: (571) 245 0983 Móvil: 314 4212627</p>
 <p>CARBONARTES</p>	<p>Productos de Talla de Carbón</p>	<p>Jorge Vélez Agudelo Móvil: 313 7775582</p>

 <p>BISUTERIA EN CARBON MINERAL</p>	<p>Accesorios de Bisutería en carbón mineral</p>	<p>Email: tallaencarbon@yahoo.es</p>
 <p>MAGNUM LOGISTICS</p>	<p>Servicios de agencia de carga, aduana, Almacenamiento en bodega y distribución.</p>	<p>Adriana Vanegas avanegas@magnum.com.co Móvil: 321 6361538 Andrés Felipe Larrota alarrota@magnum.com.co Móvil: 311 6177830</p>
 <p>CEVA LOGISTICS</p>	<p>Servicios de agencia de carga, aduana, Almacenamiento en bodega y distribución.</p>	<p>Alejandro Gómez Alejandro.gomez@cevalogistics.com Móvil: 04- 2666833</p>

7.7 ESTUDIO DE MERCADO COMPETENCIA

7.7.1 Competidores. Hay varios tipos de competencia:

a. La nacional, empresas alemanas:

En Alemania una particularidad en su economía es la producción de artesanías, constituida por 863.000 empresas donde trabajan el 14% del total de personas aptas para trabajar, que son aproximadamente 30 millones de personas.¹⁶

¹⁶ <http://www.messe-muenchen.de/en>

Tabla 2. Competencia Empresas Alemanas¹⁷

NOMBRE	PRODUCTO / SERVICIO	CONTACTO
HILLEBRAND METALLWAREN GMBH	Distribuidores de Bisutería Joyería y artesanías en general.	Dirección: Glasschleiferstr. 23 87600 Kaufbeuren Kaufbeuren, Stadt Reg.- Bez. Schwaben Tel.: +49 83419668860
SCHEFFEL-SCHMUCK GMBH	Distribuidores de Bisutería Joyería y artesanías en general.	Dirección: Glasschleiferstr. 23 87600 Kaufbeuren Kaufbeuren, Stadt Reg.-Bez. Schwaben Tel.: +49 83419668860
HANS-PETER MÖLLER	Distribuidor de esculturas y obras de artes.	Dirección: Roschdohler Weg 157 24536 Neumünster Tel.: +49 43 21 52 81 19

b. La internacional, lo que corresponde a países de los cuales Alemania Importa.

Los países que más comercializan artesanías en Alemania son Estados Unidos, China, Perú con 3,2% de participación el mercado, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador con un valor FOB para el último año (2009) de U\$ 89.129, U\$516, U\$24993, U\$1616 respectivamente.¹⁸

¹⁷ *<http://www.piaget.com/stores/europe/germany/m%C3%BCnchen>

¹⁸ Ibid.

Tabla 3. Competencia internacional¹⁹

NOMBRE	PRODUCTO / SERVICIO	CONTACTO
Fine Jewelry	Distribuidor de Bisuteria en Alemania	Sidney Garber 118 East Delaware Place 60611 Chicago, Illinois USA 001 - 312 - 9445225
Balacava Jewellers Ltd.	Distribuidor de Bisuteria en Alemania	Philip & Martina Cadien Governor Square 5-102 West Bay Road George Town BWI-Grand Cayman Karibische Inseln 001 - 345 – 9455788

c. Empresas Colombianas que también tiene como país potencial para exportar sus productos al mercado Alemán, como por ejemplo:²⁰

Tabla 4. Competencia Colombiana²¹

NOMBRE	PRODUCTO / SERVICIO	CONTACTO
Artesandinos S.A C.I.	Productos de recipientes de vidrios, cilindros, floreros y jarras	Carrera 52 n ° 123 bis Tel 25 6196164 fax 6196158 de Bogotá D Colombia
Artesanías capodimonti S de H	Restauración de porcelanas finas.	Dirección: Tr49 A 2 A-90 Tel: (57)(1)2902836 Móvil: 3153247944
C.I colombian hands E U	Alimentos de caña de azúcar, carne vacuna, metales y minerales. Oro y diamantes, mineral de hierro, plata.	Bogotá – Colombia

¹⁹ <http://www.piaget.com/stores/europe/germany/m%C3%BCnchen>

²⁰ http://www.expoartesanas.com/Archivos/JoyeriaBisuteria_2010.pdf

²¹ <http://www.artesanasdecolombia.com.co/expoartesano/inscritosExpoartesano2010.pdf>

NOMBRE	PRODUCTO / SERVICIO	CONTACTO
Cl. Artesanías de la tierra S.A Natural exports de Colombia C. I Sas	Artesanías en general.	Dirección: Cra 2 No18a 58 Tel : (571) 2829669 Bogotá- Colombia
Design option ltda.	Productos desechables, anatómicos, esferos, llaveros, mugs, maletas, entre otros.	Dirección: Bogotá Calle 145 No. 45-15 Tel: (571) 6 093165 publyfancy@yahoo.com.mx

7.7.2 Variables de Estudio. Para estudiar al mercado competidor, fue indispensable tener presente en primer lugar, el tipo de producto que comercializan, los cuales debían tener características similares a las nuestras, así tener un punto de referencia para la comparación, y luego poder darle un valor agregado a lo que queremos exportar, además presentar un producto diferente respecto a presentación, imagen, cantidad, calidad, y con buen servicio de venta. En segundo lugar se estudió el precio al cual venden los productos, ya que este es un factor relevante para establecer el nuestro. Es muy importante porque este lo establece no solo los costos, sino el mercado y la competencia. En tercer lugar se indagó sobre la manera en que venden los productos y que canales de distribución tienen, esto nos ayudó a crear un esquema de distribución que nos pueda servir con el posicionamiento en el mercado meta que nos fijamos al inicio de este proyecto. En resumen estudiamos la mezcla de mercadeo o cuatro “P”.

7.7.3 Medios y aplicación para el estudio de la competencia. Para recolectar la información que planteamos anteriormente (precio, producto, plaza, promoción), se investigó en fuentes secundarias como las páginas Web de las empresas donde se pudo identificar no solo el producto que comercializan, sino la manera de distribución. Además aparecían relacionadas en muchas el precio de los productos en dos tipos de cambios, dólar y la moneda local, Pesos. Como información adicional las páginas de internet contenían información sobre las políticas de venta, frente a compras al detal o al por mayor. También mediante la asistencia a dos ferias en el palacio de exposiciones, Expo casa y Expo artesanos se recolectó volantes, tarjetas y se tuvo contacto tanto con posibles proveedores como con comercializadoras de Artesanías. Véase anexos.

7.8 ESTUDIO DE MERCADO DISTRIBUIDOR

7.8.1 Distribuidores

Tabla 5. Distribuidores²²

NOMBRE	PRODUCTO / SERVICIO	CONTACTO
GERHARD D. WEMPE	Distribución de bisutería, joyería, artículos artesanales.	Dirección: Maximilianstraße 10 80539 München Tel: 089 – 291299
JOSEF STÖCKERL	Distribución de bisutería, joyería, artículos artesanales.	Marienplatz 3 82467 Garmisch-Partenkirchen 08821 – 3797
HANS-PETER MÖLLER	Distribuidor de esculturas y obras de artes.	Roschdohler Weg 157 24536 Neumünster Tel.: +49 43 21 52 81 19
Herrmann GmbH regalo	Figuras artesanales decorativas para el hogar	Hannah y Herrmann Marie Anne Neuhauser Strasse 2 80331 Munich Teléfono: 089/229308 Fax: 089/29168645
Kaiser regalos soy Platzl	Figuras artesanales decorativas para el hogar	Inh GmbH Handtke Colección de Arte Pfister Straße 6 80331 München

7.8.2 Obligaciones de los productores y distribuidores. Según el Acto de la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos [Diario Oficial L 11 de 15.1.2002]. Hemos encontrado que la Unión Europea pone diversas condiciones que hay que cumplir para exportar o comercializar a sus países miembro. La norma dice:

²²

[http://www.europages.es/directory/pages/RefineSearch,\\$directory\\$components\\$DirectoryLayout.\\$directory\\$components\\$EngineSearchForm.engineSearch.sdirect?formids=lf,querystring&submitmode=submit&submitname=&lf=T&searchType=newps&querystring=Artesania&m=0](http://www.europages.es/directory/pages/RefineSearch,$directory$components$DirectoryLayout.$directory$components$EngineSearchForm.engineSearch.sdirect?formids=lf,querystring&submitmode=submit&submitname=&lf=T&searchType=newps&querystring=Artesania&m=0)

“Los productores deberán comercializar productos que cumplan los requisitos generales de seguridad. Además, deberán proporcionar al consumidor la información adecuada que le permita evaluar los riesgos inherentes a un producto, cuando éstos no sean inmediatamente perceptibles, y tomarán medidas apropiadas para evitar dichos riesgos (por ej.: retirar los productos del mercado, advertir a los consumidores, recuperar los productos ya suministrados a los consumidores, etc.

Los distribuidores estarán obligados igualmente a cumplir la obligación general de seguridad, a participar en la vigilancia de los productos y a proporcionar la documentación necesaria para garantizar la rastreabilidad de los productos. Los productores y distribuidores informarán de inmediato a las autoridades competentes si determinan que un producto es peligroso y, dado el caso, colaborarán con ellas”.²³

²³ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l21253_es.htm

8. COSTOS DE COMPRA ARTESANIAS A PROVEEDORES

Tabla 6. Costo de compra

Producto	Referencia	Descripción	Costo de compra al por mayor			Tasa Cambio COP\$
Tasa Cambio Euro: U\$		1,28010	USD	EUROS	PESOS	\$ 1.793,67
Caballo	001	Caballo parado en pata trasero hecho a mano con 30 cm de alto, 16 cm de ancho y con un peso de 1200 gramos.	USD 219,96	171,83 €	\$ 394.535,65	
Ajedrez	002	Ajedrez elaborado a mano con medidas de 40x24 (la tabla) y con figurines de 6cm de alto, con un peso de 3.5 kilos	USD 164,97	128,87 €	\$ 295.903,53	
Volqueta	003	Hermosa volqueta de 7libras con medidas de 14cm de ancho por 27cm de largo y 17 cm de alto	USD 247,46	193,31 €	\$ 443.854,40	
Reloj	004	Reloj de pared tallado en carbón con medidas de 20cm por 20cm.	USD 98,98	77,32 €	\$ 177.541,04	
Vasijas	005	Conjunto de 3 Recipientes de decoración para contener objetos. 15cm de Diámetro por 8 cm de alto.	USD 82,49	64,44 €	\$ 147.950,87	
Aretas	B001	Par de Aretas con un largo de 3 centímetros y semillas de tagua y asahi insertadas en tres tiras de hilo.	USD 21,00	16,40 €	\$ 37.667,07	

Producto	Referencia	Descripción	Costo de compra al por mayor			Tasa Cambio COP\$
Conjunto	B002	Conjunto de aretas, collar, pulsera elaborados, a mano en caña flecha, coco, asahi, o totumo.	USD 45,00	35,15 €	\$ 80.715,15	
Collar	B003	Collar elaborado en hilo con semillas de tagua de colores, totumo, y coco.	USD 32,00	25,00 €	\$ 57.397,44	
Llaveros	B005	Elaborados de Madera, y semillas de tagua con una largo aproximado de 10 cm	USD 12,00	9,37 €	\$ 21.524,04	
Pulseras	B004	Creativas pulseras de diferentes estilos, elaboradas en material y semillas vegetales. De diversos colores	USD 8,24	6,44 €	\$ 14.779,84	

9. PRECIOS ESTIMADOS ARTESANIAS MATERIAL VEGETAL

Tabla 7. Precios artesanías

Producto	Referencia	Descripción	Precio EXW		CANTIDAD DEMANDADA	Tasa de Cambio Euros COP\$	\$ 2.535,81
			USD	EUROS		TOTAL EUROS	TOTAL EN PESOS COP
Tasa Cambio Euro: U\$		1,2801					
Caballo	001	Caballo parado en pata trasero hecho a mano con 30 cm de alto, 16 cm de ancho y con un peso de 1200 gramos.	USD 400,00	312,48 €	2	624,95 €	\$ 1.584.757,44
Ajedrez	002	Ajedrez elaborado a mano con medidas de 40x24 (la tabla) y con figurines de 6cm de alto, con un peso de 3.5 kilos	USD 270,00	210,92 €	4	843,68 €	\$ 2.139.422,55
Volqueta	003	Hermosa volqueta de 7libras con medidas de 14cm de ancho por 27cm de largo y 17 cm de alto	USD 250,00	195,30 €	45	8.788,38 €	\$ 22.285.651,51
Reloj	004	Reloj de pared tallado en carbón con medidas de 20cm por 20cm.	USD 95,00	74,21 €	50	3.710,65 €	\$ 9.409.497,30
Vasijas	005	Conjunto de 3 Recipientes de decoración para contener objetos. 15cm de Diametro por 8 cm de alto.	USD 153,00	119,52 €	50	5.976,10 €	\$ 15.154.243,03
Aretas	B001	Par de Aretas con un largo de 3 centímetros y semillas de tagua y asahi insertadas en tres tiras de hilo.	USD 20,00	15,62 €	250	3.905,94 €	\$ 9.904.734,01

Producto	Referencia	Descripción	Precio EXW		CANTIDAD DEMANDADA	Tasa de Cambio Euros COP\$	\$ 2.535,81
			USD	EUROS		TOTAL EUROS	TOTAL EN PESOS COP
Tasa Cambio Euro: U\$		1,2801					
Conjunto	B002	Conjunto de aretas, collar, pulsera elaborados, a mano en caña flecha, coco, asahi, o totumo.	USD 40,00	31,25 €	300	9.374,27 €	\$ 23.771.361,61
Collar	B003	Collar elaborado en hilo con semillas de tagua de colores, totumo, y coco.	USD 19,50	15,23 €	260	3.960,63 €	\$ 10.043.400,28
Llaveros	B005	Elaborados de Madera, y semillas de tagua con una largo aproximado de 10 cm	USD 10,00	7,81 €	400	3.124,76 €	\$ 7.923.787,20
Pulseras	B004	Creativas pulseras de diferentes estilos, elaboradas en material y semillas vegetales. De diversos colores	USD 9,00	7,03 €	160	1.124,91 €	\$ 2.852.563,39
		TOTAL				41.434,26 €	\$ 105.069.418,33

10. ESTRATEGIA COMERCIAL – PLAN DE VENTAS

Grafico 5. Mezcla de mercadeo para el plan de ventas²⁴



10.1 PRECIO

El precio se establecerá teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Competencia internacional que ofrezcan el mismo producto.
- Costos de producto y gastos por exportación.
- El porcentaje de utilidad
- Determinar el valor de las artesanías mediante la negociación entre proveedor- C.I TUARTE S.A.S y C.I TUARTE S.A.S- cliente, para tratar de ajustar el precio al servicio exclusivo que el consumidor final busca.
- Tener al precio no como un indicador de competitividad, sino más bien como un indicador que mida el grado de calidad.
- Establecer una política de precios de artículos de promoción, la cual trata de ofrecer el primer pedido a un valor reducido con el fin de incentivar la compra de mayor cantidad de consumidores y tener la esperanza de entablar un negocio a largo plazo.

²⁴ Mercadeo: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

10.2 PROMOCION

- Posicionar nuestros productos en un país estratégico, como lo es Alemania, ya que tiene fácil acceso y conexión con los países del sur, del norte, este y del oeste de Europa, lo que nos permitiría expandir nuestra comercialización a más lugares de este continente.
- Darnos a conocer como lo que somos, una comercializadora internacional interesada en promocionar y vender productos artesanales en países como Alemania, para que logremos captar mayor número de proveedores, con el fin de tener más cantidad y diversos productos que ofrecer, esto se hará visitando varios productores de artesanías para ofrecerles la internacionalización de sus productos haciéndoles conocer los beneficios que el gobierno brinda por exportar.
- Para promocionarnos en Múnich, ofrecer los productos artesanales y lograr negociaciones con clientes interesados en adquirirlos, nos inscribiremos en la ferias Tollwood y Messe München International (MMI) en esta última se exponen bienes de consumo y bienes de capital, además recibe más de dos millones de visitantes.²⁵

10.3 PLAZA

- **VENTA DIRECTA:** Crear un sitio web especializado en compra-venta de productos artesanales, donde de una manera creativa, directa y de fácil acceso mostremos un catálogo con todas las referencias que comercializará nuestra empresa, ayudando a tener pedidos constantes y con mayor agilidad de respuesta.

La página web mostrará lo siguiente

- **Oferta mensual:** Por la referencia seleccionada
- **Forma de pago:** Transferencia Bancaria.
- **Precios al por mayor:** Mínimo US\$ 250 en productos.

Si el cliente desea comprar al Por Mayor en determinada línea de producto debe cumplir o acumular en compras un monto mínimo en dólares, una vez haya llegado a este monto todos los productos que ha seleccionado para la compra

²⁵ <http://www.messe-muenchen.de/en>

obtendrán el nuevo precio asignado para compras al por mayor que será un 1% menor al precio de compras al Detal.

- **Muestras comerciales:** El comprador asume gastos de envío (por FEDEX o DHL)
- **Garantía:** Todas las referencias tienen garantía por defectos de fabricación
- **VENTA CON INTERMEDIARIOS:** Mediante negociaciones realizadas en ferias, reuniones, y relaciones públicas, buscar un comprador minorista en Múnich que desee distribuir artesanías Colombianas en una BOUTIQUE de esa ciudad.
- Se harán negociaciones para compras al por mayor, en términos EXW locales del vendedor, FCA Aeropuerto José María Córdoba y CIP Aeropuerto José María Córdoba.
- Canales de distribución
- Proveedor ►Comercializadora internacional► Intermediario Minorista ► consumidor final

Proveedores: Son las empresas artesanales que le venderán a nuestra comercializadora los productos para ser exportados.

Comercializadora internacional: Es la encargada de consolidar varios productos de diferentes proveedores para exportarlos y servir de intermediario entre el mercado nacional y el internacional, en este caso el Alemán.

Intermediario minorista: Serán almacenes especializados en este tipo de productos los que tendrán contacto directo con el consumidor final.

- **Operadores Logísticos**

Dentro de las funciones de una comercializadora internacional no esta especificado el transporte de las mercancías durante los traslados que sufre dentro del canal de distribución, por lo tanto hemos llegado a la conclusión de que un agente de carga es la mejor opción para este proyecto, ya que la mercancía que se exportara debe ser consolidada.

La cadena logística que debemos implementar es:

Exportador ► freight forwarder / broker ► transportista ► broker ► Importador

10.4 PRODUCTO

- Con el fin de ser más competitivos, a la hora de exportar soportar nuestros productos con el certificado de Origen FORMA A-SGP- el cual permitirá entrar en países como Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Suecia, Nueva Zelandia y Australia, con preferencias arancelarias del 0% por importación.²⁶
- Una de las condiciones que nos hemos propuesto en esta idea de negocio, consiste en trabajar bajo pedido, para así evitar los almacenamientos que se le generarían a nuestra comercializadora. Además con esto se estaría asegurando las ventas de las mercancías que nosotros les compremos a los artesanos
- Otra razón es que los tiempos de entrega de las artesanías dependen del tipo de producto, ya que pueden entregar desde 1 unidad hasta 300 por mes (tallas de carbón), todo esto dependiendo del tipo de referencia (entre mas grande y elaborada mas tiempo toma hacerla).

²⁶ Certificado de origen, productos de Colombia [Online]
http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Certificado_origen.asp

11. ESTUDIO TECNICO

Después de realizado el estudio de mercado, el siguiente paso es determinar el modo de operación de la comercializadora, en el cual es importante establecer las condiciones de funcionamiento, condiciones legales que debemos acatar durante la ejecución de las actividades de la empresa.

Por ser una empresa que no produce, sino que ofrece el servicio de distribución (Comercialización Internacional), el estudio técnico se debe basar es en la descripción de la gestión, administración y planeación de esta. La integración de los proveedores debe ser un punto estratégico para la iniciación de una efectiva cadena de abastecimiento.

A continuación describiremos los procesos y procedimientos que se deben realizar para cumplir con los objetivos de la compañía.

- **Procesos:**

- a. Determinar los productos demandados en los cuales nos vamos a especializar.

Procedimientos:

- Analizar todos los tipos y clasificaciones que existen para las artesanías.
- Seleccionar las artesanías que tengan mayor potencial y productividad en importantes regiones de nuestro país como son Antioquia y Cundinamarca, para ofrecer y ser exportadas.

- b. Realizar una investigación de mercado para establecer contacto con distribuidores en Alemania que conozcan un promedio de niveles de demanda de artesanías, para así poder realizar una elección de proveedores que se ajusten a las necesidades especificadas por el mercado meta.

Procedimiento:

- La información será obtenida a través de las cámaras de comercio binacionales que prestan el servicio de búsqueda de contactos y posibles compradores.
- Aprovechar la presencia en ferias nacionales como **Expoartesanías**, la feria de artesanías más importante de Latinoamérica, que recibe alrededor de

85.000 visitantes durante 13 días feriales continuos²⁷, donde acuden los compradores en busca de clientes o distribuidores, y las ferias internacionales como **Tollwood** realizada en Múnich Alemania.

c. Efectuar una selección de proveedores que cumplan con los requerimientos del mercado meta, y que cumplan con características que permitan la exportación de los productos a dicho mercado.

Procedimiento:

- Inicialmente se seleccionan en promedio de 3 a 4 proveedores que cumplan con características como la capacidad de producción, calidad y servicio (Just In Time). Los indicadores de calidad a tener en cuenta a la hora de la selección son:
- Desempeño en los tiempos de entrega
- Cumplimiento en la entrega de la totalidad de mercancías solicitadas.
- Productos sin defectos.
- Productos con las características solicitadas en el pedido.
- Capacidad de producción del proveedor.

d. Desarrollar un plan de logística y distribución física internacional, que permita disminuir costos y aumentar eficiencia en tiempos de entrega.

Procedimiento:

- Despachar la mercancía desde las bodegas del proveedor directamente hacia el aeropuerto, con el fin de disminuir costos de almacenamiento y evitar pagar bodegajes.
- Determinar el tiempo que transcurrirá desde la negociación con el proveedor hasta la llegada del producto a destino para coordinar que todas las operaciones sean realizadas en un tiempo determinado y no se generen costos ocultos.

²⁷ Información general, <http://www.expoartesanias.com/>

e. Se recibe el pedido por parte del importador

Procedimiento:

- El pedido se puede realizar a través de un blog que se pondrá a disposición de los clientes para facilitar la visualización de los productos clasificados por precios y referencias, que además ayudara a la promoción de la comercializadora y a ofrecer un servicio posventa.
- A la hora de realizar el pedido el importador debe especificar la cantidad, la referencia y la fecha estimada en la que necesitaría el producto en destino, para así analizar si podemos cubrir su demanda en el tiempo especificado.

f. Procesar los pedidos para establecer órdenes de compra que se enviaran a los proveedores.

Procedimiento:

- Determinar todas las especificaciones del importador para generar una orden de compra
- Pactar la fecha de entrega con el proveedor de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Determinarle al proveedor las características exigidas por el importador.

g. Poner en marcha el plan exportador de acuerdo al término de negociación pactado.

Procedimiento:

- Realizar revisión de calidad de los productos en las instalaciones del proveedor para aceptar la adquisición de estos.
- Identificar y seleccionar el empaque adecuado para la artesanía, que asegure una buena imagen frente al consumidor final. Escoger un empaque que sea amigable con el medio ambiente, creativo y pueda ser reutilizado en otras actividades.
- Seleccionar el Embalaje acorde con las exigencias de la legislación del país destino. Es decir que sea amigable con el medio ambiente, reciclable, exento de plagas y no contaminante.

- Contratar el transporte interno de la mercancía desde el lugar de fabricación hasta las bodegas del Aeropuerto
- Contratar el aseguramiento de la carga durante el trayecto hasta entregar al primer transportista internacional.
- Tramites con entidades certificadoras (vistos buenos).
- Servicios de agencia de aduana y agencias de carga para consolidar la mercancía.

11.1 LOCALIZACIÓN

Debido a nuestra condición de C.I. y nuestra labor netamente administrativa, la localización no es un factor que influya considerablemente en la ejecución del proyecto. Sin embargo, hemos escogido un centro empresarial ubicado estratégicamente en un punto de fácil acceso como lo es Puerto seco, localizado en la Calle 8b # 65-261, cerca al aeropuerto Olaya Herrera de Medellín.

Además cuenta con disponibilidad de espacios físicos para la instalación de equipos pesados como plantas eléctricas, equipos de cómputo y demás elementos necesarios, cumpliendo con todos nuestros requisitos, condiciones técnicas y estructurales.

Tabla 8. Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	✓ / X
Punto central	✓
Fácil acceso	✓
Servicios eléctricos	✓
Cocineta y servicio sanitarios	✓
Parqueadero	✓

11.2 TECNOLOGÍA

Para el correcto desarrollo de esta idea de negocio los equipos de cómputo y el internet se convertirán en un elemento base, para la investigación y promoción de nuestros productos a comercializar.

Por medio de la creación de un blog empresarial, se podrá establecer contacto para la exportación de las artesanías. De igual manera mostrar información sobre

el sector, sobre nuestro país para incentivar el amor por la cultura y el arte; esta información se podrá encontrar tanto en español como en inglés.

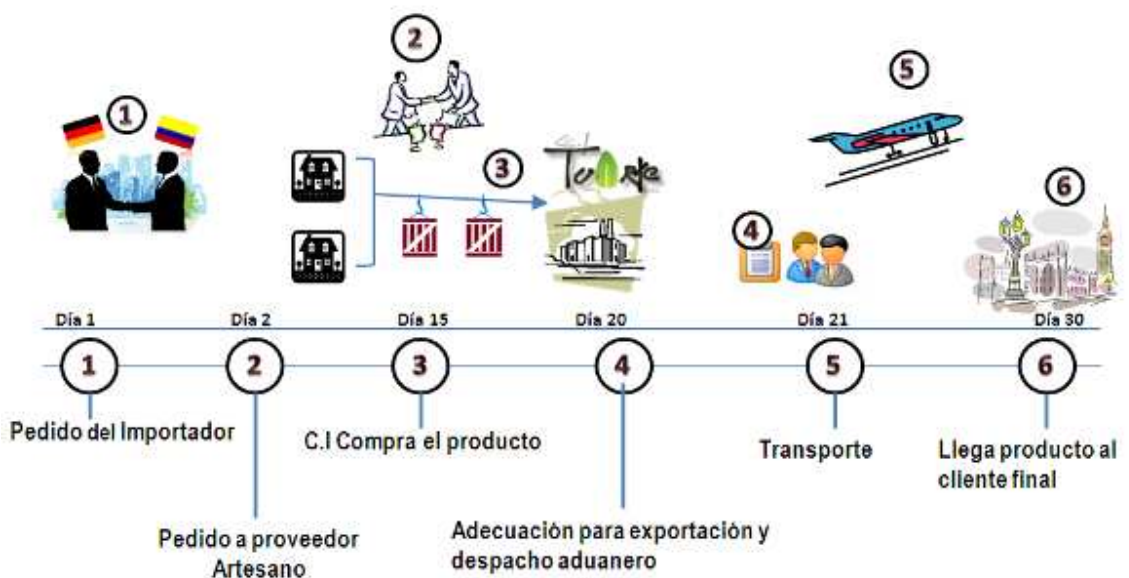
Tabla 9. Presupuesto tecnológico

BIEN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Lab Top TOSHIBA	4	\$ 1.350.000,00	\$ 5.400.000,00
Impresoras Multifuncionales	2	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Teléfonos Fijos	1	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00
Software	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
		TOTAL	\$ 7.875.000

11.3 APLICABILIDAD ESTUDIO TÉCNICO

A través de la siguiente gráfica se puede observar resumidamente todos los procesos que mencionamos anteriormente para la gestión de las actividades de la comercializadora internacional.

Gráfico 6. Aplicabilidad Estudio Técnico



12. ESTUDIO LEGAL- REQUISITOS JURIDICOS

12.1 ASPECTOS NORMATIVOS EN COLOMBIA PARA LA CREACION DE UNA C.I

Régimen de promoción a las exportaciones

*Sociedades de Comercialización Internacional (C.I.)

“Este régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979, conocido como un instrumento de apoyo a las exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”²⁸

Por: Legiscomex.com

Leyendo en el portal especializado en comercio exterior para importadores y exportadores, *Legiscomex*, encontramos la normatividad que debemos aplicar para la creación de una C.I, ya que a pesar de ser una empresa normal tiene unos requisitos y normas especiales que hay que cumplir para su puesta en marcha.

Así pues, deducimos que una comercializadora internacional (C.I.) es una persona jurídica cuyo principal objetivo es la comercialización y venta de productos colombianos en el mercado exterior, adquiridos nacionalmente o fabricados por productores socios de la misma.

Los principales beneficios que se obtienen al constituirse como C.I son:

Tanto la C.I como sus proveedores nacionales podrán efectuar compra y venta de insumos, bienes intermedios o productos terminados libres del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y/o de la Retención en la Fuente, esto con la única condición de que los productos deberán ser exportados dentro del plazo establecido por la DIAN. En el caso de los insumos y bienes intermedios, deberán hacer parte de un producto terminado que finalmente vaya a ser vendido al exterior.

²⁸ http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

“Este beneficio tributario se gestiona ante el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, que es una dependencia de la Subdirección de Comercio Exterior de la DIAN”. **Legiscomex**

El plazo para la exportación es de seis meses a partir de la expedición del Certificado al Proveedor (CP).

- **Otros beneficios**

Aparte de obtener beneficios tributarios las Comercializadoras internacionales pueden acceder a otros programas especiales de comercio exterior como ser usuarias del Certificado de Reembolso Tributario (CERT) y de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación (Plan Vallejo). Adicionalmente, podrán acceder a los beneficios de origen otorgados por los diferentes convenios y acuerdos comerciales suscritos por Colombia con otros países o bloques económicos.

12.2 TRÁMITES JURÍDICOS

Para obtener el beneficio de ser una C.I, inicialmente las empresas deben presentar una solicitud hecha por el representante legal ante la Subdirección de Comercio Exterior División de Registro y Control de la DIAN, que acredite el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 1º del Decreto 093 del 2003 y radicar el formulario diligenciado "Solicitud de Inscripción para una Empresa".²⁹

12.3 REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE

- Estar domiciliados o representados legalmente en el país.
- No tener deudas exigibles con la DIAN, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pagos vigentes.
- Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de sociedad nacional o mixta.
- Que su objeto principal sea la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.

²⁹ Ibid.

- La sociedad debe utilizar en su razón social la expresión “Sociedad de Comercialización Internacional” o la sigla “C.I.”
- Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el representante legal de la compañía.
- Original del certificado de existencia y representación legal de la respectiva persona jurídica, que haya sido expedido con una antelación no mayor a tres meses, ante la cámara de comercio de la ciudad donde se encuentre domiciliada la compañía.
- Copia del Registro Único Empresarial (RUE) de la cámara de comercio.
- Original del estudio de mercado, que cumpla los requisitos establecidos por la DIAN.
- Carta del representante legal de la empresa certificando que: ni él (ella), ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante cinco años anteriores a la presentación de la solicitud.³⁰

12.4 TIPO DE SOCIEDAD

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

Se crea por un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*”, o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

³⁰ http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

- El término de duración, si este no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
- La S.A.S. no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- Tanto los estados financieros de propósito general o especial, como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación.
- Aprobación de los estados financieros (Art. 37)

Cuando se trate de SAS con único accionista, este aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

A las S.A.S. la liberan de prohibiciones que existen en el régimen común de sociedades

- 155: mayorías especiales para distribución de utilidades
- 185: no representación de acciones distintas de las propias por parte de los administradores y los empleados
- 202 no ejercer mas de 5 cargos directivos
- 404; prohibición a los administradores de adquirir acciones
- 435 prohibición de formar mayorías con personas ligadas por parentesco

- 454 reparto del 70% de las utilidades
- o Restricción a las S.A.S
- Art. 4. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.³¹

12.5 OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE UNA C.I

Cuando una empresa obtiene su reconocimiento por parte de la DIAN como C.I, adquiere beneficios que a su vez conllevan responsabilidades y compromisos como:

- Expedir el Certificado al Proveedor (CP) en la forma establecida por la DIAN. “Se denomina CP, al documento mediante el cual las Sociedades de Comercialización Internacional (C.I.) reciben de sus proveedores productos colombianos adquiridos a cualquier título en el mercado interno o fabricados por productores socios de la misma, y se obligan a exportarlos en su mismo estado o una vez transformados dentro de los seis meses siguientes a la compra.” **Legiscomex**
- Exportar dentro del término legal establecido (seis meses), las mercancías sobre las cuales se expidan CP.
- Desarrollar durante dos años consecutivos el objeto social principal de la sociedad.
- Presentar los informes de compras y exportaciones dentro del término (primeros tres meses de cada año) y en la forma que establezca la DIAN.
- Presentar a la DIAN la relación de los certificados al proveedor dentro del término y la forma que establezca dicha entidad.
- Responder por la veracidad y exactitud de los datos consignados en los CP.

³¹ <http://www.coomeva.com.co/archivos/fundacion/sas.PDF>
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=6967>

- Utilizar el código de registro asignado a la sociedad para adelantar los trámites y refrendar documentos ante la DIAN.
- Asistir a la práctica de las diligencias previamente ordenadas y comunicadas por la DIAN.
- Permitir, facilitar y colaborar con la práctica de dichas diligencias.
- Contar con los equipos de cómputo y de comunicaciones que le permitan su conexión con el sistema informático aduanero.
- Facilitar la instalación o disposición de los equipos que requiera la DIAN.

12.6 SANCIONES POR EL INCUMPLIMIENTO DE LAS RESPONSABILIDADES.

“El incumplimiento de las obligaciones y deberes por los que deben responder las C.I., conlleva una serie de sanciones aplicadas por la DIAN”. **Legiscomex**³²

La principal sanción que aplica la DIAN por no cumplir con las obligaciones es la aplicación de una sanción administrativa que consiste en la cancelación de la inscripción en el registro de C.I., por las siguientes causas:

- a. Existencia de acto administrativo o providencia ejecutoriada, que imponga a la sociedad o a su representante legal, sanción por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante los últimos 5 años.
- b. Incumplimiento de las obligaciones de exportación.
- c. Inexactitud o inconsistencias en la información suministrada para obtener el registro como C.I.
- d. Inexactitud o inconsistencias entre las operaciones realizadas y los Certificados al Proveedor que las soporten.
- e. No desarrollar, durante 2 años consecutivos, el objeto social principal de la C.I.
- f. No presentar a la DIAN, durante 2 años consecutivos, dentro de los primeros 3 meses del año y en la forma en que dicha entidad lo establezca, el informe anual de compras y exportaciones de la sociedad.
- g. No expedir el Certificado al Proveedor en las operaciones de compra que requieran dicho documento.

³² http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

12.7 ASPECTOS NORMATIVOS DE ALEMANIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Para comercializar nuestros productos en Alemania es necesario cumplir con la legislación que propone la unión europea como normatividad en materia de seguridad, empaques, medio ambiente, calidad, servicio, y etiquetas.

Hemos visto que para los países en desarrollo y en transición se hace más difícil la venta de productos a países como Alemania, esto por la nueva reglamentación que hay que cumplir para certificar que el producto es apto para la distribución y lograr que este sea competitivo en el mercado. Algunas normas exigidas son:

- La Marca de la CE (Conformidad Europea).
- La Responsabilidad del producto.
- ISO 9000.
- Reglamentación relativa al Medio Ambiente.
- Etiquetado de Comercio Justo.

La meta del mercado Europeo siempre ha sido lograr el bienestar del consumidor así que si los productos cumplen con los requisitos mínimos de calidad, podrán tener libertad de movimiento dentro de los países de la Unión Europea, y a su vez tendrán preferencia por parte de los consumidores.

Los requisitos anteriormente mencionados se encuentran contemplados en su mayoría en la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente). Es por esto que las empresas alemanas al cumplir con todas estas especificaciones, exigen que sus proveedores posean también estas certificaciones. Por lo tanto nuestra comercializadora deberá plantear un sistema de gestión de calidad que cubra las áreas de compra, planeación, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, servicio posventa, etc.

12.8 NORMAS DE ETIQUETADO

- **Etiqueta ecológica**

Para un comprador alemán es muy importante que al adquirir un producto, este le garantice que su elaboración y empaque halla sido realizado con materiales que no deterioren el entorno; como constancia de esto, se han elaborado planes de

etiquetas ecológicas, que consiste en el estudio de las repercusiones de un producto en el medio ambiente desde su elaboración hasta su consumo, por parte de sus fabricantes, a lo que se le denomina ECV (Evaluación del Ciclo de Vida), y que será la técnica para determinar si un producto es seguro con relación al medio ambiente. En Alemania esta etiqueta es conocida como "Blaue Ángel" **véase anexos**

- **Etiqueta del comercio Justo**

Para la comercialización de artesanías en Alemania se debe contar con la etiqueta de comercio justo, ya que esta certifica las buenas relaciones comerciales dentro de un sector o de una región, en la cual los productores se interesan por el desarrollo social, la participación de mujeres en las empresas, las estructuras políticas libres y democráticas y regeneración de la cultura y del ecosistema.

El tener esta etiqueta en cada artesanía a comercializar, demuestra que se cumple con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración. Esta etiqueta es conocida por los consumidores como "Fair trade".

12.9 NORMAS DE EMPAQUE

La norma **EU Directiva 94/62/EC** es la que establece los requisitos que se deben cumplir en el empaque de los diferentes productos, para el caso de Alemania esta norma esta basada en "German Packaging Act", cuyo propósito es lograr reducir el impacto de los empaques al medio ambiente, adicionalmente regula el empaque para el transporte, el empaque secundario y el empaque para ventas.

12.10 GRAVAMENES

- **Para talla de carbon.-9602009000-**

El gravamen general con el que ingresaría este producto a Alemania es de un 2.2%, pero ya que Colombia pertenece al grupo del SGP Plus europeo este tipo de artesanía tendría un gravamen del 0%.

- **Para Bisutería. -7117900000-**

El gravamen general con el que ingresaría este producto a Alemania es de un 4%, pero ya que Colombia pertenece al grupo del SGP Plus europeo este tipo de

artesanía tendía un gravamen del 0%. Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo de 27 de junio de 2005.³³

- **Requisitos generales para todos los productos**

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración de valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento único administrativo

33

<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Condiciones/TratamientoArancel.aspx?seleccion=Aranceles&Tipo=Bienes&Menu=IntelExport&Header=IntelExport>

13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

13.1 DEFINICIÓN ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el buen cumplimiento de las actividades de nuestra Comercializadora y lograr alcanzar los objetivos propuestos, hemos planteado un esquema organizacional Formal, enfocado en los procesos, y operaciones, conocido como una **estructura Funcional**, esta nos permitirá tener mayor énfasis y especialización por temas en cada departamento, es decir, cada persona tiene un conocimiento superior sobre sus funciones; a su vez esto incidirá en el ahorro de costos, ya que este esquema nos llevará a ser mas eficientes, cumplir con más actividades, sin tener que realizar reprocesos.

13.2 NECESIDADES ORGANIZACIONALES

- RECURSO HUMANO

Para el buen funcionamiento de las actividades de la empresa y el cumplimiento de los objetivos de esta, la comercializadora contará, en un principio, con una totalidad de Once cargos. Estos son:

NIVEL 1

- Gerente

NIVEL 2

- Director de comercio exterior
- Director de mercadeo
- Director de compras
- Jefe de recursos humanos

NIVEL 3

- Coordinador de exportaciones
- Negociador internacional
- Investigador de mercados
- Promotor publicitario
- Jefe de aprovisionamiento
- Director logístico

- TIPO DE SISTEMA SALARIAL

Es muy importante contar con una estructura salarial bien formulada, pues ésta ayudará a optimizar los recursos de la empresa, y a disminuir los costos- gastos laborales provenientes del pago de Nómina.

Lo anterior constituye la base fundamental sobre la cual se han creado los diferentes tipos de Remuneración Estratégica:

- Sistemas de Remuneración Variable
- Esquemas de Remuneración Flexible Integral
- Modelos de Beneficios Extralegales

El esquema que deseamos plantear como política global de remuneración está fundamentado en una técnica que nos permitirá mejorar la calidad de vida de los empleados, incrementar su poder adquisitivo y optimizar la estructura de costos laborales de la empresa. Este sistema se llama RFI- Remuneración flexible Integral, la cual es una técnica de compensación global que está conformada por la remuneración correspondiente al salario del trabajador y una plantilla de beneficios que llamaremos extrasalariales. Este sistema está orientado a optimizar la estructura de costos laborales de la organización y la competitividad en nuestro sector.³⁴

POLITICA; 65%Salario Básico +35% Auxilio/ Beneficios

³⁴ <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-17/especial-pymes/recursos-humanos-en-las-pymes.htm>

13.3 PRESUPUESTO NECESARIO -RECURSO HUMANO

Los salarios se manejarán por rango y posición en el organigrama, ya sea Nivel 1, 2 ó 3.

Nivel Gerencial: 1 persona. Total \$ 2.115.075,00

Salario básico		GERENCIAL – Nivel 1			
valor hora	\$ 975.000,00				
	4.062,50				
	8 AM - 5 PM				
H.O.Diurnas	8 AM -5 PM	SEMANA	TOTAL semanal		TOTAL mensual
		8 hrs x 6 días	48		240
Liquidación	VALOR HORA	# DE HORAS	RECARGO	# TRABAJADORES	TOTAL
H.O.Diurnas	4.062,50	240	1	1	\$ 975.000
					VALOR DEVENGADO 975.000
					AUXILIO PLUS BENEFICIO 525.000
					AUXILIO DE TRANSPORTE / NO APLICA 0
					VALOR GANADO 1.500.000

LEY 100	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 975.000	20,50%	\$ 199.875,00
PARAFISC.	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 975.000	9%	\$ 87.750
PRE.SOCIAL	GANADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 1.500.000	21,83%	\$ 327.450,00
		SUBTOTAL	\$ 615.075,00
V/R GANADO			\$ 1.500.000
		TOTAL	\$ 2.115.075,00

Nivel Directivo: 4 personas. Total: \$ 5.640.200,00

		DIRECTIVO – Nivel 2			
Salario básico	\$ 650.000,00				
valor hora	2.708,33				
	8 AM - 5 PM				
H.O.Diurnas	8 AM -5 PM	SEMANA	TOTAL semanal		TOTAL mensual
		8 hrs x 6 días	48		240
Liquidación	VALOR HORA	# DE HORAS	RECARGO	# TRABAJADORES	TOTAL
H.O.Diurnas	2.708,33	240	1	4	\$ 2.600.000
VALOR DEVENGADO					2.600.000
AUXILIO PLUS BENEFICIO					1.400.000
AUXILIO DE TRANSPORTE / NO APLICA					
VALOR GANADO					4.000.000

LEY 100	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 2.600.000	20,50%	\$ 533.000,00
PARAFISC.	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 2.600.000	9%	\$ 234.000
PRE.SOCIAL	GANADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 4.000.000	21,83%	\$ 873.200,00
		SUBTOTAL	\$ 1.640.200,00
V/R GANADO			\$ 4.000.000
		TOTAL	\$ 5.640.200,00

Nivel Ejecutivo: 6 Personas. Total: \$ 6.009.917,10

		EJECUTIVOS – Nivel 3			
Salario básico	\$ 513.500,00				
valor hora	2.139,58				
	8 AM - 5 PM				
H.O.Diurnas	8 AM -5 PM	SEMANA	TOTAL semanal		TOTAL mensual
		8 hrs x 6 días	48		240
Liquidación	VALOR HORA	# DE HORAS	RECARGO	# TRABAJADORES	TOTAL
H.O.Diurnas	2.139,58	240	1	6	\$ 3.081.000
VALOR DEVENGADO					3.081.000
AUXILIO PLUS BENEFICIO					1.106.000
AUXILIO DE TRANSPORTE / NO APLICA					0
VALOR GANADO					4.187.000

LEY 100	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 3.081.000	20,50%	\$ 631.605,00
PARAFISC.	DEVENGADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 3.081.000	9%	\$ 277.290
PRE.SOCIAL	GANADO	PORCENTAJE	TOTAL
	\$ 4.187.000	21,83%	\$ 914.022,10
		SUBTOTAL	\$ 1.822.917,10
V/R GANADO			\$ 4.187.000
		TOTAL	\$ 6.009.917,10

13.4 RECURSO TECNOLÓGICO

Unos de los principales recursos para establecer y empezar las investigaciones de mercados y los estudios que nos permitirán posicionar nuestros productos, es el Internet y equipos de comunicación para mantener permanente contacto tanto con los proveedores como con los clientes, por lo que nuestras oficinas necesitarán:

- 11 Computadores portátiles, por ahorro de espacio y desplazamiento de los empleados.
- Equipo de telefonía fija, con plan ilimitado y acceso a llamadas nacionales e internacionales. (Teléfono de 2 líneas con agenda, manos libres y pantalla

gigante basculante. También que se puedan conectar varios teléfonos y comunicarse entre si. Función jefe-secretaria- Teleconferencia)

- Equipo de telefonía celular, con plan Post-pago y acceso a la web. MOVISTAR – Nokia
- Conexiones de internet de alta velocidad
- El departamento de compras y el departamento de comercio exterior contarán con equipos de cómputo que tendrán instalados un Software comercial que permitirá administrar información en bases de datos sobre las compras y ventas de la comercializadora, para presentar los informes a la DIAN.

13.5 MATERIAL DE OFICINA Y ENSERES

Para organizar el lugar de trabajo y distribuir adecuadamente las oficinas de los empleados, se contará con elementos y enseres que muestren la razón social de la empresa, es decir que tenga un diseño artesanal, artístico y que resalte la naturaleza, pero sin perder la seriedad de ser oficinas administrativas. Por esto contaremos con:

- Estantería elaborada en Guada debidamente tratada para evitar la producción de comején y mosquitos.
- Escritorios con su respectiva silletería.
- 1 Mesa de reuniones y 6 sillas amobladas.

En un futuro se acondicionarán áreas de descanso para el equipo de trabajo, las cuales contarán con muebles y cojines

13.6 PRESUPUESTO NECESARIO

Tabla 10. Presupuesto oficina

BIEN	CANTIDAD	PRECIO
Lab Top TOSHIBA	4	\$ 1.350.000,00
Impresoras Multifuncionales	2	\$ 150.000,00
Teléfonos Fijos	1	\$ 175.000,00
Software	1	\$ 2.000.000,00
Sistema de Mamparas (Separador Oficina)	1	\$ 1.050.000,00
Escritorios	11	\$ 250.000,00
Sillas	11	\$ 68.000,00
Mesa Junta + Silletería	1	\$ 160.000,00

13.7. DESCRIPCION ACTIVIDADES, CARGOS, Y PERFILES

13.7.1 Gerente.

PERFIL: Debe ser un profesional, con conocimientos y experiencias en el área de administración, con dominio de las habilidades comunicativas y publicitarias, debe pensar no solo en el mismo, sino tener en cuenta a sus empleados y por supuesto a sus clientes, debe tener en cuenta las ideas de todos y manejar con paciencia los problemas. Capacidad para demostrar liderazgo y autoridad.

FUNCIONES:

- Dirigir la planeación y el manejo de presupuestos.
- Crear estrategias y objetivos empresariales para alcanzar el éxito de la compañía.
- Supervisar las acciones de mejoras y reingeniería del negocio.

PROFESION: Administrador de Negocios, Comercializador Internacional, o Negociador Internacional.

13.7.2 Dirección de comercio exterior.

PERFIL: Debe tener la capacidad de realizar una gestión estratégica en los procesos de comercio exterior de la C.I con el fin de ubicarla en un contexto globalizado. Debe tener una visión de internacionalización, alto sentido de responsabilidad, eficaz respuesta ante situaciones de presión y gran capacidad de liderazgo para un buen manejo de personal.

FUNCIONES

- Asesorar al nivel gerencial sobre el manejo operativo, logístico y aduanero del comercio exterior para la correcta toma de decisiones.
- Elaborar, dirigir y poner en marcha planes estratégicos de exportación.
- Establecer alianzas con las organizaciones estatales que rigen el comercio internacional en nuestro país.
- Usar su capacidad de respuesta en situaciones que lo ameriten.

PROFESION: Profesional en Comercio Internacional o Negocios Internacionales

13.7.3 Coordinador de exportaciones.

PERFIL: Debe ser una persona muy organizada y puntual, que se adapte bien al cambio y que pueda tener bajo control varias situaciones al tiempo, debe tener disposición a estar bien informado sobre las actualizaciones que realice el gobierno en cuanto a normatividad que incentive las exportaciones, que tenga amplio conocimiento en materia de régimen sancionatorio, aduanero y procesos de distribución física internacional.

FUNCIONES

- Dar aviso al area de producción para emitir las órdenes de compra.
- Controlar el empaque y el etiquetado, en el lugar de producción del proveedor, para verificar que el producto si cumpla con todas las normas que le exija el mercado destino
- Diligenciar toda la documentación requerida para la exportación.
- Gestión del transporte, facturación y despacho de aduanas.

PROFESION: tecnólogo en comercio internacional

13.7.4 Negociador internacional.

PERFIL: Debe ser un profesional multilingüe, capaz de formular y ejecutar procesos de internacionalización por medio de la solución de diferencias mediante la negociación, a partir del análisis de los entornos económico, político, legal, cultural y organizacional. Debe tener buen desempeño en actividades que se relacionen con la evaluación y apertura de nuevos mercados, la estructuración de alianzas estratégicas. Debe manejar idiomas tales como inglés, y alemán.

FUNCIONES

- Servir de apoyo en los procesos administrativos de adaptación de la organización a un ambiente globalizado.
- Identificar oportunidades de negocios
- Aplicar las tendencias de negociación.
- Administrar procesos logísticos internacionales
- Asistencia a ferias nacionales e internacionales para establecer relaciones con nuevos contactos.

PROFESION: administrador de negocios internacionales, o profesional en negocios internacionales.

13.7.5 Dirección de mercadeo.

PERFIL: Será una persona con un alto nivel de creatividad, con una forma de pensar libre y abierta al mundo y sus ideas. Es el encargado de crear las estrategias para vender y promocionar nuestros servicios, por lo tanto debe ser líder y rápido en la toma de decisiones.

FUNCIONES

- Satisfacer las necesidades del cliente a través del conocimiento del Producto, Precio, publicidad, promoción, el Marketing directo y la venta directa, los canales de distribución.
- Interpretar las necesidades de los consumidores y generar ideas para el desarrollo de nuevos productos.
- Buscar las mejores y más efectivas estrategias para el diseño y asignación de precios.
- Diferenciar las mejores estrategias comerciales para buscar una óptima mezcla de mercadeo ya sea de productos y/o servicios.

PROFESION: administrador de empresas, profesional en administración comercial y mercadeo.

13.7.6 Investigador de Mercados.

PERFIL: Que posea capacidades para analizar la información capturada y realizar planes de mercadeo con el fin de asesorar a los clientes y a la C.I en la toma de decisiones. Crítico, trabajador y observador. Debe saber interpretar e impulsar los cambios tecnológicos que se dan en nuestro entorno. Debe tener un excelente manejo de idiomas, como inglés, y alemán.

FUNCIONES

- Diseñar instrumentos de investigación que permitan conocer la opinión y deseos de los clientes frente al producto y a las necesidades.
- Dar soporte en estudios de mercados para el área comercial, marketing, y dirección general.

- Conocer y aplicar diferentes métodos de investigación acerca del producto, la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo.

PROFESION: tecnólogo en mercadeo.

13.7.7 Área de promoción y publicidad.

PERFIL: El responsable de este cargo estará encargado de la investigación sobre las distintas problemáticas que surgen en la empresa. Asume además la dirección de procesos publicitarios con el propósito de dar solución a estas necesidades, creando lenguajes y apoyándose en métodos actualizados para el manejo de la información que conllevan a la planeación, el diseño y el desarrollo de campañas de tipo comercial.

FUNCIONES:

- Diseñar y desarrollar estrategias de comunicación publicitaria.
- Conceptualizar imágenes y temas de campaña para hacer más llamativos nuestros productos ante mercados internacionales.
- Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca.
- Diseñar una web empresarial que permita generar pedidos por parte del importador.
- Diseñar un portafolio virtual creativo que resalte la cultura de nuestro país y que motive el deseo de compra.

PROFESION: Comunicador grafico publicitario.

13.7.8 Jefe de recursos humanos.

PERFIL: Se debe caracterizar por tener altos valores de igualdad, justicia, y conciencia. Debe preocuparse por la estabilidad emocional y el comportamiento de las personas. Tener conocimientos administrativos y en psicología.

FUNCIONES

- Diseñar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo de la empresa

- Planificar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento de los empleados.
- Mantener un clima organizacional adecuado que vele por el bienestar de todos los empleados

PROFESION: Administrador de empresas o Psicólogo.

13.7.9 Departamento de Compras.

PERFIL: Debe ser una persona idónea para determinar los términos y condiciones de los contratos de compra-venta, teniendo en cuenta las normas y procedimientos establecidos por la ley Colombiana.

Debe tener experiencia y conocimiento sobre los métodos, procedimientos y reglamentos a cumplir para adquirir y distribuir las artesanías.

Debe ser conocedor del entorno económico nacional e internacional para tener referencias sobre lo que el cliente exige y así poder comprar el producto que cumpla con todas las características necesarias para la exportación.

Además debe contar con habilidades de organización, análisis y síntesis de información, liderazgo y facilidad de palabra. Debe saber expresarse claramente en forma oral y escrita, innovar constantemente, organizar el trabajo de oficina, realizar cálculos numéricos y tener capacidad de negociación al entablar relación con los proveedores.

FUNCIONES

- Revisar permanente los niveles de pedidos que reciba por parte del coordinador de comercio exterior.
- Tratar de reducir costos en las negociaciones
- Implementar una relación de colaboración con los proveedores y clientes
- Implementar un buen sistema de información que permita tomar decisiones a pesar de la inestabilidad del mercado
- Mantener unas normas de calidad adecuadas.
- Buscar y mantener proveedores competentes.
- Verificar que lo solicitado concuerde con sus hojas de pedido, revisa la calidad de los materiales

PROFESION: profesional en logística, economista o ingeniero administrativo.

13.7.10 Jefe de aprovisionamiento.

PERFIL: Debe ser una persona muy organizada, responsable, puntual, metódica, y de buena expresión oral y escrita. Que sea capaz de tomar decisiones acertadas que beneficien a nuestra empresa. Debe contar con estudios en calidad, administración.

FUNCIONES

- Solicitar cotizaciones de manera directa o a través de la organización de licitaciones (convocatoria a varias empresas nacionales y/o internacionales para concursar en el abastecimiento de materiales, equipos...) con el fin de adjudicar los pedidos a quien ofrezca las mejores condiciones económicas de servicios lugar y tiempo de entrega-, calidad, y financiamiento.
- Mantener la continuidad del abastecimiento;
- Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad y buen servicio.

PROFESION: técnico en administración comercial.

13.7.11 Director logístico.

PERFIL: Debe ser una persona íntegra, que actúe de manera Lógica, creativa y eficiente para desarrollar y planear el proceso logísticos de la comercializadora, con el fin de Identificar, calcular y proyectar los costos asociados a estos procesos

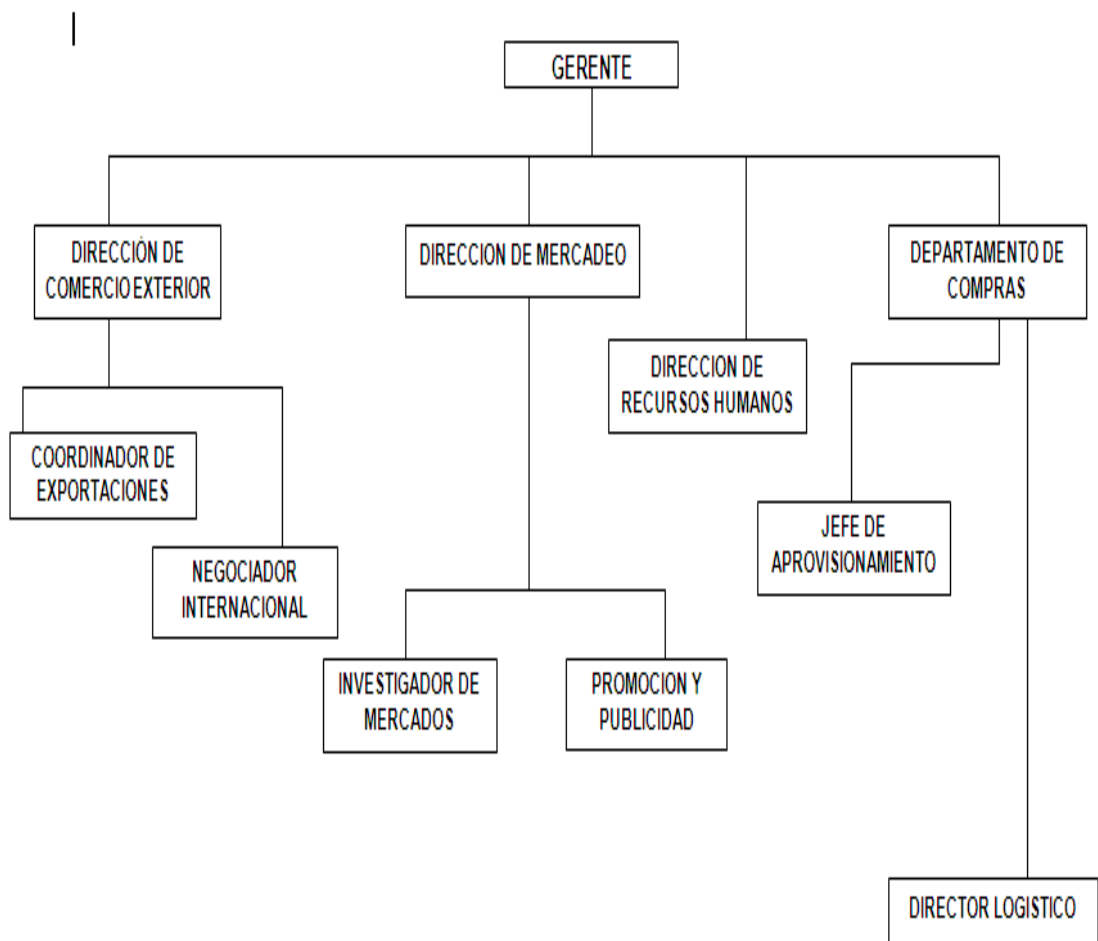
FUNCIONES

- Se encargara de realizar la trazabilidad a los productos.
- Ejecutar todos los procesos operativos de compra.
- Buscar rutas y accesos que ayuden a disminuir costos y tiempos durante la cadena de abastecimiento.
- Administrar sistemas de información logísticas.

PROFESION: tecnólogo en logística

13.8 ORGANIGRAMA PARA LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL

Grafico 7. Organigrama



BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Agenda interna para la productividad y la competitividad, Cadena artesanal Bogotá, Octubre 2007
EXPO CASA, FERIA DEL HOGAR Y LA DECORACIÓN, Plaza Mayor, Medellín - Colombia, Julio, 2010

Feria Expoartesánías, Artesanías de Colombia, Plaza Mayor, Medellín-Colombia, Noviembre, 2010

FERNÁNDEZ BOTERO, Eduardo. Compendio de normas técnicas colombianas para la presentación de trabajos escritos, biblioteca de facultades, universidad de Medellín, 2008

<http://www.colombiaespasion.com/>

<http://www.plazamayor.com.co/site/>

MORALES, Carlos Mario, Guía plan de negocios, Institución universitaria ESUMER, Medellín, 2007

PDF Como exportar artesanías, Taller exportación de artesanías, Zeiky, Proexport Colombia.

RESTREPO, Viviana Ángel. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística. Bogotá, 2004, 136 páginas, Proyecto de grado (Ingeniero Industrial), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería.

ANEXOS

Anexo A. Estudio de Mercado³⁵

Principales mercados mundiales de la artesanía (80% del volumen total)

América del Norte	Europa	Asia continental y sudeste asiático	Medio Oriente	Oceanía
1. USA 2. Canadá 3. México	1. Alemania 2. Francia 3. Reino Unido 4. Italia 5. Bélgica 6. Países Bajos 7. Polonia 8. España 9. Suiza y 10. Portugal 11. Dinamarca 12. Austria 13. Federación Rusa 14. Turquía 15. Suecia 16. Noruega	1. Japón 2. Hong Kong 3. Taiwán 4. Corea del Sur 5. Singapur 6. Malasia 7. Tailandia 8. Filipinas 9. China	1. Arabia Saudita 2. Emiratos Árabes Unidos 3. Israel 4. Kuwait	1. Australia

Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE

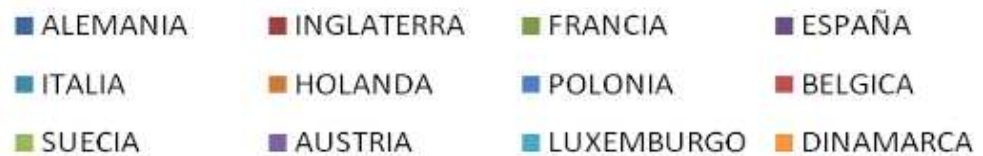
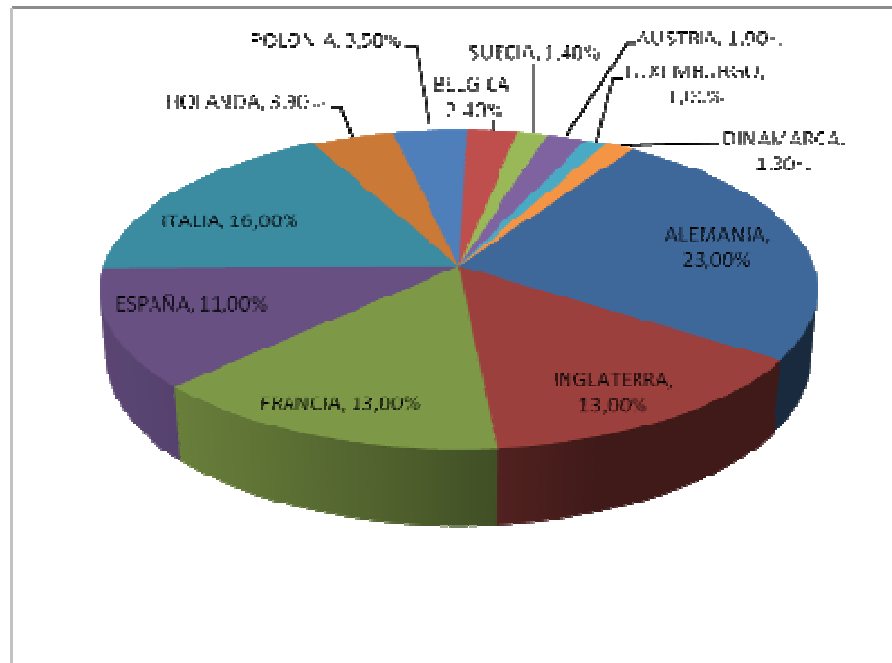
- Estadísticas de consumo de Artesanías y productos decorativos en Europa³⁶

	2003 € mln	2005 € mln	2007 € mln	Average % change 2003-2007	Share of Total Consumption 2007
Germany	2,878	2,826	2,972	0.8%	23%
Italy	1,836	1,687	2,099	3.4%	16%
United Kingdom	1,877	1,726	1,707	-2.3%	13%
France	1,446	1,473	1,632	3.1%	13%
Spain	1,191	1,191	1,488	5.7%	11%
Netherlands	392	504	507	6.6%	3.9%
Poland	234	341	452	17.9%	3.5%
Belgium	248	262	314	6.1%	2.4%
Austria	183	203	251	8.2%	1.9%
Finland	182	221	227	5.6%	1.7%
Ireland	169	185	203	4.7%	1.6%
Sweden	93	179	179	17.8%	1.4%
Denmark	265	282	164	-11.3%	1.3%
Portugal	135	137	158	4.0%	1.2%
Greece	134	145	157	4.0%	1.2%
Hungary	116	119	107	-2.0%	0.8%
Czech Republic	62	80	98	12.4%	0.7%
Romania	34	47	80	23.9%	0.6%
Slovakia	9	29	52	57.8%	0.4%
Lithuania	17	25	42	26.2%	0.3%
Slovenia	33	35	40	5.2%	0.3%
Bulgaria	6	30	38	60.5%	0.3%
Estonia	21	25	36	14.3%	0.3%
Cyprus	16	15	19	5.8%	0.1%
Luxemburg	32	23	19	-12.4%	0.1%
Latvia	10	9	17	15.8%	0.1%
Malta	7	7	7	-2.1%	0.0%
Total EU-27	11,615	11,794	13,056	3.0%	

Source: Prodcorn database, Eurostat (2008)

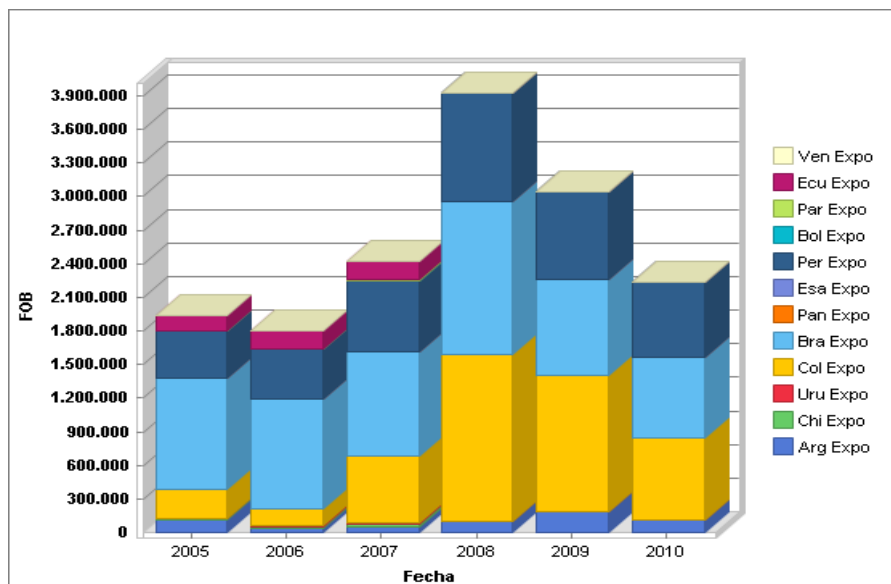
³⁶ <http://www.cbi.eum> / The home decoration and accessories market in the EU publicación Julio, 2009

- PAISES SELECCIONADOS PARA NUESTRO ESTUDIO DE MERCADO³⁷

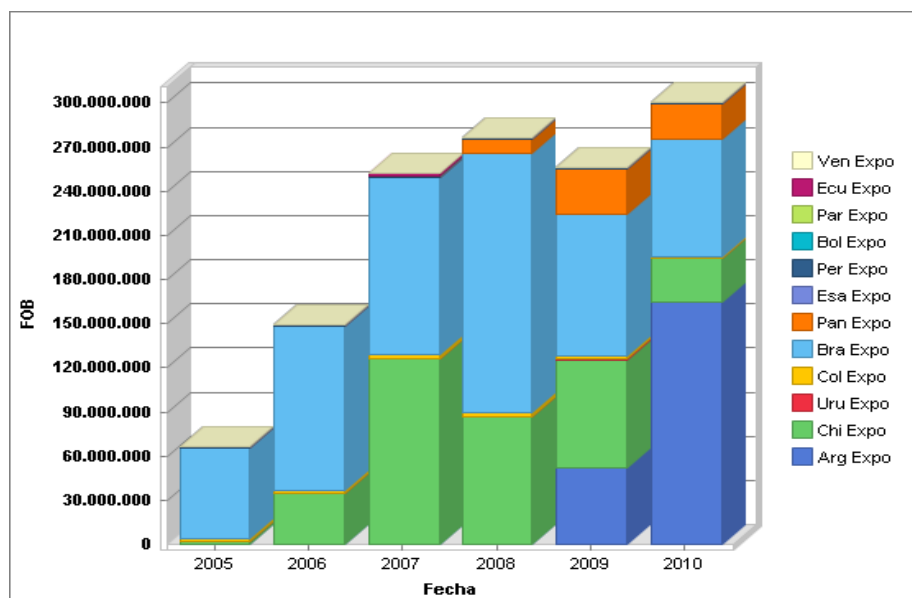


³⁷ <http://www.cbi.eum> / The home decoration and accessories market in the EU publicación Julio, 2009

IMPORTACIONES DE **ALEMANIA** PARA LA PARTIDA DE PRODUCTOS DIVERSOS / TALLA DE PRODUCTOS VEGETALES Y MINERALES 96.02.00³⁸



IMPORTACIONES DE **ALEMANIA** PARA LA PARTIDA DE BISUTERIA 71.17³⁹

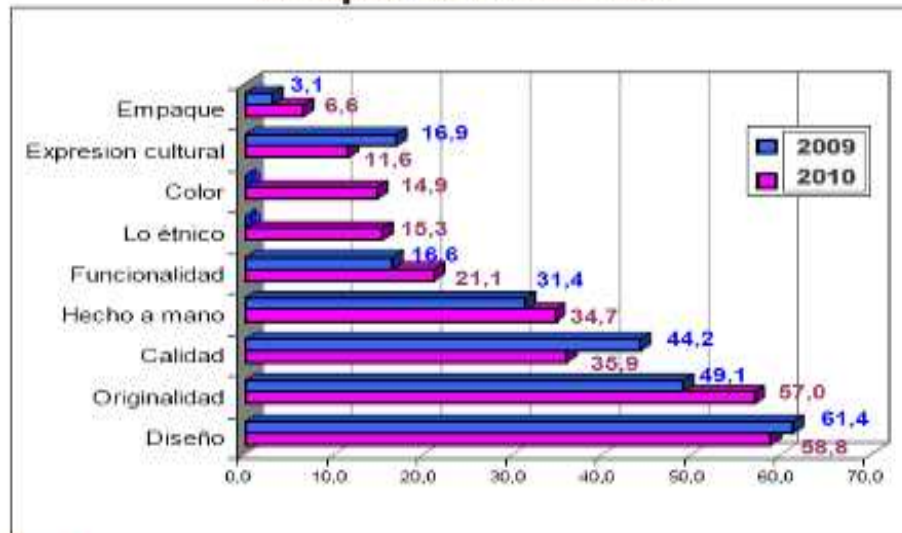


³⁸ <http://exiinformes.nosis.com.ar>

³⁹ <http://www.eclac.cl>

Anexo B. Estudio Proveedor⁴¹

Características tenidas en cuenta para la compra de artesanías



⁴¹ <http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/>

Tabla 3. Censo Artesanal por departamento

CENSO NACIONAL DEL SECTOR ARTESANAL			
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA			
No.	DEPARTAMENTOS	TOTAL	%
1	NARIÑO	8438	14.35%
2	SUCRE	5919	10.06%
3	CÓRDOBA	5499	9.35%
4	BOYACA	4960	8.43%
5	CESAR	4067	6.91%
6	ATLÁNTICO	3838	6.52%
7	TOLIMA	3029	5.15%
8	SANTAFE DE BOGOTÁ	2741	4.66%
9	SANTANDER	2085	3.54%
10	HUILA	2006	3.41%
11	BOLÍVAR	1983	3.37%
12	GUAJIRA	1844	3.13%
13	CALDAS	1690	2.87%
14	ANTIOQUIA	1325	2.25%
15	CUNDINAMARCA	1288	2.19%
16	QUINDIO	1219	2.07%
17	MAGDALENA	929	1.58%
18	CHOCO	920	1.56%
19	CAUCA	909	1.55%
20	RISARALDA	754	1.28%
21	META	682	1.16%
22	VAUPES	437	0.74%
23	NORTE DE SANTANDER	436	0.74%
24	GUAINIA	394	0.67%
25	VICHADA	305	0.52%
26	AMAZONAS	301	0.51%
27	VALLE	293	0.50%
28	GUAVIARE	269	0.46%
29	CASANARE	135	0.23%
30	ARAUCA	126	0.21%
	TOTAL NACIONAL	58821	100.00%

Fuente: Artesanías de Colombia

Anexo C. Estudio de la Competencia⁴²

The screenshot displays the infogroup OneSource interface. At the top, the logo 'infogroup OneSource' is visible. Below it, there are navigation tabs for 'PEOPLE', 'COMPANIES', and 'INDUSTRIES', with 'COMPANIES' selected. A search bar is present with the text 'Companies' and 'People' and a 'Search' button. Below the navigation, there are links for 'BROWSE BY NAME', 'FORTUNE LISTS', 'BROWSE BY GEO', and 'OTHER LISTS'. The breadcrumb trail reads 'Home / Companies / Industries / Retail (Specialty) / Bulgari (Deutschland) Gmbh Overview'. The main content area has tabs for 'Company Details', 'Company News', and 'CEO, CFO, Executives & Contacts', with 'Company Details' selected. The title is 'Bulgari (Deutschland) Gmbh Overview'. The details listed are: City: München, Country: Germany, Industry: Retail (Specialty). A description follows: 'Bulgari (Deutschland) GmbH is primarily engaged in retail sale of floor coverings; retail sale of photographic, optical and precision equipment, office supplies and equipment (including computers); retail sale of jewellery, clocks and watches; retail sale of sports goods, games and... (More)'. At the bottom, there are two bullet points: 'Revenues for Bulgari (Deutschland) Gmbh' and 'Employees of Bulgari (Deutschland) Gmbh'.

⁴² [http://www.onesource.com/free/Bulgari-\(Deutschland\)-Gmbh/Company/Profile/44790960](http://www.onesource.com/free/Bulgari-(Deutschland)-Gmbh/Company/Profile/44790960)

Anexo D. Normas de Etiquetado⁴³

Etiqueta ecológica



Etiqueta del comercio Justo



⁴³ <http://lifestyle.edelight.de/k/kleine-labelkunde/>

Anexo E. Cotización Plan Organizacional

*PAQUETE TELEFONÍA E INTERNET MOVIL UNE EPM.⁴⁴

Crea tu paquete Selecciona tu paquete

Departamento: Antioquia Ciudad/municipio: Medellín Estrato: 4

Producto	Plan	Precio Individual	Precio empaquetado
Telefonía Local	Plan 600 Min	\$ 33,917	\$ 25,084
Internet Banda Ancha	1M	\$ 66,990	\$ 58,342
Internet Móvil	Postpago limitado	\$ 52,000	\$ 52,000
Larga Distancia para Líneas UNE	Plan Relax Internacional	\$ 45,936	\$ 45,936
Revista	elige tu plan	\$ 0	\$ 0

PRECIO Precio total de la selección **\$181,362**

⁴⁴ <http://www.une.com.co/empresas/>

Anexo F. Formulario de Solicitud de Inscripción para una empresa

	7.FORMULARIO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN PARA UNA EMPRESA				
	QUE SE VA A CONSTITUIR EN C.I.				
	QUE SE VA A TRANSFORMAR EN C.I.				
FECHA DE SOLICITUD	DÍA	MES	AÑO		
INFORMACION GENERAL					
RAZON SOCIAL			NIT		
CIUDAD			TELEFONO		
DIRECCION DE OFICINAS			FAX		
DIRECCION PLANTA CULTIVO			E-MAIL		
REPRESENTANTE LEGAL			A.A.		
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL DE LA EMPRESA					
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION			EXCLUSIVAMENTE COMERCIALIZACION		
CAPITAL EN PESOS COLOMBIANOS			ORIGEN DE CAPITAL PAGADO		
AUTORIZADO			NACIONAL %		
SUSCRITO					
PAGADO			EXTRANJERO %		
EXPORTACIONES PROYECTADAS COMO C.I. EN DOLARES			GENERACION DE EMPLEO COMO C.I.		
PRIMER AÑO			DIRECTO		
SEGUNDO AÑO					
A PARTIR DEL TERCER AÑO			INDIRECTO		
EXPORTACIONES REALIZADAS ANTES DE SER C.I. EN DOLARES			PAISES DE DESTINO:		
AÑO ANTERIOR A ESTA SOLICITUD					
PRODUCTOS A EXPORTAR:					
CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
Objeto Social principal: La comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.					
Socios y % de participacion:			ESCRITURA DE CONSTITUCION		
			NUMERO	FECHA	NOTARIA
			dd mm aa		
CANALES DE COMERCIALIZACION (Nombres, Direccion Telefonos,países)					
PROPIOS:					
CON FIRMAS EXTRANJERAS					
AGENTES:					
IMPORTADORES DIRECTOS:					
OTROS CANALES:					
PROVEEDORES NACIONALES (Nit, razón social, direccion, telefonos, ciudad, productos a proveer a la C.I.)					
NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL⁴⁵					

⁴⁵ http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

Anexo G. Cotización Pagina Web

Medellín, Octubre 5 de 2010



A Quien interese

Ciudad

Por medio de la presente me permito saludarlos y presentarles la cotización para el siguiente servicio:

Desarrollo portal web

1. EL PROCESO DE REALIZACIÓN DEL PORTAL WEB CONTEMPLA LOS SIGUIENTES ETAPAS:

1.1. Diagramación del proyecto: Teniendo en cuenta la información y demás material suministrado por el cliente se procede a distribuir y organizar de forma proporcional todos los elementos que compondrán la interfaz gráfica del portal web.

1.2. Búsqueda del Punto de vista óptimo del proyecto: Esta fase comprende el proceso de aprobación por parte del cliente del diseño y estructura propuesta.

1.3. Construcción Portal Web; Esta etapa inicia una vez aprobado el punto de vista óptimo del proyecto, y comprende la construcción del Portal Web a partir de la información y componentes acordados.

1.4. Entrega final del proyecto

2. PROPUESTA ECONÓMICA:

El valor del servicio que ofertamos es el siguiente:

2.1 Paquete Portal Web básico

Componentes	Valor
Enlaces (Paquete x 6)	121.800
Galería de Imágenes.	182.700
Banner Flash.	60.900
Desarrollo Panel Generador de E-Mail.	60.900
Diagramación y Diseño Personalizado.	304.100
Total	730.400

2.2 Paquete Portal Web Pyme

Componentes	Valor
Enlaces (Paquete x 10)	182.700
Galería Categorizada (hasta 5 categorías - 2 Niveles)	243.600
Banner Flash.	60.900
Desarrollo Panel Generador de E-Mail.	60.900
Diagramación y Diseño Personalizado.	304.500
Bases de datos (Hasta 2)	243.600
Diseño Animado 3D (hasta 5 ciclos de hasta 1 segundo)	182.700
Total	1'278.900

2.3 El valor seleccionado será cancelado por la empresa

2.4 El valor no incluye IVA.

2.5 Forma de Pago: Deberá cancelarse el 50% anticipado y el resto contra entrega.

La propuesta económica estará sujeta a variación en el momento en que se tenga la información completa y definitiva por parte del cliente.

SIGMA 3D ESTUDIOS 2010

Anexo H. Cotización Inscripción Colombia Es Pasión



Bogotá D.C, 3 noviembre de 2010

**Señora
CAROLINA CARDONA
Medellín**

Estimada Carolina,

Gracias por su interés en la vinculación con “Colombia es Pasión”.

De acuerdo con nuestra conversación, a continuación relaciono los principales beneficios de nuestra alianza y la propuesta de licenciamiento:

1. Propuesta Económica

El valor de la inversión para adquirir la licencia de uso de la marca para su proyecto es \$ 5'000.000. Este valor da derecho a la utilización de la marca por un año. A continuación relaciono las posibilidades de uso de la marca.

2. Beneficios Generales:

Dentro del proceso de construcción de marca, Colombia es Pasión contribuye de manera importante en los siguientes pasos:

- Incrementa el “Reconocimiento” de la marca, específicamente para empresas en proceso de lanzamiento de productos.
- Incrementa la personalidad y actitud de marca; es decir, crea en su producto una identidad por Colombia que lo hace más atractivo en el mercado.

- Contribuye al conocimiento de marca. Un producto relacionado con la marca “Colombia es Pasión” genera curiosidad, expectativa y actitud positiva en los consumidores.
- Facilita la penetración al mercado de los productos al hacerlos llamativos por estar vinculados a una campaña que promociona la cara de Colombia.
- Genera fidelización por los productos y servicios que portan la marca

USOS EPECIFICOS DE LA MARCA

Desarrollo de Producto

Actividades de Mercadeo (ATL Y BTL)

Logo en impresos: Prensa – Revistas

Evento Público

Desarrollo de Marca Interno

Link en página Web

Apropiación de Marca dentro de la organización

Charlas de Sensibilización

Exposición Mediática

Merchandising

Además de lo anterior Colombia es Pasión cuenta con material audiovisual diseñado para programas de sensibilización al cual pueden acceder para cualquier evento que realicen.

Agradeciendo su atención, quedo en espera de sus comentarios.

ANA MILENA CELIS SALAZAR

Asesora Comercial

IMAGEN PAIS