



Plan de Negocios

**C.I. GLOBAL
ARTE
S.A.S**

ELABORADO POR:

ELIANA CANDAMIL VILLA

LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ CARRASQUILLA

2011-1

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

**PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GLOBAL ARTE S.A.S**

**ELIANA CANDAMIL VILLA
LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ CARRASQUILLA**

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

2011

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

**PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GLOBAL ARTE S.A.S**

**ELIANA CANDAMIL VILLA
LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ CARRASQUILLA**

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

**Asesor:
CARLOS MARIO MORALES**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLIN
2011**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 07 de Junio de 2011

CONTENIDO

	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	13
2. PERSONAS RESPONSABLES	15
3. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	18
5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	18
5.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	18
5.3 MISION	18
5.4 VISION	18
5.5 OBJETIVOS	19
5.5.1 Objetivo General	19
5.5.2 Objetivos Específicos	19
5.6 VENTAJAS COMPETITIVAS	19
5.7 NECESIDAD A INTERVENIR	20
5.8 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS	20
6. ANALISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR	21
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	23
7.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	23
7.2 DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS	23
7.3 MERCADO META DE BIENES Y SERVICIOS	27
7.3.1 Aspectos Generales del Mercado Objetivo (Francia)	28

7.4 ESTUDIO DEL MERCADO CONSUMIDOR	32
7.4.1 Objetivo	32
7.4.2 Generalidades	32
7.4.3 Medio de Investigación	32
7.4.4 Resultados del Estudio Consumidor	32
7.5 DEMANDA	34
7.5.1 Determinación de la demanda	34
7.5.2 Demanda Potencial	34
7.6 ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR	35
7.6.1. Proveedores	35
7.6.2. Variables estudiadas del Mercado Proveedor	36
7.6.3. Medio de investigación	38
7.7 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR	38
7.7.1 Competidores	39
7.7.2 Variables estudiadas del Mercado Competidor	40
7.7.3 Medios y aplicación para el Estudio de la Competencia	41
7.8 ESTUDIO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR	41
7.8.1 Tipo de distribución que utilizan los Competidores	41
7.8.2 Distribución	41
7.8.3 Distribuidores en Paris	42
7.8.4 Aplicación de Medios	43
7.8.5. Resultados del Estudio del mercado Distribuidor	44
7.8.6. Márgenes de ganancia o comisiones que exigen los Distribuidores	44
7.8.7. Promoción y Divulgación	44
7.9. PRECIOS ESTIMADOS ARTESANÍAS	45
7.9.1 Factores que influyen en la determinación de los precios	45

7.9.1.1 Precios de compra de las artesanías a proveedores	46
7.9.1.2 Los Precios de las Artesanías tomando como base los Costos	47
7.9.1.3 Los Precios de Artesanías para Exportación Propuestos	48
7.9.2. Política de Precios	49
7.9.3. Riesgos y Oportunidades del mercado	49
7.9.4. Plan de ventas	49
7.9.5. Aplicación de Branding e imagen Empresarial	52
8. ASPECTOS TÉCNICOS	53
8.1. Objetivos de Producción	53
8.1.1 Descripción del proceso de producción del servicio	53
8.1.2 Diagrama de procesos	56
8.2 LOCACIONES	57
8.2.1 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	58
8.2.3. Requerimientos de Servicios	59
8.3. REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	59
8.3.1 Definición de personal con competencias y perfiles	59
8.3.2 Gerente	60
8.3.3 Director de Comercio Exterior y mercadeo	60
8.3.4 Coordinador de Logística.	61
8.3.5 Auxiliar de Comercio Exterior	61
8.3.6 Persona de Oficios Varios	62
8.3.7 Presupuesto necesario Recurso Humano	63
9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	64
9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	64

10. ASPECTOS LEGALES	65
10.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	65
10.2 CERTIFICADOS Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS	66
10.3 PASOS PARA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	67
10.4 ASPECTOS NORMATIVOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA C.I EN COLOMBIA.	70
10.5 TRÁMITES JURÍDICOS, REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE COMO C.I	71
10.6 OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE UNA C.I	72
10.7 SANCIONES POR EL INCUMPLIMIENTO DE RESPONSABILIDADES	73
10.8 ASPECTOS NORMATIVOS DE LA UNION EUROPEA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES	74
10.9 NORMAS DE ETIQUETADO	75
10.10 NORMAS DE EMPAQUE	77
11. ASPECTOS FINANCIEROS	78
11.1. RECURSOS PROPIOS	78
11.2. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	78
11.3. CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	78
11.4. VENTAS TOTALES POR PRODUCTO	79
11.5. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	79
11.6. ESTRUCTURA DE COSTOS	79
11.7. FLUJO DE CAJA – TASA INTERNA DE RETORNO	79
11.8. ESTADO DE RESULTADOS	79
11.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	79
12. CONSIDERACIONES FINALES	80
BIBLIOGRAFÍA	82

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1.Portafolio de Productos y Servicios	24
Tabla 2. Generalidades Francia	29
Tabla 3. Proveedores	35
Tabla 4. Parámetros Evaluación Proveedores	36
Tabla 5. Mercado competidor Nacional e Internacional	39
Tabla 6.Distribuidores en Paris	42
Tabla 7. Precios de compra a proveedores	46
Tabla 8. Precios basados en los costos	47
Tabla 9. Precios propuestos de exportación	48
Tabla 10. Criterios de Evaluación	57
Tabla 11. Presupuesto de Bienes	58
Tabla 12. Presupuesto de servicios	59
Tabla 13. Presupuesto Recurso Humano	63
Tabla 14. Gastos de Constitución	66
Tabla 15. Recursos Propios	79

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Delimitación geográfica Francia	28
Gráfico 2. Desarrollo Estudio Técnico	56
Gráfico 3. Organigrama	64
Gráfico 4. Consulta de Homonimia	67
Gráfico 5. Etiqueta Ecológica	76
Gráfico 6. Comercio Justo	77

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Principales mercados de artesanías en el mundo (80% del mercado total)	83
Anexo B. Fortalezas y debilidades del sector artesanal	84
Anexo C. Cotización equipos de cómputo	85
Anexo D. Cotización Transporte Internacional y Terrestre Nacional	86

Copyright

La copia, distribución, aplicación y realización parcial o total de este proyecto o plan de negocios está estrictamente autorizada solo para las personas que lo realizaron, Eliana Candamil Villa, Luisa Fernanda Hernández Carrasquilla.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS © MEDELLIN - COLOMBIA 2011

1. RESUMEN EJECUTIVO

Colombia es un país de gran diversidad, étnica, cultural y artística en cada una de las regiones que la conforman. Gracias a estos factores las distintas comunidades han desarrollado a través de los años una gran habilidad para el trabajo manual por medio del cual propagan la historia y la idiosincrasia del país, expresados en texturas, colores, diseños, creaciones, semillas, aromas con los que finalmente logran despertar el interés de todo aquel que tiene la capacidad de apreciar la labor artesanal.

Teniendo en cuenta lo anterior se vio la necesidad de concebir la idea de negocio de comercializar internacionalmente el talento nacional a través de sus artesanías, aprovechando el potencial de los artesanos colombianos con el fin de apoyar su labor y promover las mejores prácticas en la administración de su negocio.

Esta idea se materializa con la constitución de la **C.I GLOBAL ARTE S.A.S** que tendrá por objeto social la comercialización, exportación y distribución de productos artesanales, enfocados hacia la línea de decoración de hogar y en particular con artículos como hamacas, jarrones en fibras naturales y figuras forradas en lana gruesa. Se incursionará en mercados globalizados como el Europeo, con el ánimo de comenzar a operar en Francia, concretamente en la ciudad de Paris, ya que de acuerdo a estadísticas y estudio de diversos factores, se encuentra que este país es considerado como uno de los principales consumidores de artesanías a nivel mundial.

Adicionalmente su poder adquisitivo, variables socio económicas, exquisitez de compra y la valoración tan determinante que el consumidor francés tiene hacia este tipo de producto, demostró que este es un excelente destino para ingresar con esta idea de negocio.

Lograr estos objetivos, significó desarrollar un proceso de investigación, con el apoyo de las diversas herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo de los cursos impartidos en el pensum académico de la tecnología, que incluyó el estudio de mercado, consecución de proveedores, análisis de costos, diseño de estrategias de comercialización, entre otras, todo apuntando a que esta idea de empresa al estar soportada en un estudio técnico, legal y organizacional serio y ajustado a la situación real que plantea el mundo de hoy, conseguirá que la **C.I**

GLOBAL ARTE S.A.S salga adelante y muestre finalmente los resultados deseados.

De acuerdo al análisis financiero del proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

- INVERSIÓN TOTAL QUE SE VA A REALIZAR (\$ Millones) : **\$ 96.631.641**
- VENTAS ESTIMADAS MENSUALES (\$ Millones): **\$ 67.964.043**
- COSTOS Y GASTOS TOTALES (\$ Millones): **\$ 64.219.941**
- RENTABILIDAD: (Porcentual) **10.54%**

2. PERSONAS RESPONSABLES

Eliana Candamil Villa					
Identificación:	1.055.830.745	Teléfono:	2506292	Celular:	3127871561
Dirección:	Calle 44 B N° 70-59			Barrio:	Florida Nueva
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	candaeli@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	<input type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios
Otros Estudios:	Curso Básico en sistemas / Básico en contabilidad SENA				

Luisa Fernanda Hernández Carrasquilla					
Identificación:	21,526,337	Teléfono:	3314474	Celular:	311 398 29 37
Dirección:	Calle 44 Sur # 39 A 37			Barrio:	El Dorado
Ciudad	Envigado	Correo electrónico:	luisahfer@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios
Otros Estudios:	Inglés como segunda lengua /Sistemas nivel medio- alto/ Gastronomía (Chef técnico)				

3. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación, busca recopilar una serie de conocimientos, experiencias y asesorías que pretenden con un fin académico, mostrar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa enfocada a la comercialización internacional de artesanías colombianas.

El nivel de conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios tecnológicos en la Institución Universitaria ESUMER, han suministrado las suficientes herramientas con las que es factible llevar a cabo este proyecto, con resultados de eficiencia y calidad que pueden hacer que sea posible llevarlo a la realidad, a la vez que permitirá cumplir el requisito final para obtener el título en tecnología de Comercio Internacional.

Adicionalmente, es muy meritorio para el futuro laboral y profesional del estudiante, que logre desarrollar desde su formación académica sus propios proyectos empresariales, para así tener la opción de superación propia y no estar sujeto a la oferta laboral que el mercado ofrece; sino convertirse en una fuente de generación de empleo para el país.

4. JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal en Colombia ha vivido un continuo estancamiento a nivel de comercialización de sus productos, pues el mercado colombiano se encuentra ya abastecido por la producción nacional. Esta producción tiene atributos que la hacen atractiva frente a consumidores de otros países, sin embargo, las artesanías pertenecen a la línea de exportación de productos no tradicionales, con lo que sus volúmenes y accesibilidad a algunos mercados, se encuentran aún muy limitados.

Por lo tanto, se hace necesario que cada día surjan nuevas propuestas que impacten los problemas inherentes al sector artesanal para que éste se posicione en el medio con mejores herramientas de producción, mejores elementos de administración y comercialización y en resumen se logre incentivar a los artesanos a adquirir un mayor espíritu empresarial.

Por lo anterior, la creación de una Comercializadora Internacional, que dentro de sus propósitos incluya la intervención de estos problemas, justifica que se destinen los esfuerzos necesarios para la creación de esta empresa, pues se piensa que con ello se apoya el talento nacional, se crean fuentes de empleo y se proyecta ante el mundo la cultura y tradición del país. Igualmente cumplir con el propósito de elaborar el trabajo de grado, que permitirá, que la aplicación de los conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje en la institución, se reflejen en la realización de hechos concretos, a través de la puesta en marcha de esta idea de negocio, con el fin de hacerla realidad.

5. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GLOBAL ARTE S.A.S

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Comercializadora Internacional GLOBAL ARTE S.A.S es una empresa de carácter comercial dedicada a la comercialización, distribución y exportación de artesanías colombianas. Estará ubicada en la Calle 44 sur # 39 A 37 Envigado – Antioquia, donde se llevaran a cabo todas las actividades comerciales, logísticas, administrativas y todo lo que está relacionado con el tema de los canales de distribución, con el fin de satisfacer las necesidades de clientes en el exterior con calidad, excelente servicio y ante todo lograr difundir el potencial del artesano colombiano.

5.3. MISIÓN

La C.I GLOBAL ARTE S.A.S dedicara sus esfuerzos a comercializar, distribuir y exportar productos artesanales colombianos al mercado Francés representando el esfuerzo manufacturero de artesanos de diferentes regiones del país , con lo cual no solo se pretenden obtener intercambio económico y comercial, sino dar a conocer algunos rasgos de la cultura colombiana, mediante la implementación de procesos óptimos que permitan mejorar la calidad de vida de nuestros proveedores y a su vez que satisfagan las expectativas de los consumidores.

5.4. VISIÓN

En el 2020 la C. I GLOBAL ARTE S.A.S, será reconocida como empresa líder en la formulación y ejecución de estrategias para la comercialización de artesanías, generando empleo y calidad de vida a los artesanos colombianos, basada en procesos éticos y actualizados, para satisfacer así las necesidades del mercado y lograr un buen posicionamiento a nivel internacional.

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. Objetivo General

Estructurar una alternativa de empresa que brinde el servicio de comercialización y exportación de artesanías colombianas al mercado Europeo, evaluando su viabilidad financiera, penetración de mercados y disponibilidad de recursos bajo los parámetros legales que exige el Comercio Internacional.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Lograr consolidar en el primer año de operación de la C.I GLOBAL ARTE S.A.S, un cumplimiento del 80% como mínimo de las metas de exportación planeadas.
- Fortalecer lazos comerciales con los proveedores existentes y ampliar los contactos con proveedores de otras regiones.
- Aumentar en un 30 % más el número de distribuidores en Paris, al concluir el segundo año de operación.
- Expandir la comercialización de los productos artesanales a otras regiones de Francia en un periodo de cinco años.

5.6. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Comercializar artesanías únicas, con materiales ecológicos en su estado natural provenientes de las regiones colombianas; adaptadas a líneas actuales, afines al mercado al que se pretende llegar.
- Ofrecer un portafolio de servicios on-line a través del desarrollo del sitio web C.I GLOBAL ARTE, para que tanto proveedores como clientes tengan acceso en tiempo real a toda la información de los productos y servicios.
- La empresa desarrollara un plan estratégico con exportadores de productos tradicionales como café, banano, flores, textiles buscando establecer alianzas publicitarias que permitan difundir el trabajo artesanal colombiano como un producto con gran potencial exportable.

- Implementar estrategias logísticas que permitan minimizar costos de almacenaje y bodegaje que finalmente se verán reflejados en un precio óptimo y atractivo del producto.

5.7. NECESIDAD A INTERVENIR

La C.I. Global Arte, pretende contribuir con la solución del problema artesanal en torno a los procesos de producción, almacenamiento y comercialización de artesanías colombianas; las cuales se destacan, no solo por su funcionalidad, sino por sus características culturales, precios competitivos y su alto grado de calidad. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados por diferentes entidades tanto privadas como públicas y a los mismos artesanos, se tienen grandes dificultades para darlos a conocer y más aún para llevarlos al exterior, donde son altamente valorados por sus estándares de calidad y presentación que se acomodan a las exigencias de los clientes.

Parte del problema nace en el mismo proceso de producción tradicional del artesano, donde generalmente cada uno se encuentra aislado y creando artículos de forma precaria, sin mucho capital de trabajo, poca tecnología y escaso conocimiento de herramientas administrativas y de comercialización, por lo cual aunque un producto tenga potencial se queda estancado al no ser reconocido por sus posibles compradores.

5.8. RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El servicio que la CI GLOBAL ARTE S.A. S desea ofrecer es el de:

- Exportación, de artesanías colombianas a Francia.
- Distribución, de productos sobre pedidos anticipados, en París.
- Posicionamiento de C.I. en el mercado Europeo.
- Comercialización de artesanías colombianas.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

El sector de Artesanías en Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos.

El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (24.04%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%).¹

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas, otras venden en plazas de mercado y otros sitios; solo una mínima parte de los artesanos participa en ferias artesanales y los demás comercializan de forma ambulante. De igual manera, el 87,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 9,39% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

Como se puede observar se tiene un pobre desarrollo de la industria artesanal en lo que tiene que ver con aspectos organizativos gremiales, así como en el campo administrativo y empresarial. No se vislumbra que se incorporen avances tecnológicos ni propuestas claras de crecimiento con miras a tener políticas de expansión de mercados en el futuro cercano.

Se reconoce que se están haciendo esfuerzos tanto en el sector público como en el privado para lograr organizar mejor esta actividad y sobre todo para que la manufactura artesanal logre su cometido de penetrar mucho más el mercado internacional, como un componente muy importante de los nuevos acuerdos de intercambio comercial en que está empeñado el gobierno nacional con otras regiones del mundo.

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder

¹Tomado del portal www.reddebibliotecas.org.co/si/Cultura/Paginas/artesanosidentidadcolombiana.aspx

mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China ,Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros.

La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Colombia son:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de producción.

Es deber entonces que las nuevas propuestas empresariales que estén en proceso de conformación, enfoquen sus esfuerzos en tratar de resolver estos problemas con el ánimo de lograr que el sector se fortalezca y pueda crecer acorde con las exigencias del competitivo mundo de hoy.²

²<http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe>

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

Considerando que el mercado al que se pretende llegar con la comercialización de artesanías está conformado por empresas distribuidoras en París que se dedican a la comercialización de productos importados enfocados a la gama decorativa en general, se pretende con ello lograr los siguientes objetivos:

- Contactar en los primeros seis meses 5 distribuidores en París de los productos artesanales ofrecidos en el portafolio de la C.I Global arte.
- Realizar alianzas en el primer año con los proveedores artesanales que hayan demostrado mejor desempeño garantizando el posicionamiento del negocio en el mercado parisino.
- Lograr que al final del segundo año de operación el 80% de las negociaciones con proveedores y distribuidores se realicen vía on-line.
- Obtener una utilidad del 10% y beneficios para la comercializadora, a través de las negociaciones con los distribuidores de París, durante el primer año de actividad de la empresa.

7.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y SERVICIOS

La CI GLOBAL ARTE S.A.S Iniciar operaciones con la exportación de productos artesanales colombianos que se presentan a continuación

TABLA 1. Portafolio de Productos y Servicios

Producto	Referencia	Descripción	Posición Arancelaria
 <p>JARRÓN EN FIBRAS NATURALES / GRANDE</p>	001	<p>Jarrón en Fique, elaborado a mano, en la región de Amazonas por Indígenas Waunanna Medidas: 90 cm de Alto 40 cm de Diámetro. Peso: 1.5 Kg Color: (Varios) según requerimientos del cliente. Uso : Decoración de espacios</p>	46.02.19.00
 <p>JARRÓN EN FIBRAS NATURALES / MEDIANO</p>	002	<p>Jarrón en Fique, elaborado a mano, en la región de Amazonas por Indígenas Waunanna Medidas: 70 cm de Alto 35 cm de Diámetro. Peso: 1 Kg Color: (Varios) según requerimientos del cliente Uso : Decoración de espacios</p>	46.02.19.00



HAMACA TEJIDA SENCILLA

003

Hamaca de algodón y brazos de Nylon. Tejida a mano en la Región de los Llanos Orientales.
 Medidas: 4 Mt de Largo.
 Cuerpo: 2 Mt de Largo.
 Brazos: 1 Mt x 2
 Ancho: 1.5 M.
 Peso: 0.75 Kg.
 Peso que soporta: 150 Kg. Color: (Varios) según requerimientos del clientes
 Uso: Decoración de Interiores y descanso

63.06.99.00



HAMACA TEJIDA DOBLE

004

Hamaca de algodón y brazos de Nylon. Tejida a mano en la Región de los llanos Orientales.
 Medidas: 4 Mt de Largo.
 Cuerpo: 2 Mt de Largo.
 Brazos: 1 Mt x 2
 Ancho: 2.5 Mt.
 Peso: 1 Kg.
 Peso que soporta: 200 Kg. Color: (Varios) según requerimientos del clientes
 Uso: Decoración de Interiores y descanso

63.06.99.00

 <p>DRAGON FORRADO EN LANA GRUESA</p>	<p>005</p>	<p>Hermosa figura forrada en lana gruesa de diversos colores llamativos, hechos a mano por artesanos Antioqueños en la ciudad de Medellín. Medidas: 1. 5 Mt de Largo. Cuerpo : 50 cm Peso: 2 Kg Uso: Decorativo</p>	<p>51.12.30.10</p>
 <p>CAMALEON FORRADO EN LANA GRUESA</p>	<p>006</p>	<p>Hermosa figura forrada en lana gruesa de diversos colores llamativos, hechos a mano por artesanos Antioqueños en la ciudad de Medellín. Medidas: 1 Mt de Largo. Cuerpo : 20 cm Peso:1 Kg Uso : Decorativo</p>	<p>51.12.30.10</p>

7.3. Mercado Meta de Bienes y Servicios

El mercado al que se pretende llegar con la comercialización de artesanías está conformado por Empresas distribuidoras en Paris- Francia, de las cuales se estima que alrededor de 2.389 se dedican a la distribución y comercialización de líneas de productos importados y que satisfacen necesidades de consumo enfocados a la gama de decoración en general. Para efectos de especificar los posibles destinatarios de estos productos se han identificado algunos distribuidores que podrían estar interesados en comercializar artesanías colombianas que cumplen con ciertos estándares que alcanzan a satisfacer las necesidades del consumidor francés.

El consumidor francés se enfoca mucho en las tendencias, diseño y moda de todo lo que consumen. Por el hecho de satisfacer sus necesidades, puede afirmarse que es un comprador por impulso que busca satisfacer sus gustos y preferencias, apoyándose para ello en su alto poder adquisitivo.

En Francia, especialmente en París “la ciudad de la moda”, existe la tendencia hacia un mercado que es vanguardista y apunta hacia la compra de artículos acordes con las últimas líneas reseñadas en revistas y catálogos. Como consecuencia de lo anterior, los ciclos de vida del producto son más cortos y esto permite el poder ofrecer artículos en permanente renovación.

7.3.1. Aspectos Generales del Mercado Objetivo (Francia)

GRAFICO 1. Delimitación geográfica Francia



TABLA 2. Generalidades Francia

Datos Generales 2009³	
Capital	PARIS
Idioma	FRANCES
Tipo de Gobierno	REPUBLICA
Religión	CATOLICA 83-88 %, OTRAS 12-17%
Moneda	MONEDA UNICA EUROPEA (EURO) (UNION EUROPEA)
Principales Ciudades	BORDEAUX , CANNES , LYON , MARSELLA , NANTES , ROUEN
Población	64,321,400.00
PIB (US\$ millones)	2,651,906.00
PIB per capita (US\$)	41,229.00
% Crecimiento PIB	-2.60
Tasa de devaluación (%)	-1.66
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	0.72
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	2,998.35
Tasa de desempleo (%)	9.50
Inflación (%)	0.10
Riesgo de no Pago	AAA

Francia es el país más extenso de Europa Occidental con una superficie de 549.200 Km². La población de Francia en 2009 se estimó en 64, 321,400 millones de habitantes (el último censo de población data de 2009), siendo el segundo país más poblado de Europa, después de Alemania (82,5 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km².

La esperanza de vida de los varones es de 75,6 años similar a la media europea y la de las mujeres de 82,8 años, superior a la media europea de 81,4. En Francia, el crecimiento del PIB alcanzó el 2,1% en 2009, tras el 2,4% en 2008. El consumo de los hogares ha seguido siendo un motor esencial del crecimiento. El desempeño de la economía francesa ha sin embargo estado más cerca con las de la zona del euro desde principios de 2007.

³<http://www.proexport.com.co/>

Según el Instituto Nacional de Estadística, el índice de precios al consumo (IPC) habría aumentado entre diciembre de 2006 y diciembre de 2007 un 2,6%.

En media anual la inflación alcanzó el 2,2% en 2008 y se redujo en 2009 a un 1,6%.

La tasa de empleo de las personas entre 15 y 64 años es de 64,8% y la tasa de actividad de 70,1%.

El índice de distribución de renta para Francia fue en el 2009 de 26,7. Este índice mide el grado de concentración de riqueza en las familias y toma valores de 0 a 100, en donde 0 corresponde a una distribución óptima de rentas y 100 a la máxima concentración o desigualdad.

Francia es una República parlamentaria que se rige por la Constitución de la V República, aprobada por referéndum el 28/9/1958. La Constitución prevé un Parlamento bicameral: la Asamblea Nacional consta de 577 diputados, elegidos por un período de cinco años en sufragio directo, por un sistema mayoritario a dos vueltas; el Senado cuenta con 238 miembros, con mandato de nueve años y se renueva por terceras partes cada tres años.

Las importaciones han registrado una tendencia al crecimiento durante los últimos tres años al pasar de US\$ 493.996 millones en 2008 a US\$ 609.325 millones en 2009, para un incremento promedio anual de 11,25%.

Entre los principales productos importados por Francia en 2008 encontramos: los demás aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso; Automotores y otros vehículos de motor; Gas natural en estado gaseoso; medicamentos para uso terapéutico o profiláctico y partes para aeroplanos y helicópteros entre otros.

Entre los principales países proveedores de las importaciones se encuentran los socios comunitarios, por efectos de cercanía y preferencias arancelarias. Los 10 principales países proveedores de Francia en el 2009 fueron: Alemania, Bélgica, Italia, España, Países Bajos, Reino Unido; Estados Unidos; China, Suiza y Rusia. Colombia tan sólo participa con el 0,05%.

Las importaciones de Colombia procedentes de Francia en los últimos tres años han aumentado, registrando un incremento promedio anual de 16,67% al pasar de US\$ 384 millones en 2008 a US\$ 518 millones en el último año. Para 2009, presentaron un aumento de 23,27% frente al año anterior.

Las exportaciones presentaron un crecimiento durante los últimos tres años al pasar de US\$ 463.004 millones en 2008 a US\$ 550.341 millones en 2009, para una variación promedio anual de 9,17%. Para el año 2007 las exportaciones registraron un incremento de 12,50% frente al año anterior.

Entre los socios de exportación de Francia se mantiene la misma tendencia de concentrarse en los países comunitarios. Los 10 países socios destino de las exportaciones francesas en 2007 fueron: Alemania, España, Italia, Reino Unido, Bélgica, Estados Unidos, Países Bajos, Suiza, China y Polonia con el 1,57%. Colombia alcanzó una participación del 0,10% en las exportaciones francesas del 2007.

Las exportaciones totales colombianas dirigidas a Francia han mantenido crecimiento sostenido durante los tres últimos años. Las exportaciones tradicionales representaron el 77,27% de las exportaciones totales en el año 2008. Las exportaciones No Tradicionales concentran el 22,73% de las exportaciones totales y presentaron un crecimiento promedio anual del 40,37% en el período, al pasar de US\$ 36 millones en 2009 a US\$ 69 millones en el último año.

Francia es la 6ª potencia mundial y 2º mercado europeo, según un informe del alemán IW (Instituto de Colonia), las proyecciones de las tendencias actuales indican que Francia arrebatará a Alemania su puesto de primera economía de la Unión Europea en el año 2025. Más de 8.000 empresas internacionales ya están presentes en Francia y el 30% de producción industrial en Francia es de origen extranjero.

Todas las anteriores generalidades permiten concluir que Francia es un mercado de gran potencial para llevar las artesanías colombianas por parte de la C.I GLOBAL ARTE S.A.S⁴

⁴Portal <http://www.camaravalencia.com/Internacional/JornadasInformativas/Francia2010/CamaraFrancoEspanola.pdf>

7.4. ESTUDIO DEL MERCADO CONSUMIDOR

7.4.1. Objetivo: Identificar las preferencias, gustos y tendencias del consumidor francés en cuanto a la línea decorativa con productos importados , con el fin de satisfacer estas necesidades con las artesanías colombianas y a su vez alcanzar un reconocimiento importante en este territorio.

7.4.2. Generalidades: El cliente directo, son distribuidores ubicados En la ciudad de Paris especialmente en las zonas comerciales de el Marais y Montnartre. Las variables que se tuvieron para su selección fueron:

- Empresas distribuidoras, ubicadas en Paris o en los alrededores de esta ciudad.
- Empresas especializadas y dedicadas a la comercialización de líneas decorativas, artesanales e importadas.
- Buena capacidad de compra tanto al detal como al por Mayor.
- Compradores que valoren los productos artesanales provenientes de otros mercados.

7.4.3. Medio de Investigación.

Para lograr obtener una base de datos solida de posibles consumidores (distribuidores) en Paris, se buscó la información en:

- Guía para exportar a Francia.
- Directorio empresarial Unión europea (Euro-Page)
- Yellow page – Páginas Amarillas Francia –Paris.
- A través de contactos directos en la ciudad de Paris.

7.4.4. Resultados del Estudio Consumidor

Población Consumidora

Según los datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística (INSEE) para el 1 de enero de 2009 la población francesa era de 64,3 millones de habitantes con un PIB en millones de dólares de 2.651.906 que asegura un ingreso per cápita de (US\$) 41.229.

El mercado estará enfocado a la ciudad de París que cuenta con una población de 2.193.031 siendo una de las capitales europeas de mayor tamaño y potencial de consumo.

La fuerza de ventas estará dirigida tanto a hombres como a mujeres, debido a que los artículos artesanales son consumidos por ambos. En términos generales son características de estos consumidores el tener: poder adquisitivo medio-alto; apreciación y exigencia de la calidad; es un consumidor exquisito; gusta de comprar tanto en tiendas selectivas como en almacenes de grandes superficies.

Si se segmenta por edades los consumidores a los cuales se pretende llegar se encuentra que en el grupo de jóvenes de 18 a 29 años, las posibilidades de acceder a este mercado son bajas por que sus gustos están dirigidos a comprar principalmente artículos decorativos de precios bajos.

Los Individuos de 30 – 45 años conforman un grupo de consumidores que podrían ser clientes potenciales, dado que son personas por lo general con un nivel profesional importante, estabilidad laboral y en etapa de creación de un nuevo hogar que tienden a comprar productos que son prácticos, multifuncionales y que cumplen con las últimas tendencias para interiores.

Personas de 45- 65 años o más, constituyen el grupo de consumidores de más rápido crecimiento en Francia. En la mayoría de los casos sus hijos han abandonado la casa, este consumidor pasa la mayor parte de su tiempo de ocio en el hogar, suelen socializar con amigos y familiares. Sus gustos radican en la sustitución gradual y la mejora de sus actuales ambientes domésticos. La gente de este grupo tiene altos ingresos disponibles. Generalmente está renovando o reemplazando sus bienes del hogar, dando una mayor importancia a la relación valor-precio-funcionalidad.

Para que los artículos hechos a mano puedan competir deben ser bien armados, con acabados profesionales y con un uso práctico además del decorativo, atendiendo a las necesidades especiales del adulto mayor.

Lo anterior permite concluir que este grupo de edad constituye el nicho de mercado más propicio para la adquisición de las artesanías colombianas.

7.5 DEMANDA

7.5.1. Determinación de la demanda

Los clientes que demandan los productos artesanales, en primera instancia son empresas, no son personas naturales; debido a esto se busca encontrar empresas que sean distribuidoras en Paris o sus alrededores, que sean importadoras y que estén interesadas en adquirir estos productos para su distribución. Se estima que en esta ciudad hay alrededor de 2389 tiendas dedicadas a la línea decorativa para toda clase de interiores. Un alto porcentaje de estas, ofertan artículos importados de los 5 continentes.

Con estas características encontramos una lista de aproximadamente 5 empresas distribuidoras (retail), las cuales compran al por mayor artículos de la línea decorativa, esculturas y arte contemporáneo.

Para el estudio de mercado realizado por la C.I GLOBAL ARTE S.A. Se listara en el siguiente cuadro, un grupo de 5 posibles distribuidores ubicados entre las zonas Montmartre y el Marais, reconocidas como zonas comerciales de clase media-alta.

Demanda Potencial

Según el estudio financiero, la proyección que se tiene planteada para el incremento en la demanda es de un 3% en el mercado durante los seis primeros meses.

7.6. ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR

7.6.1. Proveedores

Los proveedores son artesanos de diferentes regiones del país los cuales según sus culturas, costumbres, tradiciones, están diseñando y ejecutando, propuestas que los identifican y muestran el trabajo de sus manos. Se han identificado diferentes regiones y grupos que tienen una gran oferta, algunos de ellos realizándola de manera más tecnificada conservando la línea manual mientras otros de una forma más precaria los cuales están en vía de crecimiento, tecnificación y reconocimiento.

TABLA 3. Proveedores

PROVEEDORES ARTESANIAS COLOMBIANAS	
JARRÓN EN FIBRAS NATURALES	
ARTE MIMBRE EL YUMA	NEIVA-HUILA CI 50 # 1a-45 Teléfono: (57) (8) 8766802
ARTESANÍAS MIMBRES MEDELLÍN	MEDELLIN ANTIOQUIA Dirección: Carrera 65 N. 103-100 Teléfono: 2674662
ARTESANIAS Y DECORACIÓN FIQUELAND	BOGOTA-COLOMBIA Calle 16 # 5- 24 Local 27 Cel.: + (57) 314 2774553
HAMACAS Y TEJIDOS	
MI TIERRA ARTESANAL	BUCARAMANGA- SANTANDER Teléfonos: +57 7 6447986 - Móvil: +57 300 5536387
HAMACAS PASION POR EL DESCANSO	COSTA NORTE- BOLIVAR Contáctenos al : 57+(2)3158906
HILATEL S.A	BARRANQUILLA- ATLANTICO Calle 41 Nro. 52-75
FIGURAS EN LANA GRUESA	
ARTESANIAS DE COLOMBIA "CABALLO DE TROYA"	MEDELLIN- ANTIOQUIA Vía las palmas 50 mts antes de la glorieta Sancho Paisa Tel: 386 03 64

7.6.2. Variables estudiadas del Mercado Proveedor

Con el fin de acceder a productos artesanales que satisfagan las exigencias de los clientes en el exterior, se tendrá especial cuidado en seleccionar un grupo de proveedores que cumpla con los estándares de calidad que el propósito de la negociación requiera, para ello se tomaran parámetros, como precio, estándares de calidad, cumplimiento, capacidad de entrega y volúmenes requeridos, localización, innovación, mano de obra capacitada. A través de un checklist que califique dichos parámetros y que aporte otros elementos que puedan ser valiosos para contemplarlos en los aspectos que definan el proveedor ideal. También se tendrá en cuenta la capacidad de adaptación y modificación que puedan imponer sobre sus productos, además de la mentalidad empresarial que puedan ofrecer para interactuar con la CI. GLOBAL- ARTE.

TABLA 4. Parámetros Evaluación Proveedores

COD	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	%	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
C1	UBICACIÓN Y TRANSPORTE:	Este criterio nos sirve para determinar las facilidades de distribución y transporte de los productos terminados según la distancia, ubicación y seguridad de la vía terrestre.	15	Cuando se encuentren dentro de Bogotá o en cercanías sin salirse de los límites de Cundinamarca	Cuando se encuentren fuera de Antioquia y para su acceso terrestre no sea necesario el paso por zonas de alto riesgo (zonas rojas)	Cuando se encuentren fuera de Antioquia y para su acceso terrestre no sea necesario el paso por zonas de alto riesgo (zonas rojas)
C2	DURACIÓN Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	El promedio de la elaboración de los artículos, se toma como base para determinar si la producción es lenta, normal o ágil y de esta manera calificar la eficiencia	20	El tiempo de producción está por debajo del promedio del artículo	El tiempo de producción está en el promedio de dicho artículo.	El tiempo de producción está por encima del promedio de dicho artículo.
C3	USO DE TECNOLOGÍA:	Con este criterio calificamos la producción de los artículos teniendo en cuenta que el uso de tecnología les facilita y les reduce el tiempo de proceso de los productos.	2	Cuando utilizan más de 1 herramienta	Cuando utilizan más de 1 herramienta	Cuando no utilizan herramientas y todo el trabajo lo realizan manualmente
C4	FLEXIBILIDAD DE PRODUCTOS:	Este factor lo hemos medido de acuerdo a los requerimientos que solicitan los clientes y a la disposición de los artesanos para hacerlo	15	Cuando existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo a requerimientos	Cuando existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo a requerimientos	Cuando no existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo

		según indicaciones, debido a que a muchos artesanos su cultura y tradición no les permite realizar cambios a sus productos		de diseño y colores que se definen según la demanda.	solamente de color, sin intervenir en el diseño del artículo	a requerimientos sugeridos por la demanda
C5	PRECIO	Para determinar los costos en que debemos incurrir y las posibles ganancias futuras, se toma el precio de productos iguales pero de diferente proveedor, para sacar un promedio, que sea base para calificar los artículos como acordes al precio, al sobre el precio, o por debajo del precio debido.	10	El costo está por debajo del promedio del Producto.	El costo está en Promedio de dicho artículo.	El costo está por encima del promedio de dicho artículo.
C6	INTERÉS POR PRODUCIR Y VENDER:	Este factor lo hemos medido de acuerdo a las entrevistas y conversaciones que hemos tenido con los proveedores, pues muchas veces no tienen interés alguno en comercializar sus productos al exterior.	15	Decididos a vender sus productos para la exportación	Les gustaría vender para exportar, pero no confían en su capacidad de producción para satisfacer la demanda	No están interesados en vender sus productos para la exportación
COD	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	%	ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
C7	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN:	Es decir la existencia de medios para comunicarnos con los proveedores, las facilidades de acceso y uso de comunicación, teniendo en cuenta que no todos tienen línea telefónica.	8	Cuando se pueden localizar inmediatamente ya que tienen teléfono en su casa o celular.	Cuando no se pueden localizar inmediatamente y hay que llamarlos donde vecinos a la central del pueblo, entre otros.	Cuando no conozcan las herramientas informáticas
C8	HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS	Este factor determina las facilidades de realizar negociaciones por medio de Internet o manejo de bases de datos en Excel	5	Cuando conozcan y dominen las herramientas informáticas y tengan computador.	Cuando conozcan las herramientas informáticas y manejen algunas y tienen que desplazarse de su sitio de trabajo para conseguir un computador	Cuando no conozcan las herramientas informáticas
C9	CALIDAD Y ESTÁNDARES	Este factor está relacionado con las exigencias y requerimientos de calidad que tengan los países con respecto a los productos a exportar	10	Cuando el producto cumpla con los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio del país	Cuando el producto cumpla con más del 60% de los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio del país.	Cuando el producto no cumpla con el 60% de los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio del país
		TOTAL	100			

7.6.3. Medio de investigación.

Se contactaron los proveedoras a través de correo electrónico unos y llamadas telefónicas otros, se logró establecer la calificación de los parámetros que finalmente arrojó el listado anterior.

7.7. ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR

El mercado competidor en el sector artesanal en lo referente a la ubicación puede considerarse que es de tres tipos:

- Competencia nacional en origen. En la que participan las diferentes comercializadoras internacionales establecidas en Colombia y que disputan del mercado artesanal, a través de variables como precios y volúmenes.
- Competencia Internacional. Que se da entre diversos países que tienen capacidad exportadora de productos artesanales. Se está hablando de países de los cinco continentes que tiene su oferta exportable dirigida a Francia.
- Competencia nacional en destino. Para los cuales se ha tomado como referencia almacenes de decoración y accesorios para el hogar, tiendas de regalos y obsequios, supermercados y almacenes de cadena con departamentos para el hogar, ubicados en París.

7.7.1. Competidores

TABLA 5. Mercado competidor Nacional e Internacional

MERCADO COMPETIDOR			
	EMPRESA	PRODUCTO/ SERVICIO	LOCALIZACION
COMPETENCIA NACIONAL ORIGEN (COLOMBIA)	C.I MI TIERRA LTDA.	Productora y exportadora de artesanías Ecológicas de Colombia	Bucaramanga Santander
	COMERCIALIZADORA ARTESANAL COLONIAL	Comercialización y producción de productos artesanales para la exportación.	Popayán Cauca
	TIKUNA ARTE PRECOLOMBINO	Fabricantes y Exportadores Joyas Elaboradas a Mano con Diseño. Joyas Precolombinas.	Bogotá , Cundinamarca
	MAJO BAGS	Fabricación y exportación de carteras, bolsos y accesorios, hechos a mano. Fibras naturales y tejidos. Diseños originales.	Bogotá , Cundinamarca
	LA CASA DEL ARTESANO	comercialización de artesanías en bisutería, cueros, textiles, platería,cerámica	Perú
COMPETENCIA INTERNACIONAL	ARTESANÍAS DE MANOS MEXICANAS S.A. DE C.V	Comercializadora del arte mexicano con Artículos de Cocina, Artículos de Piedra. Barro Negro, Cajas de Madera, Candeleros, Cofre	México
	GULMAHOR EXPORTS	Fabricante, exportador y proveedor de la caja de la joyería, joyas, bandejas.	India
	MICO DONEVSKI BISUTERÍA	Importación - exportación. Fabricación y venta al por mayor. Bisutería, relojes y bolsos	España

COMPETENCIA NACIONAL DESTINO (FRANCIA)	VERBECKMOES	Venta y distribución de productos nacionales e importados para decoración y hogar	Paris-France
	SARL MANUFACTURE DES TAPIS DE COGOLIN	Venta y distribución de alfombras y cuadros de moquetas	Paris Francia
	SANTONS MARCEL CARBONEL	Fabricación de figuritas de arcilla cocida pintadas y decoradas a mano. Elaboración totalmente artesanal siguiendo la tradición provenzal	Marsella - FRANCIA
	MAISON DRUCKER	Venta y distribución de Asientos y comedores en Bambú y mimbre: artículos	Gillocourt - FRANCIA

7.7.2. Variables estudiadas del Mercado Competidor

El mercado de las artesanías altamente competido tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En el presente estudio, se vio la necesidad de tener en cuenta algunos aspectos del mercado para lograr tomar decisiones acerca de los productos que finalmente fueran a constituir el portafolio de servicios con el cual se incursionara en el mercado francés. Sobre el particular se tuvo en cuenta lo siguiente:

- El Producto. Se analizó con los distribuidores las tendencias del mercado en cuanto a que tipo de artesanías está solicitando el consumidor y en particular de qué tipo de material (barro, tela, madera, mimbre, etc.) con el fin de orientar a los proveedores para que centralicen esfuerzos en este tipo de productos.
- El Precio. La importancia de este factor, sobre todo cuando se trata de productos similares es muy grande y determinante pues se sabe que este juega un papel muy preponderante en los costos de producción y la utilidad.
- La distribución. Las artesanías llegaran a los consumidores finales si se tiene asegurado un eficiente canal de distribución. Es muy importante conocer que estrategias tienen la competencia para copar el mercado y a partir de allí diseñar los propios canales de distribución. Destacamos el lugar importante que ocupa hoy en día, la distribución vía on-line.

7.7.3. Medios y Aplicación para el estudio de la Competencia.

Muchos de los aspectos de los competidores se pueden conocer hoy en día a través de la información que se obtiene por Internet. La fuente de consulta que representan las páginas web de las empresas brindan información acerca de: naturaleza y características de los productos, precios y lugares de exportación. Con estos datos se puede desarrollar un conjunto de estrategias para competir en el ámbito internacional con productos similares o con el ofrecimiento de otros que no estén en el mercado.

Igualmente es muy importante poder asistir a exposiciones y ferias artesanales para conocer las variedades, tendencias y nuevos productos que puedan en algún momento ampliar el portafolio de productos a ofrecer.

7.8 ESTUDIO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

7.8.1 Tipo de distribución que utilizan los Competidores

Los competidores de la C.I GLOBAL ARTE, básicamente usan los mismos canales que ésta, pues la dinámica del mercado parisino se mueve dentro de la compra directa por el cliente cuando visita el punto de distribución o por solicitud del producto mediante canales de comunicación electrónica vía internet. En ambos casos se le garantiza al cliente la entrega del producto solicitado con los estándares que ofrece el catálogo de presentación del producto.

7.8.2. Distribución

Los distribuidores de las artesanías que la comercializadora contactará en Francia, concretamente en París, son comerciantes que están enfocados hacia el mercado de decoración para el hogar y oficinas, artes y manualidades, lencería, accesorios y regalos, muebles y bisutería. Estos distribuidores realizan sus ventas en locales comerciales que tienen áreas pequeñas como Boutiques hasta almacenes de grandes superficies.

7.8.3. Distribuidores en Paris

TABLA 6. Distribuidores en Paris

DISTRIBUIDOR EN PARIS	CATEGORIA
<p>IKEA PARIS SUD THIAIS, PARIS</p> 	<p>Categoría: Tienda de departamento para toda clase de artículos para el hogar. Dirección: Avenue de Versailles, Centre Commercial Thiais Village, 94320 Paris Teléfono: 33 8 25 10 30 00 Web site: www.ikea.fr/thiais CONSUMO PROMEDIO POR MES COMPRA: 4000€ A 8500€</p>
<p>CLOTILDE BUSCHINI SICSI, PARIS</p> 	<p>Categoría: Boutique de decoración de interiores Dirección: 83 Rue Cherche Midi, 75006 Paris Teléfono: 33 1 45 44 30 11 CONSUMO PROMEDIO POR MES COMPRA: 3500€ A 7500€</p>
<p>HABITAT, MADELEINE, PARIS</p> 	<p>Categoría: Tiendas de muebles y artículos decorativos para el hogar y oficinas Dirección: 30 Boulevard des Capucines, F-75009 Paris Teléfono: 33 1 42 68 12 76 Web site: www.habitat.net CONSUMO PROMEDIO POR MES COMPRA: 2800 €A 5200€</p>
<p>FLEUX, LE MARAIS, PARIS</p> 	<p>Categoría: Accesorios y regalos. Dirección: 39 Rue Ste Croix la Bretonnerie, 75004 Paris Teléfono: 331 - 42 78 27 64 CONSUMO PROMEDIO POR MES COMPRA: 2800 €A 4200€</p>
<p>E. DEHILLERIN, LES HALLES, PARIS</p> 	<p>Categoría: Artículos de decoración y cocina para el hogar. Dirección: 18 Rue Coquillière, Metro: Châtelet / Les Halles, 75001 Paris Teléfono: (33 1) 42 36 53 13 CONSUMO PROMEDIO POR MES COMPRA: 3800 €A 5200€</p>

La C.I GLOBAL ARTE, luego del análisis del grupo de los 5 posibles distribuidores, proyecta comenzar operación con 3 de ellos:

- ✓ ***Clotilde BuschiniSicsic, Paris***
- ✓ ***Fleux, Le Marais, Paris***
- ✓ ***Alter Mundi, Saint Ambroise, Paris***

Los cuales están enfocados directamente a las líneas comerciales de decoración de interiores y hogar y que tienen experiencia en la venta y comercialización de productos artesanales importados de diferentes partes del mundo, estos distribuidores están ubicados en una zona comercial de Paris, reconocida por la tendencia a la venta de este tipo de productos, con el fin de encontrar las mejores opciones de distribución y comercialización de las artesanías.

7.8.4. Aplicación de Medios

La idea de exportar a Francia productos artesanales desde Colombia, tiene que incluir el tener un conocimiento detallado de los aspectos legales que rigen el intercambio comercial. Entre Colombia y Francia se tienen convenios claros desde hace muchos años y últimamente se han refrendado y ampliado fundamentalmente con los últimos acuerdos entre ellos el TLC con la Unión Europea. Se destaca dentro de las regulaciones, el Acto de la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos [Diario Oficial L 11 de 15.1.2002]. La Unión Europea establece diversas condiciones que hay que cumplir para exportar o comercializar a sus países miembros. La norma dice:

“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”.⁵

7.8.5. Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

La C.I GLOBAL ARTE tiene dentro de su política, en la etapa inicial de su constitución, el realizar la comercialización directa de sus productos, tanto con sus proveedores como con los distribuidores. El contacto con estos últimos, será a través del agente que se tendrá directamente en Paris, o por comunicación directa con los mismos mediante el uso de los medios electrónicos que se dispondrán para tal fin. La Comercializadora no será renuente a considerar la opción de la intermediación si en algún momento la dinámica del mercado así lo permite y no descarta el hacer contacto con comercializadores nacionales

7.8.6. Márgenes de ganancia o comisiones que exigen los distribuidores

Los márgenes de ganancia estarán determinados por algunas variables que harán que la utilidad sea mayor o menor dependiendo de: tamaño de la artesanía; material utilizado; tipo de manufactura (a mano o con acabados a máquina), contenido artístico, entre otros.

En materia de precios, la legislación francesa exige que toda compra de un producto o prestación de servicio sea objeto de una factura que especifique la denominación del producto, la cantidad vendida, el precio unitario y la fecha de pago, así como cualquier rebaja, reducción o descuento. El proveedor debe fijar una tarifa general válida para todos los clientes y tener en cuenta que, a partir de 2006, el cobro por parte del distribuidor de la cooperación comercial (como máximo, el 20% del precio unitario neto) debe constar también en contrato, pudiéndose deducir a posteriori en el cálculo del umbral de reventa a pérdida. Se estima que el porcentaje de margen de distribución será del 6.5 % por unidad negociada.

7.8.7. Promoción y Divulgación

Esta se realizara a través de la página web de la C.I, ya que los franceses demuestran un gran entusiasmo por las compras on- line, de igual manera se

⁵ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l21253_es.htm

realizara la promoción directa a través de la promoción y venta personal, por medio de un agente comercial en Paris ya que este sigue siendo el medio ideal y el que mejores resultados ofrece cuando las empresas se encuentran en la fase inicial de la actividad exportadora.

7.9. PRECIOS ESTIMADOS ARTESANÍAS

7.9.1. Factores que influyen en la determinación de los precios

La determinación de los precios es el resultado de considerar los siguientes factores:

Los costos del producto: La C.I. no fabrica el producto. Son los proveedores quienes directamente fabrican el producto y estiman el precio al cual se le va entregar a la comercializadora y este depende de: tipo de artesanía, materia prima, tiempo de procesamiento, cantidad de productos, gastos de transporte, entre otros. Se puede considerar que en promedio, este representa un 55% del precio de venta.

- Gastos de exportación: Incluyen todo lo relacionado con impuestos, aranceles, almacenamiento y para cada caso se tendrá un valor diferente. Se puede considerar que estos costos pueden representar un 25% del precio de venta del producto.
- Utilidad. La C.I tiene previsto una utilidad neta por ventas de artesanías del 20% en promedio, sobre los productos que se va a vender en el exterior.
- Precios de la competencia que ofrezcan productos similares. Para este factor es difícil cuantificar cuánto pesa en el resultado final del precio del producto. Al encontrar productos similares en la competencia, los sondeos determinarán si el precio final del producto queda por encima por debajo del estimado, una vez que se conozca este.

7.9.1.1.Precios de compra de las artesanías a proveedores

TABLA 7. Precios de compra a proveedores

PRODUCTO		REFERENCIA	COSTO DE COMPRA AL POR MAYOR		
Tasa Cambio Euro: U\$2643.67			USD	EUROS	PESOS
Tasa Cambio COP\$ 1865.11					
JARRON EN FIBRAS NATURALES / GRANDE	001	USD 206.40	145,66 €	\$ 385.000,00	
JARRON EN FIBRAS NATURALES / MEDIANO	002	USD 101,87	71,87 €	\$ 190.000,00	
HAMACA TEJIDA SENCILLA	003	USD 84,28	59,46 €	\$ 157.200,00	
HAMACA TEJIDA DOBLE	004	USD 17,59	82,96 €	\$ 219.325,00	
DRAGON FORRADO EN LANA GRUESA	005	USD 177,20	125,01 €	\$ 330.492,00	
CAMALEON FORRADO EN LANA GRUESA	006	USD 53,03	37,41 €	\$ 98.900,00	

7.9.1.2. Los Precios de las Artesanías tomando como base los Costos

TABLA 8. Precios basados en los costos

Producto	Referencia	PRECIO BASADO EN LOS COSTOS			CONDICIONES DE PAGO
		USD	EUROS	PESOS	
Tasa Cambio Euro: U\$2643.67					
Tasa Cambio COP\$ 1865.11					
BODEGON EN FIBRAS NATURALES / GRANDE	001	USD 237.54	167,58 €	\$ 443.036,00	70% GIRO ANTICIPADO Y 30 % DIAS FECHA DOCUMENTO DE TRANSPORTE (BL) (Sujeto a modificación según negociación)
BODEGON EN FIBRAS NATURALES / MEDIANO	002	\$ 123,66	87,24 €	\$ 230.646,86	
HAMACA TEJIDA SENCILLA	003	\$ 103,25	72,84 €	\$ 192.567,34	
HAMACA TEJIDA DOBLE	004	\$ 138,98	98,05 €	\$ 259.219,21	
DRAGON FORRADO EN LANA GRUESA	005	\$ 204,91	144,57 €	\$ 382.184,95	
CAMALEON FORRADO EN LANA GRUESA	006	\$ 68,19	48,11 €	\$ 127.187,55	

7.9.1.3. Los Precios de Artesanías para Exportación Propuestos

TABLA 9. Precios propuestos de exportación

Producto	Referencia	PRECIO PROPUESTO			CONDICIONES DE PAGO
		USD	EUROS	PESOS	
Tasa Cambio Euro: U\$2643.67					
Tasa Cambio COP\$ 1865.11					
BODEGON EN FIBRAS NATURALES / GRANDE	001	USD 294,64	207,87 €	\$ 549.536,00	70% GIRO ANTICIPADO Y 30% DOCUMENTO DE TRANSPORTE (BL) Sujeto a modificación según negociación)
BODEGON EN FIBRAS NATURALES / MEDIANO	002	\$ 171,82	121,22 €	\$ 320.465,00	
HAMACA TEJIDA SENCILLA	003	\$ 153,02	107,95 €	\$ 285.396,00	
HAMACA TEJIDA DOBLE	004	\$ 187,80	132,49 €	\$ 350.271,00	
DRAGON FORRADO EN LANA GRUESA	005	\$ 260,46	183,76 €	\$ 485.790,00	
CAMALEON FORRADO EN LANA GRUESA	006	\$ 110,04	77,63 €	\$ 205.230,00	

7.9.2. Política de Precios

La C.I. establece como política de precios para sus distribuidores, lo siguiente:

- Descuentos hasta de un 5% por pagos contra entrega del producto.
- Descuentos del 5% por compras que superen el 50% de los pedidos históricos que el proveedor ha hecho en los últimos seis meses.
- Forma de pago se efectuara 70 % giro anticipado y 30 % contra documento de transporte internacional.

7.9.3. Riesgos y Oportunidades del mercado

Incursionar en el mercado francés con productos artesanales desde Colombia, plantea la necesidad de considerar algunos riesgos que se corren por parte del exportador y entre ellos se señalan:

- El fenómeno de la revaluación del peso colombiano frente al dólar, que se ha estado presentando principalmente en los últimos tres años.
- Competencia desleal en precios para productos similares por parte de exportadores que tengan mejor accesibilidad geográfica.
- Problemas relacionados con la inseguridad pública en Colombia.
- Dificultades de transporte de productos artesanales en el territorio colombiano, relacionado con el mal estado de las carreteras y otras vías de comunicación.

De igual manera se destacan las oportunidades que actualmente se presentan en el sector artesanal y que favorecen el mercado de las exportaciones, estas son:

- El impulso y estímulos que el gobierno nacional tiene para el sector artesanal, facilitando la capacitación y créditos blandos para los artesanos.
- Los nuevos tratados comerciales que tiene cláusulas especiales que favorecen el trabajo manufacturero y amplían el mercado a mas consumidores.
- El aprovechamiento del buen posicionamiento que tienen productos tradicionales como el café, las flores y el banano en los mercados europeos, para enganchar paralelamente las artesanías por su procedencia como un producto de origen campesino.

7.9.4. Plan de ventas

Se establecerán estrategias comerciales que permitan evaluar y determinar los factores más relevantes a tener en cuenta a través del análisis de las 4 P's

PRECIO

Teniendo en cuenta, la globalización de la economía y el desarrollo tecnológico de las comunicaciones, para cualquier transacción comercial le resulta muy fácil a los participantes enterarse de la situación del mercado en un tiempo y lugar determinados y estos son factores a tener en cuenta a la hora de fijar el precio de los productos que se quieran negociar entre proveedor y comprador.

En el caso particular de la CI GLOBAL-ARTE, se establecerá el precio de las artesanías, teniendo en cuenta que para ello, además de los aspectos anteriormente señalados, influyen otros factores tales como:

- La importante competencia internacional que ofrece artesanías provenientes de los otros 4 continentes.
- Los costos de producción y los gastos de exportación, estando éstos últimos muy influenciados por las tarifas arancelarias y aumento de los precios de los combustibles.
- Considerar que la calidad de los productos ofrecidos, tiene mayor peso que el precio, a la hora de entrar a competir.
- Las acciones de penetración de mercado, mediante ofertas atractivas de colocación de artesanías con precios “bajos”, que faciliten el conocimiento de marcas y procedencia de las mismas, con el fin de lograr adherencia de clientes a futuro.

PROMOCION

- Establecer alianzas publicitarias con exportadores tradicionales de productos como café, banana, textiles entre otros, para promocionar las artesanías colombianas, como un producto que también forma parte de las buenas cosas que se producen en el país y que pueden ser acogidas de la misma forma que ya se acogen estos productos tradicionales.
- Posicionar las artesanías en Francia, más específicamente en Paris, destinadas a satisfacer las necesidades de sus habitantes y aún de clientes de otras partes, pues hay que tener en cuenta que esta ciudad representa uno de los destinos turísticos más importantes del mundo.
- Dar a conocer la C.I GLOBAL-ARTE, en el interior del país a todos aquellos posibles proveedores, resaltando el papel como comercializadora internacional

capaz de promocionar los productos autóctonos de Colombia en Francia, con las ventajas que representa que sean conocidas las artesanías en el exterior.

- Establecer contacto con los connacionales que viven en Paris, con el fin de aprovechar los vínculos con personas naturales o empresariales, que podrían ser potenciales clientes de nuestros productos.

PLAZA

Geográficamente, el sitio de colocación de los productos, será Paris.

Se implementarán principalmente las estrategias de ventas directas y ventas con intermediación.

En el primer caso se acudirá a la oferta de productos a los distribuidores reconocidos, con quienes previamente se han hecho contacto a través de medios electrónicos y visita previa de un agente destacado para el caso, en esa ciudad.

La difusión de los productos, será a través de catálogos en los que se darán a conocer las diferentes referencias a comercializar, especificando aspectos como procedencia, materias primas utilizadas, variedad de precios y la importancia de la seriedad en la entrega oportuna de los pedidos. Estos catálogos llegarán a los clientes-distribuidores, entregados por diversos medios como el correo tradicional o mediante la creación de un sitio Web de fácil acceso con fines de interactuar en transacciones de compra – venta y para ello se precisaran: Tipo de ofertas; Precios para mayoristas y al detal; Forma de pago (Transacciones bancarias); Garantía de los productos; Formas de envío (A través de un agente de carga), entre otros.

En el Segundo caso, para las ventas con intermediación, se establecerán contactos con distribuidores potenciales en Colombia, que tengan algún tipo de vínculo en Paris que pueda facilitar la colocación de las artesanías, como ferias, universidades, mercados de las pulgas, entre otros.

- Se harán negociaciones para compras al por mayor, en términos EXW locales del vendedor, y FOB-Cartagena.
- La comercialización de estos productos, precisará de un canal de distribución, que para el efecto contempla el siguiente flujograma:

Proveedor en Colombia - Comercializadora Internacional GLOBAL-ARTE - Comprador-Distribuidor en Paris - Consumidor final.

Se establece que el envío de los pedidos se hará a través de un Agente de Carga que actuará como operador logístico, responsable de consolidar la mercancía.

La cadena logística que se deberá implementar es:

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

PRODUCTO

- Se tendrá en cuenta que los productos artesanales propios del bio-comercio, tienen unas regulaciones establecidas en la legislación, concerniente al contenido de sustancias peligrosas para el ser humano. Por ejemplo, se prohíbe el uso de asbesto en los productos, y cualquier artículo que pueda tener contacto con la piel debe ser libre de plomo y cadmio, ya que los clientes interesados en la ecología tienden a preferir los productos tradicionales de materiales orgánicos, que parecen estar cerca a su estado natural.

- Se implementarán estrategias tendientes a disminuir costos, buscando utilizar líneas de exportación que manejen preferencias arancelarias bajas o aún con 0% de impuestos y en este caso se podría acudir a certificar la exportación bajo la forma de Origen A-SGP, que está vigente para Francia. También tratar de evitar acumular inventarios de productos que signifiquen altos costos de almacenamiento, procurando que los despachos sean enviados solo cuando se tenga el pedido solicitado.

PERSONALIZACION (QUINTA P):

La C. I GLOBAL ARTE S.A.S, trabajara fuertemente para enfocar su actividad a la innovación y creatividad implementando estas fortalezas como estrategias de impacto directo al consumidor, con el respaldo de calidad

7.9.5. Aplicación de Branding e imagen Empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial alcanzan reconocimiento importante en el mercado. Como bien es sabido en la actualidad existen las empresas que manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, otorgar estímulos a clientes, mantener reuniones sociales etc. La C.I pretende buscar diversas opciones apoyándose de los diferentes medios como son los artesanos, gobierno, y las diversas alternativas que le ofrezca el mercado para posicionar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

8. ASPECTOS TÉCNICOS

8.1. Objetivos de producción

- ✓ Definir de una manera clara y concisa la combinación de los medios de producción, que influirán determinantemente en la obtención final del servicio que se pretende prestar, en este caso comercializar internacionalmente las artesanías colombianas en el mercado Parisino.
- ✓ Establecer la capacidad de la C.I GLOBAL ARTE S.A., en lo que tiene que ver en la prestación del servicio, promesa de cumplimiento, volúmenes, inventarios, personal y demás aspectos que influirán al momento de llevar a cabo la ejecución de una orden perfecta, que es finalmente lo que el cliente está esperando.
- ✓ Ubicar a través del análisis y la investigación, la localización estratégica de la C.I GLOBAL ARTE S.A.S, con el fin de determinar todos los factores que influirán en la obtención de una comercialización optima y eficaz de las artesanías.

8.1.1. Descripción del proceso de producción del servicio

El desarrollo del proyecto de crear la Comercializadora Internacional de productos artesanales, exige fundamentalmente que se desarrollen y estandaricen los siguientes procesos y procedimientos que permitirán el cumplimiento de los objetivos de la Comercializadora:

Procesos

A) Realizar una investigación de mercado en Francia, concretamente en Paris, para identificar y contactar los posibles distribuidores y establecer con ellos el listado de productos que demande el consumidor para precisar un estimativo de los niveles de demanda a comercializar.

Procedimientos:

- ✓ Ubicar un agente comercial en París, que realice los contactos pertinentes con los diferentes distribuidores, a quienes les presentara el portafolio de servicios productos y precios de venta y que tengan dentro de sus funciones, comercializar productos artesanales importados y organizarlos de acuerdo a variables como: capacidad potencial de compra; tamaño del distribuidor; sucursales en otras regiones de Francia; flexibilidad de negociación y disponibilidad de tiempo para iniciar operaciones.
- ✓ Acudir a las agencias del estado colombiano y al consulado francés, para obtener información concerniente a posibles contactos en Francia que puedan tener algún interés en comprar artesanías colombianas, revisando datos a través de las Cámaras de Comercio Binacional, acudiendo a directorios y bases de datos con información sobre nombres y direcciones de potenciales distribuidores.

B) Seleccionar la lista de los productos que de acuerdo al volumen de demanda establecido, serían con los que finalmente se iniciaría el proceso de exportación.

Procedimientos:

- ✓ Elaborar un listado Inicial de productos artesanales que los distribuidores han identificado de mayor preferencia por los consumidores.
- ✓ Tomar finalmente la decisión de cuáles serán los productos con cuales se comenzara la apertura del mercado. En este caso, se optó por la elección de los siguientes productos.

- **JARRONES EN FIBRAS NATURALES**
- **HAMACAS Y TEJIDOS.**
- **FIGURAS EN LANA GRUESA.**

C) Determinar el grupo de proveedores en Colombia, que tengan capacidad de suministrar los productos seleccionados de acuerdo con las características y condiciones, que la investigación de mercado encontró.

Procedimientos:

Diseñar una tabla de evaluación de proveedores, para seleccionar aquellos que mejor satisfagan las condiciones para ser tenidos en cuenta.

- ✓ Visitar las regiones de: Tolima, Cundinamarca, Bolívar, Antioquia y de la Zona costera y en particular los municipios donde se encuentran los centros de producción de las artesanías, con el fin de verificar sobre el terreno la capacidad de producción, los materiales empleados, el respeto a las normas ambientales, la oportunidad de respuesta a los pedidos y la logística disponible para atender compromisos. En síntesis corroborar la calidad del producto.

- ✓ Organizar con los proveedores el plan de pedidos, despachos, transporte y acopio de las artesanías al interior del país, garantizando que se desarrolle el proceso de manera oportuna y eficiente.

D) Recepción de Orden de compra del importador.

Procedimientos:

- ✓ Procesar la orden de compra recibida para verificar si en inventario hay existencias disponibles, requieren ser solicitadas a los respectivos proveedores.
- ✓ A partir de la recepción de “Purchase Order” se genera la apertura documental de todas las actividades que implica el proceso exportador y el manejo de los tiempos correspondientes para efectuar el despacho oportuno

E) Diseñar el montaje de la logística necesaria para hacer la distribución internacional de las mercancías de manera oportuna y eficiente.

Procedimientos

- ✓ Recibir y organizar los pedidos de acuerdo a volumen, tiempo de requisición del despacho y tipo de artesanía solicitados por los distribuidores en Francia.
- ✓ Coordinar con los proveedores el envío de la mercancía desde los sitios de producción hasta el puerto, con el fin de que los costos de transporte sean mínimos.

- ✓ Resolver de manera diligente todos los trámites aduaneros y de despacho portuario, para que la mercancía pueda llegar al sitio de destino, dentro de los límites de tiempo establecido y evitar al máximo sobrecostos por incumplimiento.

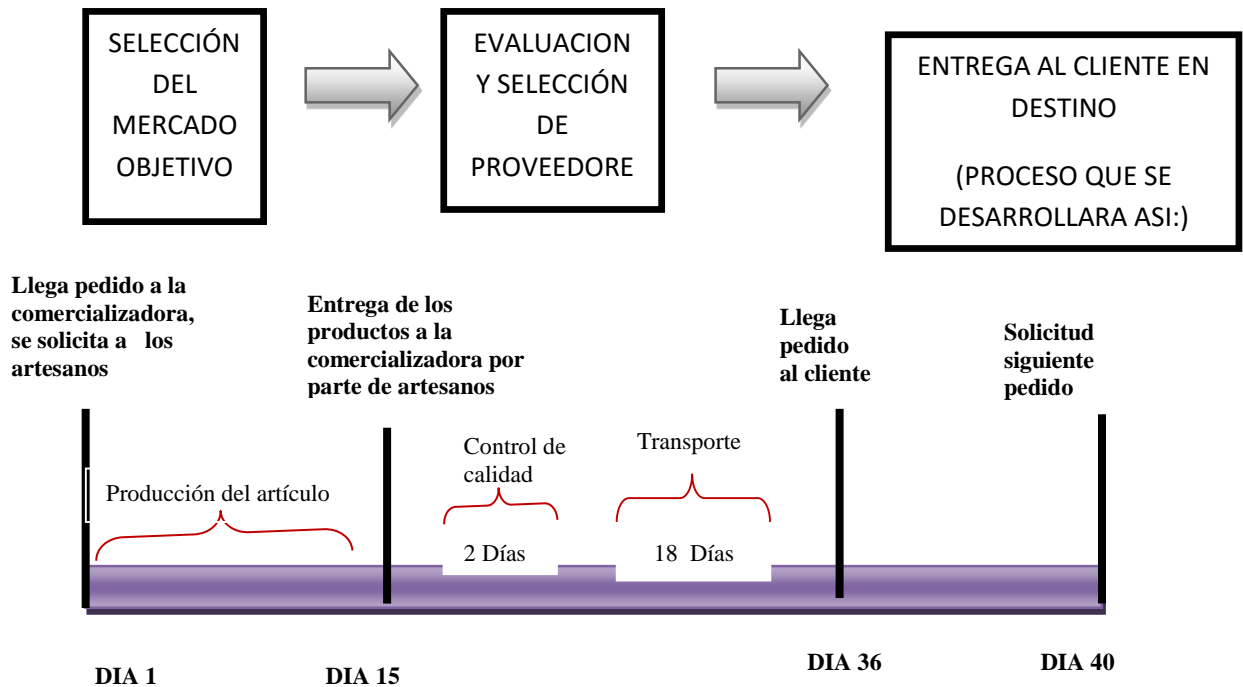
F) Entrega de la mercancía al importador

. Procedimientos

- ✓ Determinar el punto de entrega según el término de negociación pactado.
- ✓ Confirmación de la recepción a satisfacción en destino.

8.1.2. Diagrama de procesos:

GRAFICO 2. Desarrollo Estudio Técnico



8.2. LOCACIONES

Para las Instalaciones de la C.I GLOBAL-ARTE, se considera necesario para el manejo de inventarios y almacenamiento de las artesanías, contar con una bodega con el fin de llevar a cabo la recepción de los productos y posteriormente realizar el control de calidad. La bodega al igual que la comercializadora, estarán ubicadas en la calle 44 sur # 39 a 37 Envigado Antioquia en una zona de fácil acceso para los transportadores y proveedores. La bodega de la comercializadora contara con un área de 140 metros cuadrados, con la cual se pretende manejar un stock bajo de inventarios, pero con el espacio suficiente para realizar todas las actividades de empaque, embalaje y almacenamiento.

La decisión final de esta ubicación, fue el resultado de evaluar diferentes criterios que se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 10. Criterios de Evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	✓ / X
Punto estratégico	✓
Fácil acceso	✓
Servicios eléctricos	✓
Cocineta y servicio sanitarios	✓
Parqueadero	✓
Acceso a redes de telecomunicación	✓
Ubicación en espacios vigilado y seguro	✓
Cercanía a centros de distribución.	✓

8.2.1.Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

TABLA 11. Presupuesto de Bienes

BIENES	CANTIDAD	PRECIO
PC Escritorio	4	\$ 1.425.000,00
Lap Top	2	\$ 1.350.000,00
Impresoras Multifuncionales	3	\$ 3.500.000,00
Software	1	\$ 2.000.000,00
Teléfonos Fijos	4	\$ 175.000,00
Telefonía Móvil (De alta tecnología)	2	\$ 600.000,00
Telefonía Móvil	2	\$ 800.000,00
Cubículos de oficina/ Separador Oficina	3	\$ 720.000,00
Escritorios	5	\$ 250.000,00
Sillas	10	\$ 68.000,00
Mesa Junta + Silletería	1	\$ 540.000,00
Archivadores de oficina	6	\$ 120.000,00
Artículos de papelería	Varios	\$ 200.000,00
Sofá y Mesa de centro	1	\$ 850.000,00
Nevera	1	\$ 750.000,00
Microondas	1	\$ 75.000,00
Cafetera	1	\$ 80.000,00
Utensilios de cocina	Varios	\$ 180.000,00
Estantería en Madera	8	\$ 80.000,00
Mesas para actividades de empaque	2	\$ 75.000,00
Escalera en tijera	1	\$ 100.000,00
Balanza electrónica de precisión	1	\$ 450.000,00
Accesorios para empaque y embalaje	Varios	\$ 170.000,00
TOTAL		\$ 21.515.000,00

8.2.3. Requerimientos de Servicios

TABLA 12. Presupuesto de servicios

PRESUPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN		
CANON ARRENDAMIENTO	MENSUAL	\$ 3.000.000,00
SEVICIOS PUBLICOS	MENSUAL	\$ 2.589.000,00
VUGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA	MENSUAL	\$ 2.000.000,00
TOTAL PRESUPUESTO LOCAL		\$ 7.589.000,00

8.3. REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

8.3.1. Definición de personal con competencias y perfiles.

La idea es concebir LA C.I. GLOBAL- ARTE como una organización en la cual sus integrantes tengan como uno de sus motivos más importantes, crear un ambiente organizacional siempre abierto al cambio, a nuevas ideas y conceptos que la lleven y la mantengan con éxito y en el cual se trabaje con la tranquilidad de la honestidad.

Las necesidades de personal de la Comercializadora, al comienzo de sus operaciones, serán de 5 personas, las cuales serán suficientes para garantizar el buen funcionamiento de las actividades, así como el cumplimiento de los objetivos previstos. Este personal se discrimina así:

- Gerente
- Director de comercio exterior y de mercadeo
- Coordinador de logística
- Auxiliar de comercio exterior
- Empleado de oficios varios

La descripción de los perfiles y competencias de estos cargos se describen a continuación:

8.3.2. Gerente (Representante legal C.I GLOBAL ARTE)

PERFIL: Profesional o Tecnólogo en las áreas de Administración, Comercio Internacional o Mercadeo, que demuestre capacidad de liderazgo y gran sentido de compromiso y trabajo en equipo, con gran iniciativa para alcanzar los objetivos de la empresa.

FUNCIONES:

- Dirigir la planeación y el manejo de presupuestos.
- Crear estrategias y objetivos empresariales para alcanzar el éxito de la compañía.
- Diseñar alternativas tendientes a lograr el crecimiento de la empresa a través de la obtención de nuevos contactos de distribución.
- Conocimientos avanzados en contabilidad y finanzas.
- Capacidad de contactar y manejar personal bajo el concepto de servicio outsourcing para la ejecución de ciertas tareas, apoyo de actividades del área financiera, contable, legal, de sistemas, facturación, asesorías y capacitación, entre otras.

8.3.3. Director de Comercio Exterior y mercadeo

PERFIL: Profesional o Tecnólogo en Comercio Exterior con estudios o conocimientos en Mercadeo con gran capacidad para liderar procesos para mantener y expandir el mercado artesanal de la comercializadora, así como alto nivel de responsabilidad y compromiso, abierto al cambio.

FUNCIONES

- Capacidad de desarrollar estudio y apertura de mercados a nivel Internacional.
- Contacto y negociación con proveedores
- Cotización de tarifas y análisis de itinerarios, con agentes de carga, agentes aduaneros, líneas navieras, líneas aéreas, operadores y agentes logísticos.
- Dominio de inglés avanzado hablado y escrito.
- 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.
- 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.
- 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.
- Diligenciar toda la documentación requerida para la exportación

8.3.4. Coordinador de Logística.

Estudiante Universitario o de Tecnología, que tenga aptitudes para relacionarse con los demás, espíritu abierto para tomar decisiones y empeño para realizar tareas asignadas.

FUNCIONES:

- Recepción de mercancías que envíen los proveedores desde diferentes partes del país.
- Controlar el empaque y el etiquetado, para verificar que el producto si cumpla con todas las normas que le exija el mercado destino.
- Gestión y contacto del transporte, facturación y despacho de aduanas.
- Diligenciar toda la documentación requerida para el transporte interno.

8.3.5. Auxiliar de Comercio Exterior:

PERFIL: Estudiante en práctica universitaria de Comercio exterior, con conocimientos en el área y habilidades para el manejo de sistemas, habilidades de comunicación, persona dinámica y creativa para la solución de situaciones, que demuestre interés por afianzar sus conocimientos y aprendizaje.

FUNCIONES:

- Apoyar al área de Comercio Exterior y mercadeo en cada uno de los procesos que esta gestiona.

8.3.6. Persona de Oficios Varios.

PERFIL: bachiller, con gran sentido de responsabilidad y excelentes relaciones humanas así como buena disposición para realizar las tareas que se le encomienden de acuerdo a sus capacidades.

FUNCIONES.

- Mantener organizadas las diferentes áreas de oficinas, bodegas y zonas de acceso de la empresa.
- Apoyar tareas de atención al personal de la empresa y los clientes.
- Colaborar en actividades de mensajería requeridas por la empresa.

En vista de que la visión de la C.I GLOBAL-ARTE S.A.S es expandir sus servicios y alcanzar un alto reconocimiento del mercado, pretende que en la medida que sus operaciones aumenten, comience la creación de departamentos y la vinculación de otro personal debidamente entrenado y capacitado, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa

8.3.7. Presupuesto necesario Recurso Humano

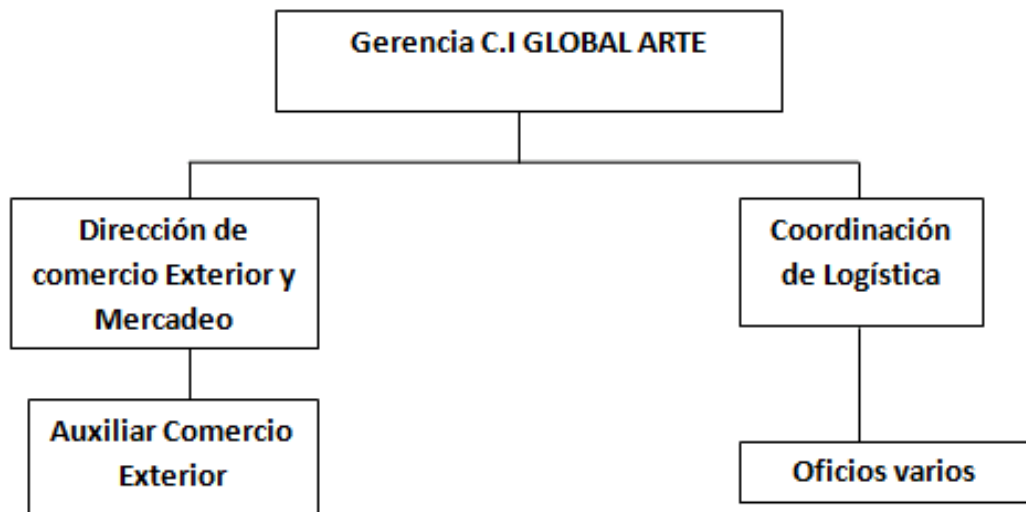
TABLA 13. Presupuesto Recurso Humano

Gerente	
Básico	\$ 1.400.000,00
Ley 100: (20.5%)	\$ 287.000,00
Parafiscales: (9.0%)	\$ 126.000,00
Prest. Sociales: (21.83%)	\$ 305.620,00
TOTAL	\$ 2.118.620,00
Director de Comercio Exterior y Mercadeo	
Básico	\$ 1.200.000,00
Ley 100: (20.5%)	\$ 246.000,00
Parafiscales: (9.0%)	\$ 108.000,00
Prest. Sociales: (21.83%)	\$ 261.960,00
TOTAL	\$ 1.815.960,00
Coordinador de Logística	
Básico	\$ 850.000,00
Ley 100: (20.5%)	\$ 174.250,00
Parafiscales: (9.0%)	\$ 76.500,00
Prest. Sociales: (21.83%)	\$ 185.555,00
TOTAL	\$ 1.286.305,00
Auxiliar de Comercio Exterior (Estudiante en práctica)	
Básico	\$ 531.000,00
Salud (12%)	\$ 63.720,00
TOTAL	\$ 594.720,00
Empleado de Oficios Varios	
Básico	\$ 531.000,00
Ley 100: (20.5%)	\$ 108.855,00
Parafiscales: (9.0%)	\$ 47.790,00
Prest. Sociales: (21.83%)	\$ 115.917,00
TOTAL	\$ 803.562,00
TOTAL NOMINA	\$ 6.619.167,00

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

GRAFICO 3. Organigrama



10. ASPECTOS LEGALES

10.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Por tratarse de persona Jurídica y de la estructura que tendrá la C.I, puede afirmarse que se trata de: **Sociedad por acciones simplificada.**

Para llevar a cabo la constitución de una empresa mediante dicha modalidad se diligencia un documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.⁶

⁶Portal Cámara de Comercio: Organización privada, gremial con ordenamiento legal dedicada a la prestación de servicios que requieren los empresarios
www.camaramed.com.co

10.2. CERTIFICADOS Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

TABLA14. Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
<i>Certificado de Homonimia</i>	Sin Costo
<i>Registro Único Tributario / Asignación del NIT</i>	Sin costo
<i>Impuesto de industria y comercio</i>	N/A
<i>Registro Mercantil</i>	281.000
<i>Escritura publica</i>	\$ 2,000 por hoja
<i>Formularios Cámara de Comercio- Registro mercantil</i>	\$ 3,600 cada uno
<i>Certificado de matrícula de existencia y/o representación legal.</i>	\$ 3,600
<i>Sayco y Acinpro</i>	83, 500
<i>Licencias : Sanitaria - Bomberos - Ambiental</i>	Sin costo
<i>Registro de Marca</i>	706.000
<i>Registro de Libros de Comercio</i>	\$9, 000 cada uno
<i>Registro INVIMA</i>	N/A
<i>Registro Proponentes</i>	N/A
Total Estimado	\$1.128.300

NOTA: La información anterior esta soportada bajo todos los requisitos y normatividad sustentada a continuación.

10.3. PASOS PARA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

✓ Verificación del nombre de la empresa.

Al ingresar al portal www.camaramed.com.co, se verificó la no existencia del nombre CI. GLOBAL ARTE S.A.S, tal como se puede observar en el siguiente anexo, por lo tanto este se encuentra disponible, para ser el nombre que llevara la comercializadora en el momento de comenzar sus operaciones.

GRAFICO 4. Consulta de Homonimia

Instrucciones para realizar las consultas (Ocultar Detalles...)

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony, Zoni, casa, Kasa.
- Consulte los nombres compuestos, por ej. casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero, pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej. horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnológico y tecnológico
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre

Consulta por palabra clave

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
BOGOTÁ	1030132	ARTE GLOBAL CONTEMPORANEO		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO SUCURSAL ó AGENCIA
BOGOTÁ	1267122	ARTE GLOBAL LTDA		NIT		SOCIEDAD LIMITADA
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	48502602	COLORES DEL ARTE GLOBAL		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO SUCURSAL ó AGENCIA
BOGOTÁ	552528	GLOBAL ARTE LTDA EN LIQUIDACION		NIT	800199098	SOCIEDAD LIMITADA

✓ Clasificación de la actividad económica CIU⁷

Código CIU: 741403: Servicios de asesoramiento orientación y asistencia comercial nacional e internacional.

✓ Verificación uso del suelo.

⁷Portal Cámara de Comercio: Organización privada, gremial con ordenamiento legal dedicada a la prestación de servicios que requieren los empresarios
www.camaramed.com.co

Se realizara estudio para conocer la factibilidad de ubicar la C.I en la Calle 44 Sur # 39 A 37 Envigado- Antioquia. Para ello se solicitara en la oficina de planeación municipal la certificación correspondiente a los usos del suelo de esta zona, que de acuerdo al POT, se tiene destinada como una zona de desarrollo Agro-Industrial y en donde en estos momentos, ya se están estableciendo industrias de comercio, floricultura, producción de muebles, entre otras. De acuerdo a lo anterior, la comercializadora estará ubicada en una zona donde el uso del suelo permitirá su operación.

✓ **Trámite ante la DIAN**

Para este se diligenciará el formulario previo del RUT en la página Web o en cualquier oficina de la cámara de comercio o DIAN.

✓ **Formulario de Matricula Mercantil**

Se diligenciarán los formularios de matrícula de persona natural o jurídica, para ser enviados.

✓ **Presentar los anteriores documentos**

En cualquier sede de la Cámara y realizar el pago de los derechos de inscripción que son liquidados por la misma persona que recibe la documentación.

✓ **Iniciar los trámites de funcionamiento:**

Cumplidos los requisitos anteriores la C.I GLOBAL ARTE S.A.S continuara su proceso de constitución mediante la ejecución de los siguientes requisitos.

a) Registrar los libros de Comercio: Medida que brinda protección a la integridad material de los libros y seguridad y certeza sobre el propietario y el destino de los mismos, para suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de los libros. Son libros que se registran en blanco y cuyo contenido está amparado por la reserva garantizada en la Constitución Política, para los libros y papeles privados de toda persona.

Se registraran: Relación de facturas de exportación, Libro mayor de cuentas, Asientos de transacciones diarias

b) Trámites de Seguridad laboral: Se realizara la Inscripción ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo se inscribirán los empleados en una Compensación Familiar pagando el (4%) de la nómina; se pagara ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), fundamentados en la ley 590 artículo 43.⁸

✓ Se Afiliaran a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.

✓ Se ingresaran a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.

✓ Se Inscribirán a un programa de seguridad industrial.

c) Solicitud de autorización para numeración: Se solicitara autorización para la numeración de las facturas que deben imprimirse.

d) Registro Nacional Exportador: Se hará el trámite del Registro Nacional de Exportador en la oficina Aburra Sur a la cual corresponde la ubicación de la comercializadora.

e) Registro sanitario: Por el carácter de los servicios que prestara la empresa, y dado que sus actividades no generarán desechos que afecten el medio ambiente, no se requerirá solicitar registro sanitario.

f) Solicitud Registro nacional de vendedores.

AL CONCLUIR CADA UNO DE LOS ANTERIORES PASOS La C.I GLOBAL ARTE OBTENDRA LA SIGUIENTE DOCUMENTACION

✓ Inscripción en el Registro Mercantil.

✓ Asignación del NIT.

✓ Matricula de Industria y comercio.

✓ Pago del impuesto de Rentas departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).

✓ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.

⁸Portal Cámara de Comercio: Organización privada, gremial con ordenamiento legal dedicada a la prestación de servicios que requieren los empresarios

www.Camamed.com.co

- ✓ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal, con lo cual se informa a Bomberos, y Secretaría de Salud.
- ✓ Certificado de matrícula de existencia y/o representación legal.⁹

10.4. ASPECTOS NORMATIVOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA C.I EN COLOMBIA.

Sociedades de Comercialización Internacional (C.I.)

La empresa tiene como actividad principal, la comercialización internacional de artesanías (Exportar), dicha actividad se encuentra bajo el **Régimen de promoción a las exportaciones**. “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 DIAN

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.

Beneficios de constituirse como C.I

- 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.

“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”.

⁹Portal Cámara de Comercio: Organización privada, gremial con ordenamiento legal dedicada a la prestación de servicios que requieren los empresarios
www.camaramed.com.co

El plazo para la exportación es de seis meses a partir de la expedición del Certificado al Proveedor (CP).¹⁰

- Acceso a otros programas especiales de comercio exterior como ser usuarios del Certificado de Reembolso Tributario (CERT) y de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación (Plan Vallejo).
- Obtención de beneficios de origen otorgados por los diferentes convenios y acuerdos comerciales suscritos por Colombia con otros países o bloques económicos.

10.5 TRÁMITES JURÍDICOS, REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EL TRÁMITE COMO C.I

Para la constitución de una C.I, inicialmente se debe 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".
- 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.
- 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.

¹⁰Portal Legiscomex:

Portal especializado en soluciones para el Comercio Internacional con información de distintos países
http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

- 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.

10.6. OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE UNA C.I¹¹

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.”
- 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.

¹¹Portal Legiscomex:

Portal especializado en soluciones para el Comercio Internacional con información de distintos países
http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

- 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.
- 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.

10.7. SANCIONES POR EL INCUMPLIMIENTO DE RESPONSABILIDADES.¹²

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

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.

¹²Portal Legiscomex:

Portal especializado en soluciones para el Comercio Internacional con información de distintos países
http://www.legiscomex.com/Col_Intemercados.asp?menu=Col-3

- 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.

10.8. ASPECTOS NORMATIVOS DE LA UNION EUROPEA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES¹³

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

Se ha visto que para los países en desarrollo y en transición se hace más difícil la venta de productos a países como Francia, 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 9001.
- 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

¹³Portal PROEXPORT: Portal dedicado a la promoción del turismo internacional, inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia ,www.proexport.com.co(Guía para exportar a Francia)

por esto que las empresas francesas al cumplir con todas estas especificaciones, exigen que sus proveedores posean también estas certificaciones.

Por lo tanto la CI GLOBAL-ARTE 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.

10.9. NORMAS DE ETIQUETADO

El etiquetado en Francia cumple el rol de brindar información adicional e inclusive se le otorga un carácter promocional. El etiquetado es muchas veces llamado como el “agente de ventas silencioso”, debido al reciente crecimiento de las tiendas detallistas ofreciendo asistencia de venta.

En general, las regulaciones referentes al etiquetado en Francia son las siguientes:

- **Origen:** Citar el país de origen
- **Idioma:** El etiquetado debe estar escrito en francés. Las autoridades francesas deben autorizar el uso de cualquier palabra extranjera o abreviación.
- **Designación:** Se debe especificar qué es el producto. Por ejemplo “aceite de oliva”.
- **Nombre de la marca:** Cualquier nombre o símbolo y marca relacionada al producto debe ser encontrada en el exterior del empaque o en la etiqueta del producto. El productor solo puede usar nombres y marcas registradas.
- **Composición:** Todos los ingredientes o materiales del producto deben ser listados.
- **Instrucciones de Uso:** Explicación de cómo el producto debe ser usado
- **Fechas:** Debe incluir cuando el producto fue producido, la fecha de vencimiento
- **Nombre/dirección del productor o especificaciones del vendedor:** las etiquetas deben informar al consumidor de cualquier limitación del producto o condiciones de venta.

- **Precio:** El precio (incluyendo todos los impuestos) debe ser marcado en el paquete de la mercadería.
- **Código de Barras:** Las tiendas han incrementado el uso de este sistema para incrementar la velocidad del registro de los productos en las cajas. La Asociación de Estudios de Normalización y Codificación (Groupement d' Etudes de Normalisation et de Codification – GENCOD) es el sistema de etiquetado de códigos de barra de Francia y es generalmente usado para productos con un bajo valor por unidad y rápida venta. Además se utiliza para productos alimenticios o de otra naturaleza que requieran del marcado del precio individual debido a su valor, naturaleza o presentación.
- **Etiqueta ecológica**

Para un comprador francés es muy importante que al adquirir un producto, este le garantice que su elaboración y empaque haya 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 Francia esta etiqueta es conocida como "Blaue Ángel"

GRAFICO 5. Etiqueta Ecológica



- **Etiqueta del comercio Justo**

Para la comercialización de artesanías en Francia 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 "Fairtrade"¹⁴

GRAFICO 6. Comercio Justo



10.10. 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 Francia esta norma está basada en "*France 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.

¹⁴Portal PROEXPORT: Portal dedicado a la promoción del turismo internacional, inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia ,www.proexport.com.co(Guía para exportar a Francia)

11.ASPECTOS FINANCIEROS

11.1. RECURSOS PROPIOS

La C.I GLOBAL ARTE S.A.S, cuenta con dos socios potenciales, quienes harán de un aporte total de \$32, 411. 700, contribuyendo cada uno en un 50% del monto total de recursos propios, este aporte se realizara al momento de comenzar las operaciones del negocio.

TABLA 15. RECUSROS PROPIOS

RECURSOS PROPIOS		
SOCIOS C.I GLOBAL ARTE S.A.S	APORTE	%
Eliana Candamil Villa	\$16,205,850	50
Luisa Fernanda Hernández	\$16, 205,850	50
TOTAL RECURSOS PROPIOS	\$32,411,700	100

11.2. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO



ESTRUCTURA
FINANCIERA PROYEC

11.3. CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS



PRETAMOS.xls

11.4. VENTAS TOTALES POR PRODUCTO



VENTAS.xls

11.5. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO



INVERSION CAPITAL
DE TRABAJO.xls

11.6. ESTRUCTURA DE COSTOS



ESTRUCTURA DE
COSTOS.xls

11.7. FLUJO DE CAJA – TASA INTERNA DE RETORNO



FLUJO DE CAJA.xls

11.8. ESTADO DE RESULTADOS



ESTADO DE
RESULTADOS.xls

11.9. PUNTO DE EQUILIBRIO



PUNTO DE
EQUILIBRIO.xls

12. CONSIDERACIONES FINALES

Gracias a la oportunidad que la Institución Universitaria ESUMER ofrece para la formación de tecnólogos íntegros con conocimientos suficientes y la capacidad óptima para visualizar y plantear la creación de empresa, puede afirmarse, luego del intenso pero valioso trabajo de investigación, que se cuenta con las suficientes herramientas para lograr estructurar y concluir que es viable desde el punto de vista técnico, legal, organizacional y financiero, llevar a la realidad este planteamiento de negocio, teniendo en cuenta todos los factores que se tienen a nivel interno y externo y a la vez que se evalúan los posibles riesgos y oportunidades que puedan presentarse en el camino.

Se puede afirmar sin temor a equívocos, que el objetivo general planteado al comienzo del trabajo, que afirma: lograr estructurar una empresa capaz de brindar el servicio de comercialización y exportación de artesanías colombianas al mercado Europeo, se alcanza a lo largo del presente trabajo, pues en este resultado quedo configurado la forma como se aplican las diversas estrategias para la selección del mercado objetivo, que para el caso de la C.I GLOBAL ARTE S.A.S, fue fundamental definir el potencial del mercado francés, sus características, formas de compra, niveles de consumo, además de sus preferencias y de tener en cuenta todas las actividades de logística y distribución, incluyendo los canales de distribución de las artesanías, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor francés, sin olvidar la implementación del análisis de las 4 P's: estructuración de fuerza de ventas, políticas de pago y crédito, rangos de ventas y capacidad de la empresa, determinación de precios tomando como base los costos y la utilidad que se estimara finalmente obtener.

La determinación del precio dependió de la segmentación que se le dio al mercado, además de la contemplación de estrategias como las de establecer lazos de comunicación y calidad de prestación de servicio al cliente, pues estas permiten generar una gran valoración de marca. La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y será lo que determinará preferencia o abandono de la marca.

Es importante para consolidar esta idea de negocio, contar con un equipo de trabajo idóneo, que será quien determinará en buena medida la eficiencia y eficacia de la implementación de las políticas internas de producción que constituirán el buen funcionamiento de la C.I GLOBAL ARTE S.A.S como empresa.

También, es necesario aclarar, que en la planeación de la creación del nuevo negocio es estrictamente indispensable, contemplar minuciosamente los requisitos legales y organizacionales que esta requiere, además de la adecuada planeación y estudio de mercado con el que se debe contar.

Como forjadoras de la nueva empresa, es posible afirmar que la C.I GLOBAL ARTE S.AS da la perspectiva del inicio de un sueño que puede llevarse a la realidad y que su estructura da la posibilidad de constituir la empresa como una fuente de empleo dentro del sector artesanal con posibilidad de crecer cada día y contribuir al crecimiento, desarrollo y promoción de la cultura del país, mediante la exportación del talento nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ http://www.cityvox.es/shopping_paris/lugares
- ✓ <http://www.gype.es/fr101-paris/categories/87-decoracion-in-paris>
- ✓ <http://www.europages.es/SARL-MANUFACTURE-DES-TAPIS-DE-COGOLIN/bcg-EUR-FRA024742-00101-25-xx/informacion.html>
- ✓ http://www.google.com/imgres?imgurl=http://arcadelana.com/images/phoca_gallery/figurasplanaspequenas/brochesinsectos/
- ✓ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis52.pdf> (Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos)
- ✓ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis52.pdf> (Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos)
- ✓ <http://www.caf.com/attach/9/default/Producto1,2y3EstudiosdeTendenciasFinal.pdf>tendencias del mercado nacional e internacional de artesanías de fibras y semillas.
- ✓ http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index
- ✓ .j sf. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- ✓ http://www.google.com/imgres?imgurl=http://arcadelana.com/images/phoca_gallery/figurasplanaspequenas/brochesinsectos/
- ✓ www.proexport.com.co
- ✓ Guía para exportar a Francia (PROEXPORT)
- ✓ MORALES, Carlos Mario, Guía plan de negocios, Institución universitaria ESUMER, Medellín, fyedeproyectos2.wordpress.com/unidad-2/blog.

ANEXOS

Anexo A. Principales mercados de artesanías en el mundo (80% del mercado 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

AnexoB.Fortalezas y debilidades del sector artesanal

DOFA SECTOR ARTESANAL COLOMBIANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales * Prestigio artesanal reconocido a nivel internacional * Elevada creatividad y habilidad manual * Materia prima disponible localmente * Ventajas de diversidad de líneas productivas * Bajos costos de mano de obra 	<ul style="list-style-type: none"> * Atomización de la oferta * Bajo nivel organizativo y asociativo * Escasa integración vertical * Bajo nivel tecnológico * Alta dependencia externa en diseños * Concentración en pocos canales de comercialización * Elevada informalidad * Difícil acceso al financiamiento * Mano de obra no tecnificada * Resistencia al cambio
RIESGOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Patrones de consumo cambiantes * Encarecimiento de la materia prima * Imitación y copia de productos y diseños tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> * Creciente interés de jóvenes artesanos en asociarse * Mayor demanda de productos rústicos y hechos a mano * Intensificación de los artesanos colombianos en participar en ferias artesanales * Preferencias arancelaria * Creciente apoyo de organismos públicos y privados * Creciente demanda de productos utilitarios * Tendencia ambientalista mundial * Hechos externos de alta poder

AnexoC.Cotización equipos de cómputo

HP Omni 100-5015la Desktop PC (BT548AA) -
Especificaciones



Características del sistema	
Sistema operativo instalado	Windows® 7 Home Basic original 64 bit
Procesador	Procesador AMD Athlon™ II X2 250u • 1,6 GHz, FSB HT3 de 3600 MHz
Chipset	AMD M880G
Memoria	
Memoria	DDR3 de 4 GB
Ranuras de memoria	3 sockets SODDIM
Almacenamiento de datos	
Bahías de unidad externa	1 compartimento para unidades ópticas externas 1 compartimento para unidades de disco duro internas
Unidades internas	Unidad de disco duro SATA 3G de 750 GB (7200 rpm)
Unidades ópticas	Grabadora de DVD SuperMulti de bandeja delgada con tecnología LightScribe

AnexoD.Cotización Transporte Internacional y Terrestre Nacional

				C.I GLOBAL ARTE S.A.S								
				SERVICIO FCL FRANCIA								
ORIGEN	DESTINO	TIEMPO DE TRANSITO	FRECUENCIA	OCEAN F R E I G H T		DOC FEE	BL	DESTINATION CHARGES (THC)		TOTAL (sujeto a THC)		VALIDEZ
				20'	40'			20'	40'	20'	40'	
CTG	LE HAVRE	18 DIAS	SEMANAL	USD 940	USD 1.630	USD 50	USD 35	SUJETO EN DESTINO EUR 210	SUJETO EN DESTINO EUR 210	USD 1.025	USD 1.715	31-may

RECARGOS E INLANDS SUJETOS A CAMBIOS Y VIGENTES AL MOMENTO DE EMBARQUES
 LAS ANTERIORES TARIFAS APLICAN PARA CARGA GENERAL, NO PELIGROSA, NO EXTRA-DIMENSIONADA, NO PESO EXTRA.
 LAS ANTERIORES TARIFAS YA INCLUYEN RECARGO POR COMBUSTIBLE BAF, EL CUAL PUEDE VARIAR.

CONDICIONES GENERALES DE LA OFERTA

Las siguientes son las Condiciones Generales de nuestra oferta de servicios. Ellas se consideran aceptadas, una vez recibamos su instrucción/confirmación de efectuar el embarque, declarando ó reconociendo el carácter de Contratante en todas las obligaciones en dinero por todos los conceptos que facturemos, directamente ó en nombre de terceros:

- Al aceptar la oferta, se reconoce el carácter ejecutivo de las obligaciones que se derivan de la misma, reconociendo como título ejecutivo, todas las facturas y cuentas de cobro que emita AIRMAR CARGO S.A. Incluye las variaciones en los precios de fletes internacionales y/o otros gastos, que no siendo parte de la oferta inicial se causen como gastos asociados a los servicios prestados.
- Nuestras facturas deberán ser canceladas a su vencimiento, entendiéndose su renuncia a los requerimientos para ser constituidos en mora. Se autoriza a AIRMAR CARGO S.A., para que consulte y reporte ante las centrales ó Bancos de Datos, el estado de pago y manejo de los compromisos comerciales del destinatario de la Oferta.
- Impuesto transacción financiera 4 x 1000 a cargo del aceptante de la Oferta.
- El aceptante de esta oferta o cotización de servicios desde ya se da por enterado y aceptado que Airmar Cargo S.A. actúa en su condición de Agente Internacional de Carga, y no es Comisionista de Transporte; por lo cual se conviene que la citada empresa no es solidaria con las obligaciones del Transportador (Art.1313 del Código del Comercio).

MARCELA LOPEZ SANCHEZ ASESORA COMERCIAL EXPORTACIONES TELEFONO 448 16 00 EXT 103	LEIDY OSPINA ASISTENTE COMERCIAL EXPORTACIONES TELEFONO 448 16 00 EXT 119
---	--

Sabaneta, Viernes 13 DE Mayo de 2011

Señores

C.I GLOBAL ARTE S.A.S

ASUNTO: COTIZACION TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA GENERAL

Apreciados Señores:

De Acuerdo a su solicitud nos permitimos presentar nuestras tarifas para el manejo de su carga bajo la modalidad de transporte masivo nacional de carga general.

1- OBJETO:

Transporte de sus productos desde Medellín a Cartagena

2- RUTAS Y DESTINOS CARGA SUELTA

Ruta	Turbo hasta 4,5 ton
Medellín - Cartagena	\$680.000

TARIFA

INCLUYE:

- Transporte origen destino.
- Status diario de la mercancía.
- Cargue en Origen.
- Descargue en destino.
-

TARIFA NO INCLUYE:

- Seguros.
- Stand by por causas ajenas al transportador.
- Acompañamientos
- Tramites de Aduana.
- Almacenamiento en frontera



6. SEGUROS:

El seguro por intermedio de la Compañía beneficiaria, deberá ser con amparo al transportador, no atendemos subrogación, agradecemos enviar por escrito las condiciones de su póliza.

FACTURACION:

Las facturas se presentaran con la remesa firmada por el destinatario semanalmente. Se factura a la TRM del día de la carta porte con una tasa mínima de \$1.850/USD

3- PAGO:

Se conceden 30 días presentación factura.

4- VIGENCIA:

*Hasta el **31 de Julio de 2011**, salvo que existan condiciones del mercado que nos obligue a replantear las tarifas, en cuyo caso las acordaremos conjuntamente.*

5-CONDICIONES DE ACEPTACION

En cumplimiento de nuestro sistema de gestión de calidad, para la prestación de nuestros servicios es necesario que nos envíe su aprobación por escrito de las tarifas y condiciones comerciales descritas en esta oferta comercial.

De otra forma se entenderá como aceptada esta cotización en los términos y condiciones aquí establecidas, una vez sea solicitado por ustedes el primer despacho.

En espera de su aprobación e instrucciones,

Carolina Ruiz García

Ejecutiva Comercial

ALDIA LOGISTICA MEDELLIN.

PBX: 444 15 05 Ext. 102

Cel. 320 488 9245

carolina.ruiz@aldialogistica.com

