

**EXPORTACIÓN DE BOLSOS EN FIQUE PARA ESPAÑA POR PARTE DE
LA EMPRESA MARTHA GÓMEZ ARTESANÍAS COLOMBIANAS**

ALEXANDRA ALEMÁN GÉLVEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PIEDRECUESTA**

2008

**EXPORTACIÓN DE BOLSOS EN FIQUE PARA ESPAÑA POR PARTE DE
LA EMPRESA MARTHA GÓMEZ ARTESANÍAS COLOMBIANAS**

ALEXANDRA ALEMÁN GÉLVEZ

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL, al Doctor: ARGEMIRO LEAL
Economista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PIEDRECUESTA
2008**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, Abril de 2008

AGRADECIMIENTOS

- A Dios que me dio la vida, a mi madre y a mi tío.
- A la señora **MARTHA GÓMEZ**, Artesanías Colombianas, por permitirme trabajar en mi proyecto y darme toda la información necesaria para la realización de éste.
- A todos mis amigos que estuvieron conmigo brindándome su apoyo durante el tiempo de mi carrera.
- [LESC1]
- A la Universidad Pontificia Bolivariana y la Facultad de Ingeniería Industrial por la formación que me brindo
- Al Docente **ARGERMIRO LEAL** por dirigirme y apoyarme con mí proyecto.
- A La Ingeniera **ELSA BEATRIZ GUTIÉRREZ**.
- A Todos los docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, por sus enseñanzas y formación profesional.

[LESC2]

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a **DIOS**, a mi Madre **BLANCA GÉLVEZ** y a mi Tío **JULIO AUGUSTO GÉLVEZ**, por estar ahí en todo momento apoyándome y guiándome para ver hecho realidad este sueño.

ALEXANDRA

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCION

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA
3. ANTECEDENTES
4. JUSTIFICACIÓN
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 5.1 OBJETIVO GENERAL
 - 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
6. MARCO TEORICO
 - 6.1 MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL
 - 6.2 DEFINICIÓN DEL PROCESO ARTESANAL
 - 6.2.1 Tejeduría.
 - 6.2.2 Análisis del Sector Artesanal.
 - 6.3 PLAN EXPORTADOR
 - 6.3.1 Preferencias Arancelarias Y Acuerdos Especiales
 - 6.4 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN
 - 6.4.1 Incoterms.
 - 6.4.2 Logística Empresarial
7. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO
 - 7.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
 - 7.1.1 Diseño y normas técnicas.

7.1.2 Condiciones y/o Registro de marca.

7.2 VENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS DESTINO

7.2.1 Información general.

7.2.1.1 País

7.2.1.2 Capital

7.2.1.3 Presidente

7.2.1.4 Tipo de Gobierno.

7.2.1.5 Localización

7.2.1.6 Idioma

7.2.1.7 Moneda.

7.2.1.8 Población

7.2.1.9. Religión.

7.2.1.10. División política.

7.2.10.1 Comunidades autónomas.

7.2.2 Información macrosectorial

7.2.2.1 Factores macroeconómicos

7.2.2.2 Factores Económicos.

7.2.2.3 Política Monetaria.

7.2.2.4 Información comercio exterior.

7.2.3 Factores socioculturales

7.2.3.1 Cultura por las razas existentes.

7.2.3.2. Clima.

7.2.3.3 Festivos.

7.3 ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO

7.3.1 Perfil del consumidor.

7.3.1.1 Hábitos de compra.

7.3.1.2 Frecuencia de compra.

- 7.3.2 Consumo per cápita de mercado.
- 7.3.3 Mercado del país destino.
- 7.3.4 Demanda
- 7.3.5 Variables que afectan la demanda.
- 7.4 ESTUDIO DE MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN
 - 7.4.1 Canales de distribución.
 - 7.4.2. Promoción.
- 7.5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO
- 7.6 BARRERAS NO ARANCELARIAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA
- 7.7 EVALUACIÓN DE NORMAS, TRÁMITES Y REQUISITOS DE IMPORTACIÓN
 - 7.7.1 Normas y Estándares de calidad.
 - 7.7.2 Empaque y Etiquetado.
 - 7.7.3 Impuestos y otras tasas en los principales destinos.
- 7.8 RED DE APOYO.
- 7.9 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA
 - 7.9.1 Países competidores.
- 7.10 INVESTIGACION DE MERCADOS
- 7.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO
- 8. ESTUDIO TECNICO
 - 8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO
 - 8.1.1 Factores que determinan el proyecto.
 - 8.1.2 Capacidad del proyecto.
 - 8.1.2.1 Capacidad total diseñada.
 - 8.1.2.2 Capacidad instalada.
 - 8.1.2.3 Capacidad utilizada.

8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

8.2.1 Descripción técnica del proceso

8.2.2 Control de calidad.

8.3. RECURSOS

8.3.1 Recurso humano

8.3.2 Recurso físico

8.3.3 Recurso de insumos

8.3.4 Recurso logístico

8.4. LA LOGISTICA DE EXPORTACION

8.4.1 Proceso operativo de la exportación

8.4.1.1 Proceso legal ante las distintas instituciones

8.4.1.1.1 Lista de Empaque

8.4.1.1.2 Proceso de Exportación

8.4.2 Logística de la Exportación

8.4.2.1 Empaque y Embalaje

8.4.2.2 Marcación Adecuada

8.4.3.3 Unitarización

8.4.3.4 Documentación necesaria para la salida del país y el ingreso al otro

8.4.3.5 Manipuleo

8.4.3.6 Almacenamiento

8.4.3.7 Aduana y Transporte

8.5 MATRIZ DE COSTOS DE LA LOGÍSTICA SEGÚN EL INCOTERM SELECCIONADO

8.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1.1 Estructura Organizacional

9.1.2 Antecedentes del Equipo Directivo

9.1.3 Cultura Organizacional

9.2 POLITICAS

9.2.1 Políticas de Costos

9.2.2 Políticas de Compra

9.2.2.1 Compra Materia Prima

9.2.2.2 Elaboración de los Bolsos

9.2.3 Políticas de Exportación

9.3 ANALISIS LEGAL

10. ANALISIS FINANCIERO

10.1 INVERSIONES

10.1.1 Inversión en Activos Fijos

10.1.2 Inversión Diferida

10.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

10.1.4 Inversión Total Inicial

10.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

10.3 DETERMINACION DEL PRECIO EXPORTADOR

10.3.1 Sondeo de precios promedios de los principales mercados

10.3.2 Cotización

10.3.2.1 Costos de producción.

10.3.2.2 Gastos de comercialización y ventas.

10.3.2.3 Costos administrativos.

10.3.2.4 Total costo de operación.

10.4 COSTOS

10.4.1 Costos fijos.

10.4.2 Costos variables.

10.4.3 Costos totales.

10.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

10.6	PUNTO DE EQUILIBRIO
10.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO
11.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO
11.1	EVALUACION SOCIAL
11.2	EVALUACION AMBIENTAL
11.3	EVALUACION FINANCIERA
11.3.1	Demanda inferior del mercado
12.	CONCLUSIONES
13.	RECOMENDACIONES
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE FIGURAS

Pág.

- FIGURA 1. Organigrama de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas
- FIGURA 2. Logotipo de la Empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas
- Figura 3. Tarjeta de Presentación
- Figura 4. Portafolio de Servicios
- FIGURA 5. Tejedurías en fibras naturales
- FIGURA 6. Tipos de Bolsos
- FIGURA 7. Marca
- FIGURA 8. Bandera de ESPAÑA
- FIGURA 9. Localización España
- FIGURA 10. Símbolo Moneda
- FIGURA 11. Moneda
- FIGURA 12. España División Política
- FIGURA 13. Canales de Distribución
- FIGURA 14. Proceso Productivo
- FIGURA 15. Proceso Operativo de Exportación
- FIGURA 16. Bolsos
- FIGURA 17. Empaque
- FIGURA 18. Embalaje
- FIGURA 19. Marcación de la Bolsa
- FIGURA 20. Organigrama de la Empresa.

LISTA DE TABLAS

Pág.

- TABLA 1. Exportaciones de Artesanía Colombiana Precios F.O.B.
us\$ 2000 – 2005.
- TABLA 2. Referencias [LESC3] por tipo de bolsos
- TABLA 3. Monto de las Exportaciones de Bolsos en fique por países
- TABLA 4. Principales Proveedores de Importaciones
- TABLA 5 Principales Productos Importados
- TABLA 6 Principales Socios Comerciales en Exportaciones
- TABLA 7. Principales Productos Exportados[LESC4] por España en el 2.006
- TABLA 8. Países Competidores en el Área de América Latina
- TABLA 9. Gusto por los productos artesanales
- TABLA 10. Conocimiento sobre las artesanías
- TABLA 11. Inversión en productos artesanales
- TABLA 12. Tipo de productos artesanales que adquiere
- TABLA 13. Tipo de materiales en los que prefiere los bolsos
- TABLA 14. Frecuencia de compra
- TABLA 15. Atributos que busca en los bolsos
- TABLA 16. Lugar en el adquiere los bolsos
- TABLA 17. Precio a pagar por un bolso
- TABLA 18. Elaboración Lista de Empaque
- TABLA 19. Información de Exportación
- TABLA 20. Tipos de Certificados
- TABLA 21. Formato de Factura Comercial[LESC5]
- TABLA 22. Trámites[LESC6] para realizar una Exportación
- TABLA 23. Matriz de Incoterms
- TABLA 24. Inversiones

- TABLA 25 Resumen de inversión fija Artesanías Colombianas
- TABLA 26. Inversión Diferida
- TABLA 27. Total Inversión Fija y diferida
- TABLA 28. Inversión preliminar en Capital de trabajo
- TABLA 29. Días de Rotación^[LESC7]
- TABLA 30. Inversión Necesaria para Operación
- TABLA 31. Inversión de Capital de Trabajo Resto de años^[LESC8]
- TABLA 32. Inversión Inicial
- TABLA 33. Cálculo^[LESC9] precio promedio en los principales mercados
- TABLA 34. Cálculo^[LESC10] precio por bolso según referencia
- TABLA 35. Resumen de precios por tipo de bolsos
- TABLA 36. Unitarios^[LESC11] (Para 600 bolsos)
- TABLA 37. Proyecciones de los costos de producción
- TABLA 38. Incremento Demanda-Producción
- TABLA 39. Costo de producción
- TABLA 40. Mano de obra Directa
- TABLA 41. Gastos Indirectos de Fabricación
- TABLA 42. Mano de Obra Indirecta
- TABLA 43. Gastos de ventas
- TABLA 44. Costos de Operación
- TABLA 45. Costos fijos
- TABLA 46. Costos Variables
- TABLA 47. Costos Totales
- TABLA 48. Presupuesto de Ingresos
- TABLA 49. Porcentajes estimados para el desarrollo de la evaluación financiera
- TABLA 50. Evaluación Financiera.

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

- GRAFICA 1. Gusto por los productos artesanales
- GRAFICA 2. Conocimiento sobre las artesanías
- GRAFICA 3. Inversión en productos artesanales
- GRAFICA 4. Tipo de productos artesanales que adquiere
- GRAFICA 5. Tipo de materiales en los que prefiere los bolsos
- GRAFICA 6. Frecuencia de compra
- GRAFICA 7. Atributos que busca en los bolsos
- GRAFICA 8. Lugar en el adquiere los bolsos
- GRAFICA 9. Precio a pagar por un bolso

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. PONDERACION PAISES	
ANEXO B. ENCUESTA DE LA EMPRESA MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS AL MERCADO ESPAÑOL	
ANEXO C. COSTOS DE PRODUCCION	
ANEXO D. DEPRECIACIONES DE FÁBRICA	
ANEXO E. COTIZACIÓN DE SERVICIOS	
ANEXO F. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
ANEXO G. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	
ANEXO H. BALANCE GENERAL PROYECTADO	
ANEXO I. CARTA POLICIA PORTUARIA	
ANEXO J. CARTA DIAN	
ANEXO K ^[LESC12] CARTA AEROLINEA	
ANEXO L. CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA EMPRESA MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS LTDA	
ANEXO LL. DOCUMENTOS EXPOR	↓

RESUMEN

TITULO: **Exportación** de bolsos en fique para España por parte de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas

AUTOR: Alexandra Alemán Gélvez

FACULTAD: Ingeniería Industrial

DIRECTOR: ARGEMIRO LEAL

PALABRAS CLAVES: Plan de Exportación, bolsos de fique, barreras arancelarias, trámites de exportación, logística internacional, aspectos socioeconómicos, competitividad.

Se realizó un Plan Exportador de bolsos en fique para España por parte de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas para incrementar la producción de la empresa e incursionar en nuevos mercados aprovechando las oportunidades en cuanto a diversidad de diseños, colores, creatividad y comunicación de Colombia con el exterior.

La recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación implicó el uso de fuentes secundarias a través de registros, archivos y textos y de fuentes primarias, a través de la aplicación de una encuesta, vía Internet y correo postal, a una muestra de 384 Españoles, como elementos muestrales del mercado potencial, para identificar las características, gustos, actitudes, motivación y aceptación del producto. La información recopilada de

dichas fuentes fue procesada y analizada para dar respuesta al problema planteado.

Entre los principales resultados y conclusiones que arrojó el estudio se tienen: la exportación de bolsos en fique a España es una oportunidad de negocios factible y realizable, por ser un producto apetecido y valorado por la población española y porque el plan de exportación cumple con los requerimientos exigidos para ingresar en este país y porque se beneficia de los acuerdos arancelarios que existen entre España y Colombia.

Se venderá el producto en un mercado de alto poder adquisitivo y exigente en el que el precio no es factor determinante de compra, lo que implica la producción y comercialización de productos de alto niveles de calidad, con novedosos diseño, formas y colores, dentro de un proceso de innovación y diversificación.

SUMMARY

TITLE: Export of handbags in fique for Spain on the part of the company Martha Gómez Colombian Crafts

AUTHOR: Alexandra German Gélvez

ABILITY: Industrial Engineering

DIRECTOR: ARGEMIRO LEAL

KEY WORDS: Plan of Export, fique handbags, tariff barriers, export steps, international logistics, socioeconomic aspects, competitiveness.

He was carried out a Plan Exporter of handbags in fique for Spain on the part of the company Martha Gómez Colombian Crafts to increase the production of the company and to intrude in new markets taking advantage of the opportunities as for diversity of designs, colors, creativity and communication of Colombia with the exterior.

The gathering of necessary data for the development of the investigation implied the use of secondary sources through registrations, files and texts and of primary sources, through the application of a survey, via Internet and postal mail, to a sample of 384 Spaniards, as elements you show them of the potential market, to identify the characteristics, likes, attitudes, motivation and

acceptance of the product. The gathered information of this sources was processed and analyzed to give answer to the outlined problem.

Among the main results and conclusions that it threw the study they are had: the export of handbags in fique to Spain is an opportunity of feasible and realizable business, to be a felt like product and valued by the Spanish population and because the export plan fulfills the requirements demanded to enter in this country and because he/she benefits of the tariff agreements that exist between Spain and Colombia.

The product will be sold in a market of high purchasing power and demanding in the one that the price is not decisive factor of purchase, what implies the production and commercialization of products of high levels of quality, with novel design, forms and colors, inside an innovation process and diversification.

INTRODUCCION

En la actualidad, el mundo se ve afectado por diversos cambios que desestabilizan su normal desarrollo económico y de productividad, obligando a las personas a tomar una actitud agresiva en pro del mejoramiento colectivo y de la superación personal.

Es por eso que las organizaciones por muy grandes o pequeñas que sean deben estar dispuestas a implementar estrategias para adaptarse a estos cambios y a desarrollar mecanismos que las fortalezcan y que garanticen su permanencia en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas para ser competitivas y no salir del mercado necesitan utilizar herramientas que las destaquen y que les permita crecer, evolucionar, ser diferentes y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Además de los problemas generados por la inestabilidad de los mercados a nivel mundial, las empresas en Colombia tienen que lidiar con la crisis económica interna, lo cual obliga al empresario a mirar la posibilidad de buscar nuevos mercados internacionales en donde sus productos puedan llegar a posicionarse de manera exitosa.

La exportación es una operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una zona Franca Industrial o a otro país, y que produce como contrapartida un ingreso de divisas [LESC13]¹ esta es una excelente opción para quien quiere adaptarse a los cambios del mundo, que

¹ Recuperado en: Diciembre 2 de 2007 de: Consultorio de Comercio Exterior.
www.icomex.icesi.edu.co.

su producto sea valorado y quien está^[LESC14] dispuesto a ser diferente en un mercado homogéneo como lo es el local.

Se es conciente que exportar es un paso desconocido y algo riesgoso, sabiendo que el llegar a un país extranjero si es difícil para cualquier persona, el pretender comercializar un producto lo será aun mas, ya que este tendrá que cumplir con ciertos requisitos, satisfacer las especificaciones exigidas por el país a donde se exporta y ser atractivo para un cliente que inicialmente es completamente extraño para la empresa.

El presente plan de exportación se desarrolló con el fin de que la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas desarrollara un proceso de exportación. Para ello fue necesario establecer aspectos generales de la empresa para generar una aproximación a su realidad productiva, comercial, administrativa y organizativa, llevar a cabo un diagnóstico general de la empresa, para evaluar su potencialidad de exportación y respuesta al mercado internacional, conocer los aspectos generales relativos a la producción de fibra de fique y el desarrollo artesanal derivado del uso de dicho producto, elaborar un marco teórico que permita articular el plan exportador a llevar a cabo en la empresa con las tendencias conceptuales que priman en el mercadeo internacional, estudiar aspectos generales de España, como mercado objetivo de la empresa, las características y atributos del producto elegido y las ventajas y características de dicho país como destino de las exportaciones de bolsos en fique de la empresa, realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño del proyecto, el proceso de ingeniería, recursos y logística de exportación, requeridos para el plan de exportación de bolsos en fique para España, llevar a cabo el estudio administrativo y legal para establecer el fundamento organizacional sobre el que se soporta la empresa y su plan de exportación, realizar un estudio financiero para establecer las inversiones, fuentes de financiación,

costos, ingresos y egresos del proyecto, el punto de equilibrio de la actividad exportadora y las proyecciones financieras del flujo de recursos que generará el plan de exportación a España y evaluar el proyecto desde su perspectiva social, ambiental y financiera, para establecer sus beneficios y su factibilidad.

El plan para la empresa contó con todo el apoyo de sus directivos y empleados, que desean proyectar su empresa hacia el exterior, se desarrolló sin limitaciones algunas por parte de dicha entidad, pero encontró dificultades para allegar información sobre el mercado de los bolsos artesanales, competidores, mercados internacionales de este producto. No obstante, fueron aspectos que se pudieron solventar para ofrecer un plan que puede ser desarrollado para la empresa con grandes expectativas de éxito.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: MARTHA GOMEZ. ARTESANIAS COLOMBIANAS^[LESC15]

PROPIETARIA: MARTA GOMEZ

DIRECCIÓN: Rincón del lago N° 42

TELÉFONO: 3115483168

CIUDAD: BUCARAMANGA

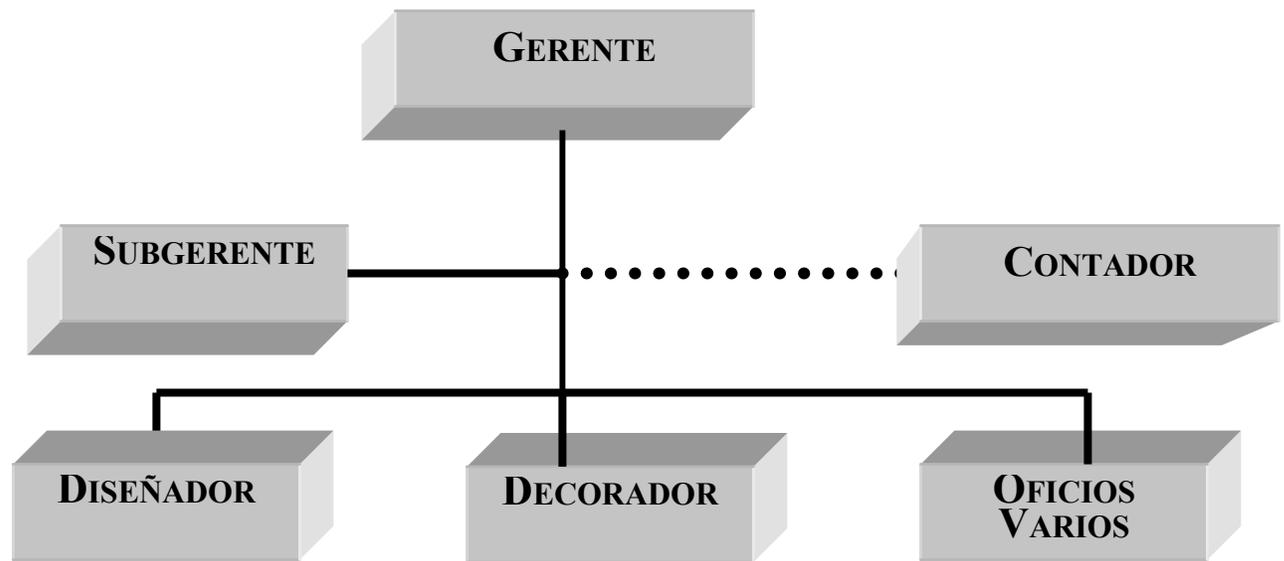
DEPARTAMENTO: SANTANDER

CORREO ELECTRÓNICO: majigo01@latinmail.com

SECTOR: ARTESANIAS

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Ver figura 1, Ver página 20).



FUENTE: El Autor

FIGURA 1. Organigrama de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas

MISIÓN

La misión de la empresa es la de ofrecer bolsos en fique de excelente calidad que le permita satisfacer las necesidades y expectativas del cliente nacional e internacional. Así mismo, representar al país en los nuevos mercados [LESC16]internacionales de la Unión Europea y garantizar la solidez, productividad y rentabilidad que aseguren su competitividad y la puntualidad en la entrega.

VISION

Ser productores y exportadores competitivos con bolsos elaborados en fique, en un lapso que no supere los cuatro años, a partir del 2008 ,

aprovechando al máximo la utilización de los recursos, caracterizados por la variedad y originalidad de sus diseños, para así lograr ser una empresa líder^[LESC17], en el Departamento de Santander con la mas alta calidad en los productos.

VALORES

Ser un equipo de trabajo motivado, participativo y comprometido con el resultado de la operación, liderados por personas que busquen el perfeccionamiento continuo, la creatividad y la flexibilidad garantizando la capacidad innovadora.

Se quiere ser una empresa compuesta por gente trabajadora, donde se respire un ambiente agradable a la hora de trabajar y donde sus empleados compartan responsabilidades y trabajen en equipo.

Entre algunos de los principales valores que se quieren en la organización están:

- Compañerismo
- Lealtad
- Respeto Mutuo
- Cooperación y colaboración
- Solidaridad
- Sentido de pertenencia
- Sencillez
- Afectuosidad

OBJETIVOS^[LESC18] EMPRESARIALES

- Cumplir con los requisitos necesarios para crear una empresa exportadora de bolsos en fique.
- Producir bolsos de fique de excelente calidad y variedad de diseños que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Identificar el mercado que representa mayor acogida para incursionar con dicho producto.
- Identificar de la competencia su posicionamiento en el mercado en cuanto a precios y características del producto.
- Seleccionar el canal de distribución y logística mas apropiada para el producto teniendo en cuenta los volúmenes de producción y los cumplimientos de entrega.

ESTRATEGIAS

En la época actual, el mundo se ve afectado por diversos cambios que inestabilizan su normal desarrollo económico y de productividad obligando a las empresas a implementar estrategias para adaptarse a estos cambios y a desarrollar mecanismos que las fortalezcan y que garantice su permanecía en el mercado, obligándola a enfrentarse a un ambiente altamente competitivo.

Por este motivo la empresa tiene como prioridad satisfacer las necesidades del cliente brindándole productos de excelente calidad y ofreciéndole variedad de diseños que le permitan ser exclusiva en el mercado.

Para dar a conocer la marca se piensa invertir en publicidad, mercadeo y promociones, ya que estos juegan un papel fundamental a la hora de comercializar los productos.

Para promocionar el producto en el exterior se piensa participar en misiones comerciales, Encuentros empresariales y Ferias Internacionales tales como la feria Internacional Artesanía de Milán-Italia, Feria Internacional de Artesanía de Lisboa y la Feria Internacional de Muestras de Asturias que le permitan a la empresa tener las siguientes ventajas:

- Tener concentración de público y competidores
- Le brindara la posibilidad concreta de evaluar las reacciones del cliente potencial.
- Acceder a un público desconocido hasta ahora.
- Inicio inmediato de negociaciones sin intermediarios, ya que las ferias generan contactos directos con potenciales compradores.
- Medir la competitividad de la empresa

IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa de **MARTHA GÓMEZ ARTESANÍAS COLOMBIANAS** es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a la empresa de las demás.

Su finalidad es transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

La imagen de la empresa es su logotipo, pero también pueden encontrarse otros elementos del marketing que contribuyen a fijar la imagen de una manera consistente y profesional, como por ejemplo las tarjetas de presentación, empaques, plegables, los hojas y sobres membreados, entre otros.



FIGURA 2. Logotipo de la Empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas



FIGURA 3. Tarjeta de Presentación

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

En el portafolio de productos de **MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS** se podrá encontrar variedad de bolsos para satisfacer las diferentes necesidades de cada uno de sus clientes.

Algunos de estos son:

[LESC19]



FIGURA 4. Portafolio de Servicios

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas, desarrolla sus actividades en una época de globalización y de alta competitividad de productos, por lo que en el cambiante mundo del marketing está alerta a las exigencias y expectativas del mercado, siendo de vital importancia para asegurar el éxito de la empresa, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, publicitarias, promocionales y de marketing.

La empresa ha desarrollado mecanismos de coordinación administrativa, entre los que se encuentran una estructura organizacional que corresponde a sus necesidades y ofrece variedad y surtido de bolsos en fiques, de excelente acabado, diseño y presentación, con una continua renovación y ampliación de su portafolio de referencia.

Martha Gómez Artesanías Colombianas, es una empresa en la que los clientes encuentran bolsos en fique en diseños exclusivos, elaborados por artesanos de gran experiencia que pueden competir en los mercados nacionales e internacionales, porque son productos diferenciados no solo por los materiales empleados, sino por la impronta que la innovación, terminado y calidad que le imprime la empresa a cada uno de sus diseños,

por lo que los compradores adquieren un producto final elaborado para satisfacer el gusto mas exigente.

Es una empresa especialista en crear bolsos en fique, que se constituyen en artículos de venta con un alto un valor agregado por los procesos de transformación, de tipo manual. Ello le ha permitido establecerse como una empresa excepcional, con un alto posicionamiento e imagen en el mercado local y nacional; sin embargo, y aunque la exclusividad, trabajo artesanal y personalización del producto generan para la empresa altos rendimientos comerciales en el mercado nacional, es necesario proyectar la empresa hacia el mercado exterior, donde podrá desarrollar cualquier tipo de negociación para ofrecer un mejor servicio e incrementar el mercado, porque cuenta con muchas ventajas competitivas: exclusividad, calidad, variedad de productos, procesos manuales de producción , diseños únicos, garantía de sus productos, variedad de precios y amplias posibilidades de negociación, agilidad en la entrega, se muestra del producto terminado con posibilidad de rechazo por parte del cliente, informe a tiempo y detallado del proceso de elaboración; entre otro amplío currículo de superioridades con respecto a la competencia.

3. ANTECEDENTES

El fique tiene su origen en la América Tropical, sobretodo en las regiones andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador, donde prevalecen condiciones tropicales durante casi todo el año. En Colombia, el Fique se cultiva en la parte alta de la sierra templada y fría. *En sus orígenes, el Fique crecía casi de manera espontánea y los habitantes de estas regiones lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes y cuerdas para sus labores domésticas, igualmente sus subproductos eran utilizados con fines medicinales.* ²

Desde la década de los años 50 en Colombia el gobierno inició a través de programas agrarios el fomento del cultivo del fique de manera más técnica. Igualmente se instalaron algunas empresas para la maquinación de la fibra. *Actualmente las regiones donde más se cultiva el fique por razones climáticas y culturales son los Departamentos del Cauca, Nariño, Santander y Antioquia.* ³[LESC20]

² www.sica.gov.ec/agronegocios

³ *Ibíd.* Op. Cit.

El proceso de la hilatura del fique es una actividad que data de tiempos inmemorables; hasta hace un par de décadas se hacía de manera completamente doméstica y artesanal. A través del tiempo este proceso se ha venido tecnificando para convertirse en una actividad industrial y comercial importante dentro de la economía de la región.

Aprovechando esta enorme riqueza cultural y el fenómeno del desplazamiento que golpea la nación y se ha recrudecido a partir de la década de los noventa, en el país se han desarrollado desde el año 2000 *programas destinados a ayudar a grupos socialmente vulnerables del país como los desplazados, personas en extrema pobreza, indígenas, mujeres cabeza de familia y jóvenes, que ha beneficiado a mas de 12.000 familias, [LESC21] mediante el fomento del trabajo de equipo en artesanías.* ⁴

Se ha tratado de alianzas estratégicas contra la pobreza, selladas entre diferentes entidades como el PNUD y la fundación que BIMA vienen cumpliendo desde hace dos años, a través del proyecto Fortalecimiento del sector artesanal dicha labor. ⁵ *Qu[LESC22]e constituyen un precedente para el* *propuesto de bolsos elaborados a mano, permiten que los artesanos reciban hasta el 70 por ciento del precio de venta de los artículos. Las ventas se han realizado en ciudades colombianas y en otros países.*

Se destaca la alianza que grupos de madres cabezas de familia han realizado con Carrefour para comercializar sus productos a otros países latinoamericanos a través de esta cadena de supermercados.

⁴ PNUD, DOCUMENTOS. Santa Fé de Bogotá. 2004. p. 13.

⁵ *Ibíd.*, Op. Cit. p. 13.

En Colombia desde la época de la colonia existen variados productos elaborados a mano como los que las diferentes etnias y regiones geográficas proveen. En ellos se ha imprimado el sello personal de cada hombre, mujer que deja la huella de su tierra, de su historia y de su cultura.

Desde siglos atrás, en diferentes zonas del país, los grupos indígenas han producido utensilios y adornos en cerámica, esculturas en madera, hamacas, figuras en fibras vegetales, instrumentos musicales, entre otros; sin embargo, la producción artesanal no se agota en estas manifestaciones, se han producido en Colombia actividades artesanales que transforman el totumo, la guadua y el cuero en muebles artesanales, lámparas y elementos decorativos. ⁶

En la Costa Pacífica los grupos étnicos elaboran canastos, sombreros y collares de fibra vegetal, mientras que en los alrededores de las ciudades de esta zona las mujeres cabeza de hogar que confeccionan bufandas, mantas, guantes y bolsos de seda. En la costa Atlántica se elaboran artesanías de corteza de coco, chinchorros, productos a partir de nácar, de coral, bolsos a mono. Todos estos productos son solo algunos ejemplos de lo que se puede encontrar a lo largo y ancho de la geografía nacional, siendo testimonios del sentimiento, la identidad y los valores de la gente colombiana.

En países como Colombia en el que:

Casi el 80% de la población es pobre, en la que hay cerca de tres millones de desplazados y donde uno de cada dos niños nace en un hogar indigente y más de diez millones de personas están dentro de la frontera de extrema pobreza y por fuera de los beneficios de una sociedad integrada y que por el contrario

⁶ GARCÍA, Eduardo. Historia comentada de Colombia. Ediciones Grijalva. Santa Fé de Bogotá. 1999, p. 158.

*fragmentada, sobre la base de la distribución regresiva de la riqueza, se hace cada vez más actual y vigente la necesidad de contar con proyectos productivos que combatan el desempleo.*⁷

Es fundamental, por ello atender, desde lo estratégico, a los factores productivos que permiten mantener las fuentes de trabajo y crear las nuevas que la sociedad necesita, y en lo táctico e inmediato atender las necesidades de los desposeídos ubicados en los estratos de pobreza, desplazamiento e indigencia, pero también de aquellos grupos sociales ubicados en aquellas franjas de vulnerabilidad cada vez más significativas.

En este sentido, los oficios y actividades artesanales, como legado cultural de cientos de años, como parte de la identidad de la nación deben ser incentivados, ampliados por el estado y proyectados a escala internacional para convertirlos en oficios dignos, en posibilidades reales de trabajo e ingresos y no en una actividad marginal, tal como sucede hoy.

Es por ello que el fique implica una fuente de empleo, no solo en el uso de este material como insumo para la producción sino en todo su proceso transformativo. En efecto, en el proceso de HILATURA DEL FIQUE, acontecen varios subprocesos que transforman la materia prima en bruto en el producto final que es el cordel de un calibre determinado.

En su primera etapa de manufactura del cordel básicamente comprende dos partes, en la primera, la materia prima se transforma en hilo de un calibre determinado, se PEINA^[LESC23] la cabuya, cada atado una vez suelto se mete en una maquina peinadora donde unas aspas a gran velocidad liberan la

⁷ CUADERNOS OMUG. Santa Fé de Bogotá. 2004. p. 26.

cabuya de turupes, o enredos y del ripio o polvo que ha quedado adherido desde el proceso de lavado. ⁸

La cabuya es ABIERTA Y RASTRILLADA_[LESC24], en una maquina del mismo nombre (Abridora, rastrilladora) donde los atados de fique se transportan en una cinta sinfín y al mismo tiempo una correa con púas de acero abre y desenreda los atados que se van disponiendo- La correa con los peines o púas tiene una longitud de aproximadamente 2 metros, es por esto importante que la materia prima tenga una longitud aproximadamente igual, dado que una longitud menor, no aseguraría una cinta uniforme y una longitud mayor “*amarraría*” la cadena por sus extremos, deteniendo la maquina. ⁹

Dado que la cabuya es una fibra dura, es bastante elástica. Esta característica es aprovechada en el momento en que se peina dado que las aspas “*golpean*” los atados a gran velocidad. En este proceso igualmente se “*humedece*” la materia prima con una solución a base de agua y aceite en suspensión. Esto se hace para que la cabuya sea más dócil y además para el manejo de las partículas y polvo en la atmósfera, lo cual es requerido por los entes gubernamentales que vigilan el cuidado del medio ambiente.

Este proceso se repite dos veces, al final a medida que la cabuya va saliendo de la maquina se va disponiendo en un montón circular de aproximadamente 1,50 metros de altura mediante un plato giratorio.

Cuando la cabuya es pasada por primera vez, una “*regadera*” junto con una bomba mojan o empapan la cabuya que va pasando, con una solución a

⁸ Recuperado en : Noviembre 3 de 2007 de : www.sica.gov.ec/agronegocios

⁹ *Ibíd.* Op. Cit.

base de aceite de base naftálmica, indol y agua. Este proceso es importante porque se le da a la cabuya resistencia, lubricación y se hace mas manejable

La segunda parte dicho hilo se retuerce de acuerdo a la cantidad de hilos y al calibre determinado. Para finalmente “*enconarlo*” en la presentación que se quiera; en forma de conos o en forma de ovillos.

Los rollos de cabuya peinada y abierta son pasados por la EXTENDEDORA^[LESC25] que, como su nombre lo indica, es una maquina donde la cabuya se “*hala*” o extiende para que vaya saliendo una pila de “*cinta*” ininterrumpida y uniforme. Dicha maquina consta de una cinta transportadora y una serie de “*peines*” de acero muy puntiagudos y afilados los cuales al peinar la cinta van extendiéndola para que la misma sea de un solo calibre. Además cualquier enredo o turupe que haya quedado en la cinta; es resuelto en este proceso. Este paso es repetido de tres a cuatro veces dependiendo de la calidad de la materia prima. Al final la cinta de cabuya luce mucho mas uniforme y bien peinada, la cual es apilada en un rollo circular de aproximadamente 1,50 metros de altura, ayudada por un rodillo de teflón. Es importante destacar que las fibras duras, incluidas la cabuya son altamente resistentes y elásticas. Uno de los beneficios de la lubricación de la fibra es permitir precisamente la elasticidad de la misma ya que en este proceso es importante un “chorro” de fibra ininterrumpido”¹⁰

Se prepara la cabuya para su hilatura. Para esto se usa la maquina ACORDONADORA, donde los rollos de fibra se pasan por una serie de peines de menor tamaño y mas juntos con el fin de darle a cada cinta el calibre deseado. Esta maquina prepara tres rollos de cinta igualmente ininterrumpidos y completamente uniformes; además en este paso se

¹⁰ *Ibíd.*, Op. Cit.

remueve cualquier nudo o enredo que haya quedado de los procesos anteriores.

El HILADO, es talvez el más importante. Aquí es donde la cinta que ha sido preparada con tal cuidado se retuerce aproximadamente a 1.800 R.P.M, en sentido levógiro o sea en sentido de las manecillas del reloj. La maquina hiladora consta de doce (12) puestos que van con sus respectivas campanas de aluminio que van retorciendo y enrollando el hilo en carretes metálicos. Es importante asegurar una velocidad de retorcido igual, incluso cuando la máquina debe detenerse por la rotura de alguna cinta o por alguna situación mecánica, cosa que sucede a menudo. Dentro de la maquinaria involucrada en el proceso de la manufactura del cordel reviste vital importancia el mantenimiento preventivo a todas las máquinas, en especial a las Hiladoras, dado que al ser el punto más neurálgico del proceso, una salida de funcionamiento de la máquina representa la parálisis de la línea.

Una vez los carretes se llenan, se pasan a la máquina RETORCEDORA, aquí se toman tres hilos y se retuercen en uno solo, aproximadamente, a 1500 R.P.M, en sentido igualmente levógiro. Esta máquina cuenta también con campanas de aluminio que además de retorcer templan el cordel para que no se enrede en el mismo. El mercado ha estandarizado el cordel de tres cabos o hilos. Si se requiere, se podría fabricar cordel de cuatro o más cabos.

En el siguiente paso se "*peluquea*" el cordel una vez retorcido, para ello se usa una máquina TUNDIDORA, que sencillamente corta los pelos del cordel. Para ello el cordel se pasa por el filo de una cuchilla longitudinal y se hace girar así mismo, mientras un grupo de cuchillas de acero a gran velocidad van cortando todas las imperfecciones a medida que el cordel va pasando. Esto logra una excelente presentación del producto el cual se enrolla

finalmente en una máquina ENCONADORA U OVILLADORA, dependiendo de la presentación que se quiera.

El PRODUCTO FINAL, puede ser en forma de CONO u OVILLO, en ambos casos la longitud es de aproximadamente 320 metros con un peso de 1,5 kilogramos se empaqueta en paquetes de 25 unidades cada uno para su posterior comercialización

El fique en la actualidad no sólo sirve para hacer empaques, también se puede utilizar como protección y nutriente de cultivos; refuerzo de materiales para construcción y como cuerdas para cercar sembrados. Desde hace cerca de veinte años e incentivado por el proceso industrial a que es sometido, se elaboran con sus fibras bolsos artesanales en diferentes regiones del país, principalmente en los departamentos de la Guajira y Santander.

El fique o cabuya es una fibra biodegradable que al descomponerse se emplea como alimento y abono; además, no contamina el agua y permite hacer producción limpia. Sus ventajas son tanto ambientales como de economía, facilidad y calidad. ¹¹

Sin embargo, la cabuya ha sido desplazada por otros materiales como el plástico; adicionalmente el uso de sacos para empaque de café, en Colombia, ha disminuido notoriamente, situación que se refleja en la crisis existente entre los cultivadores de la fibra. De la planta sólo se utiliza un 4% que es fibra; el otro 96% se desecha porque se desconocen sus innumerables usos.

¹¹ Recuperado en : Noviembre 15 de 2007 de : aupec.univalle.edu.co/informes

Por tal razón expertos colombianos han creado diferentes opciones para usar el fique, entre éstas la sustitución de las cuerdas de plástico que sostienen las plantas de plátano y otros cultivos, por cuerdas de fique pues este producto se degrada , es más económico y no se pierde tiempo al recogerlo.

¹²

La fibra, al ser biodegradable, se usa además como biomanto o manto natural para proteger sembrados y como agrotexil para reducir los daños por erosión en carreteras, vías, oleoductos y gasoductos.

También se pueden elaborar sacos reciclables de fique para empacar latas, vidrios y plásticos, remplazando las bolsas de basura tradicionales. Utilizar el bagazo del fique como medio de cultivo de champiñones es otra de las propuestas hechas por Carlos Alberto Álvarez, ingeniero agrónomo, director agrícola y ambiental de una empresa colombiana de empaques. ¹³

Colombia produce cerca de treinta mil toneladas de fique al año, principalmente en los departamentos de Cauca, Nariño, Santander y Antioquia. En estos sitios los agricultores y campesinos se han asociado en agremiaciones de fiqueros e hilanderas, entre otros. ¹⁴

Dada la importancia que cobra el uso de esta fibra como producción natural en el país existe un centro de investigaciones del fique y se planea crear dos más, uno en Antioquia y otro en el sur occidente colombiano para así cubrir todas las zonas productoras.

¹² Ibid, Op. Cit.

¹³ Ibid, Op. Cit.

¹⁴ Ibid., Op. Cit.

4. JUSTIFICACIÓN

Entre las principales causas que motivaron emprender la investigación, se encuentra que la empresa *Martha Gómez Artesanías Colombianas* comercializa bolsos elaborados en fique. Este material es muy usado por los artesanos en Colombia. 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población ocupada en la producción manufacturera. Su importancia es mayor, por cuanto su producción proviene de los grupos de la población más pobre del país, que utilizan una tecnología tradicional, donde los costos de maquinaria y equipo son prácticamente irrelevantes; y donde se tiene un limitado acceso al mercado de capitales.

La mayor parte de la actividad fiquera en el país se desarrolla en sitios donde la tierra no es muy buena y cuya marginalidad económica es notoria, por lo

que el empleo generado ayuda a la economías regionales, y genera la utilización adecuada de áreas marginales para la explotación agroindustrial.

La producción transcurre en unidades individuales o de familia donde el mayor numero de personas no recibe salario, sino que deriva su sustento del producto de la ganancia después de la venta.¹⁵

Según la guía para exportar artesanías del MINCOMEX – CENDAR¹⁶ se observo que el sector de Artesanías 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 350.000¹⁷ 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.

La población artesana desde el punto de vista técnico esta distribuida por tareas, los cuales constituyen los campos de especialización de sus ramas o líneas de producción.

El Censo Económico Nacional del sector artesanal, realizado el 11 de Octubre de 2003, registro a 58.821 artesanos¹⁸ que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en

¹⁵ Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas. 1993 – 2003. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá. 2004.

¹⁶ MINCOMEX - CENDAR. Guía para Exportar. Santa Fé Bogotá. 2005, p. 72.

¹⁷ *Ibid.*, Op. Cit. p. 79.

¹⁸ Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas. 1993 – 2003. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá. 2004.

cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnostico del Sector Artesanal que, pese a las dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con gran riqueza artesanal en todas las regiones.

La distribución de los oficios artesanales en Colombia se tiene en cuenta para soportar la investigación, ya que para el 2001, el sector de tejeduría se encontraba ocupando el primer lugar con la mayor concentración de artesanos realizando dicho oficio. ¹⁹

En los mercados internacionales la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad dada la gran variedad de artículos, diseños, materiales y técnicas gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles y nativos.

A la hora de tomar la decisión de elegir el producto a exportar se tuvo en cuenta el incremento presentado en las exportaciones de artesanías realizadas en el 2003 con relación al 2004, pasaron de 21.7 millones de dólares exportados a 27.1 millones de dólares, aumentando un 25%. ²⁰

Este es un proyecto de interés ya que, brinda la posibilidad de generar trabajo en la región pues los productos a exportar serán todos elaborados a mano por artesanos de Santander; garantizando exclusividad y calidad del producto a costos relativamente bajos facilitando la competitividad frente a los artículos elaborados en otros países y abriendo las puertas a los

¹⁹ *Ibíd.*, Op. Cit.

²⁰ Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas. 1993 – 2003. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá. 2004., p. 72.

productos nacionales permitiendo mostrar una cara diferente de Colombia al mundo.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan exportador de Bolsos en fique para España por parte de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer aspectos generales de la empresa para generar una aproximación a su realidad productiva, comercial, administrativa y organizativa.
- Realizar un diagnóstico general de la empresa, para evaluar su potencialidad de exportación y respuesta al mercado internacional.
- Conocer los aspectos generales relativos a la producción de fibra de fique y el desarrollo artesanal derivado del uso de dicho producto.
- Desarrollar un marco teórico que permita articular el plan exportador a desarrollar en la empresa con las tendencias conceptuales que priman en el mercadeo internacional.
- Estudiar aspectos generales de España, como mercado objetivo de la empresa, las características y atributos del producto elegido y las ventajas y características de dicho país como destino de las exportaciones de bolsos en fique de la empresa,

- Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño del proyecto, el proceso de ingeniería, recursos y logística de exportación, requeridos para el plan de exportación de bolsos en fique para España.
- Llevar a cabo el estudio administrativo y legal para establecer el fundamento organizacional sobre el que se soporta la empresa y su plan de exportación.
- Realizar un estudio financiero para establecer las inversiones, fuentes de financiación, costos, ingresos y egresos del proyecto, el punto de equilibrio de la actividad exportadora y las proyecciones financieras del flujo de recursos que generará el plan de exportación a España.
- Evaluar el proyecto desde su perspectiva social, ambiental y financiera, para establecer sus beneficios y su factibilidad.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

El desarrollo de la propuesta de investigación busca realizar el *Plan Exportador para la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas*, basándose en estudios de mercadeo, economía y negocios internacionales, que permitan identificar y adquirir fortalezas y oportunidades para competir en los mercados mundiales, donde las artesanías colombianas cuentan con una gran aceptación por la calidad, originalidad y belleza de los mismos.

Con la elaboración del Plan Exportador se realizará un estudio de mercados que informará los requisitos necesarios para:

- La entrada del producto a un determinado país.
- La venta y distribución de los mismos y
- La aceptación con la que cuenta el producto en el exterior teniendo a su favor que los productos elaborados en Colombia pueden utilizar diversidad de materiales, colores y formas diferenciándolos de los productos que actualmente se comercializan fuera del país.²¹

²¹ Ibid., Op. Cit. p. 75.

Esto le proporciona un buen nivel competitivo del producto, garantizando la rentabilidad de la organización y contribuyendo al desarrollo del municipio en el cual se elaboran los bolsos, Curití.

6.2 DEFINICIÓN DEL PROCESO ARTESANAL

Se le denomina artesanía a toda actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente, complementada con herramientas y maquinas relativamente simples. ²²

Esta actividad esta condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas y por lo el desarrollo histórico del marco sociocultural donde se desarrolla y al cual contribuye a caracterizar.

Las artesanías están consideradas como todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y maquinas relativamente simples. El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia.

La característica más importante sobre la mano de obra es la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos ligados a la alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

²² Listado General de Oficios Artesanales. Centro de Investigación y Documentación CENDAR. Santa Fé de Bogotá. 2004.

Las materias primas utilizadas están condicionadas por el precio y el volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez del capital de trabajo del artesano.

En la mayoría de los casos la modalidad empleada es la compra al detal.

El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo principalmente manual, caracterizado por el uso de herramientas relativamente simples.²³



Fuente: Artesanías de Colombia.

FIGURA 5. Tejedurías en Fibras Naturales

Algunas de las razones es por la baja inversión e capital, la dificultad para acceder a créditos y la falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía.

²³ Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas. 1993 – 2003. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá. 2004, p. 75

6.2.1 Tejeduría. El producto a exportar clasifica entre los oficios de tejedurías en fibras naturales (según Artesanías de Colombia S.A.)

El oficio en tejeduría en fibras naturales es básicamente el trabajo especializado de entrecruzamiento, trenzado o anudado de uno o más hilos o fibras, realizados a mano.²⁴ Los productos son elaborados con diversas técnicas, entre las que se destacan el cruce a mano de fibras para construir directamente el producto y la elaboración de trenzas o rollos con los que se arma el objeto uniendo el material por sus bordes. La preparación de las materias primas es una fase muy importante dentro del proceso general del oficio.

La materia prima constitutiva de este producto es el fique y en pequeña proporción cueros, linos y algunos sintéticos para la terminación.

También se emplean semillas naturales como el totumo y la tagua para la decoración de estos.

Entre las técnicas de elaboración utilizadas están el tejido de ganchillo (crochet: un solo hilo), el tejido de punto (tricot: dos agujas), el tejido macramé (anudado manual) y el tejido de bolillo.²⁵

6.2.2 Análisis del Sector Artesanal. Para evaluar al sector artesanal es importante observar las cifras arrojadas por el Censo Económico Nacional del sector artesanal,²⁶ que es el primero en su género en Colombia y en

²⁴ *Ibíd.*, p. 81.

²⁵ Listado General de Oficios Artesanales. Centro de Investigación y Documentación CENDAR. Santa Fé de Bogotá. 2004.

²⁶ Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas. 1993 – 2003. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá. 2004, p. 89.

Latinoamérica. Por esta razón, constituye una importante contribución a la caracterización e identificación de artesanos y comunidades artesanales. Con esto es posible establecer una aproximación del sector, que normalmente esta confundido e inmerso en las estadísticas de la industria manufacturera y en muchos casos, cuando es autoconsumo, no aparece contabilizada en las cuentas nacionales.

De acuerdo con dicho censo, se estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal²⁷.

Igualmente el Censo Económico Nacional del sector artesanal reporta que en la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar²⁸.

El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. ²⁹ La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los

²⁷ *Ibid.*, p. 91.

²⁸ *Ibid.*, p. 92.

²⁹ *Ibid.*, p. 93.

departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.

La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país.³⁰ Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo.

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%³¹.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población

³⁰ *Ibíd.*, p. 97.

³¹ *Ibíd.*, p. 98.

recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres.

³² En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con lo que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas. ³³

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manuales y uso de herramientas relativamente simples,

³² *Ibíd.*, p. 99.

³³ *Ibíd.*, p. 101.

pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico.³⁴ Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía. En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

La aplicación de los principios del diseño e inspiración propia es un recurso de 20% de los artesanales. En 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes.³⁵

Otra característica de la producción artesanal la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos. Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, Ráquira, Tuchin, Sandoná, entre otros.³⁶ Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

³⁴ *Ibid.*, p. 102.

³⁵ *Ibid.*, p. 103.

³⁶ *Ibid.*, p. 104.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.³⁷

En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para el 2005, [LESC26] los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron:

Estados Unidos que adquirió el 64%,
Francia con el 24%,
México con el 9%,
Rusia con el 1% y
Reino Unido con el 1%.

La experiencia comercializadora en el ámbito internacional de las artesanías colombianas es relativamente incipiente, lo que se explica en la baja capacidad productiva y el bajo desarrollo empresarial además de la informalidad que caracteriza la comercialización artesanal en el país y en el exterior.

Otros aspectos a tener en cuenta sobre el sector artesanal son los siguientes

³⁷ *Ibid.*, p. 104.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA, AÑO 2.005 ³⁸_[LESC27]

- Contribución al P.I.B.: 0.04%
- Dependen de la actividad artesanal : 1'200.000
- Artesanos productores : 350.000
- Distribución por sexo : 60% mujeres, 40% hombres
- Localización : 70% rural, 30% urbana

Esta información permite resaltar varios aspectos: aunque la contribución del sector al PIB es muy baja (0,04%), el número de personas que dependen de la actividad es alta: 1.200.000 personas, en la que prima la mujer con un 60%_[LESC28] y los artesanos rurales con un 70%.

Ello indica que un país con alto desempleo como Colombia, con una escasa dinámica de creación de nuevas fuentes, sobre todo para el sector rural, la actividad artesanal es una alternativa para generar trabajo a un gran número de personas, generando ingresos y alternativas de desarrollo para la mujer y sobre todo el sector rural.

EXPORTACIONES DE ARTESANÍA COLOMBIANA PRECIOS F.O.B. US\$ 2000.- 2005

³⁸ DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística -, Análisis Sectorial. 2006.

TABLA 1. EXPORTACIONES DE ARTESANÍA COLOMBIANA PRECIOS F.O.B. US\$ 2000 – 2005.

<u>AÑO</u>	<u>EXPORTACIÓN</u>
2.000	US\$ 39,915,121
2001	US\$39,330,709
2002	US\$ 38,725,051
2003	US\$ 39,036,123
2004	US\$ 53,707,658
2005	US\$ 74,224,454

[LESC29]

Las exportaciones Colombianas de artesanías se mantuvieron estables en el año 2.001, con relación al año anterior, declinaron levemente en el 2.002 y en el 2.003 tuvieron un ligero repunte. A partir del 2.004 y en el 2.005, tuvieron un gran crecimiento que permitieron, en el 2.005, duplicar en dólares las cifras exportadoras obtenidas en el año 2.000.

Los resultados anteriormente reseñados sobre el sector artesanal colombiano permiten establecer que este sector tiene una serie de problemas estructurales entre los que se pueden destacar la reducida dimensión de las unidades de producción, generalmente asociadas a las limitaciones técnico – administrativas que, a su vez, tienen que ver con los niveles de escolaridad cuya limitada educación formal constituyen fuente notable de dificultades para el desarrollo.

Al analizar el mercado nacional se observa que la competencia es bastante alta debido a que Colombia es un país de gran diversidad de sectores,

regiones y culturas, con un sector artesanal que presenta una oferta variada y amplia.

Ha esto se le suma que productos como los bolsos tienen a nivel nacional una gran competencia por parte de los productos importados (bolsos en fibras sintéticas), que ofrecen bajos precios por ser producidos en serie, con bajo agregado de mano de obra y fibras no naturales que como materia prima tienen un menor valor.

Esta situación trae como consecuencia que productos artesanales y con alto valor agregado de mano de obra como los bolsos artesanales producidos a mano, sean productos que ven limitada su compra, se ven abocadas a bajo precio y tienen un proceso de comercialización lento cuando su producción se orienta al mercado interno.

En los mercados internacionales ocurre lo contrario: existe una oferta de productos elaborados en serie, con fibras sintéticas y con bajo valor agregado que se orientan a los países subdesarrollados en los que compiten por su bajo precio, pero en las naciones industrializadas los bolsos manufacturados y de fibras naturales tienen una gran demanda, son muy apreciados y adquiridos a mayores precios que sus competidores artificiales, lo que genera grandes posibilidades de mercadeo y producción para este tipo de productos.

Mientras el mercado nacional está saturado, es competido y se ve lesionado por la oferta de productos sintéticos de menor precio, el mercado internacional presenta una excelente oportunidad para los bolsos elaborados a mano debido a sus diseños, su excelente presentación, su versatilidad y novedad.

6.3 PLAN EXPORTADOR

Mediante la realización de un plan exportador se busca, entre otras cosas, internacionalizar la empresa mediante la satisfacción de necesidades identificadas en el exterior, con su producto o servicio.

El plan exportador identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades, para cumplir en un tiempo determinado, sus metas de exportación.³⁹

También proporciona conocimiento del nivel competitivo de la empresa y genera un valor agregado, como la posibilidad de ser percibido por un inversionista, socio o entidad financiera como garantía capaz de respaldar una inversión que genera crecimiento económico.

El empresario al momento de tomar la decisión de exportar debe asumir costos, como la realización de un estudio de mercados, adaptaciones que se le deben hacer al producto para cumplir con las especificaciones tanto técnicas como las relacionadas con las preferencias del consumidor y el pago de canales de distribución.

6.3.1 Preferencias Arancelarias y Acuerdos Especiales. Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino. El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN y Centroamérica, como respaldo al esfuerzo que

³⁹ Recuperado en : Noviembre 18 de 2007 de :
www.mipymes.gov.co/emprendedor/categorydetail

hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico, además incluye a Pakistán.⁴⁰

Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus Beneficios.

El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución⁴¹.

El SGP Andino es el esquema preferencial más amplio del que goza Colombia en el mundo, beneficia más del 85% de los productos a los que se les da arancel cero, y no excluye algunos que son muy sensibles como los textiles⁴².

El uso de este sistema garantiza el desarrollo racional de recursos y se motiva la exportación de las empresas.

6.4 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Para asegurar el éxito de la exportación es necesario realizar el proceso dentro de un plan logístico empresarial e integral en el que pueda entre otras cosas determinar la cantidad de ventas que obtendrá el producto, con el fin

Recuperado en: Noviembre 20 de 2007 de
www.proexport.gov.co/VBeContent/library/documents

⁴¹ *Ibíd.*, Op. Cit.

⁴² *Ibíd.*, Op. Cit.

de planear todo el proceso productivo. De igual manera determinar entre otros, la cantidad de insumos y canales de distribución necesaria para transportar y conservar el producto mediante un sistema de protección.

6.4.1 Incoterms. Son los términos de compra y venta internacional (International Commerce Terms) que establecen las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación.⁴³

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:⁴⁴

1. La entrega de la Mercancía
2. Transferencia de Riesgos
3. Distribución de Gastos
4. Tramites Documentales

El término de venta para negociar con un comprador en el exterior depende de un sinnúmero de factores tales como:⁴⁵

- Las exigencias del comprador
- La experiencia de la empresa en exportaciones,
- La capacidad del exportador para coordinar la cadena logística y la práctica comercial, entre otros.

⁴³ Recuperado en : Noviembre 21 de 2007 de : www.proexport.com.co/VBeContent

⁴⁴ *Ibíd*, Op. Cit.

⁴⁵ *Ibíd*, Op. Cit.

6.4.2 Logística Empresarial. Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo y precios competitivos⁴⁶.

La logística es una actividad interdisciplinarias que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio postventas, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipulación y gestión de inventarios, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

⁴⁶ Recuperado en : Noviembre 23 de 2007 de : www.loginpy.com

7. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

7.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

7.1.1 Diseño y Normas Técnicas. La parte referente a la elaboración y decoración de los bolsos es contratada con las tejedoras del municipio de Curití que son mujeres campesinas cabeza de familias, quienes combinando materiales y colores modernos y llamativos logran obtener productos exclusivos que permiten ser modificados sin complicaciones dependiendo del gusto de los compradores.

En MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS se elaboran 3 diseños diferentes: (Ver Figura 6)



Fuente: El Autor

FIGURA 6. Tipos de Bolsos

Referencias. Para diferenciar sus productos MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS utiliza una referencia compuesta por 5 dígitos de la siguiente manera:

1. Los primeros 3 dígitos son: 416 y son iguales para todos los diseños.
2. Los dos últimos varían según el tipo de diseño a fabricar:

VIAJERO: 11
TULA: 12
MOCHILA: 13

TABLA 2. REFERENCIAS POR TIPO DE BOLSO

[LESC30]

TIPO DE BOLSO	REFERENCIA
VIAJERO	41611
TULA	41612
MOCHILA	41613

FUENTE: El Autor

Teniendo en cuenta que este es un producto que es realizado en su totalidad de forma manual y no necesita la utilización de ningún tipo de tecnología para su elaboración se puede decir que este producto no necesita normas técnicas.

En algún caso, la técnica empleada en la elaboración de un bolso de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS es la siguiente, dos tejedoras se dividen el trabajo, una se dedica a tejer el cuerpo y la otra se

encarga de tejer las colgaderas y de colocarle el forro; de esta parte se le encarga a las mujeres campesinas.

Cantidad. Inicialmente la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS exportará 450 bolsos por año; cantidad escogida por la empresa teniendo en cuenta que su capacidad de producción, su capacidad económica, su capacidad instalada, su logística y sus recursos financieros permiten generar dicha producción adicional a la que actualmente desarrolla para satisfacer el mercado nacional.

La empresa cuenta con los recursos y las condiciones necesarias para producir dicha cantidad sin afectar su producción nacional y cuenta con todos los recursos necesarios para dicha labor.

7.1.2 Condiciones y/o Registro de Marca. La empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS LTDA. tiene entre sus actividades económicas la adquisición, elaboración, ejecución, utilización y procesamiento de materias primas como fique, paja, semillas naturales, tagua, madera, bambú, coco, totumo, entre otros para la elaboración de bolsos. La marca que aparecerá en la bolsa, la marquilla y la etiqueta del producto es la siguiente: (Ver Figura 7)



FIGURA 7. Marca

FUENTE: El Autor.

7.1.3 Empaque, según Comprador. El producto ira debidamente empacado en bolsas de plástico individuales contenidas en cajas de cartón embaladas, a razón de 90 bolsos por caja, utilizando los requerimientos necesarios para su exportación y especificando en su etiqueta las características del producto tales como diseño: Referencia, tipo de bolso y Color: Blanco, azul, rojo.[LESC31]

7.2 VENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS DESTINO

Se escogieron como mercado objetivo cinco países: Francia, España, México, Canadá y Argentina, por el monto de las importaciones de bolsos en fique realizadas durante el año 2006, por las naciones más representativas, dentro de los destinos de exportaciones artesanales de Colombia.

En la Tabla 3, se presentan los montos de las Importaciones de bolsos en fique realizadas en el 2006 para los países analizados en la selección del mercado objetivo.

TABLA 3. MONTO DE LAS EXPORTACIONES DE BOLSOS EN FIQUE POR PAÍSES

PAIS CANDIDATOS A EXPORTAR	MONTO EN DOLARES 2006
México	409.638.427.98
Canadá	100.125.686.30
España	189.094.590.88
Francia	141.243.027.12
Argentina	26.285.746.79

FUENTE: **PROEXPORT**. 2006[LESC32].

De estos cinco países se elegirá el que presente el mayor valor o puntaje, teniendo en cuenta una serie de criterios que se reseñan a continuación y en el anexo A, se presentan con su respectiva calificación por factor, de uno a cinco, siendo uno el puntaje mas bajo y cinco el mas alto;

El PIB Per-Cápita se escogió como factor porque permite establecer si la distribución del ingreso es acertada o no, en este caso el mayor puntaje lo obtuvo Canadá con 31.746 seguido de España y Francia con US \$ 28.856 y 22.974 respectivamente.

La Balanza Comercial : Permite conocer si cada país estaba en déficit o superávit, en la selección del país, lo que le interesa a la empresa es que tuviera una balanza comercial mayor en déficit, por que esto implica que este país importa mas productos de los que exporta; en este caso la mayor ponderación la obtuvo España con una Balanza Comercial de US \$ (-) 75.617.617.061.

La Población: Entre mayor sea la población de un país, existe en principio, un mayor número de compradores; el mayor puntaje lo obtuvo México, cuya población es de 106, 451,679 personas.

La Religión fue considerada un aspecto muy importante debido a la diversificación cultural y religiosa que se puede encontrar en los países analizados, ya que en muchos de ellos hay presencia de religiones que obligan a las mujeres a salir a la calle totalmente tapadas y no le permiten el uso de ningún accesorios como es el caso de la Unión Europea que tiene un alto porcentaje de personas pertenecientes a la religión Musulmana.

El Idioma es un factor que puede llegar a facilitar la comercialización, publicidad y promoción del producto. De los 5 países analizados 4 tiene como idioma principal el español.

Las Barreras Arancelarias son claves a la hora de seleccionar el mercado a exportar, ya que estas determinan el nivel de arancel que se tiene que pagar por el ingreso de un producto a un país. En este caso los países a los que es mas conveniente exportar son los de la Comunidad Europea donde Colombia cuenta con preferencias arancelarias gracias a los cuales este producto entra con arancel (0%) a este mercado y una vez dentro de la comunidad los productos pueden transportarse libremente.

Los Acuerdos Comerciales también son muy importantes a la hora de tomar alguna decisión sobre que país a exportar, ya que gracias a estos el producto puede llegar a pagar un arancel muy bajo o en algunas ocasiones no pagar nada como es el caso de la Unión Europea.

Transporte a Aéreo: Se escogió este tipo de transporte para trasladar la mercancía desde Colombia hasta el lugar de destino es el aéreo, se escogió este por dos razones: 1) por que es el más rápido para la logística del producto y 2) es el más apropiado para los volúmenes a exportar.

El transporte de alguno de los países analizados se ve limitado por las frecuencias y los tiempos de transito que se toman para llegar al destino final como es el caso de Costa Rica.

Empaque y Embalaje: Se escogió este factor, porque para la empresa es fundamental que corresponda al tipo de empaque y embalaje con la que esta operacionalizará sus actividades de exportaciones. En este sentido se buscó que las exigencias del país tuvieran en cuenta que los productos llevaran las

etiquetas en castellano, que los productos importados ostenten en su empaque, envase, envoltorio y etiqueta, la frase contenido neto sobre la cantidad de materias o mercancías que contengan y que las medidas exigidas correspondan con el Sistema General de Unidades de Medidas. Argentina y México alcanzaron el mayor puntaje en este factor.

Una vez terminado de analizar los 5 mercados se concluye que los países más atractivos son España con 38 puntos seguido de Francia y México con 33 puntos respectivamente.

El mercado de bolsos en España es un mercado atractivo por el alto poder adquisitivo de los españoles y donde la gente joven cada día presenta mayor atracción por los artículos con diseños originales y de colores alegres. En este mercado la oportunidad radica en penetrar con artículos que puedan competir con los de procedencia china en cuanto a costos o productos de más valor agregado debido a la exclusividad de diseños.

Algunos de los factores de peso que sirven de apoyo a la decisión de exportar a España son las condiciones de acceso físico desde Colombia que cuenta con importantes posibilidades aéreas a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales aeropuertos y con un excelente servicio de transporte hacia el interior del país; el idioma; la balanza comercial y las barreras arancelarias. Una vez tomada la decisión del país a exportar se debe entrar al mercado ofreciendo productos con diseños de vanguardia de acuerdo a las tendencias de la moda, excelente calidad a precios competitivos.

7.2.1 Información General. Sobre España, como país elegido, se van a reseñar aspectos generales pertinentes a dicha nación, tanto geográficos y económicos, como sociales y culturales.



FUENTE: Enciclopedia Encarta

FIGURA 8. Bandera de ESPAÑA

7.2.1.1 País: ESPAÑA

7.2.1.2 Capital: MADRID

7.2.1.3 Presidente: JOSÉ LUÍS RODRÍGUEZ ZAPATERO.

7.2.1.4 Tipo de Gobierno. La forma política del Estado Español es la monarquía constitucional hereditaria con un régimen de democracia parlamentaria. Los poderes están divididos en Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Según la Constitución Española, el Rey Don Juan Carlos I es el Jefe del Estado y Capitán General de los tres Ejércitos, como máximo jefe de las Fuerzas Armadas.

Entre las funciones que le otorga la Constitución figuran la de proponer el candidato a Presidente del Gobierno y nombrarlo, una vez que ha obtenido la confianza de las Cortes, la de nombrar a los restantes miembros del

Gobierno propuestos por el Presidente y sancionar las leyes aprobadas en las Cortes.

La persona del Rey es inviolable y no está sujeta a explicaciones. La monarquía es una de las influencias más importantes en la vida de España. Se considera que ha sido imagen de la permanencia y unidad del Estado, y que ha contribuido a modernizar al país. Mediante su actividad, la Corona se ha dedicado a poner al Estado en relación con el pueblo y ha contribuido a integrar la variedad de las tierras de España en una sola nación.

La imagen general que se tiene del Rey Juan Carlos I es la de un gran líder, que ha trabajado por el buen nombre que tiene la monarquía española dentro del país y en el mundo entero, para muchos, ubicado actualmente en el nivel más alto de la historia de España. Además, se reconoce el carácter abierto y directo de la Familia Real, su sencillo estilo de vida, la ausencia de Corte Real y el apoyo dado por el Rey, la Reina, el Príncipe y las dos Infantas a numerosas causas morales y humanitarias. Para los españoles, la monarquía es la máxima garantía de las instituciones y valores democráticos.

7.2.1.5. Localización.^[LESC33]⁴⁷ España está ubicada al suroeste de Europa, ocupando el 80% de la Península Ibérica que comparte con Portugal. Limita al Norte con el Mar Cantábrico, Francia y Andorra, al Este con el Mar Mediterráneo, al Sur con el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico, y al Oeste con el Océano Atlántico y Portugal.

Ver Figura 9., página 67

⁴⁷ Enciclopedia Encarta 2007



FUENTE: Enciclopedia Encarta 2007.

FIGURA 9. Localización España

España cuenta con una superficie de 505.957 kilómetros cuadrados, incluyendo su área peninsular, el territorio ocupado por las Islas Baleares, el Archipiélago Canario y las ciudades españolas situadas en el norte de África: Ceuta y Melilla.

En comparación con la mayoría de los otros países del mundo, España ocupa una pequeña parte del mapa. Sin embargo, en relación con el continente europeo, España es el tercer país más grande, después de Rusia y Francia.

Posee cinco grandes cadenas montañosas que la atraviesan y casi un 50% de su territorio se asienta sobre mesetas. Con la excepción de Suiza, España es el país más elevado de Europa, con una altura media de 600 metros.

7.2.1.6 Idioma. ⁴⁸ El castellano es la lengua oficial de España, conocida como español desde la Edad Media. La Real Academia de la Lengua prefirió llamarla castellano hasta 1925, año en el que su Diccionario adoptó el nombre de español.

El hecho de tener una lengua oficial no descarta la posibilidad de hablar otras lenguas en el territorio español; todo lo contrario, la Constitución reconoce el derecho de las Comunidades Autónomas de usar sus propias lenguas. En este sentido, las lenguas oficialmente reconocidas por los Estatutos de las Comunidades Autónomas son: euskera o lengua vasca, que se emplea en el País Vasco y Navarra; el gallego en Galicia; y el catalán, en Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana, donde, según el Diccionario de la Real Academia, la variedad del catalán recibe el nombre de valenciano.

Hay otras lenguas menos conocidas que se hablan en España: El bable, en Asturias y el gascón en Cataluña. También se habla portugués, en Castilla y León, y en Extremadura.

7.2.1.7 Moneda. ⁴⁹ Al ser país miembro de la Unión Europea, a partir del 1 de enero del 2002 el euro es la moneda oficial de España, sustituyendo así a la peseta como moneda nacional. Además de España, el euro será aplicable también a otros 11 países de la comunidad europea: Alemania, Austria,

⁴⁸ *Ibíd.*,

⁴⁹ *Ibíd.*,

Bélgica, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Portugal.



FUENTE: Enciclopedia Encarta, 2007.

FIGURA 10. Símbolo Moneda

Se representa con el signo €, el cual es un grafismo que equivale a una letra "e" atravesada por dos líneas paralelas horizontales. Este símbolo se inspiró en la letra griega épsilon, como referencia a la cuna de la civilización europea, y en la inicial de la palabra "Europa". Las líneas horizontales simbolizan su estabilidad.

Su abreviación internacional para efectos empresariales, financieros y comerciales serán las siglas "Eur", en todos los idiomas. Hay monedas son de 1 Cent.€, 2 Cent.€, 5 Cent.€, 10 Cent.€, 20 Cent.€, 50 Cent.€, 1€ y 2€. La denominación de los billetes es de 5€, 10€, 20€, 50€, 100€, 200€ y 500€

Todas las monedas de euro tendrán una cara europea común, reservando el reverso para que cada estado de la Unión Europea acuñe su propio motivo.

La cara europea común de las monedas representa un mapa de la Unión Europea sobre un fondo de líneas transversales a las que van unidas las estrellas de la bandera europea. Las monedas de 1, 2 y 5 céntimos destacan el lugar de Europa en el mundo mientras que las de 10, 20 y 50 céntimos presentan a la Unión como una reunión de naciones. Las monedas de 1 y 2 euros reflejan la Europa sin fronteras.



FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.

FIGURA 11. MONEDA

El reverso español de las monedas de euro es de la siguiente manera: las monedas de 1, 2 y 5 céntimos presentan la imagen de la catedral de Santiago de Compostela; las monedas de 10, 20 y 50 céntimos muestran la figura de Miguel de Cervantes, padre de la literatura española; y las monedas de 1 y 2 euros reproducen la efigie del rey de España, Juan Carlos I de Borbón y Borbón.

Las monedas podrán usarse en cualquiera de los 12 países miembro que han acuñado hasta la fecha este sistema monetario, independientemente del motivo presente en el reverso.

Los billetes, por su parte, serán idénticos en toda la "eurozona". A diferencia de las monedas, no tendrán una cara nacional. Los diseños simbolizan el patrimonio arquitectónico europeo. No representan monumentos reales. La cara de cada billete está presidida por ventanas y puertas como símbolo del espíritu de apertura y cooperación en la Unión Europea.

El reverso de cada billete representa un puente de una época determinada, metáfora de la comunicación entre los pueblos de Europa y entre Europa y el resto del mundo. Todos los billetes irán provistos de dispositivos avanzados de seguridad.

La equivalencia del euro con la antigua moneda española es de 1 euro por cada 166 pesetas, con 386 céntimos. (1€ = 166,386 Ptas.).

7.2.1.8 Población. ⁵⁰ Los habitantes de las diecisiete Comunidades Autónomas y de las dos ciudades autónomas del territorio español suman 43,197,684 , con una densidad de 80/Km², es decir, 80 personas por Km². Es uno de los índices de densidad más bajos de la Unión Europea, algo más alta que Grecia e Irlanda y seis veces menor que la de los Países Bajos.

La mayor densidad de población dentro del territorio español se concentra en la Comunidad de Madrid, seguida por el País Vasco, las Islas Canarias, Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana. La menor densidad se encuentra en Castilla-La Mancha, seguida por Aragón, Extremadura y Castilla-León, con menos de 30 habitantes por kilómetro cuadrado.

Nacionales. ⁵¹ La población española actual está formada por distintos grupos étnico-culturales: castellanos, asturianos, andaluces, valencianos,

⁵⁰ *Ibíd.*,

⁵¹ *Ibíd.*,

catalanes, canarios, vascos y gallegos, provenientes de la fusión de los pueblos íberos, de origen mediterráneo; y los celtas, de procedencia centroeuropea, con los árabes de África del Norte. Además, esta variedad es producto de la sucesión de invasiones que tuvieron lugar a lo largo de la historia española, entre las cuales deben destacarse las protagonizadas por los griegos, romanos, visigodos, árabes y judíos.

Extranjeros. ⁵² Del total de extranjeros que habita en España más del 50% proviene de algún país miembro de la Unión Europea, principalmente de Inglaterra, Alemania, Portugal, Francia e Italia.

En su gran mayoría, estos inmigrantes tienen su residencia en las zonas turísticas costeras y en los centros financieros y empresariales de Madrid y Barcelona.

Dentro de la población extranjera perteneciente al resto del mundo el 20% proviene de América, destacando Argentina, Ecuador, Perú, Colombia y República Dominicana por sus grandes volúmenes. Un gran porcentaje de la población hispana pertenece al régimen comunitario, es decir, son familiares de algún nacional de un país miembro de la Unión Europea. La población oriunda del continente africano se ubica cerca del 30%, y dentro de este porcentaje, el 80% procede exclusivamente de Marruecos.

Del continente asiático sólo procede un poco más del 5% de residentes extranjeros, siendo el grupo más significativo el de los nacionales de Filipinas.

⁵² *Ibid.*,

7.2.1.9 Religión. ⁵³ Durante la Edad Media, el cristianismo, el judaísmo y el islamismo convivieron como opciones religiosas sin distinción, pero desde la época de los Reyes Católicos y la Inquisición, el cristianismo se convirtió en la religión oficial de los españoles. Las Constituciones liberales del siglo XIX establecieron la libertad religiosa, pero durante los períodos conservadores, la religión católica se convirtió en la religión oficial del Estado.

Durante los dos últimos siglos el respeto por todas las religiones y la libertad de culto se han extendido ampliamente, aunque la influencia de la Iglesia católica es todavía muy importante. Prácticamente el 98% de los españoles son católicos, aunque no todos participan activamente de los ritos propios de la religión.

El 2% restante se divide entre las religiones judías e islámicas que aún persisten en tierras españolas.

Una religión similar: la católica que priman en Colombia y España, constituyen un punto de acercamiento, minimización de diferencias culturales que permiten la aproximación entre los directivos de la empresa MARTHA GÓMEZ ARTESANÍAS COLOMBIANAS y los importadores de bolsos artesanales Españoles.

7.2.1.10. División Política. ⁵⁴ El territorio español se divide en diecisiete Comunidades Autónomas, dotadas de sus propios órganos de gobierno e instituciones representativas. Cuenta también con dos ciudades autónomas.

⁵³ Ibid.,

⁵⁴ Ibid.,



FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.

[LESC34]

FIGURA 12. España División Política

7.2.10.1 Comunidades Autónomas. ⁵⁵ Las Comunidades Autónomas tienen una capital y están divididas por provincias. Cada provincia tiene un gran número de ciudades; sin embargo, en España se hace más referencia a las provincias que a las ciudades que las componen. Además, cada comunidad tiene diferentes ayuntamientos y municipios.

Las 17 Comunidades Autónomas del territorio español son :

Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco.

7.2.2 Información Macrosectorial ⁵⁶

⁵⁵ *Ibíd.*,

⁵⁶ *Ibíd.*,

7.2.2.1 Factores Macroeconómicos_[LESC35] año 2005

Producto Interno Bruto (PIB)

Paridad del poder adquisitivo - \$937,6 miles de millones

Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real: 2,6%

Producto Interno Bruto (PIB) per-capita

Paridad del poder adquisitivo - \$1.300

Ingreso o consumo de la unidad familiar por porcentaje

10% más pobre: 2,8%

10% más rico: 25,2%

Tasa de inflación (precios al consumidor): 3,2%

Fuerza laboral: 19,3 millones

Tasa de desempleo: 10,4%

Presupuesto

Ingresos: \$383,7 miles de millones

gastos: \$386,4 miles de millones, incluye inversiones en bienes de capital de \$12,8 miles de millones (2004 estimado)

Tipo de cambio frente al dólar: 0.81

Tipo de cambio bilateral del € frente al peso colombiano: \$: 3,261.98

7.2.2.2 Factores Económicos. ⁵⁷ El territorio español cuenta con enormes extensiones de áreas fértiles que dedica a la agricultura en un 54%. Entre los principales productos agrícolas figuran los cítricos, las uvas y las aceitunas, estos dos últimos, utilizados para la producción de vino y aceite de oliva. Otro sector importante es la pesca, siendo la flota pesquera española una de las mayores del mundo. Además, España es una de las grandes potencias turísticas por la variedad de sus paisajes, la conservación del patrimonio histórico y el carácter cordial de su gente.

⁵⁷ *Ibíd.*,

Los avances industriales más importantes se ubican en los sectores agroalimentario, automotor, industria química, construcción naval, acero, textil y calzado. España es uno de los países más ricos de Europa en producción mineral desde tiempos remotos. Actualmente su diversidad mineral permite encontrar casi todo tipo de minerales, excepto aquellos productores de energía. Sin embargo, de un total de 100 productos, sólo 17 se extraen en cantidades significativas; se trata principalmente de hierro, pirita, cobre, plomo, estaño, mercurio, cuarzo, espato flúoroso, glauberita, magnetita calcinada, sal de roca, sal marina y sales potásicas. En términos generales, el nivel de vida en España es alto y la población goza, sin grandes esfuerzos, de servicios sociales indispensables como los de salud, educación y vivienda.

7.2.2.3 Política Monetaria. ⁵⁸ La política monetaria es definida y ejecutada por el Banco de España. El esquema de política monetaria esta basado en el establecimiento de un objetivo directo en términos de inflación para un horizonte apropiado a medio plazo.

Dicho objetivo se concreta en situar establemente la tasa de inflación por debajo del 2 % a lo largo de 2004, y cerca del 1,7% en el transcurso de 2005. E_[LESC36]n el periodo intermedio, la política monetaria busca el mantenimiento de un proceso de gradual desaceleración de la tasa de inflación, coherente con ese objetivo final de precios. De esta manera se pretende colocar la evolución de los precios en la senda de convergencia con los países más estables de Europa, requerida por el Tratado de Maastrich para acceder a la Unión Monetaria.

⁵⁸ *Ibíd.*,

Para alcanzar los objetivos de inflación establecidos, el Banco de España sustenta la toma de decisiones de política monetaria en un esquema de análisis basado en el examen de un conjunto amplio de indicadores sobre la evolución de los precios y rentas de la economía, la presión de la demanda y la orientación y ejecución de la política fiscal, así como de diversos indicadores de carácter monetario y financiero.

7.2.2.4 Información Comercio Exterior. Ver tablas 4, Principales Proveedores de importaciones; 5, Principales Productos Importados; 6 Principales Socios Comerciales en Exportaciones y 7, Principales Productos Exportados.^[LESC37]

TABLA 4. Principales Proveedores de Importaciones

PAÍS	VALOR CIF (US\$)	PARTICIPACIÓN (%)
ALEMANIA	41,260,803,704	15.99
FRANCIA	39,406,796,922	15.28
ITALIA	22,137,921,488	8.58
REINO UNIDO	15,603,208,454	6.05
HOLANDA (PAISES BAJOS)	12,075,286,730	4.68

FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.

[LESC38]

TABLA 5. Principales Productos Importados

PUESTO	POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR CIF (US\$)	PARTICIPACIÓN (%)
1	27090090	Aceites crudos de Petróleo o de mineral bituminoso.	15,136,461,954	5.87
2	87033219	Vehículo tracc 4 ruedas cilindrada mayor 1500 cm ³ y menor 2500 cm ³ para servicio privado	9,639,369,502	3.74
3	87089998	Partes y accesorios para motores de vehículos de 8701.10-10 TO 8705.90-90, (EXCL. 8708.10-10 TO 8708.99-92)	8,942,635,735	3.47
4	87032319	Vehículos de Cilindrada mayor o igual 1500 Cm ³ y menor o igual a 3000 Cm ³	7,253,728,937	2.81
5	30049019	Medicamentos para uso humano. Venta al por menor.	4,211,048,059	1.63

FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.

TABLA 6. Principales Socios Comerciales en Exportaciones

PAÍS	VALOR (US\$)	PARTICIP. (%)
FRANCIA	34,352,184,449	18.84
ALEMANIA	20,745,581,234	11.38
PORTUGAL	17,138,277,435	9.40
REINO UNIDO	16,009,178,398	8.78
ITALIA	15,994,804,678	8.77

FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.

TABLA 7. Principales Productos Exportados por España en el 2.006

PUESTO	POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	VALOR FOB (US\$)	PARTICIP. (%)
1	87033219	Vehículo tracc 4 ruedas cilindrada mayor 1500 cm ³ y menor 2500 cm ³ para servicio privado	8,439,670,049	4.63
2	87032319	Vehículos de Cilindrada mayor o igual 1500 Cm ³ y menor o igual a 3000 Cm ³	8,095,063,965	4.44
3	87032210	Vehículos traccion4 ruedas, cilindrada mayor 1000 menor 1500 cm ³	5,193,228,871	2.85
4	87089998	Partes y accesorios para motores de vehículos de 8701.10-10 TO 8705.90-90, (EXCL. 8708.10-10 TO 8708.99-92)	5,061,378,165	2.78
5	87033110	Los demás camperos con motor de embolo (pistón), de encendido por compresión (diesel o semidiesel) de cilindrada inferior o igual a 1500 cm ³ .	2,879,645,384	1.58

FUENTE : Enciclopedia Encarta, 2007.**Posición Arancelaria**

Partida Arancelaria : 46.02
Sub-partida Arancelaria : 46.02.10.00.00

7.2.3 Factores Socioculturales ⁵⁹

7.2.3.1 Cultura por las Razas Existentes. La tradición histórica del pueblo español ha determinado, en gran parte, la forma de ser de su gente. Herederos de una cultura que mezcla varias religiones e ideologías, los españoles han desarrollado un marcado acento hospitalario, abierto y cordial que se enfrenta con una necesidad protectora de su unidad como país, tarea que se esforzó en establecer durante siglos.

Algunos de los rasgos culturales más característicos de los españoles son:

Sentido Regionalista. Los españoles luchan por la conservación de sus tradiciones y su historia con mucha pasión y sentido solidario. Cada comunidad, provincia y ciudad conserva casi intactas las leyendas y hábitos de épocas pasadas. Los españoles cuidan de su historia con tanto fervor que la vuelven presente en cada celebración popular.

Este afán por mantener el pasado se traslada a la conservación de su patrimonio histórico físico: iglesias, monasterios, conventos, plazas y casas de personajes famosos son muy protegidas por el Estado. Por su parte, los habitantes asumen esta responsabilidad narrando a los extranjeros las historias que dan vida a esos sitios.

Carácter Férreo. El español se enorgullece de su forma de ser y de actuar, sobre todo en lo que se refiere al cuidado de la geografía de su país, la cual defiende por encima de todo. Las crisis económicas que ha tenido que

⁵⁹ *Ibíd.*,

enfrentar España en el siglo XX han hecho aflorar el otro lado del carácter ibérico: el de protección de sus fuentes de empleo y la visión competitiva con las otras naciones europeas.

Hábitos y Costumbres. A pesar de que en el mundo se han modificado muchos hábitos básicos por las nuevas formas de trabajo, en España prevalece la costumbre de hacer un alto en la jornada diaria, en este caso entre las 2 p.m. y las 4:00 p.m., para comer en casa con la familia.

El español tiene un gusto particular por la comida abundante y muy bien sazonada. Los almuerzos generalmente suelen ser copiosos y con una opción variada de platos, que, muchas veces, obligan a tomar una siesta. Por las noches se cena alrededor de las 10:00 p.m. y luego se da paso a una vida nocturna agitada donde se hace evidente el lado bullicioso del carácter del español.

Expresividad y Franqueza. Los españoles permanecen mucho tiempo fuera de casa y por ello han desarrollado una capacidad de conversar muy fluida y abierta; no es extraño entablar una sana conversación con ellos en bares, tabernas y lugares de ocio en general. El saludo a dos besos, uno en cada mejilla, es quizá la mayor cortesía física que ofrecen a sus visitantes extranjeros.

Sin embargo, otra clase de contactos físicos entre las personas se reserva a las parejas o los viejos amigos y es inusual que la gente sea muy expresiva en este sentido. Entre los hombres, este contacto se reserva al cruce de manos sin mucha efusividad.

El habla es rápida aunque no se tenga prisa y el tono suele ser imperativo sin que ello indique superioridad, disgusto o distancia.

Los españoles son muy directos y expresivos en sus opiniones y juicios, los cuales defienden generalmente con argumentos honestos y francos.

Pasión por el Tabaco. Un hábito español que de entrada sorprende al visitante es la pasión por el tabaco. Es posible que en ningún otro sitio del mundo se fume tan libre y constantemente. Aún en los sitios donde se prohíbe fumar los españoles se las ingenian para no abandonar este hábito que, si bien es personal, puede considerarse nacional. El tabaco quizá sea uno de los productos que se pueden encontrar a cualquier hora del día ya sea en estancos (tabaquerías oficiales del estado), en los bares, o en las numerosas máquinas automáticas destinadas para ello.

Admiración por la Monarquía. El español se siente orgulloso de preservar con fervor la figura de sus reyes como jefes absolutos del Estado. Es una característica que va más allá de las leyes y derechos que lo contemplan, es una actitud de admiración y respeto profundo por la monarquía, una institución que forma parte inequívoca de la forma de ser española. Para muchos, la Familia Real constituye también el modelo ideal de vida en familia. Además, los españoles se interesan por conocer la vida cotidiana de los reyes, del príncipe y de las infantas, como si fueran celebridades del espectáculo.

Gusto por la Farándula. Los españoles sienten un especial gusto por conocer la vida privada de los personajes destacados de la sociedad. El grupo incluye artistas, actores de cine y televisión, cantantes, destacados exponentes de la tauromaquia, personajes del "jet set" español y la nobleza e, incluso, la familia real. Ese notable interés de los españoles, ha dado paso a una importante industria editorial y radioeléctrica dedicada exclusivamente a explorar la vida costumbre y gustos de la farándula local y mundial.

Quizás, el producto más emblemático de todos sea la publicación ¡Hola!, revista de variedades y farándula de gran éxito, y conocida internacionalmente por investigar los detalles más privados de las celebridades y la nobleza española, utilizando un lenguaje coloquial y con gran despliegue fotográfico, para deleite de España y del mundo entero. Los españoles dedican tiempo y recursos considerables a monitorear lo que ¡Hola! y decenas de publicaciones más, incluyendo reconocidos programas de televisión como "¡Corazón , Corazón!", tienen que decir sobre los personajes de moda.

Aprecio por la Libertad. Luego de vivir bajo un régimen dictatorial durante más de 30 años, los españoles desarrollaron un espíritu colectivo pleno de libertades y licencias, que algunos han calificado como el "gran destape" español. El nuevo sentimiento social encontró su expresión más elocuente en la ciudad capital, dando paso a lo que se conoció como la "movida" madrileña.

El fenómeno social tuvo su momento de apogeo durante la década de los años 80 y pronto se extendió a todo el país, principalmente a los centros urbanos más importantes, como Barcelona, dando paso a una variedad de importantes manifestaciones artísticas, cuyos productos más acabados se encontraron en los ámbitos musical, cinematográfico y literario.

De modo general, se puede decir que en la actualidad persiste en el español un gusto particular por la diversión, la fiesta, las situaciones relajadas y, sobre todo, el sentido de la independencia y la determinación individual, como una manera de recordar el régimen de libertades alcanzado.

Sentido del Humor. Uno de los pasatiempos favoritos de los españoles es bromear en casi todas las situaciones, y se enorgullecen de la capacidad que tienen para reírse de sí mismos. El humor español se evidencia en los personajes de las tiras cómicas; sus más famosos personajes son "Mortadelo y Filemón", superagentes secretos que con casi 4 décadas de existencia, se consideran fieles reflejos del humor español. También fueron muy populares los traviesos gemelos "Zipi y Zape" aunque sus travesuras hoy resultan muy inocentes. Un poco más actual es "Super López", un carismático Superman a la española.

Todos estos aspectos hacen del Español, una persona abierta, franca, cercana a nuestra cultura, con la que se puede negociar y hay perspectivas de dialogo y desarrollo comunicativo.

7.2.3.2 Clima. Aunque España se encuentra en una zona templada, su accidentado relieve da lugar a una gran diversidad de climas. Se puede hablar de dos zonas de división climatológica: la primera está delimitada por el País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia. Al norte de esta cadena se encuentra la zona lluviosa, con un clima marítimo por excelencia y ligeras variaciones de temperatura. Este clima, típico de la Europa occidental, favorece el tipo de vegetación del norte de España.

La segunda división climatológica se ubica al sur de la cadena cantábrica, donde se encuentra la región seca de España, con un clima extremadamente variable, siempre caracterizado por escasas lluvias y un sol ardiente; a veces se presentan tormentas locales de corta duración.

Muchas de las provincias presentan las cuatro estaciones. Las temperaturas son variables, dependiendo de la cercanía a la costa, la altura y época del año.

Verano. El verano es caluroso, la temperatura oscila entre los 25 y 45 grados centígrados dependiendo de la región. En el centro del país es bastante caluroso, llegando incluso a los 40 grados. En el norte de España el verano es fresco, las temperaturas oscilan entre los 14 y 25 grados centígrados.

Otoño. Es el período de mayores lluvias, en especial al occidente y sur del país. En el centro alcanza temperaturas máximas de 21 grados centígrados y mínimas de 8 grados.

Invierno. El invierno es bastante frío, la mayoría de las veces muy seco; la temperatura oscila entre los 0 y los 12 grados centígrados. En el occidente y sur del país se presenta muy lluvioso.

En el centro el clima puede llegar a ser muy frío, llegándose a registrar temperaturas mínimas de -3 grados centígrados y máximas de 10 grados. En el norte del país los inviernos son frescos y se caracterizan por cielos nublados y lluvias constantes.

Primavera. Las lluvias son ocasionales en casi todo el territorio español. En el centro, las temperaturas van desde los 21 grados centígrados hasta los 8 grados.

En términos generales, las lluvias en España están repartidas en dos períodos: uno máximo en otoño y otro secundario en primavera, mientras que los períodos más secos son los correspondientes al invierno y al verano. La zona lluviosa ocupa un tercio del país, mientras que los otros dos tercios corresponden a la zona seca.

La época propicia para vender el producto es en primavera y verano porque gracias a la ubicación geográfica son temporadas calurosas donde se puede lucir mejor el producto. En invierno y otoño, se afectan los flujos de compras.

7.2.3.3 Festivos. Los festivos oficiales son el 1 y 6 de Enero, Marzo 19, 6 y 7 de Abril, Mayo 1, Agosto 15, Octubre 12, Noviembre 1, Diciembre 6, 8, 25.

7.3 ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO

7.3.1 Perfil del consumidor. ⁶⁰A la hora de hacer negocios, algunos de los aspectos en que se fijan los españoles son:

- ✓ A los españoles les importa sobre todo las relaciones personales y le restan importancia a los contactos a través de teléfono o fax.
- ✓ Los españoles no van al punto, sino que les gusta que se deduzca la idea de la conversación
- ✓ No les gusta regatear sobre el precio y aunque siempre quieren obtener ganancias, no les gusta hablar de ello.
- ✓ Las tarjetas de presentación se intercambian al final de las reuniones
- ✓ La toma de decisiones es lenta y poco se dejan llevar por la intuición y tomar riesgos.
- ✓ El honor es un aspecto importante

⁶⁰ CERRA; Gustavo. Tendencias del Mercado Español. Ediciones Valverde, Barcelona, 2006, p. 33.

- ✓ La modestia y comprensión son altamente valorados
- ✓ El almuerzo y la siesta se hacen entre la 1:30 y 5:30 p.m. La comida se toma después de las 10 p.m.
- ✓ Dejar comida en los platos es un insulto.
- ✓ Las Dalias y crisantemos se asocian con la muerte. No se deben entregar Ramos de 13 flores.

Es importante tener en cuenta que el horario de trabajo es de 9 AM a 2 PM y de 5 PM a 8 PM, y el de los Bancos: 8:30 AM. a 2:30 PM. de lunes a viernes pudiendo variar media hora dependiendo de la estación del año en que se encuentren

7.3.1.1 Hábitos de Compra. Aprecio por los productos elaborados a mano y que se destaquen por sus diseños.

- Muestran especial interés por los productos del exterior.
- El nivel de vida les permite tener acceso a productos exclusivos y diferentes.
- Dan gran importancia a la relación CALIDAD – PRECIO.

7.3.1.2 Frecuencia de Compra. Entre los aspectos mas importantes que definen la frecuencia de compra de los Españoles se tiene:

- La parte del año en la que se vería mas marcada el aumento la demanda de este producto es en los meses de abril a septiembre,

donde la llegada del calor permite cambiar los grandes abrigos por accesorios mas ligeros.

- En ocasiones especiales como cumpleaños y navidades.

7.3.2 Consumo Per Cápita de Mercado^[LESC39] **en el 2006.** ⁶¹ El consumo per cápita de bolsos de fique es igual a: $189.094.590.88 \text{ de U\$\$/}43.197.684 = \text{U\$\$ }4,37$ de consumo per cápita.

7.3.3 Mercado del País Destino. El mercado español se caracteriza principalmente por contar con un alto nivel de consumo, una economía relativamente estable y una gran variedad de culturas gracias al gran número de inmigrantes que día a día buscan nuevas posibilidades en este país. ⁶²

España es un mercado potencial para MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS, su mercado objetivo se encuentra ubicado en las ciudades de MADRID, BARCELONA, VALENCIA y CADIZ, que gracias a la cantidad de inmigrantes y turistas que diariamente visitan estas ciudades se esta logrando aumentar el interés por la producción artesanal.

La ciudad elegida para exportar es MADRID debido a que es la principal ciudad y a que es ahí donde llega directamente la producción, facilitando y agilizando el proceso de entrega de los bolsos.

7.3.4 Demanda. Entre los clientes potenciales de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS se encuentran mayoristas y detallistas.

⁶¹ *Ibíd.*, p. 40.

⁶² *Ibíd.*, p. 52.

Los mayoristas tienen distribuidas sus tiendas por las comunidades de España pero su sede principal en Madrid, a ellos MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS les entregaría el pedido en Madrid y ellos se encargarían de distribuirlo a sus respectivas tiendas dependiendo de las necesidades de consumo de cada comunidad.

Los detallistas reciben en su tienda el pedido directamente de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS.

7.3.5 Variables que afectan la Demanda. Entre las variables que afectan la demanda se tienen:

- Aumento de los aranceles
- Crisis socio – política que provoque un mayor riesgo para el importador.
- Baja en el valor de la moneda, lo cual ocasione un aumento en el precio.
- Demoras en la entrega de los pedidos.
- Incumplimiento en los requerimientos de calidad del producto.

7.4 ESTUDIO DE MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN ⁶³

7.4.1 Canales de Distribución. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

⁶³ *Ibíd.*, p. 48.

El canal de distribución que emplea MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS con sus proveedores esta estructurado de manera directa, es decir no cuenta con ningún intermediario para realizar las negociaciones y estas se hacen de manera directa con la empresa que suministra el fique para la realización de los bolsos. Ver Figura 13. Por otra parte, el canal de distribución en relación con los clientes nacionales, se ha estructurado en dos canales distintos (Corto y Directo).

En el primer canal (Corto) un minorista, MILDRED NAVARRO O INDIANA ubicados en la ciudad de Bucaramanga, son quienes se encargan de distribuir al consumidor final el producto; el siguiente canal es directo, donde MARTHA GOMEZ elimina todos los intermediarios, al establecer contactos directos con los clientes a través del uso de base de datos para explorar posibilidades de negocios y llegar en forma directa al cliente. (Ver Figura 13).

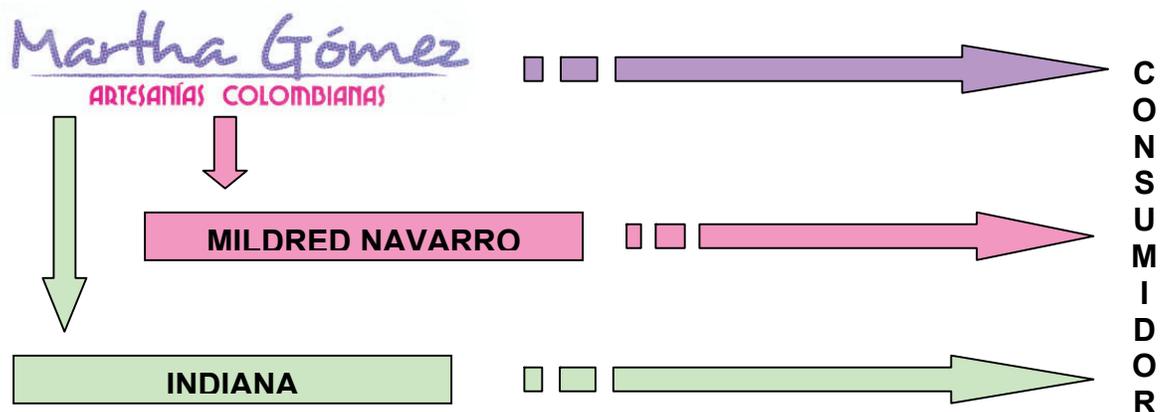


FIGURA 13. Canales de Distribución.

Para distribuir los productos a nivel internacional, hacia el país destino seleccionado, MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS contacta con un agente en España, quien se encarga no solo de vender el producto a

los mayoristas y detallistas, sino también de exponerlo en ferias y eventos donde le permita a la empresa aumentar su número de clientes.

7.4.2 Promoción. Los bolsos de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS serán comercializados en grandes superficies como son EL CORTE INGLES, ALCAMPO y EROSKY, y en tiendas de regalos como ARENA, COSAS, entre otros.

También se participará en ferias organizadas en España y otras ciudades de Europa y España para dar a conocer el producto.

La forma de pago escogida por la empresa es una carta de crédito (L/C) a 30 días por medio del banco escogido por el importador para así evitar posibles peligros que se puedan presentar por parte de los proveedores.

7.5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO (POR ACUERDOS DE INTEGRACIÓN U OTROS CONVENIOS)

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). Una de las principales consecuencias del mercado único de la Unión Europea, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la Unión Europea. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la Unión Europea, Colombia cuenta con preferencias arancelarias en la Unión Europea, gracias a los cuales este producto entra con arancel (0%) a este mercado.

Colombia participa con España en un acuerdo comercial: El Sistema Generalizado de Preferencias Andino

7.6 BARRERAS NO ARANCELARIAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA

- La imagen con la que cuenta España país frente a riesgos por situaciones políticas y sociales.
- Las cuatro estaciones que hace que la demanda varíe de una temporada a otra variando así el volumen de pedido.

Las importaciones están sujetas a las normas de la Comunidad Europea. Existen varios productos que están sujetos a controles sanitarios y/o higiénicos, así como a autorizaciones previas a la importación, pero no los bolsos, como es el caso del producto a exportar

7.7 EVALUACIÓN DE NORMAS, TRÁMITES Y REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

7.7.1 Normas y Estándares de Calidad. Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta

7.7.2 Empaque y Etiquetado. En España los empaques y embalajes reutilizables han de tener la resistencia mecánica adecuada para hacer frente a los desplazamientos previstos, deben ser fáciles de desinfectar y limpiar y cumplir con los reglamentos en materia de salud y seguridad. Todos los empaques y embalajes, materiales y accesorios deberán ser preferiblemente reciclables. Deben utilizarse símbolos para facilitar la clasificación de los materiales de modo que el receptor pueda conocer su naturaleza.

Los empaques y embalajes no deberán generar emisiones dañinas o residuos excesivos al ser incinerados, ni provocar otros problemas

medioambientales. Los productores deben asumir el costo de eliminación de los empaques y embalajes.

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos. Las prioridades de esta ley son: Reducir las cantidades de empaques y embalajes en origen. Hacer un uso lo mas racional posible de las materias primas y la energía.

Eliminar los materiales dañinos y residuos de los empaques y embalajes.

En lo referente a la etiqueta esta debe identificar el nombre usual del producto y su función. Debe ir en español y en el idioma del país importador.

7.7.3 Impuestos y otras tasas en los principales destinos. Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la Unión Europea a un precio inferior al de su mercado de origen. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%

7.8 RED DE APOYO

España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Según el registro IATA, existen 26 aeropuertos.

Los principales aeropuertos de este país son: Alicante, Asturias, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife Norte, Tenerife Sur, Valencia, Vitoria y Zaragoza.

También tiene una gran infraestructura portuaria 204 puertos privados y 48 estatales. Los más destacados son Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Ceuta, Las Palmas, Sevilla, Valencia y Vigo.

La ruta principal de Colombia a España es por vía aérea y va de Bogota a Madrid.

Cuenta con un excelente servicio bancario,

7.9 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

El bien ofrecido va a ingresar a mercados de Europa donde los Bolsos son de materiales tales como el cuero, ó elementos sintéticos por lo que presentará una gran diferenciación con respecto a estos productos ya que se trata de un producto elaborado con fibras naturales como es el fique.

Otro aspecto fundamental es que los productos ofrecidos serán elaborados a mano, a diferencia de los productos producidos en Europa que son fabricados en serie y con el uso intensivo de máquinas y equipo

En lo referente a bolsos en fique producidos en Colombia, En Colombia se produce Bolso de cañaflecha trenzado a mano de la cultura Arhuaca y Mochilas en lana de oveja de dicha Cultura: Bolsos de Macramé elaborados a Mano y existen empresas como la Fundación Shekinna, una Entidad sin ánimo de lucro que trabaja en favor de las comunidades indígenas desplazadas y poco favorecidas.

Traba para brindar a que vende productos artesanales elaborados por los indios Wayuu, entre ellos los bolsos; igualmente Kará una empresa de Bogotá, es productora y distribuidora de bolsos en cabuya para dama marca

Kará internacional, produce bolsos que son elaborados, en colores y diseños de moda. El cuero en el que se elaboran dichos productos, es especialmente tratado lo que permite que los bolsos sean durables y de alta calidad. Exporta a Usa, Canadá, México, Venezuela.

LATIN LEATHER LTDA es una empresa que ofrece bolsos elaborados a mano bordados en colores y en materiales de Yute en diferentes gamas de colores según estación.

7.9.1 Países Competidores. Los países competidores en el Área de América Latina son especialmente México, Guatemala, El Salvador, Honduras y Panamá y en Sur América Ecuador, Perú y Bolivia ⁶⁴ que ofrecen los mismos productos: bolsos artesanales, en diferentes materiales. La información que se dispone sobre su participación es la siguiente: (Ver Tabla 8).

TABLA 8. Países Competidores en el Área de América Latina

AÑO[LESC40]	VALOR EN DOLARES
Colombia	3,2 MILLONES
México	18, 5 MILLONES
Guatemala	4,7 MILLONES
El Salvador	2,8 MILLONES
Honduras	2,8 MILLONES
Panamá	2,6 MILLONES
Ecuador	4,2 MILLONES
Perú	4,9 MILLONES
Bolivia	3,4 MILLONES

FUENTE: Recuperado en Noviembre 30 de 2007.
<http://www.infonegocio.com>

⁶⁴ <http://www.infonegocio.com>

7.10 INVESTIGACION DE MERCADOS

Para recolectar la información sobre la demanda en España, se partió de situaciones concretas las cuales pretenderán reunir datos basados en un marco teórico general para llegar a la aplicación de estas en una realidad específica.

La recolección de datos implicó:

- Realizar Encuestas a una muestra de 384 personas del total de la población Española, que tuviera entre 15 y 45 años de edad, para identificar sus características, gustos y preferencias sobre los productos artesanales.
- Análisis de la información recolectada para dar respuesta al problema planteado.

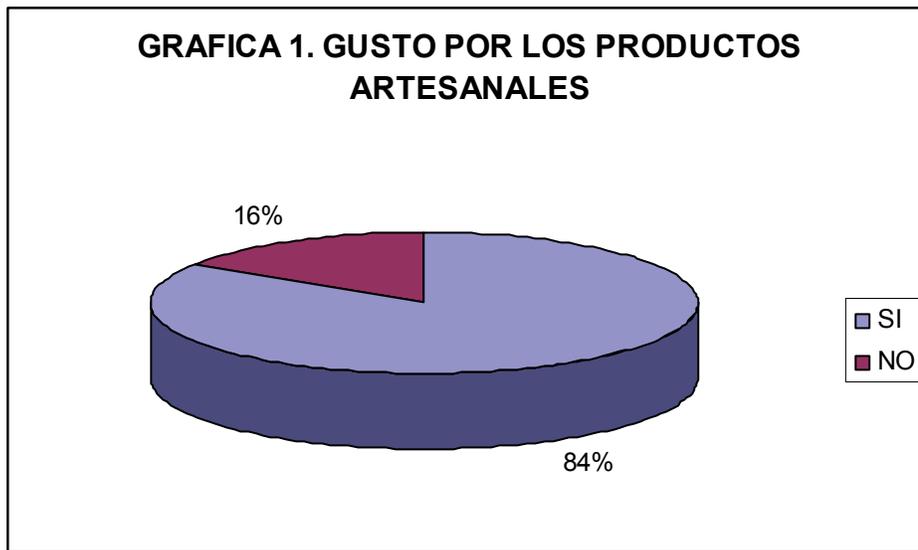
Las encuestas fueron enviadas por correo postal y por vía Internet, a clientes potenciales en las que se recolectó información por medio de un formulario de encuesta que se observa en el Anexo B y que permitió identificar las características, gustos, actitudes, motivación y aceptación del producto.

Para cumplir con el cometido de 384 encuestas, se enviaron inicialmente 400 encuestas de las que fueron respondidas menos de 200 y se continuó con dicho flujo enviando 200 encuestas hasta que se completó la muestra.

Los resultados que arrojó la encuesta fueron procesados, tabulados y a continuación se presentan las tablas y gráficas donde se condensan los resultados, con su respectivo análisis.

TABLA 9. Gusto por los productos artesanales

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	323	84,12%
NO	61	15,88%
Total	384	100%



De acuerdo con la tabla 9 y la gráfica 1, al 84% de los encuestados les gusta los productos artesanales, mientras que el 16% no gusta de dichos productos. Estos porcentajes indican la gran perspectiva de comercio artesanal en un país con una tendencia alta de gustos, preferencias y demanda por este tipo de productos.

TABLA 10. Conocimiento sobre las artesanías colombianas en fibras naturales

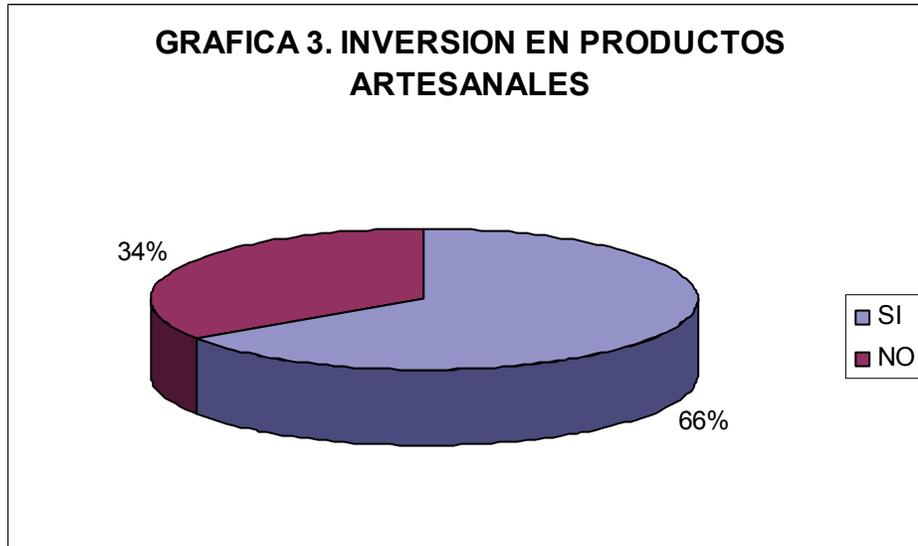
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	31,77%
NO	262	68,23%
Total	384	100%



Conforme con la tabla 10 y la gráfica 2, el 68% de los encuestados no conocen las artesanías Colombianas en fibras naturales y el 32% si las conoce. Se requiere por lo tanto de mayor difusión de carácter genérico de dicho tipo de artesanías, para que haya un mayor conocimiento de las mismas.

TABLA 11. Inversión en productos artesanales

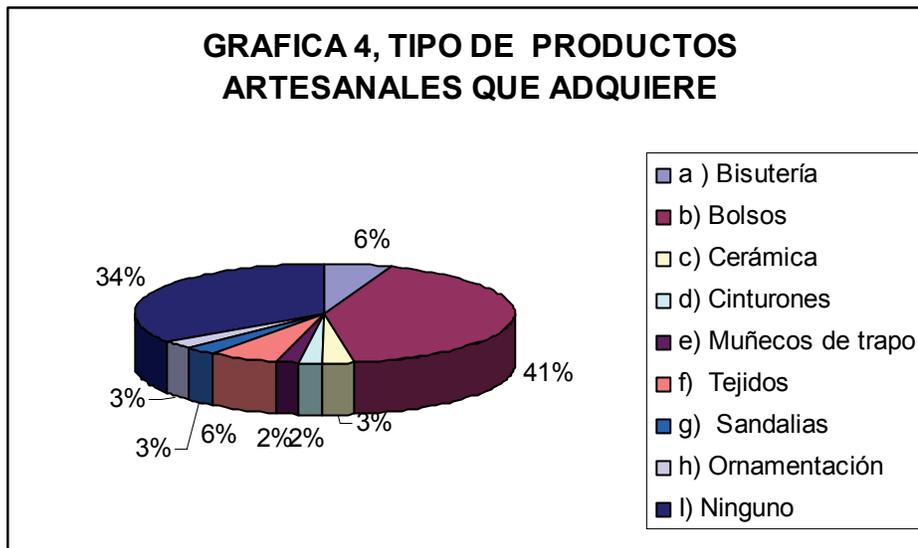
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	252	65,63%
NO	132	34,37%
Total	384	100%



Según la tabla 11 y la gráfica 3, el 66% de los encuestados invierte en productos artesanales, mientras que el 34% no lo hace. Esto significa que un gran segmento del mercado es potencialmente comprador de este tipo de productos, lo que significa un gran potencial y un atractivo antecedente para la empresa.

TABLA 12. Tipo de productos artesanales que adquiere

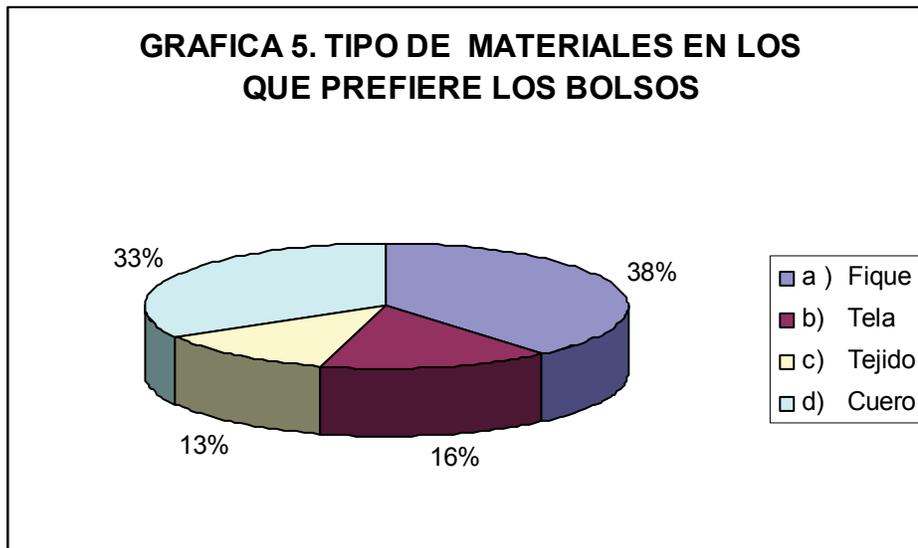
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Bisutería	22	5,73%
b) Bolsos	160	41,66%
c) Cerámica	11	2,86%
d) Cinturones	8	2,08%
e) Muñecos de trapo	7	1,84%
f) Tejidos	22	5,74%
g) Sandalias	11	2,86%
h) Ornamentación	11	2,86%
l) Ninguno	132	34,37%
Total	384	100%



En lo consignado en la tabla 12 y la gráfica 4, se destaca que el tipo de productos artesanales de mayor demanda en el mercado Español son los bolsos, con un 41%, con segmentos menores de compradores de artículos de bisutería, tejidos, sandalias y productos de ornato, entre otros y un porcentaje del 34%, que no adquiere ningún tipo de producto.

TABLA 13. Tipo de materiales en los que prefiere los bolsos

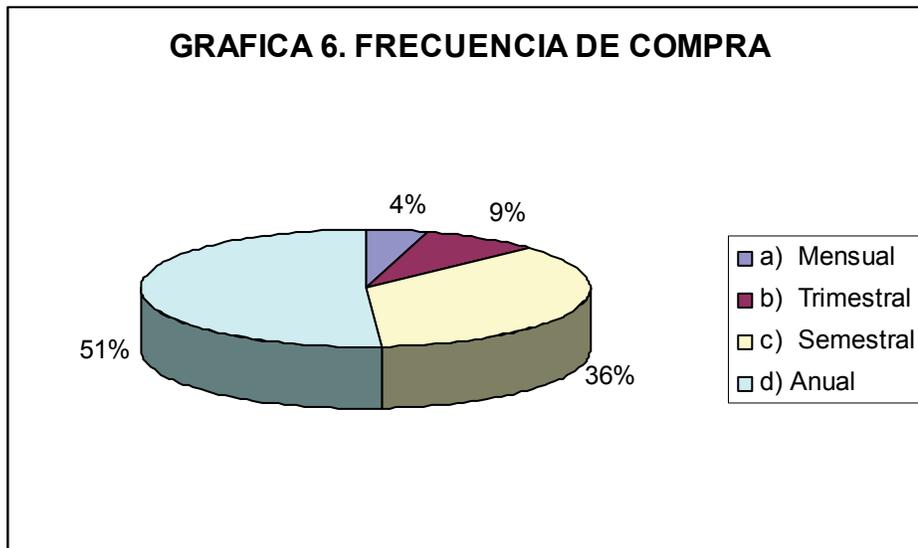
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Fique	62	38,75%
b) Tela	25	15,63%
c) Tejido	20	12,50%
d) Cuero	53	33,12%
Total	160	100%



De acuerdo con la tabla 13 y la gráfica 5, el tipo de material de mayor preferencia en el mercado de bolsos artesanales en España es el fique, con un 38% de aceptación, con un 33% de compradores que prefieren estos productos en cuero, un 16% que prefiere los bolsos de tela y un 13% tejidos. Esto significa que el material de mayor potencialidad competitiva, como componente de los bolsos artesanales, en España es el fique.

TABLA 14. Frecuencia de compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Mensual	7	4,37%
b) Trimestral	14	8,75%
c) Semestral	57	35,63%
d) Anual	82	51,25%
Total	160	100%



Según con la tabla 14 y la gráfica 6, el 51% de las personas que adquieren bolsos lo hacen anualmente, el 36% semestralmente y solo segmentos del 9% y el 4% respectivamente los compran con una frecuencia trimestral y mensual.

TABLA 15. Atributos que busca en los bolsos

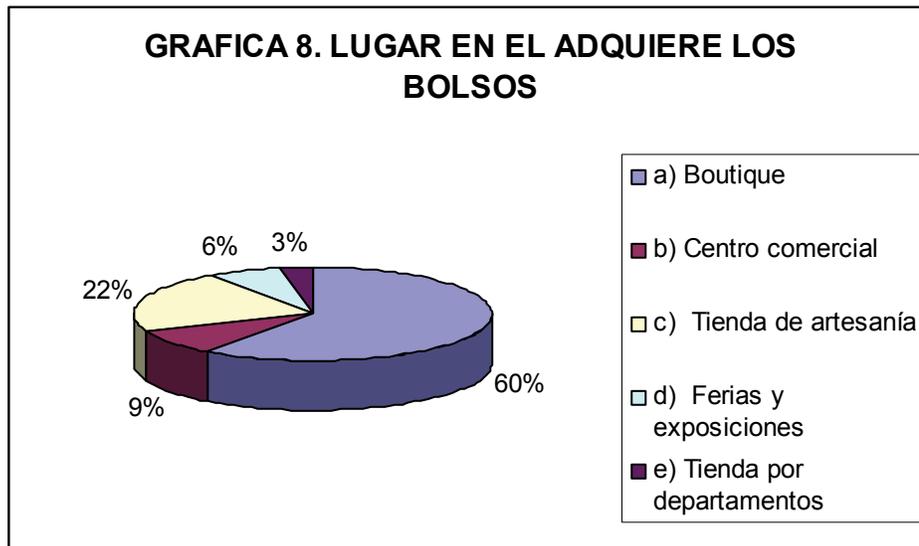
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Diseño	67	41,87%
b) Precio	22	13,75%
c) Calidad	71	44,38%
Total	160	100%



Conforme con la tabla 15 y la gráfica 7, el principal atributo que buscan los compradores Españoles al adquirir un bolso, es el diseño, de acuerdo con el 42% de los encuestados. Para el 44% prima la calidad y para un 14% el precio. Es evidente que en el mercado Español, el precio no es un factor determinante de la compra y que los excelentes diseños y una óptima calidad, que son atributos de la empresa y sus productos, son elementos constitutivos en el momento de decidir por parte del comprador.

TABLA 16. Lugar en el adquiere los bolsos

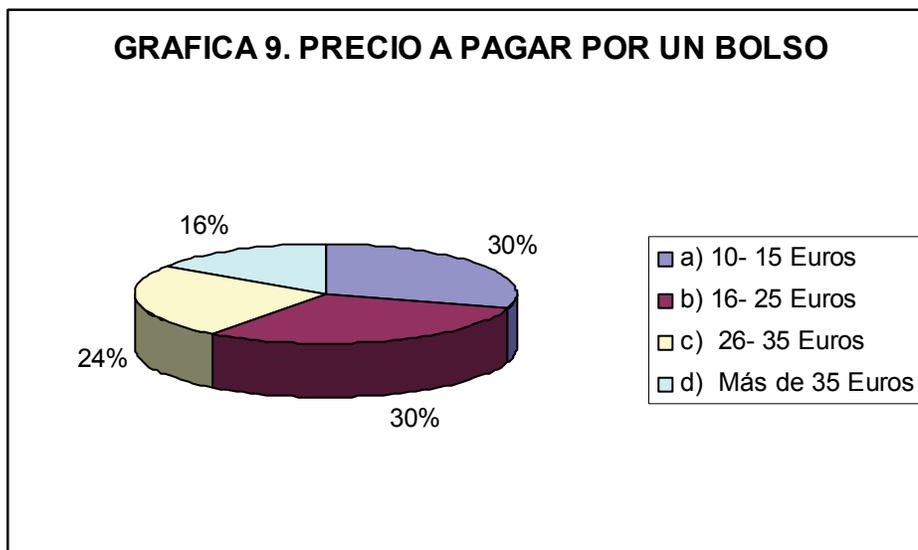
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Boutique	96	60%
b) Centro comercial	14	8,75%
c) Tienda de artesanía	35	21,87%
d) Ferias y exposiciones	10	6,25%
e) Tienda por departamentos	5	3,13%
Total	160	100%



De acuerdo con la tabla 16 y la gráfica 8, en el mercado Español, los bolsos artesanales son adquiridos por la mayoría de los potenciales compradores en las boutiques, de acuerdo con el 60%. Las tiendas artesanales son el lugar de compra para el 22% de los clientes y en menor grado los centros comerciales, las ferias y exposiciones artesanales y las tiendas por departamento.

TABLA 17. Precio a pagar por un bolso

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 10- 15 Euros	48	30%
b) 16- 25 Euros	48	30%
c) 26- 35 Euros	39	24,37%
d) Más de 35 Euros	25	15,63%
Total	160	100%



De lo consignado en la tabla 17 y la gráfica 9, se deduce que existe mercado para diferentes tipos de bolsos, de acuerdo con su nivel de precios, ya que el 30% de los encuestados está dispuesto a pagar por este tipo de producto entre 10 y 15 Euros, el 30% entre 16 y 25 Euros, el 24% entre 26 y 35 Euros y el 16% más de 35 Euros, con segmentos que pueden convertirse en nichos de mercado para la empresa, ofreciendo diferentes tipos de bolsos en la escalas de 10-15 Euros, 16-25 Euros y 26-35 Euros, que son los intervalos donde se concentran la mayoría de los potenciales compradores.

7.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

España, se convierte en una excelente alternativa de mercados para la exportación de los bolsos de la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS, porque aunque no es un de los grandes compradores de este tipo de artesanía, existe un mercado y una incursión previa de productos similares a dicho mercado, lo que se constituye en una apertura para dicho proceso.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercados, los bolsos de la empresa **MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS**, se constituyen en un producto a exportar con grandes expectativas de entrada al mercado Español, por su diseño, calidad, presentación y cumplimiento de los requisitos de entrada y de las normas exigidas por dicho país.

El proceso de exportación está sustentado en una alternativa real de mercados, una potencialidad cimentada en los productos de la empresa, una estructura y una capacidad de oferta de un producto de excelente calidad.

[LESC41]De acuerdo con la investigación de mercados realizada en España, Hay una perspectiva de comercio artesanal en un país con una tendencia alta de gustos, preferencias y demanda por este tipo de producto, porque existe un gran segmento del mercado es potencialmente comprador de este tipo de productos, lo que significa un gran potencial y un atractivo antecedente para la empresa.

El tipo de productos artesanales de mayor demanda en el mercado Español son los bolsos y el tipo de material de mayor preferencia y potencialidad competitiva en el mercado de bolsos artesanales en España es el fique.

El principal atributo que buscan los compradores Españoles al adquirir un bolso, es el diseño, seguido de la calidad, siendo el precio un factor que no es determinante de la compra.

Existe mercado para diferentes tipos de bolsos, de acuerdo con su nivel de precios, con nichos de mercados que adquieren diferentes tipos de bolsos principalmente en los intervalos de 10-15 Euros, 16-25 Euros y 26-35 Euros, que son aquellos que la empresa debe intervenir comercialmente ofreciendo bolsos accesibles a cada uno de ellos.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

8.1.1 Factores que determinan el proyecto. Para llevar a cabo un proyecto es necesario tener en cuenta diversas variables que pueden llegar a determinar el tamaño del mismo, en este caso las que se tuvieron presente son:

- El comportamiento de las artesanías en Colombia y en España.
- La capacidad de producción de quienes suministran la materia prima y de quienes se encargan del tejido de los bolsos.
- El transporte del producto a nivel interno.
- El capital con el que cuenta la empresa para invertir en la fabricación del producto y en asumir los gastos de exportación.

8.1.2 Capacidad del Proyecto.

8.1.2.1 Capacidad Total Diseñada. Para elaborar un bolso se necesitan dos tejedores los cuales se dividen el trabajo, uno se dedica a tejer el cuerpo y el otro se encarga de tejer las colgaderas y de colocarle el forro; de esta parte se le encarga a las mujeres campesinas. El tiempo de elaboración de un bolso es de ocho horas aproximadamente.

Para la decoración del bolso que es de lo que realmente se encarga la empresa se necesita una persona que gasta en promedio 20 minutos por bolso, decorando así 3 bolsos por hora; 24 unidades diarias y 720 al mes.

Según esto Martha Gómez tiene una capacidad diseñada productiva mensual igual a 720 bolsos.

8.1.2.2 Capacidad Instalada. La empresa tiene una capacidad diseñada para producir 720 bolsos al mes. Pero una vez finalizado el mes y terminado el proceso de selección se ha logrado en promedio una capacidad práctica de 600 unidades, lo que indica que su capacidad es de 600 bolsos al mes^[LESC42]; la cantidad a exportar es de 450 bolsos por año, lo que implica el uso del 75%, de dicha capacidad para dicho proceso.

8.1.2.3 Capacidad Utilizada. La empresa utiliza mensualmente el 100% de su capacidad instalada por cuanto produce mensualmente 600 bolsos. En cuanto a la capacidad exportable, corresponde al 75% de la capacidad utilizada; para tal propósito, la ^[LESC43]empresa cuenta con muy buenos proveedores para el abastecimiento de materias primas, como son las empresas ANUDADOS Y TRENZADOS, quienes hasta el momento su cumplimiento con la organización han sido muy buenos, evitándole a MARTHA GOMEZ tener que parar su producción por falta de insumos.

8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

8.2.1 Descripción Técnica del Proceso. El fique es un producto enteramente natural, biodegradable y su uso contribuye a fomentar políticas ecológicas globales.

Para la elaboración de los bolsos se cuenta con una materia prima de óptima calidad y maquinaria muy sencilla.

El fique es sometido a procesos de selección, tintura con colorantes para fibra natural, hilados en tornos; y luego se hacen los diseños, los cuales son entregados a mujeres campesinas que trabajan por tareas en sus casas, haciendo del grupo de trabajo una familia comprometida; sin abandonar sus hogares, aspecto importante en el trasfondo del proyecto que fomenta generar empleo para mujeres cabeza de familia en la región. Ver Figura 14, Proceso Productivo

MARTHA GOMEZ. ARTESANIAS COLOMBIANAS[LESC44]

DIAGRAMA DE FASES PRODUCTIVAS EN LA ELABORACIÓN DE BOLSOS

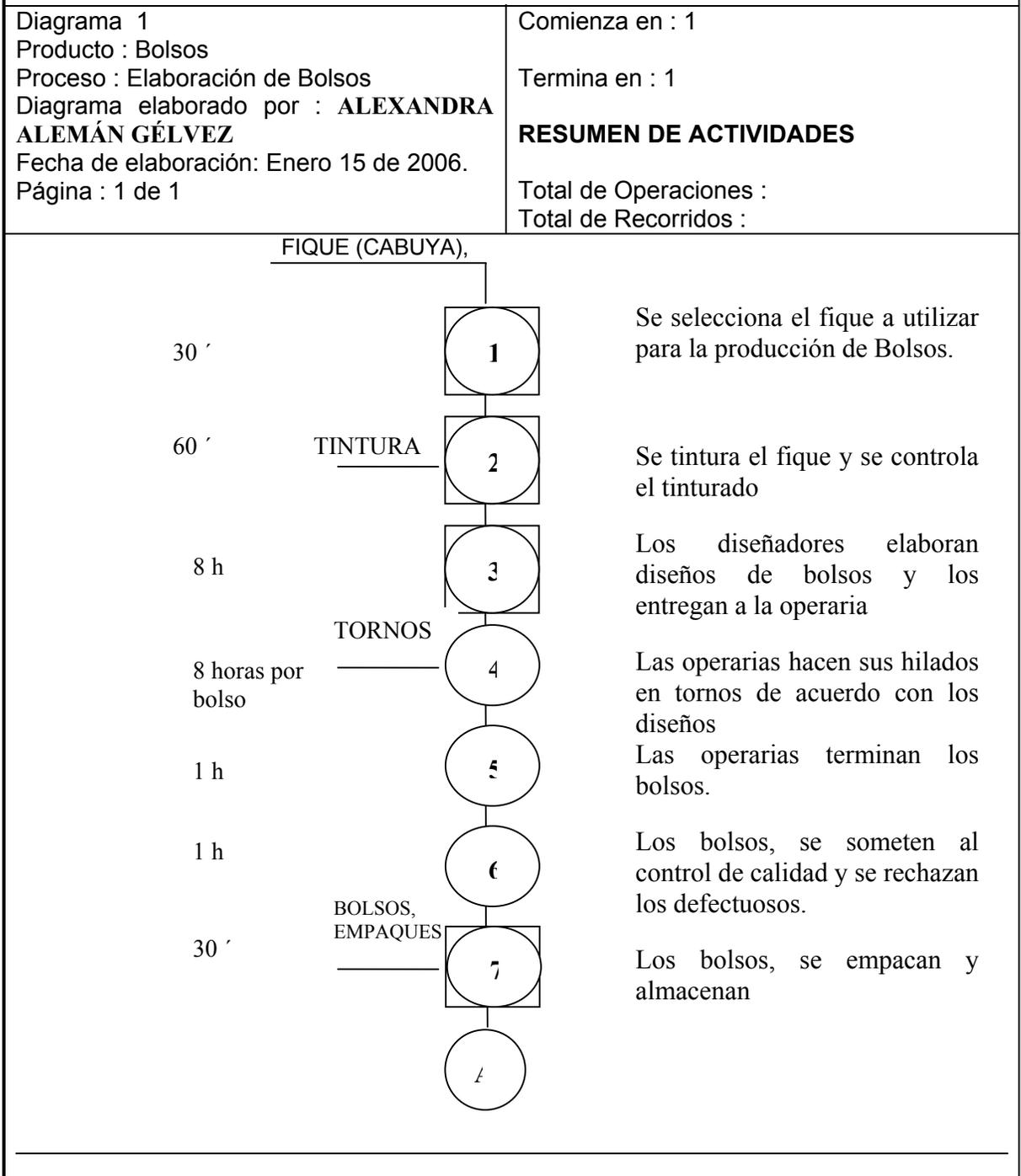


FIGURA 14. Proceso Productivo

8.2.2 Control de Calidad. La materia prima es la cabuya al que se controla [LESC45]la calidad, evaluando su tinturado, con el propósito de que este producto tenga un 100% de calidad. En cuanto al producto final, se va a ejercer un control de calidad sobre todos y cada uno de los bolsos que comercialice la empresa, exigiendo que cada una de las referencias se elaboren en forma íntegra, aplicando todos los conocimientos, teniendo en cuenta las especificaciones y un excelente terminado con el fin de generar el máximo de beneficios para la empresa. Que el producto final sea un bolso cómodo, con un excelente tejido y sellado.

Para tal fin, los socios de la empresa van a tener un control directo sobre cada proceso de la producción y un indicador de la calidad de los bolsos será la satisfacción que el producto final genere sobre los clientes.

Se va a ejercer un control de calidad sobre la materia prima, en el producto en proceso y en el producto final.

8.3 RECURSOS

8.3.1 Recurso Humano. La mano de obra directa está constituida por veintitrés tejedoras y un decorador que se encargarán del proceso productivo [LESC46]. Cada operaria puede tejer un bolso en un día, en 26 días hábiles al mes 26 bolsos; para producirse los 600 bolsos de la empresa: 450 para exportar y 150 para el mercado, se requieren 23 operarias. La mano de obra indirecta estará constituida por el diseñador encargado de diseñar los bolsos que serán elaborados y decorados por la mano de obra directa.

8.3.2 Recurso Físico. La empresa no contará con máquinas, ni equipos, ya que la única labor que realizará será la decoración de los bolsos [LESC47]que no necesita de este tipo de bienes; las tejedoras utilizarán tornos artesanales

que son de su propiedad como habitualmente sucede con este tipo de trabajadoras que laboran a destajo.

8.3.3 Recurso de Insumos. El producto que se quiere exportar clasifica entre los oficios de teneduría en fibras naturales (según Artesanías de Colombia S.A.).

El oficio en teneduría en fibras naturales es básicamente el trabajo especializado de entrecruzamiento, trenzado o anudado de uno o más hilos o fibras, realizados a mano. Los productos son elaborados con diversas técnicas, entre las que se destacan el cruce a mano de fibras para construir directamente el producto y la elaboración de trenzas o rollos con los que se arma el objeto uniendo el material por sus bordes. La preparación de las materias primas es una fase muy importante dentro del proceso general del oficio. La materia prima constitutiva de los bolsos es el fique, cueros, linos y algunos sintéticos. También se emplean semillas naturales como el totumo y la tagua para la decoración de estos. Entre las técnicas de elaboración utilizadas están el tejido de ganchillo (crochet: un solo hilo), el tejido de punto (tricot: dos agujas), el tejido macramé (anudado manual) y el tejido de bolillo.

Los productos de MARTHA GOMEZ, son elaborados en fique 100% y decorados con linos, cueros, sintéticos y semillas naturales, tagua, madera, bambú, coco, totumo, entre otros.

Las dimensiones de los bolsos son las siguientes:

VIAJERO

Dimensiones	
Alto	30
Largo	50
Ancho	5



TULA

Dimensiones	
Alto	30
Largo	20
Ancho	3



MOCHILA

Dimensiones	
Alto	35
Largo	25
Ancho	5



Recurso Logístico. La empresa requerirá de los servicios de una Agencia de Aduanas que oriente y acompañe en sus procesos de contacto y tramitación necesarios para el proceso de exportación. También requerirá de servicios bancarios para las transacciones económicas, carta de crédito y conversión en pesos de los Euros producto de las transacciones. Finalmente, utilizará Internet, para contactos, comunicaciones y demás servicios digitales a los que puede accederse a través de este servicio.

8.4 LA LOGISTICA DE EXPORTACION

8.4.1 Proceso Operativo de la Exportación.

8.4.1.1 Proceso Legal ante las distintas Instituciones. En la Figura 15, se presenta un esquema general, del proceso operativo de exportación.

[LESC48]

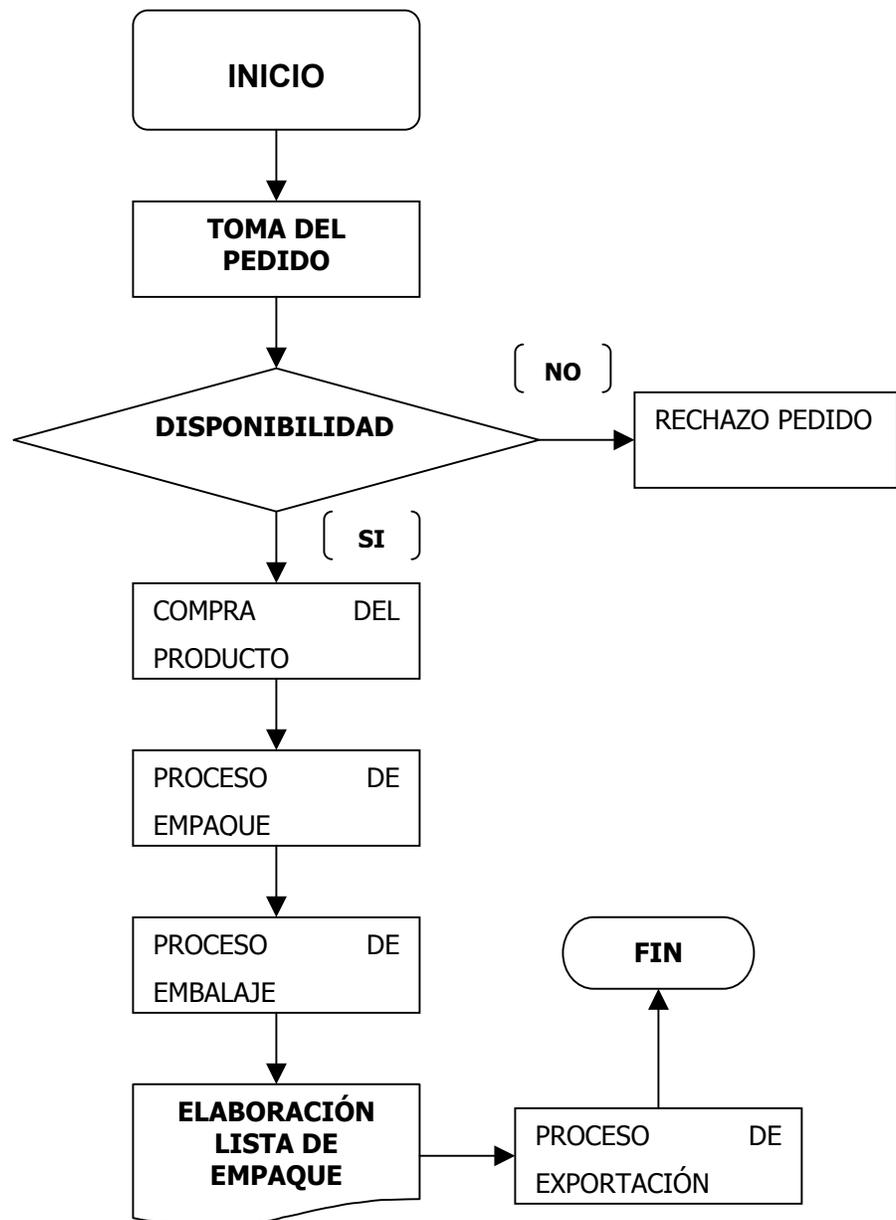


FIGURA 15. Proceso Operativo de Exportación

Lista de Empaque. Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas. (Ver Tablas 18 y 19)

TABLA 18. ELABORACIÓN LISTA DE EMPAQUE

LISTA DE EMPAQUE				
CAJA	CANTIDAD	PESO KG		
		BRUTO		NETO
1	90	0,28 Kg. / Unidad	25,2 Unidad / Caja	27 Kg. / Caja
2	90	0,28 Kg. / Unidad	25,2 Unidad / Caja	27 Kg. / Caja
3	90	0,28 Kg. / Unidad	25,2 Unidad / Caja	27 Kg. / Caja
4	90	0,28 Kg. / Unidad	25,2 Unidad / Caja	27 Kg. / Caja
5	90	0,28 Kg. / Unidad	25,2 Unidad / Caja	27 Kg. / Caja

FUENTE: El Autor, 2007.

[LESC49] **TABLA 19. INFORMACIÓN DE EXPORTACIÓN**

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Bolsos en Fique
	POSICION ARANCELARIA	46,02,10,00,00
	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Euros
	VALOR EXWORKS POR UNIDAD COMERCIAL	32,00 €
		21,00 €
		14,00 €
	EMPAQUE	Caja de Cartón
DIMENSIONES	0,6*0,6*0,45	
INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE	ORIGEN: / PAIS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	Bogota
	DESTINO /PAIS - PUERTO D DESEMBARQUE - ENTREGA	Madrid
	PESO TOTAL KG	108
	UNIDAD DE CARGA	Kg.
OTRA INFORMACION DE IMPORTANCIA	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FCA
	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	TRANSFERENCIA
	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	2.800,9

FUENTE: El Autor, 2007.

Proceso de exportación

Registro Nacional de Exportadores. El registro de Productor nacional, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen es un documento que permite al Ministerio de Comercio; Industria y Turismo, determinar el

origen de las mercancías objeto de exportación y registrar la producción nacional.

Este documento sirve al Ministerio de consulta y soporte para la investigación de prácticas desleales de comercio, tales como dumping o subvenciones, en la evaluación de las solicitudes de importación de licencia previa, en las negociaciones internacionales de comercio exterior, en los procesos de licitaciones del sector oficial y en la conceptualización de producción nacional para aquellos bienes que se benefician de las exenciones.

Igualmente el registro permite identificar los productos con capacidad competitiva o con especial sensibilidad en los mercados internacionales y es objeto de consulta para las modificaciones arancelarias y regímenes de importaciones y exportaciones.

El formulario FORMA 010 es suministrado por el Grupo de Origen y Producción Nacional y por las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención junto con las instrucciones para su diligenciamiento sin ningún costo para el usuario. Los formularios diligenciados, en original y copia, se radican en la ventanilla de recepción de correspondencia del Ministerio o en la respectiva Dirección Territorial o Punto de Atención, donde se encuentra ubicada la planta de producción.

En el caso de que el exportador sea un comercializador, deberá anexar al formulario, comunicación del productor que certifique la vinculación comercial entre ambos y lo autorice a utilizar las normas de origen del producto específico.

Para el caso de las artesanías, se debe diligenciar el Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen para

Artesanías (Forma 010 - A), el cual debe ser diligenciado únicamente por los artesanos, productores y/o comercializadores de artesanías que exporten este tipo de bienes, producidos según las técnicas de oficios artesanales identificados por Artesanías de Colombia.

Declaración de Exportación. La Declaración de Exportación (DEX) es un documento en el cual se consigna la información correspondiente a una exportación. Dicha información contiene entre otros:

- Nombre del exportador
- Identificación
- Teléfono
- Ciudad
- Nombre del importador
- País de destino
- Dirección comercial del importador
- Teléfono, fax y dirección electrónica.
- Vistos buenos de las entidades correspondientes
- Tipo de exportación
- Localización de la mercancía
- Partida arancelaria
- Descripción de la mercancía
- Numero de factura. Unidad de medida. Cantidades, pesos Valor unitario FOB, valor Total FOB.
- Valor fletes.
- Firmas y sellos del inspector de aduanas.
- Firmas y sellos del exportador.

El DEX es expedido por la DIAN y se vende en las Administraciones de Aduana de la DIAN en el país y en los sitios autorizados por la misma. Tiene un valor de \$6.000. y consta de un original y cuatro copias.

El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, puede ser utilizado en dos formas:

- Autorización de Embarque
- Como Declaración Definitiva

Certificado de Origen. La certificación de Origen de la Mercancía es un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino. El exportador iniciará trámites para la aprobación del certificado de origen ante el MINCOMEX.

Los formularios de Certificados de Origen los expende el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y tienen un valor de \$10.000.00. Su distribución se realiza por intermedio de un Banco (Banco Cafetero), Cuenta No. 01099215-4.

Con base en el criterio de origen determinado por el Ministerio, el exportador diligencia y presenta el Certificado de Origen respectivo, acompañado de una copia de la factura comercial en el Grupo Operativo o las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención del Ministerio, donde se encuentre la información de la empresa.

Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado en el momento de la importación de un Certificado de Origen emitido en Colombia, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir debidamente

firmado y sellado por el funcionario habilitado por este Ministerio para el efecto.

Dependiendo del acuerdo de que se trate existen varios tipos de certificados:
(Ver Tabla 20)

TABLA 20. TIPOS DE CERTIFICADOS

CERTIFICADO CODIGO N.	PAIS DE EXPORTACION
FORMA A - SGP - Código: 250	UNION EUROPEA: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y Suecia. Guadalupe, Martinica y Guyana Francesa. USA Canadá AELI : Noruega y Suiza EUROPA ORIENTAL: Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Comunidad de Estados Independientes C.E.I. antes las URSS. Japón.
FORMA A - ATPA - Código 251	En el marco de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas - ATPA - de los Estados Unidos.
Textiles. Unión Europea Código 252	Para la exportación de productos textiles colombianos, que no cumplan con las normas de origen estipuladas en SGP.
ALADI Código: 255	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela
G3 - Código 256	México.
Código 257	Acuerdo Parcial con Panamá.
Código 258	Acuerdo de Complementación Económica con Chile.
Código 259	Acuerdo Parcial con Cuba
Código 271	Acuerdo Parcial con CARICOM.
Código: 260	Para las exportaciones de productos colombianos a países que no pertenecen al SGP., a la ALADI, o a la Comunidad Andina o para los productos que no estén negociados en otros Acuerdos firmados por Colombia. Este formulario no tiene un criterio de origen en especial, fuera de la certificación de que la mercancía es originaria de Colombia. Se utiliza únicamente para efectos administrativos y no sirve para reclamar una preferencia arancelaria

FUENTE: PROEXPORT, 2007.

Factura Comercial. Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

La siguiente es el formato correspondiente a la factura comercial correspondiente a la exportación a realizar por MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS (Ver Tabla 21).

TABLA 21. FORMATO DE FACTURA COMERCIAL_[LESC50]

CAJA	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO (Euros)	PRECIO TOTAL (Euros)
1	90	TIPO VIAJERO		2010
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	32	
		Nº unidades: 30		
		TULA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	21	
		Nº unidades: 30		
		MOCHILA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	14	
		Nº unidades: 30		
2	90	TIPO VIAJERO		2010
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	32	
		Nº unidades: 30		
		TULA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	21	
		Nº unidades: 30		
		MOCHILA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	14	
		Nº unidades: 30		
3	90	TIPO VIAJERO		2010
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	32	
		Nº unidades: 30		
		TULA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	21	
		Nº unidades: 30		
		MOCHILA		
		Nº unidades: 30		
4	90	TIPO VIAJERO		2010
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	32	
		Nº unidades: 30		
		TULA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	21	
		Nº unidades: 30		
		MOCHILA		

		Nº unidades: 30		
5	90	TIPO VIAJERO		2010
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	32	
		Nº unidades: 30		
		TULA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	21	
		Nº unidades: 30		
		MOCHILA		
		Peso Unitario: 0.28 Kg.	14	
		Nº unidades: 30		

FUENTE: PROEXPORT, 2007.

Pago de la Exportación. La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores, de acuerdo a lo establecido en el régimen cambiario deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República.

Aceptación de las Condiciones. El importador en el exterior confirma la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

Confirmación de la Carta de Crédito. El Banco Comercial Colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

Resumen de los Trámites de Exportación. En la Tabla 22, se realiza un resumen de los trámites enumerados y se relaciona la entidad respectiva en la que deben realizarse cada uno de ellos. Este resumen contempla los aspectos anteriormente referidos:

TABLA 22. TRÁMITES PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN^[LESC51]

1. Estudio de mercado y localización de la demanda ^[LESC52] .	MINCOMEX, PROEXPORT												
2. Obtención del RUT con autorización para Exportar.	DIAN, CÁMARA DE COMERCIO												
3. Exportador remite factura y el importador la acepta.	EXPORTADOR												
4. Exportador recibe confirmación por parte del importador de la orden e instrucciones de despacho.	EXPORTADOR												
5. Tramitación del certificado de origen cuando se requiera.	MINCOMEX												
6. Solicitud de Vistos Buenos expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones.	DIFERENTES ENTIDADES DE CONTROL												
<p>7. El Exportador entrega los siguientes documentos: Certificado de Cámara y Comercio vigente Circular 170 (Le proveemos el formato) Factura Copia del RUT Mandato Lista de Empaque Vistos Buenos:</p> <table border="1" data-bbox="349 924 1169 1249"> <tr> <td>ICA</td> <td>Frutas y Flores</td> </tr> <tr> <td>DAMA (Bogotá)</td> <td>Flores exóticas</td> </tr> <tr> <td>CAR (otras ciudades)</td> <td>Flores exóticas</td> </tr> <tr> <td>INVIMA</td> <td>Todo lo que sea de consumo humano.</td> </tr> <tr> <td>DAMA</td> <td>Madera Procesada</td> </tr> <tr> <td>MIN. MEDIO AMBIENTE</td> <td>Madera en Bruto</td> </tr> </table> <p>Con ellos se encargará de diligenciar y tramitar el Documento de Exportación (DEX) ante la administración de aduana donde se encuentra la mercancía.</p>	ICA	Frutas y Flores	DAMA (Bogotá)	Flores exóticas	CAR (otras ciudades)	Flores exóticas	INVIMA	Todo lo que sea de consumo humano.	DAMA	Madera Procesada	MIN. MEDIO AMBIENTE	Madera en Bruto	DIAN
ICA	Frutas y Flores												
DAMA (Bogotá)	Flores exóticas												
CAR (otras ciudades)	Flores exóticas												
INVIMA	Todo lo que sea de consumo humano.												
DAMA	Madera Procesada												
MIN. MEDIO AMBIENTE	Madera en Bruto												
8. Presenta el Documento de Exportación ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN. y solicita inspección ante la DIAN.	DIAN												
9. La DIAN. Efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía.	DIAN												
10. La DIAN. entrega una copia del DEX con número definitivo con el objeto de registrar la exportación definitiva.	DIAN												
11. El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero.	BANCOS												
12. El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del DEX debe registrar la operación en el Banco de la República.	MINISTERIO, BANREPÚBLICA												

FUENTE: PROEXPORT, 2007.

8.4.2 Logística de la Exportación

8.4.2.1 Empaque y Embalaje

Empaque. La función principal del empaque es la de proteger y ayudar a la promoción de ventas del producto ya que es la presentación ante el consumidor final.

Bolsa. Los bolsos se empacaran en bolsas de tela con corredera para protección del producto con la respectiva marca de información en la parte inferior de la bolsa.



FIGURA 16. Bolsos

Medidas:

21 cm. largo

4 cm. Ancho

31 cm. Alto

Embalaje. Después de ser empacados de forma individual en bolsas de tela, los bolsos serán embalados en 4 cajas de cartón compactas, las cuales

contendrán 90 unidades cada una, es decir se envían cuatro cajas, para[LESC53] proteger los productos durante las operaciones de transporte y almacenamiento, con el objetivo de que lleguen al comprador sin sufrir daños o deformaciones y en aceptables condiciones de calidad y presentación. Estas contarán con las siguientes características: (Ver figura 17)

Contenido: 90 Unidades

Medidas:

45 cm. de largo

60 cm. de ancho

60 cm. de alto

Peso por caja: 27 Kg.



FIGURA 17. Empaque

8.4.2.2 Marcación adecuada. Las cajas llevarán impresos los signos pictóricos requeridos, en el idioma del país al que se va a exportar, con el fin de proteger la producción y llegue en las mejores condiciones al cliente final.

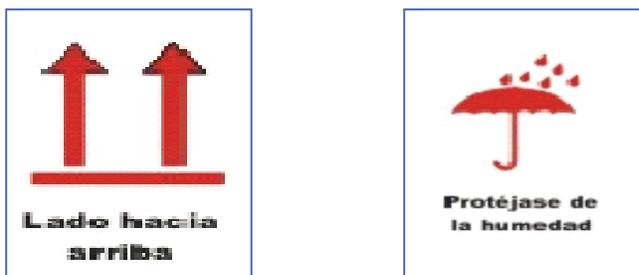


FIGURA 18. Embalaje

La bolsa se marcará de la siguiente forma (Ver Figura 19)



FIGURA 19. Marcación de la Bolsa

8.4.3.3 Unitarización. Las cuatro cajas de cartón compactas, las cuales contendrán 90 unidades cada una se paletizarán agrupándolas en su respectivo sistema de embalaje sobre un palet (estiba) debidamente asegurado con esquineros, zunchos y películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

8.4.3.4 Documentación necesaria para la Salida del país y el Ingreso al otro. Para la salida del país se necesita, debido a la procedencia vegetal del fique de un certificado sanitario que se debe solicitar ante la autoridad competente de agricultura de Colombia, en este caso el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural⁶⁵.

Entre los documentos y trámites indispensables que se exigen para realizar una exportación, se tiene⁶⁶:^[LESC54]

⁶⁵ Recuperado en : Noviembre 23 de 2007 de <http://www.infonegocio.com.pe/areas/com>

⁶⁶ Recuperado en : Noviembre 5 de 2007 de www.colombianosnegocian.com

1. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT: Es necesario que la empresa obtenga ante la cámara de comercio el NIT (numero de identificación tributaria), para que las actividades que realicen sean identificadas como empresariales.

2. Registro Único Tributario (RUT): La empresa debe presentar el RUT ante la DIAN con anterioridad a ser realizada la exportación.

3. Ventanilla Única de Comercio Exterior: La empresa adquirirá el formulario Único de comercio exterior, que le permitirá registrarse como comercializador o productor, este paso es de carácter obligatorio para los exportadores.

4. Registro en la sección Exportaciones de la Aduana de Salida: La empresa debe realizar este trámite únicamente al realizar la primera exportación ante la aduana del puerto o aeropuerto de salida, para el cual debe ser adjuntado el certificado de la cámara de comercio.

5. Documentos: Certificación de Origen: La empresa debe tener en cuenta que los bolsos que va a exportar deben cumplir unas características esenciales en cuanto a normas de origen entre las cuales se encuentran:

- Certificar que el producto fue producido con materia prima nacional, este certificado debe ser expedido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Si éste, utilizo algún componente que fue importado al momento de la producción, debe ser especificado.
- Reportar la transformación que tuvo la materia prima utilizada.

6. Estipular términos de Negociación: Para la empresa es de gran importancia tener pleno conocimiento sobre los términos de negociación que establezcan las partes, para lo cual deben tener claridad sobre las formas de negociar la venta de un producto, las cuales han sido agrupadas por la ICC (*International Chamber of Commerce*),

El manejo de los términos es necesario para fijar las obligaciones y participación en el riesgo de la exportación tanto del comprador como del vendedor según sea el caso.

Luego de cumplir con los requisitos exigidos en Colombia para realizar la exportación, la empresa debe tener en cuenta algunos pasos necesarios que hacen parte del proceso de exportación, entre ellos se encuentran:

- Envío de una cotización internacional
- Identificar con el comprador la forma de pago
- Tramites ante la DIAN, dentro de los que se debe certificar, tipos de embarque, autorización de este, inspección de la mercancía, certificación de transporte, declaración de exportación DEX, con sus debidas correcciones y modificaciones, recibo y reintegro de divisas etc.

Para el Ingreso a España, entre los principales trámites a tener en cuenta para ingresar productos, está la Autorización Administrativa de Importación, AAI, que se usa para controlar las importaciones que se encuentran sujetas al régimen de cuotas⁶⁷.

⁶⁷ Recuperado en : Noviembre 18 de 2007 de :<http://www.proexport.gov.co>

También la Notificación Previa de Importación, NPI, que se usa para las mercancías que circulan en el mercado común de la UE y se utiliza con fines meramente estadísticos.

El importador debe presentar este documento. Son los importadores quienes solicitan las licencias para productos provenientes del exterior en el Registro General del Ministerio de Comercio o en sus oficinas regionales. Aduanas acepta facturas comerciales que hayan sido enviadas por fax. Una vez concedida la licencia, puede tener una duración de hasta seis meses. Toma en cuenta que las mercancías que llegan a la aduana española sin los documentos en regla pueden enfrentar altos costos por demoras⁶⁸.

Es por ello que una de las tareas de los exportadores consiste en asegurarse, antes del embarque, que su contraparte tenga los permisos necesarios, y confirmar en cada uno de los casos, que no haya requisitos nuevos.

Existen diferentes formas de documentación de embarques a España. Regularmente se requiere de la factura comercial, conocimiento de embarque y tres copias del certificado de origen. Se requiere de otro tipo de certificados para productos farmacéuticos, alimentos frescos, animales vivos y medicamentos.

El reglamento aduanero español establece multas a cualquier acción que retrase el curso normal del procedimiento de importación. Las multas pueden oscilar siempre y cuando no sean fraudulentas entre los US\$ 40 y US\$ 50.

⁶⁸Recuperado en : Noviembre 18 de 2007 de:<http://www.infonegocio.com.pe/areas/com>

Cabe mencionar que quienes lleven muestras comerciales deberán acompañar sus productos con una factura sin valor comercial y certificando que no son para venta. La carta puede certificarse en el consulado español más cercano.

8.4.3.5 Manipuleo. La transferencia de los productos desde el local de la empresa al del importador supone un cierto número de operaciones de manipuleo.

Es necesario que se tenga especial cuidado por parte de la empresa el manipuleo en el cargue y descargue del vehículo desde la fábrica o desde una bodega intermedia hasta el sitio de embarque internacional para evitar daños en el embalaje, el empaque o los bolsos.

8.4.3.6 Almacenamiento. Aunque es importante para la empresa evitar, en lo posible, el almacenamiento durante las fases anteriores al embarque y para el importador en las que preceden a la entrega de la carga en el destino final, es probable que se presenten situaciones que obliguen a almacenar el producto tales como: demoras en el cargue del buque o en la recolección del palet en el puerto destino, o trámites adicionales en el puerto.

Por ello se deben tener en cuenta las condiciones que requiere un producto para su almacenamiento, cuando se trata de productos como los bolsos: ventilación y evitar la humedad en los sitios de almacenamiento. Los palets, deben colocarse preferentemente sobre estibas, para evitar su contacto directo con el piso de la bodega o sitio de almacenaje, para evitar que se ensucie o dañe.

8.4.3.6 Aduana y Transporte. Las importaciones de bolsos, están sujetas a las normas de la Comunidad Europea en materia de requisitos de Aduanas

en España. Existen varios productos que están sujetos a controles sanitarios y/o higiénicos, así como a autorizaciones previas a la importación, y se necesita, debido a la procedencia vegetal del fique de un certificado sanitario que se debe solicitar ante la autoridad competente de agricultura de Colombia, en este caso el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural⁶⁹.

El proceso de transporte se realizara principalmente por medio aéreo gracias a que este es más rápido y comienza desde el lugar de ubicación del proveedor hasta el lugar acordado con el cliente.

Este modo de transporte ofrece una serie de ventajas como la rapidez en la entrega, una mayor cobertura geográfica y mayores frecuencias de transporte.

Otro aspecto para seleccionarlo es porque España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Entre éstos se destacan los de Madrid-Barajas, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Palma de Mallorca, Málaga, Asturias, Victoria y Alicante, entre otros.

A continuación se mencionan los más importantes para la carga procedente de Colombia. Aeropuerto de Madrid - Barajas Ubicado 13 Km. al noroeste de la capital española, es la principal puerta de entrada a España. Con casi 34 millones de pasajeros, más de 368.000 operaciones y 295.710 toneladas de mercancías en el 2002, registra el mayor tráfico aeroportuario a escala nacional y se encuentra entre los cinco mayores complejos aeroportuarios de Europa.

⁶⁹ Recuperado en : Noviembre 18 de 2007 de: <http://www.infonegocio.com.pe/areas/com>

La superficie total de los tres terminales es de 254.000 metros cuadrados. El aeropuerto cuenta con dos modernas pistas plenamente operativas. El tráfico nacional e internacional del aeropuerto está muy equiparado.

En lo que respecta a sus terminales de carga, posee seis que cuentan con cuartos de refrigerado y de congelación, zona especial para radioactivos y animales vivos y cuarto para valores, entre otros. Desde este terminal, la carga es reexpedida al resto del país por vía aérea o terrestre. Los terminales están conectados por pasillos. Además hay autobuses gratuitos que están continuamente haciendo el trayecto entre ellas.

8.5 MATRIZ DE COSTOS DE LA LOGÍSTICA SEGÚN EL INCOTERM SELECCIONADO

Los INCOTERMS son términos de cotización internacional, tienen como fin unificar criterios o definir cuales son las condiciones de la negociación entre comprador y vendedor de acuerdo a lo acordado al estipular el precio y efectuar la transacción evitándose así malos entendidos ante algún contratiempo que se pueda presentar con la mercancía en el proceso de exportación que pueda afectar a alguna de las partes.

Para escoger el tipo de cotización se tienen en cuenta ciertos factores como: fletes, manipulaciones, seguros, almacenamientos, etc. Estos pueden ser CIF, FCA, DDP, FOB, EX WORKS, DDU, entre otros.

El tipo de transporte escogido para trasladar la mercancía influye en la elección del INCOTERMS seleccionado para la realización de la negociación.

Para esta negociación el tipo de transporte escogido es el aéreo, por lo cual el tipo de Incoterms seleccionado es FCA por ser el más recomendado y por facilitar la negociación. Ver Tabla 23. Matriz de Incoterms

TABLA 23. MATRIZ DE INCONTERMS

Periodos	Año1 [\$]
Materia Prima	136.080.000
Mano de Obra	22.609.440
Materiales Indirectos	261.000
Mano de Obra Indirecta	8.017.440
Depreciaciones de Fábrica	630.000
Servicios	6.426.000
Mantenimiento	846.000
Seguros	1.000.000
Gasto de Personal Administrativo	39.937.440
Depreciaciones administrativas	782.500
Transporte	45.926.400
Publicidad	1.200.000
Total Costo Operación	263.716.220

FUENTE: PROEXPORT, 2007.

8.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA

Desde el punto de vista técnico el proyecto es factible porque la empresa cuenta con la capacidad diseñada e instalada para cumplir con sus objetivos de exportación y posee n la capacidad para desarrollar un proceso de empaque, embalaje y palletización que le permita a la empresa desarrollar un transporte, manipuleo y almacenamiento que garantice

Teniendo en cuenta el carácter biológico del fique, es necesario acondicionar el producto de forma tal que se prolongue su vida útil. Por tanto, la elección

de un transporte adecuado exige conocer tanto las características del producto como las operaciones de manejo a que se verá sometido

Pese a haberse elegido el transporte aéreo, como medio de transporte, se deben contemplar las diferentes opciones para la exportación de los bolsos en fique, a partir de la identificación de las principales rutas de transporte ofrecidas hacia el mercado de destino, de la disponibilidad de cada uno de los medios de transporte (ferroviario, carretero, marítimo o multimodal) y del acceso a los terminales de carga (puertos, aeropuertos, terminales carreteros y estaciones ferroviarias), porque las condiciones cambian de acuerdo a los volúmenes a exportar, los precios y las condiciones de cada medio.

La logística a utilizar por el presente plan de exportación está orientada a proveer a la empresa de una capacidad de la gestión logística de la distribución física internacional de la empresa, para establecer falencias, generar cambios y estrategias que le permitan a dicha empresa penetrar en España con un óptimo aprovechamiento de los medios, recursos y mecanismos con los que cuenta dicho país, el sector y las entidades públicas y privadas orientadas a promover las exportaciones en Colombia.

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1.1 Estructura Organizacional. La empresa tiene una estructura organizacional funcional, que se observa en detalle en la figura 20. Organigrama de la empresa.

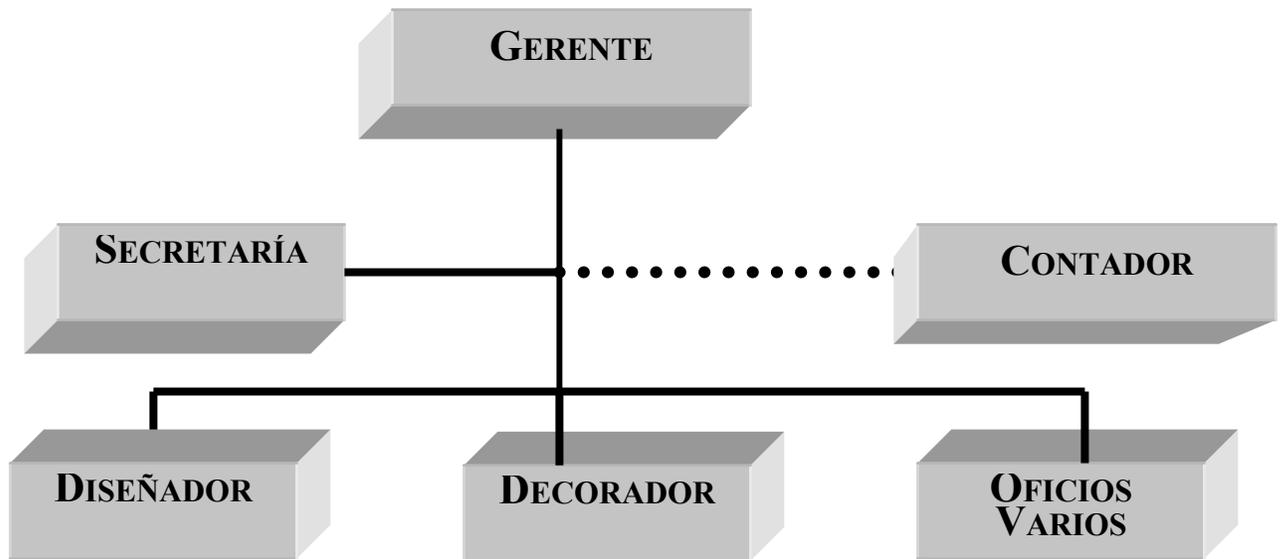


FIGURA 20. Organigrama de la empresa.^[LESC55]

La empresa cuenta con seis empleados^[LESC56]: El Gerente, la Secretaria, el contador, el diseñador, el decorador y el empleado de servicios varios, los cuales se encargaran de las labores administrativas y de comercialización de la empresa. Cada uno de ellos esta perfectamente capacitado para manejar y responder por su cargo.

MANUAL DE FUNCIONES MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS

CARGO: GERENTE

JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS.

Cargos que Supervisa: Subgerente, Contador, Diseñador, decorador, empleado de servicios varios.

Estudios: Profesional en Gestión Empresarial, Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial.

Experiencia: En el cargo ó cargos similares tres (3) años.

FUNCIONES:

- Planear, dirigir y coordinar las labores de la empresa y del proceso exportador.
- Manejar las relaciones públicas y negociaciones directas con el cliente.
- Ejercer las funciones de representante legal de la empresa
- Velar por el cumplimiento de las funciones por parte de los otros empleados.
- Coordinar el diseño y evaluación de los planes estratégicos y operativos de la empresa, basados en directrices y parámetros establecidos por los inversionistas.

- Coordinar los procesos de contratación y relaciones con las empresas proveedoras y con los compradores, toda vez que este funcionario será el encargado de hacer y mantener relaciones comerciales con los clientes internos y externos de la empresa.
- Cumplir en forma oportuna las obligaciones legales propias de las relaciones laborales del personal de la empresa.

CARGO: SECRETARIA

JEFE INMEDIATO: GERENTE

Cargos que Supervisa: Ninguno

Estudios: C. A. P. del Sena

Experiencia: En el cargo ó cargos similares dos (2) años.

FUNCIONES:

- Pagar nominas
- Establecer contactos comerciales y posibles fuentes de negociación
- Realizar estudios de mercados
- Controlar las ventas y los inventarios
- Recibir y diligenciar la correspondencia

CARGO: CONTADOR

JEFE INMEDIATO: GERENTE

Cargos que Supervisa: Ninguno

Estudios: Profesional en Contaduría Pública.

Experiencia: En el cargo ó cargos similares dos (2) años.

FUNCIONES:

- Asesorar a la empresa en todos los aspectos contables
- Coordinar la producción y suministro de información y evaluación de los registros y documentos producidos en la empresa.
- Elaborar de los estados financieros y presentación y análisis ante el gerente
- Formular y ejecutar las políticas financieras para el saneamiento de la entidad
- Encargarse de la elaboración de los formularios de IVA y la declaración de renta de la empresa

CARGO: DISEÑADOR

JEFE INMEDIATO: GERENTE

Cargos que Supervisa: Ninguno

Estudios: Profesional en Diseño Industrial

Experiencia: En el cargo ó cargos similares tres (3) años.

FUNCIONES:

- Diseñar los bolsos y correas
- Mantener contacto con los proveedores y con las tejedoras.
- Indagar constantemente sobre las tendencias de la moda, colores, diseños, materiales, formas, entre otros.
- Manejar inventario de materias primas y producto terminado.
- Colaborar con el área de promoción y publicidad.
- Dar cumplimiento oportuno de las normas, especificaciones y estándares de calidad
- Llevar a cabo el control y supervisión continua de la calidad en los materiales, productos en proceso y productos terminados

CARGO: DECORADOR

JEFE INMEDIATO: Gerente

Cargos que Supervisa: Ninguno

Estudios: Undécimo grado de educación media

Experiencia: En el cargo ó cargos similares tres (3) años.

FUNCIONES:

- Decorar los bolsos
- Mantener contacto con el diseñador para realizar el decorado de los bolsos de acuerdo con sus exigencias.
- Entregar los bolsos decorados para su almacenamiento
- Colaborar con el diseñador, haciendo sugerencias sobre el decorado
- Dar cumplimiento oportuno a las tareas de decorado

CARGO: OFICIOS VARIOS

JEFE INMEDIATO: GERENTE

Cargos que Supervisa: Ninguno

Estudios: Undécimo grado de educación media.

Experiencia: En el cargo ó cargos similares un (1) año.

FUNCIONES:

- Realizar Movimientos Bancarios. (Consignaciones, Retiros).
- Llevar a cabo el pago de servicios.
- Llevar encomiendas a las oficinas de envíos para hacerlas llegar a los diferentes destinos de los bolsos producidos por la empresa.
- Realizar las labores de aseo de la empresa.
- Todas aquellas que la empresa demande y correspondan a la naturaleza de su cargo.

[LESC57]**9.1.2 Antecedentes del Equipo Directivo.** El equipo Directivo está constituido por la socia fundador de la empresa, actual gerente y el subgerente quienes serán los que definan los aspectos pertinentes a desarrollo, nuevos mercados y nuevos proyectos.

El equipo directivo es el responsable de las políticas, estrategias, metas y el cauce de acción de la empresa y entre sus funciones tendrá la evaluación anual del presupuesto estableciendo su cumplimiento, de acuerdo con las metas y políticas de la empresa.

El Comité directivo será el responsable de tomar decisiones sobre mercados, finanzas, administración y proyectos en la empresa.

El equipo directivo elaborará informes de gestión bimensuales para establecer el cumplimiento de políticas, objetivos y metas.

9.1.3 Cultura Organizacional. En la empresa le dan mucho énfasis al acabado final de sus productos porque consideran que es el aspecto más importante para lograr competitividad. En la empresa sus directivos consideran que la calidad es el factor mas importante, porque el precio no es factor es el que prima en los mercados y que hay que diversificar y mejorar sus productos, para proyectarse hacia el exterior y no reducirse a un mercado local o regional.

En la empresa existe total conciencia de que los productos no deben restringirse a un mercado local, que se debe fabricar con excelentes estándares de calidad, que el precio en los mercados pierde importancia cuando el producto es excelente, novedoso, duradero.

Existe una cultura que ha creado conciencia sobre la necesidad de producir para cubrir cualquier mercado sea interno o externo, sobre la necesidad de buscar tecnologías de punta que permitan estar al día con sus productos, en diseñarlos, generar una excelente presentación, empaçado, entre otros aspectos fundamentales.

Por ello en la empresa la tendencia es a producir artículos elaborados con diseños competitivos, de mejor calidad, ya que existe conciencia sobre la necesidad de que la empresa pueda competir e inicie el proceso de exportaciones dificultades de una economía poco competitiva y adecuada para afrontar el mercado exterior.

9.2 POLITICAS

9.2.1 Políticas de Costos. Para la empresa sus políticas de costos se orientan a:

- ❖ Disminuir los costos fijos unitarios para mejorar la estructura de costos de la empresa.
- ❖ Adquirir materia prima en volúmenes para lograr descuentos que disminuyan el coste unitario variable de los bolsos
- ❖ Controlar en forma permanente la estructura de costos de la empresa, para mantener los niveles al ritmo de la inflación.
- ❖ Desarrollar actividades que permitan la optimización plena de los recursos de la empresa para que los costos unitarios de los bolsos no se afecten.

9.2.2 Políticas de Compra. La elaboración de los bolsos en fique de la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS es un proceso que se puede resumir en 2 partes:

9.2.2.1 Compra Materia Prima. La materia prima para la elaboración de los bolsos es comprada en ANUDADOS Y TRENZADOS, realizando el pago del en el momento de la entrega^[LESC58].

9.2.2.2 Elaboración de los Bolsos. La parte referente a la elaboración y ^[LESC59]de los bolsos es contratada con las tejedoras del municipio de Curití que son mujeres campesinas cabeza de familias que reciben la materia prima y lo elaboran para la empresa a destajo. El pago a estas mujeres por

su trabajo realizado se hace al final de mes por un importe total de la producción mensual.^[LESC60] El proceso de decoración lo realiza la empresa.

9.2.3 Políticas de Exportación. La mercancía se cobrará al cabo de 30 días por ^[LESC61]medio de una carta de crédito, plazo en el cual el importador deberá realizar el pago de la factura.

- La empresa debe cumplir a cabalidad con los requisitos acordados con los clientes nacionales e internacionales.
- Realizar los procedimientos legales para la comercialización y exportación del producto.
- Estar en un mejoramiento continuo para asegurar su permanencia en el mercado.
- Realizar el transporte de los productos de manera eficiente, rápida y segura.

9.3 ANALISIS LEGAL

Por considerar de interés general, para la empresa, las consultas básicas acerca del tratamiento tributario de las exportaciones, a continuación se relacionan aspectos breves y sencillos al respecto, con el fin de dilucidar la utilidad de este tema, facilitando así las consultas.

Régimen Común. Régimen general de los responsables del impuesto sobre las ventas, al que pertenecen todos los responsables del Impuesto sobre las ventas que no cumplan con los requisitos del régimen simplificado, incluidos todos los exportadores.

Los Responsables pertenecientes a este régimen facturan el impuesto en las operaciones que realicen, descontando del impuesto a pagar, los IVA's pagados en las adquisiciones de bienes y servicios que participen en su actividad generadora de Renta y las retenciones en la fuente que les hayan practicado. (Artículo 485 del E.T.)

La compra y venta de bienes corporales muebles en el territorio nacional se encuentra gravada por el Impuesto sobre las Ventas, salvo exclusión e exención expresa prevista por la Ley tributaria.

En cuanto a la retención en la fuente por este impuesto, si el responsable está catalogado como gran contribuyente debe retener el 75%, salvo que el vendedor sea otro gran contribuyente, o en lo casos especiales en los que la DIAN haya autorizado una retención especial, porque la persona presentó saldos a favor en sus declaraciones de IVA, pero en este caso, debe existir una resolución que así lo autorice. (Artículos 437-1 E.T.)

En el caso de las adquisiciones a personas pertenecientes al régimen simplificado del IVA, el responsable debe asumir el 50% del impuesto, pero puede incluirlo como impuesto descontable en su declaración de IVA proporcionalmente con los ingresos gravados (Artículos 437, 437-1, 485, 488 y 490 E.T.).

Por regla general, el IVA generado en la adquisición de activos fijos no otorga derecho a descuento. (Artículo 491 E.T.)

Obligaciones de los responsables del régimen común

Inscribirse en el Registro único Tributario (Artículo 555-2 del E.T.)

En este registro debe consignarse la calidad del responsable, como por ejemplo: si es del régimen común o del simplificado, si es exportador... etc.

Recaudar y cancelar el impuesto.

En el caso de la adquisición de bienes o servicios de personas del régimen simplificado, asumir el 50% del IVA generado en esa operación, consignando el monto en la declaración de retenciones.

Presentar bimestralmente la declaración tributaria del Impuesto sobre las Ventas y anualmente la de renta y complementarios.

Expedir la factura o documento equivalente con los requisitos de que trata el Artículo 617 del Estatuto Tributario, por cada operación de venta o de prestación de servicios.

Practicar las retenciones y expedir el Certificado de Retención en la Fuente cuando sea agente de retención, de conformidad con el Artículo 437-1 del E.T.

Informar el NIT y el nombre en la correspondencia, en las facturas y demás documentos del comerciante.

Informar el cese de actividades sujetas al IVA, dentro de los treinta (30) días siguientes al mismo.

Llevar en la contabilidad las siguientes cuentas:

- ❖ Un registro auxiliar de compras y ventas.

- ❖ Cumplir con las normas de contabilidad y llevar cuenta denominada "impuesto a las ventas por pagar" en la cual se harán los siguientes registros:

En el haber o crédito:

El impuesto generado por las operaciones gravadas.

El valor de los impuestos a que se refieren los literales a) y b) del Artículo 486 del Estatuto Tributario.

En el debe o débito:

El valor de los descuentos a que se refiere el Artículo 485 del Estatuto Tributario.

El valor de los impuestos a que se refieren los literales a) y b) del artículo 484, siempre que tales valores hubieren sido registrados previamente en el haber.

Los agentes de retención del impuesto sobre las ventas, deberán llevar una cuenta denominada "Impuesto a las ventas retenido" en la que se registre la causación y pago de los valores retenidos.

Enviar la información que le solicite el administrador de impuesto, en los términos de la solicitud.

Conservar los registros y las pruebas relacionadas con el IVA durante el término de 5 años.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 INVERSIONES

10.1.1 Inversión en Activos Fijos. El análisis de viabilidad económica del proceso exportador de la empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas, comienza con el establecimiento de la inversión inicial requerida para dicho proceso.

Toda inversión inicial debe contener la inversión fija, diferida y en capital de trabajo necesario para poder poner en marcha el proyecto.

La inversión fija contiene los activos fijos, los muebles, enseres y equipo de oficina y cómputo de la empresa, que para el caso de Martha Gómez Artesanías Colombianas ascienden a \$ 17'625.000. Tal y como se muestra en las Tablas 24 y 25 de Inversiones.

TABLA 24. Tabla Inversiones.

Activos Fijos				
Tipo de construcción	Valor [\$]			
Planta: Oficinas	12.600.000 ^[LESC62] *			
	12.600.000			
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina				
Descripción	Unidad	Cant.	Vr/Unitario[\$]	Total[\$]
Escritorios	Unidad.	4	220.000	880.000
Teléfonos	Unidad.	2	90.000	180.000
Sillas ejecutivas	Unidad	4	112.000	448.000
Archivadores	Unidad.	1	219.000	219.000
Máquina eléctrica	Unidad.	1	250.000	250.000
Fax Panasonic	Unidad.	1	248.000	248.000
				2.225.000
Equipo de Computo				
Descripción	Unidad	Cant.	Vr/Unitario[\$]	Total[\$]
Computador Pentium 4 3200 GHZ	Unidad.	2	1.400.000	2.800.000 ^[LESC63]
				2.800.000

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

* Valor catastral de un predio propiedad de la empresa cuyo precio comercial es de \$60.000.000.

TABLA 25. Resumen de Inversión Fija.

Total Inversión Fija	
Descripción	Valor
Tipo de Construcción	12.600.000
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	2.225.000
Computador Pentium 4 3200 GHZ	2.800.000
TOTAL	17.625.000

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

10.1.2 Inversión Diferida. De igual modo se debe establecer el total de la inversión diferida correspondiente a los gastos legales y de organización, así como los gastos pre-operativos que la empresa realiza en la gestión previa de publicidad. (Ver Tabla 26, Inversión diferida)

TABLA 26. Inversión Diferida

Total Inversión Diferida	
Descripción	Valor
Gastos Legales y de Organización	2.456.603
Gastos Preoperativos (Gestión Publicidad)	2.000.000
TOTAL	4.456.603

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

El total de la *inversión fija más inversión diferida*, se condensa en la Tabla 27, que se presenta a continuación.

TABLA 27. Total Inversión Fija y Diferida.

Total Inversión Fija y Diferida	
Descripción	Valor
Inversión Fija	17.625.000
Inversión Diferida	4.456.603
TOTAL	22.081.603

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas

10.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. El capital de trabajo corresponde a la cantidad de dinero necesario para que el proyecto pueda ejecutarse, es

decir, fuera de las inversiones fijas y diferidas el monto que realmente permite iniciar las actividades productivas es el capital de trabajo.

Para poder establecer el monto en capital de trabajo es necesario determinar los costos de producción relativos a la materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación y los gastos de administración y ventas.

Antes de continuar, cabe resaltar que todo análisis de costos debe hacerse con base en un producto específico. De la gama de bolsos de la empresa, he elegido el bolso “*Bagguette*” para el proceso exportador, debido entre otras razones a su vistosidad y elegancia, muy apropiado para el mercado español que apetece mucho este tipo de bolsos. (Ver Tabla 28).

Los valores tomados de las distintas tablas de análisis financiero, que se extraen de las tablas posteriores sobre costos, se sintetizan en la tabla de inversión preliminar en capital de trabajo.

TABLA 28. Inversión preliminar en Capital de Trabajo.

Inversión en Capital de Trabajo	
Concepto	Costo de Producción (\$)
Mano de obra Directa	22.609.440
Materia Prima	136.080.000
Costos Indirectos de Fabricación	54.343.840
Gastos de Administración y ventas	39.937.440
TOTAL	252.970.720

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas

Sin embargo, al total de la inversión en capital de trabajo se le debe sumar los montos necesario para la operación, es decir, lo dineros que se requiere circulantes para poder acceder y manejar dicho capital de trabajo.

La tabla de Inversión necesaria para operación contiene el dinero necesario para rotar la materia prima, el producto en proceso, producto terminado, las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar y el efectivo.

Para establecer estos montos, es necesario determinar los días requeridos para cada una de esas cuentas, además de los porcentajes de ventas y pagos a créditos.

De acuerdo con políticas de la organización los días de rotación y los porcentajes de ventas y pagos a créditos se estandarizaron de la siguiente manera. Tabla 29, días de rotación.

TABLA 29. Días de Rotación.

Tabla Días de Rotación	
	Días
Provisión de Efectivo	10
Inventario Producto en Proceso	20
Inventario Producto Terminado	10
% Ventas a crédito	40%
Días Recuperación cartera	30
% Pagos a crédito	20%
Plazo Pago Proveedores (días)	25
Inventario Materia Prima	10

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

De conformidad con estas políticas la tabla de inversión necesaria para operación, queda así.

TABLA 30. Inversión Necesaria para Operación.

Inversión Necesaria para Operación	
Concepto	Monto Necesario [\$]
Materia Prima	3.780.000
Producto en Proceso	4.275.182
Producto Terminado	2.137.591
Cuentas x Cobrar	58,848,000
Cuentas x Pagar	-7.560.000
Efectivo	3.780.000
TOTAL	65,260,773

FUENTE: El Autor.

De esta forma el total en capital de trabajo para el año 0, equivalente a año 1 queda así.

TOTAL Inversión de Capital Año 0	318,231,493
---	--------------------

La inversión en capital de trabajo para los siguientes años guarda congruencia con las proyecciones antes mencionadas y se presenta en la tabla de inversiones en capital de trabajo para el resto de años, en la página siguiente. Estos valores complementan más adelante en el análisis de viabilidad económica. (Ver Tabla 31)

TABLA 31. Inversión de Capital de Trabajo resto de años.

Inversión de Capital de Trabajo Resto de Años				
Concepto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra			25,738,978.1	26,768,537.2
Directa	23,715,041.62	24,749,017.43	3	5
Materia Prima	157,035,035.43	170,162,823.32	183,413,217.79	198,379,736.37
Costos Indirectos de Fabricación	17,989,756.52	18,746,641.90	19,471,307.58	20,224,959.88
TOTAL	198,739,834	213,658,483	228,623,503	245,373,233
Concepto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	4,362,084	4,726,745	5,094,812	5,510,548
Producto en Proceso	2,316,933.23	2,416,425.52	2,511,682.54	2,610,749.84
Producto Terminado	1,158,466.61	1,208,212.76	1,255,841.27	1,305,374.92
Cuentas x Cobrar	17,725,295	20,146,318	22,661,868	25,491,519
Cuentas x Pagar	-2,181,042	-2,363,373	-2,547,406	-2,755,274
Efectivo	4,362,084	4,726,745	5,094,812	5,510,548
Total Inversión de Capital	27,743,821	30,861,074	34,071,609	37,673,466

FUENTE: La empresa Martha Gómez Artesanías Colombianas.

10.1.4 Inversión Total Inicial. Sintetizando todo lo anterior, la tabla inversión muestra la suma de los totales en las inversiones fija, diferida y en capital de trabajo, lo que corresponde a la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto. (Ver Tabla 32).

Tabla 32. Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Inversión Fija	17.625.000
Inversión Diferida	4.456.603
Inversión de Capital de Trabajo	318,231,493
TOTAL	340,313,096

FUENTE: El Autor.

10.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se requieren \$340.313.096 para el desarrollo del plan de exportación, pero la empresa cuenta con dichos recursos, a través de unos aportes adicionales que está dispuesto a realizar la propietaria de la misma.

De acuerdo con su información, dispone de cerca de \$400.000.000 de pesos, que pueden ser utilizados como inyección financiera para el desarrollo de las actividades empresariales pertinentes a un proceso de exportación.

10.3 DETERMINACION DEL PRECIO EXPORTADOR

10.3.1 Sondeo de Precios promedios de los Principales Mercados. En la Tabla 33, se exponen los precios promedios en Euros en los principales mercados, por tipo de producto.

TABLA 33. Cálculo precio promedio en los Principales Mercados.

DISEÑO	REF.	Francia(€/U)	España (€/U)	Italia (€/U)
VIAJERO	41611	30	32	32
TULA	41612	18	21	20
MOCHILA	41613	12	14	12

FUENTE: PROEXPORT.

Teniendo en cuenta los anteriores precios, en las Tablas 34 y 35 se establecen los precios promedio con los que se operará en el mercado de España.

TABLA 34. Calculo precio por bolso según referencia.

DISEÑO	REF.	CANTIDA D	P. V (€/U)	TOTAL €
VIAJERO	41611	30	32	960
TULA	41612	30	21	630
MOCHILA	41613	30	14	420
				2010

FUENTE: El Autor.

TABLA 35. Resumen de precios por tipo de Bolsos.

DISEÑO	P.V. (\$/U)	P.V. (€/U)
VIAJERO	90.000	32
TULA	60.000	21
MOCHILA	40.000	14

FUENTE: El Autor.

Tipo Cambio utilizado: 1€ equivale a \$3.000 pesos Colombianos

10.3.2 Cotización

10.3.2.1 Costos de Producción. Los costos de producción están constituidos por la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Materia Prima. Como se mencionó anteriormente la empresa Martha Gómez tiene una capacidad práctica de 600 unidades; sin embargo la organización tiene estandarizado para el mercado externo una producción de 420 unidades mensuales, dejando para el mercado nacional las restantes 180 unidades.

Debido a esta situación fue necesario discriminar los costos de producción y el precio final de venta para sendos mercados, tal y como se presenta en la tabla de unitarios.

TABLA 36. Unitarios (para 600 bolsos)

	Precio en Pesos	Euros
Precio de Venta	64.000	20
Costo Producción Materiales(\$)		
Bolso en Bruto (\$)	10,000	3,3334
Piezas Decoración (\$)	4,000	1,333
Hilo y Fibra (\$)	600	0,2
Empaque (\$)	2,500	0,8333
Embalaje (\$)	1,800	0,6
Total costo de producción unitario	18,900	6,30

En la tabla anterior se incluye el precio de los bolsos en bruto comprados a los artesanos, así como los costos de las piezas de decoración, el hilo y la fibra utilizados y el empaque y embalaje establecidos en los cálculos sobre materia prima.

El embalaje de para el mercado nacional es más barato debido a que los bolsos no se embalan en cajas tipo exportación.

Una vez establecidos los costos unitarios se puede determinar los costos totales para toda la producción considera anteriormente. En el Anexo C se aprecia claramente la distinción que se hace para el mercado nacional y extranjero y se determina un costo de producción mensual de \$ 11' 340.000 e ingreso por ventas de \$ 36'780.000.

De esta manera se determina el costo de producción anual para el año 0, el cual es equivalente al año 1 en cualquier evaluación financiera.

Costo Producción Año 0	Año 1	\$ 136.080.000
-------------------------------	--------------	-----------------------

Proyecciones

Para establecer los costos de producción de los siguiente años , fue necesario tener en cuenta el aumento de la demanda y consecuente producción de bolsos y al aumento de la inflación para dichos años, que según el DANE es del 4,89% par el 2.007, del 4,36% para el 2.008 y del 4% para los años 2.009, 2010 y 2.011 .

Por esta razón se tuvieron en cuenta incrementos proyectados de acuerdo de la inflación presupuestada para los siguientes 5 años (horizonte del

proyecto). Estos pronósticos se pueden apreciar en la tabla 37 de proyecciones

TABLA 37. Proyecciones de los Costos de Producción.

	Proyección de la Inflación					
Por Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Proyectada *	5,4%	4,89%	4,36%	4%	4%	4% ^[LESC64]
	Aumento/Disminución Proyección Demanda (%)					
% Aum./Dism.	0%	0%	0%	0%	0%	
Proyec. Deman. **	600	660	726	798	878 ^[LESC65]	

* **FUENTE** : Proyecciones del DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 2

** Diez (10%) por ciento de incremento anual.

Para el año 2.011 no se tuvo en cuenta el aumento de demanda y posible producción debido a que no ese año se sale del rango del horizonte establecido.

El incremento en la demanda y en la producción quedó establecido como se muestra en la tabla 38 de incremento Demanda-Producción.

TABLA 38. Incremento Demanda – Producción

	Proyección demanda (Bolsos)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Cantidad Mes	600	660	726	798	878 ^[LESC66]

Los costos de producción para los siguientes 5 años se estructuran teniendo en cuenta las anteriores proyecciones y se presentan a continuación en la Tabla 39. En esta tabla los costos proyectados por año, tienen en cuenta la cantidad de bolsos por mes que se exportan por año, y los precios correspondientes, teniendo en cuenta la inflación.

TABLA 39. Costo de Producción.

Costo Prod.	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 157.035.035	\$ 170.162.823	\$ 183.413.218	\$ 198.379.736

Mano de Obra Directa. La mano de obra que directamente está relacionada con la producción es la del diseñador, quien es la persona encargada de poner todos los accesorios y adornos a los bolsos en bruto, y el operario de empaque, quien se encarga de empacar y embalar los bolsos en las cajas para la exportación.

Los salarios fueron asignados por las directivas de la empresa; para el diseñador se tiene contemplado un sueldo básico mensual de \$772.431, y de \$1.174.096 incluyendo el factor prestacional y para el operario de empaque un salario básico mensual de \$433.700 mensual y de \$710.024, incluyendo el factor prestacional y el subsidio de transporte . Los costos de la mano de obra se presentan en la tabla de mano de obra directa.

Las proyecciones en mano de obra guardan congruencia con los pronósticos hechos en la tabla antes presentada.

TABLA 40. Mano de obra Directa

Tabla MOD					
Concepto	Sueldo Básico	Factor Prestacional	Subsidio de Transporte [\$]	Sueldo Neto Mensual[\$]	Sueldo Neto Anual[\$]
	Mensual [\$]				
Diseñador	772.431	52%	0	1.174.096	14.089.152
Operario Empaque	433.700	52%	50.800	710.024	8.520.268
Total				1.884.120	22.609.440
Concepto	Año 1 (\$)				
Mano de obra directa	22.609.440				
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Mano de obra directa	23.715.042	24.749.017	25.738.978	26.768.537	

Gastos Indirectos de Fabricación. Los gastos indirectos de fabricación comprenden los gastos relativos a materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros gastos indirectos como las depreciaciones de fábrica, los servicios, el mantenimiento y aseo y los seguros.

Estos gastos se estructuran de manera sintetizada en los Anexo C y D .

[LESC67]

Los materiales indirectos corresponden a las cajas en las cuales el material se embala rumbo a España para su comercialización. Aproximadamente 5 cajas en las cuales se empacan aproximadamente 450 unidades. 90 unidades por caja a un valor unitario de \$ 4.350^[LESC68]. (Ver Tabla 41)

TABLA 41. Gastos Indirectos de Fabricación

Concepto	Cantidad	Costo Unitario [\$]	Total Mes [\$]	Total Año [\$]
Cajas	5	4.350	21.750	261.000
Concepto	Año 1 [\$]			
Materiales Indirectos	261.000			
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]
Materiales Indirectos	273.763	285.699	297.127	309.012

Al igual que en los casos anteriores las proyecciones se hacen con base en la inflación.

La mano de obra indirecta corresponde a la del vigilante del local donde se almacenan los bolsos.

El salario corresponde a un salario básico y su proyección y costo anual se presenta en la Tabla 42.

Este vigilante se contrata con una cooperativa de vigilante, en la que el factor prestacional cobrado es del 42,338%.⁷⁰

⁷⁰ Cooperativa Serviseg Ltda.

TABLA 42. Mano de Obra Indirecta

MOI					
Concepto	Sueldo Básico Mensual [\$]	Factor Prestacional	Subsidio de Transporte [\$]	Sueldo Neto Mensual[\$]	Sueldo Neto Anual[\$]
Vigilante	433.700	42,338%	50.800	668.120	8.017.440
Total				668.120	8.017.440
Concepto	Año 1 [\$]				
Mano de obra indirecta	8.017.440				
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Mano de obra indirecta	8.409.493	8.776.147	9.127.193	9.492.280	

10.3.2.2 Gastos de Comercialización y Ventas. Los gastos de relativos a las ventas se resumen a la publicidad de los bolsos que sintetizan mediante la presentación que se hace a través de la Web y el mantenimiento de la página pertinente que se calcula en \$1.200.000 anual. Estos gastos ascienden a \$ 1'200.000 anuales. Tal y como se muestra en la tabla de gastos de ventas.

TABLA 43. Gastos de Ventas.

Tabla Gastos de Ventas				
Concepto	Año 1[\$]			
Publicidad	1.200.000			
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]
Publicidad	1.258.680	1.313.558	1.366.101	1.420.745

10.3.2.3 Costos Administrativos. Dentro de los gastos de administración se encuentran los salarios del personal administrativo como el del Gerente,

establecido en \$ 1'444.000, el subgerente en \$ 1'216.000 y el del contador \$668.120, las depreciaciones administrativas, es decir, las depreciaciones de los muebles y enseres y los equipo de oficina y cómputo.

Los gastos del transporte de los bolsos a España, corresponde al monto de la cotización hecha el 17 de Marzo de 2006 (Anexo E) a la Empresa *DHL Express*, con destino a Madrid, en la cual se establece un gasto de transporte para 5 cajas de \$ 3'827.000 en un servicio puerta a puerta.

Los gastos de Administración se pueden apreciar de manera condensada en el Anexo F.

10.3.2.4 Total Costo de Operación. Con los anteriores cálculos es posible determinar los costos que genera la operación en el año y con el soporte de las proyecciones se puede determinar la los cinco (5) años siguientes.

La Tabla 44, de costos de operación muestra estos resultados.

TABLA 44. Costos de Operación.

COSTOS DE OPERACIÓN					
Periodos	Año1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]
1. Costos de Fabricación					
1.1 Costo Directo					
Materia Prima	136.080.000	157.035.035	170.162.823	183.413.218	198.379.736
Mano de Obra	22.609.440	23.715.041,62	24.749.017,43	25.738.978,13	26.768.537,25
1.2 Gastos de Fabricación					
Materiales Indirectos	261.000	273.763	285.699	297.127	309.012
Mano de Obra Indirecta	8.017.440	8.409.492,82	8.776.146,70	9.127.192,57	9.492.280,27
1.3 Otros gastos indirectos					
Depreciaciones de Fábrica	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000
Servicios	6.426.000	6.740.231,40	7.034.105,49	7.315.469,71	7.608.088,50
Mantenimiento	846.000	887.369	926.059	963.101	1.001.625
Seguros	1.000.000	1.048.900	1.094.632	1.138.417	1.183.954
2. Gastos Administrativos					
Gasto de Personal Administrativo	39.937.440	41.890.380,82	43.716.801,42	45.465.473,48	47.284.092,42
Depreciaciones administrativas	782.500	782.500	782.500	782.500	782.500
Transporte	45.926.400	48.172.201	50.272.509	52.283.409	54.374.746
3. Gasto de ventas					
Publicidad	1.200.000	1.258.680	1.313.558	1.366.101	1.420.745
Total Costo Operación	263.716.220	290.843.595	309.743.851	328.520.987	349.235.316

10.4 COSTOS

10.4.1 Costos Fijos. Los costos fijos del plan son los siguientes (Ver Tabla 45)

TABLA 45. Costos Fijos.

Periodos	Año1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]
1. Gastos Administrativos					
Gasto de Personal Administrativo	39.937.440	41.890.380,82	43.716.801,42	45.465.473,48	47.284.092,42
Depreciaciones administrativas	782.500	782.500	782.500	782.500	782.500
Transporte	45.926.400*	48.172.201	50.272.509	52.283.409	54.374.746 [LESC69]
2. Gasto de ventas					
Publicidad	1.200.000	1.258.680	1.313.558	1.366.101	1.420.745
Total Costos Fijos	87.846.340	91.103.761,82	96.085.368,42	99.897.483,48	103.862.083,42

* Se incrementa de acuerdo con la inflación y las unidades

10.4.2 Costos Variables. Los costos variables son los siguientes (Ver Tabla 46).

TABLA 46. Costos Variables.

COSTOS VARIABLES					
Periodos	Año1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]
1.Costos de Fabricación					
1.1 Costo Directo					
Materia Prima	136.080.000	157.035.035	170.162.823	183.413.218	198.379.736
Mano de Obra Directa	22.609.440	23.715.041,62	24.749.017,43	25.738.978,13	26.768.537,25[LESC70]
1.2 Gastos de Fabricación					
Materiales Indirectos	261.000	273.763	285.699	297.127	309.012[LESC71]
Mano de Obra Indirecta	8.017.440	8.409.492,82	8.776.146,70	9.127.192,57	9.492.280,27[LESC72]
1.3 Otros gastos indirectos					
Depreciaciones de Fábrica	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000[LESC73]
Servicios	6.426.000	6.740.231,40	7.034.105,49	7.315.469,71	7.608.088,50
Mantenimiento	846.000	887.369	926.059	963.101	1.001.625
Seguros	1.000.000	1.048.900	1.094.632	1.138.417	1.183.954
Publicidad	1.200.000	1.258.680	1.313.558	1.366.101	1.420.745[LESC74]
Total Costos Variables	177.069.880	199.998.513	214.972.041	229.989.604	246.793.978

10.4.3 Costos Totales. Los costos totales son los siguientes : Ver Tabla 47.

TABLA 47. Costos Totales.

Total Costos Variables	177.069.880	199.998.513	214.972.041	229.989.604	246.793.978
Total Costos Fijos	86.646.340	90.845.082	94.771.810	98.531.383	102.441.338
Total Costo	263.716.220	290.843.595	309.743.851	328.520.987	349.235.316

Operación					
-----------	--	--	--	--	--

10.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Bajo las condiciones ideales de ventas completas, tanto en el mercado nacional como en el mercado extranjero, he realizado en presupuesto de ingresos con base en las ventas de todos lo productos manufacturados. La tabla a continuación muestra dicho presupuesto. (Ver Tabla 48).

TABLA 48. Presupuesto de Ingresos.

Presupuesto de Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta [\$/Bolsos]	64,000	67,130	70,056	72,859	75,773
Bolsos Bagguette	7,200	7,921	8,627	9,331	10,093
Ingreso por Ventas [\$]	460,800,000	531,758,850	604,389,538	679,856,033	764,745,577
Ingreso por ventas (Euros)	153.600	177.252,95	201.463,18	226.618,67	254.915,19 _[LESC75]

10.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula de punto de equilibrio es igual a:

$$Pe = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Precio - Costos variables/Unidad

$$Pe = \frac{\$86.646.340}{\$64.000 - \$177.069.880/7.200}$$

$$Pe = \frac{\$86.646.340}{\$64.000 - \$24.593,038}$$

$$Pe = \frac{\$86.646.340.}{\$39.406,96} = 2.198,75$$

$$Pe = 2.198,75$$

Teniendo en cuenta el anterior resultado, la empresa va a producir inicialmente por encima del punto de equilibrio, porque iniciará con una producción de 7.200 unidades y solo se requiere de 2.198,75 unidades para no incurrir en pérdidas o ganancias. Esto implica que la empresa producirá beneficios y ganancias desde sus inicios.

10.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Luego de obtener el presupuesto de ingresos se puede configurar el flujo de caja del proyecto.

El Anexo G muestra el flujo de caja de cada uno de los cinco (5) años en los que está establecido el horizonte del proyecto.

11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

11.1 EVALUACION SOCIAL

DESARROLLO SOCIAL

Toda empresa como la planteada en el proyecto implica una dinámica y desarrollo social, porque genera empleo, crea condiciones para mejorar los ingresos de las familias de los asociados y los empleados y tejedoras quienes podrán mejorar sus condiciones de vida en materia de vivienda, consumo, salud, educación y recreación, entre otros aspectos.

Igualmente generará ingresos adicionales a los productores y comercializadores de fique y otros insumos y materias primas utilizadas en la producción, lo que implicará que para estas personas y sus familias mejoren sus condiciones sociales.

GENERACIÓN DE EMPLEO

La empresa generará empleo para seis personas en forma directa, pero las empleará a destajo a veintitrés (23) tejedoras [LESC76]de fique, lo que implicará ingresos a familias campesinas que tendrán en la empresa una fuente permanente de trabajo

Igualmente el proyecto generará empleo indirecto entre los productores y comercializadores de fique del departamento y de los demás insumos y materias primas que intervienen en el proceso, ya que incrementará la demanda de sus productos, con el consiguiente aumento de sus necesidades de ingresos.

INFRAESTRUCTURA

Por las características del proyecto, este no generará obras de infraestructura, ni será un factor de desarrollo de la red existente, pero generará una mayor demanda de fique, y en la medida que la demanda de este producto se incremente se hará necesario en el largo plazo mejorar la red vial, las vías de penetración en las veredas productoras de este producto.

POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada es en principio, los seis empleados de la empresa, porque les genera empleo y en términos generales a las tejedoras del sector rural del municipio de Curití que van a desarrollar una actividad laboral que les generará ingresos y mejores condiciones sociales a la empresa.

La empresa generará dieciocho empleos entre las madres de cabeza de familia, tejedoras del sector rural del municipio de Curití, encargadas de la elaboración de bolsos y contribuirá al empleo indirecto, ya que será necesario desarrollar labores como transporte de los bolsos, procesos de exportación, que serán desarrollados por personal externo.

El proyecto es muy positivo porque crea posibilidades de trabajo bien remunerado y establece a dieciocho madres que en la actualidad sobreviven en niveles de pobreza. Con su trabajo podrán mantener su familia y satisfacer

las necesidades básicas de educación, alimentación y salud de sus hijos y familiares.

La empresa generará tributos y estos recursos servirán para su uso en inversión, y mantenimiento del aparato del Estado.

11.2 EVALUACION AMBIENTAL

SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL

La empresa va a producir un tipo de bien que no tienen ningún impacto ambiental. Igualmente este tipo de empresa: productora de bolsos, no está clasificada entre las generadoras de desechos que perjudican el medio ambiente.

IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no produce ningún tipo de impacto ambiental, porque los únicos residuos que se generan, son los trozos sobrantes de la cabuya empleada para la elaboración de los bolsos que son fáciles de manipular depositándolos en bolsas de basura y que no generan ningún tipo de contaminación.

Sin embargo este impacto es mínimo porque teniendo en cuenta un correcto manejo de los desechos, su ubicación y disposición final se evitará cualquier riesgo al medio ambiente.

En lo que respecta al impacto en la salud humana, ninguno de los elementos o materias primas utilizadas en el proceso producen daño al ser humano y

con tener excelente ventilación e iluminación en los lugares de trabajo, se minimizan los riesgos a la salud humana

11.3 EVALUACION FINANCIERA

En la evaluación financiera se determinará el Valor Presente Neto, la TIR y el período de recuperación de inversión.

Para hallar estos valores es necesario tener en cuenta el porcentaje de impuestos, la reserva legal, el porcentaje de venta de activos fijos y la tasa de descuento, los cuales son necesario en la estructura de Flujo de Caja del Proyecto. Ver Tabla 49.

TABLA 49. Porcentajes estimados para el desarrollo de la evaluación financiera.

Impuesto	38,50%
Reserva Legal	10%
Venta de Activos	35%
Tasa de descuento	28,5%

Se trabaja con una tasa de descuento del 28,5%, por ser esta tasa la correspondiente a la colocación del dinero en el mercado y que tiene que sufragar la empresa en el caso hipotético de que sus recursos tuvieran que conseguirse a través de un préstamo bancario, porque en este caso tendría que rentar la inversión mínimo dicho porcentaje para que fuera rentable.

La Tabla 50, de evaluación financiera muestra que el valor actual del proyecto (negocio) que asciende a \$ 121'853.885. La tasa Interna es de

43.9881% significativamente superior al tasa promedio de los inversionistas de 28.5%.

TABLA 50. Evaluación Financiera.

Evaluación Financiera						
VPN (\$)	121,853,885	>	0			
TIR	43.9881%	>	28.5%			
Periodo de recuperación	3.541057443	3	años	194	días	
F.C.P	-					
	340,313,096	160,135,977	146,458,129	179,409,062	213,881,696	300,793,526
Periodo	0	1	2	3	4	5
Acumulado	-					
	340,313,096	-180,177,120	-33,718,990	145,690,072	359,571,767	660,365,294
F.C.P Descuento	-					
	340,313,096	124,619,437.13	88,696,651.99	84,554,162.55	78,444,248.80	85,852,480.39
F.C.P desc. acum.	-					
	340,313,096	-215,693,659.21	-126,997,007.22	-42,442,844.67	36,001,404.13	121,853,884.52

Para hallar el periodo de recuperación fue necesario determinar el momento del proyecto en el cual los flujos de caja acumulados dejaron de ser negativos, y de acuerdo al pronóstico se estableció que el periodo en el cual se recupera la inversión inicial de \$ 340'313.096 es los tres (3) años [LESC77]y ciento noventa y cuatro (194) días luego de iniciado el proyecto bajo estas condiciones. Tal y como se aprecia en la tabla 48.

Este análisis puede ser ampliado con una visión más pesimista de la situación de demanda del mercado, donde solo se vendiera 300 bolsos, que corresponde a una suma de \$230.400.000.[LESC78]

11.3.1 Demanda Inferior del Mercado. En el evento de vender 300 bolsos la inversión inicial solo se reduciría en \$56 millones aproximadamente, frente a la establecida para 600 bolsos del primer análisis, el ingreso por venta ascendería a \$330 millones

[LESC79]12. CONCLUSIONES

Con la realización del plan exportador para la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS se puede concluir que:

- ☞ Realizado el estudio de mercados, se puede ver [LESC80] que la exportación de bolsos en fique a España es una oportunidad de negocios factible y realizable [LESC81], ya que este es un producto muy apetecido y valorado por la población española debido al valor agregado con el que cuenta al ser una artesanía, también por que cumple con los requerimientos exigidos para ingresar en este país y por que se beneficia de los acuerdos arancelarios que existen entre España y Colombia.
- ☞ Otra de las ventajas con la que cuenta el éxito de este producto es el nivel de vida con el que cuenta España, sus habitantes cuenta con un alto poder adquisitivo que les permite comprar las cosas valorando calidad, diseño, formas colores haciendo que el precio no sea un factor relevante a la hora de llegar a tomar alguna decisión de compra.
- ☞ El traslado de los bolsos desde Colombia a España es directo desde Bogota hasta Madrid, lo cual es otro aspecto a favor pues los pedidos se podrán entregar con mayor rapidez, estas son algunas de las pocas

razones para decir que exportar los bolsos en fique, de la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS a España, es un buen proyecto que si se lleva acabo con una buena coordinación y planeación dejara muy buenos resultados para la empresa y para el país.

- ☞ Actualmente la empresa cuenta por una parte con proveedores que le suministran la materia prima requerida y por otra la gente necesaria para producir la cantidad pedida, logrando suplir la demanda, sin riesgo a perder clientes por incumplimiento en las entregas.

- ☞ Hoy en día Colombia cuenta con entidades de apoyo por parte del gobierno que suministran información y asesoría como son PROEXPORT Y el Ministerio de Comercio Exterior, los cuales ayudan al empresario a minimizar el riesgo en su exportación y a motivarle a conquistar mercados internacionales.

- ☞ Con relación a este proyecto se esta apoyando a las mujeres cabezas de familia de la regio de Curití para quienes la teneduría es su forma de subsistencia y les sea posible mejorar su nivel de vida.

13. RECOMENDACIONES

- Buscar y mantener un contacto directo con entidades que apoyen el sector de las artesanías en Colombia y en España.
- Mantener un estudio constante del proceso de logística internacional para mejorar cada día el que se tiene y cumplir totalmente con los requisitos exigidos por los clientes.
- Participar en ferias y eventos a nivel nacional e internacional con el propósito de dar a conocer la empresa y el producto.
- Capacitar al personal de la empresa por medio de seminarios o eventos que sirvan para aumentar sus conocimientos de comercio exterior y lograr así nuevas oportunidades de negocios.
- Manejar políticas de compras, costos y de exportación que se adapten a las necesidades y capacidades de la empresa para garantizar el éxito del proyecto.
- Realizar constante publicidad por medio de una pagina Web donde la gente p[LESC83]ueda acceder a los productos de manera inmediata.

- Buscar nuevas oportunidades de negocio en otros países por medio de estudios de mercadeo [LESC84] que permitan a la empresa lograr su expansión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS [LESC85]

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. www.artesantiasdecolombia.com
BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. www.banrep.co
BENAVIDES, ERNESTO ORLANDO. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS ARTESANIAS COLOMBIANAS. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. ARTESANIAS DE COLOMBIA.
Cámara de comercio de Bucaramanga
CAMARA DE COMERCIO. www.camaradirecta.com
Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)
Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)
Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España (CSC)
Dirección General de Asuntos Jurídicos y Consulares
HERRERA R. NEVE ENRIQUE. LISTADO GENERAL DE OFICIOS ARTESANALES. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. ARTESANIAS DE COLOMBIA.
ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA ESPAÑOLA. www.civil.udg.es
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. www.mincomercio.gov.co
Proexport
PROEXPORT. www.proexport.com.co
Secretaría de Estado de Comercio

www.artesantiasdecolombia.com

www.banrep.co

www.camaradirecta.com

www.ceoe.es

www.cepyme.es

www.civil.udg.es

www.cscamaras.es

www.csi.map.es

www.gobiernoenlinea.gov.co

www.icex.es

www.igsap.map.es

www.mincomercio.gov.co

www.mcx.es

www.proexport.com.co

ANEXOS

ANEXO A. PONDERACION PAISES

ESPAÑA		
E C O N O M I C O S		Puntaje
PIB PER CAPITA US\$	22,974.00	4
BALANZA COMERCIAL	(-)75,617671061	5
D E M O G R A F I C O S		Puntaje
POBLACIÓN	43,197,684	3
RELIGIÓN	CATOLICOS 99%. OTROS 1%	5
IDIOMA	Español	5
P O L I T I C A C O M E R C I A L		Puntaje
BARRERAS ARANCELARIAS	Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE. Colombia cuenta con preferencias arancelarias en la Unión Europea, gracias a los cuales este producto entra con arancel (0%) a este mercado.	5
ACUERDOS COMERCIALES	Sistema Generalizado de Preferencias Andino	3
L O G I S T I C A		Puntaje
TRANSPORTE AEREO	España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Según el registro IATA, existen 26 aeropuertos.	5
EMPAQUE Y EMBALAJE	Requisitos de empaque y embalaje: Los empaques y embalajes reutilizables han de tener la resistencia mecánica adecuada para hacer frente a los desplazamientos previstos, deben ser fáciles de desinfectar y limpiar y cumplir con los reglamentos en materia de salud y seguridad. Todos los empaques y embalajes, materiales y accesorios deberán ser preferiblemente reciclables. Deben utilizarse símbolos para facilitar la clasificación de los materiales de modo que el receptor pueda conocer su naturaleza. Los empaques y embalajes no deberán generar emisiones dañinas o residuos excesivos al ser incinerados, ni provocar otros problemas medioambientales. Los productores deben asumir el costo de eliminación de los empaques y embalajes. La regulación Europea en empaque, se basa en la	3

	Norma EU directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos. Las prioridades de esta ley son: Reducir las cantidades de empaques y embalajes en origen. Hacer un uso lo mas racional posible de las materias primas y la energía. Eliminar los materiales dañinos y residuos de los empaques y embalajes.	
TOTALES		38

FRANCIA		
E C O N O M I C O S		Puntaje
PIB US\$	1,788,597,689,728.00	
PIB PER CAPITA US\$	28,856.00	4
BALANZA COMERCIAL	(-)21,138,052,588	4
D E M O G R A F I C O S		Puntaje
POBLACIÓN	61,984,000	4
TASA NATALIDAD	12,34 nacimientos/1.000 habitantes	
RELIGIÓN	CATOLICOS 88%, PROTESTANTES 2%, JUDIOS 1%, MUSULMANES 5 %, OTROS 4%	3
IDIOMA	Francés	2
P O L I T I C A C O M E R C I A L		Puntaje
BARRERAS ARANCELARIAS	Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE. Francia aplica el Arancel Externo Común Europeo que prevé gravámenes del 0% para materias primas y del 4 al 15% para productos manufacturados. Colombia cuenta con preferencias arancelarias en la Unión Europea, gracias a los cuales este producto entra con arancel (0%) a este mercado	5
ACUERDOS COMERCIALES	Sistema Generalizado de Preferencias Andino	3
L O G I S T I C A		Puntaje
TRANSPORTE AEREO	Francia dispone de una completa infraestructura aeroportuaria. A lo largo de su territorio, cerca de 30 aeropuertos cuentan con servicio aduanero, así como equipo para el manipuleo de carga y facilidades para almacenamiento.	5
EMPAQUE Y EMBALAJE	Requisitos de empaque y embalaje: Los empaques y embalajes reutilizables han de tener la resistencia mecánica adecuada para hacer frente a los desplazamientos previstos, deben ser fáciles de desinfectar y limpiar y cumplir con los reglamentos en materia de salud y seguridad. Todos los empaques y embalajes, materiales y accesorios deberán ser preferiblemente reciclables. Deben utilizarse símbolos para facilitar la clasificación de los materiales de modo que el receptor pueda conocer su naturaleza. Los empaques y embalajes no deberán generar emisiones dañinas o residuos excesivos al ser incinerados, ni provocar otros problemas medioambientales. Los productores deben asumir el costo de eliminación de los empaques y embalajes. La regulación Europea	3

	en empaque, se basa en la Norma EU directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos. Las prioridades de esta ley son: Reducir las cantidades de empaques y embalajes en origen. Hacer un uso lo mas racional posible de las materias primas y la energía. Eliminar los materiales dañinos y residuos de los empaques y embalajes.	
TOTALES		33

CANADA		
E C O N O M I C O S		Puntaje
PIB PER CAPITA US\$	31,746.00	5
BALANZA COMERCIAL	43,115,212,206	1
D E M O G R A F I C O S		Puntaje
POBLACIÓN	32,078,819	2
TASA NATALIDAD	10,91 nacimientos/1.000 habitantes	
RELIGIÓN	CATOLICOS 42%, PROTESTANTES 40%, OTROS 18%	1
IDIOMA	FRANCÉS-INGLÉS	2
P O L I T I C A C O M E R C I A L		Puntaje
BARRERAS ARANCELARIAS	El Sistema Arancelario Canadiense usa el "Escalonamiento Arancelario". Éste, no aplica ninguna o aplica una tasa muy baja con respecto a materias primas. De esta forma, a medida que el procesamiento y los pasos en la fabricación del producto importado sean de mayor cantidad de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.	3
ACUERDOS COMERCIALES	Arancel general preferencial (GTP) y Nación más favorecida (NMF)	5
L O G I S T I C A		Puntaje
TRANSPORTE AEREO	Canadá cuenta con muchos aeropuertos de los cuales 10 son internacionales.	4
TRANSPORTE MARITIMO	Canadá cuenta gracias a su gran extensión territorial bañada por dos océanos, con una amplia infraestructura portuaria, que se extiende a lo largo de la costa oriental y occidental, lo cual ha permitido la construcción de más de 200 puertos y subpuertos, que en su gran mayoría están, enfocados a la actividad comercial internacional	

EMPAQUE EMBALAJE	Y	De acuerdo a la ley canadiense, los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido en el paquete.	3
TOTALES			26

MEXICO		
E C O N O M I C O S		Puntaje
PIB PER CAPITA US\$	6,834.00	2
BALANZA COMERCIAL	(-)8,102,833,826	3
D E M O G R A F I C O S		Puntaje
POBLACIÓN	106,451,679	5
TASA NATALIDAD	21.44 nacimientos/1.000 habitantes	
RELIGIÓN	CATÓLICOS 89%, PROTESTANTES 6%, OTROS 5%	3
IDIOMA	ESPAÑOL	5
P O L I T I C A C O M E R C I A L		Puntaje
BARRERAS ARANCELARIAS	Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA)	3
ACUERDOS COMERCIALES	Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)	3
L O G I S T I C A		Puntaje
TRANSPORTE AEREO	México cuenta con una extensa red de aeropuertos con servicio aduanero a lo largo de su territorio. La oferta aérea para exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros	5

EMPAQUE EMBALAJE	Y	Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio mexicano debe llevar las etiquetas en castellano. Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes deberán ostentar en su empaque, envase, envoltorio y etiqueta, a continuación de la frase contenido neto la indicación de la cantidad de materias o mercancías que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema General de Unidades de Medida con caracteres legibles y en lugares en que se aprecien fácilmente. Las principales normas son NOM-050-SCFI-1994. Disposiciones generales para productos. y NOM-051-SCFI-1994. Alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.	4
TOTALES			33

ARGENTINA		
E C O N O M I C O S		Puntaje
PIB PER CAPITA US\$	19,790.00	3
BALANZA COMERCIAL	12,133,000,000	2
D E M O G R A F I C O S		Puntaje
POBLACIÓN	38,226,051	2
TASA NATALIDAD	17,19 nacimientos/1.000 habitantes	
RELIGIÓN	CATÓLICOS 90%; PROTESTANTES 2%; JUDIOS 2%; OTROS 6%	4
IDIOMA	ESPAÑOL	5
P O L I T I C A C O M E R C I A L		Puntaje
BARRERAS ARANCELARIAS	Los aranceles en Argentina para países extra – zona como Colombia aplican según lo acordado en el MERCOSUR. Estos oscilan entre 0% y 24%	3

ACUERDOS COMERCIALES	Acuerdo de Complementación Económica (ACE) Comunidad Andina - Argentina. / Acuerdo MERCOSUR – Comunidad Andina / Tratado de Libre Comercio CAN - MERCOSUR	5
L O G I S T I C A		Puntaje
TRANSPORTE AEREO	En Argentina existen 32 aeropuertos que reciben regularmente vuelos comerciales	5
EMPAQUE Y EMBALAJE	Las etiquetas de todos los productos comercializados en la Argentina deben estar en español a excepción de palabras que no tengan equivalencia en el idioma castellano. Los productos importados podrán conservar la etiqueta original del país en su idioma, pero deberán tener una etiqueta pegada en español con la información indicada en párrafos anteriores.	4
TOTALES		33

PONDERACION PARA LA SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO					
	ESPAÑA	FRANCIA	CANADA	MEXICO	ARGENTINA
PIB PER CAPITA US\$	4	4	5	2	3
BALANZA COMERCIAL	5	4	1	3	2
POBLACIÓN	3	4	2	5	2
RELIGIÓN	5	3	1	3	4
IDIOMA	5	2	2	5	5
BARRERAS ARANCELARIAS	5	5	3	3	3
ACUERDOS COMERCIALES	3	3	5	3	5
TRANSPORTE AEREO	5	5	4	5	5
EMPAQUE Y EMBALAJE	3	3	3	4	4
TOTALES	38	33	26	33	33

**ANEXO B. ENCUESTA DE LA EMPRESA MARTHA GOMEZ
ARTESANIAS COLOMBIANAS AL MERCADO ESPAÑOL**

ENCUESTA MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS			
Sexo:		M__	F__
Edad:		Fecha:	
1	¿Le gustan los productos artesanales?		
	SI	NO	
2	¿Conoce las artesanías colombianas hechas en fibras naturales?		
	SI	NO	
3	¿Invierte en productos artesanales?		
	SI	NO	
4	¿Que tipo de productos adquiere?		
a	Bisutería	e	Muñecos de trapo
b	Bolsos	f	Tejidos

c	Cerámica	g	Sandalias
d	Cinturones	h	Otros como:
Si su respuesta fue "b" continúe por favor respondiendo la encuesta, de lo contrario muchas gracias por su colaboración			
5	¿En que material prefiere los bolsos?		
a	Fique		Tejido
b	Tela		Cuero
6	¿Con que frecuencia los compra?		
	Diaria		Semestral
	Semanal		Anual
	Mensual		Otros
7	¿Que busca en el producto?		
a	Diseño	b	Precio
		c	Calidad
8	¿Cual es el lugar preferido para adquirir los bolsos?		
9	¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un bolso? :		Euros
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!!!			

ANEXO D. DEPRECIACIONES DE FÁBRICA

DEPRECIACIONES DE FABRICA

Concepto	Inversión Inicial	Vida Útil	Año 1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	Saldo Año 5
Construcciones y Obras Civiles	12.600.000	20	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000	9.450.000
Servicios								
Concepto	Unidad	Consumo Unidad	Costo Unitario [\$]	Total Mes [\$]	Total Año [\$]			
Energía	Kw/Hora	1000	270	270.000	3.240.000			
Acueducto	M3	200	750	150.000	1.800.000			
Gas	LS	1000	45	45.000	540.000			
Teléfono	Impulsos	1500	47	70.500	846.000			
	Total			535.500	6.426.000			
Concepto	Año [\$]							
Servicios	6.426.000							
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]				
Servicios	6.740.231	7.034.105	7.315.470	7.608.088				

Mantenimiento y aseo

Concepto	Anual[\$]				
Mantenimiento	846.000				
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Mantenimiento	887.369	926.059	963.101	1.001.625	

Seguros

Concepto	Anual[\$]				
Seguro	1.000.000				
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Seguro	1.048.900	1.094.632	1.138.417	1.183.954	

ANEXO E. COTIZACIÓN DE SERVICIOS



BOGOTA, 17 DE MARZO DE 2006

REFERENCIA : COTIZACIÓN DE SERVICIOS

Señor (a)
ALEXANDRA ALEMAN
Bucaramanga

Respetado Señor (a):

Nos complace que haya tomado la decisión de confiar el nombre de su empresa en las manos de DHL, la compañía de transporte expreso y logística más importante del mercado colombiano. Atendiendo su solicitud y con base en los datos suministrados, nos permitimos cotizar el servicio **internacional:**

DESCRIPCIÓN	BOLSOS
PESO	27 KLS X 5 = 135 KLS
VOLUMEN	60X60X45 = 27 KLS C/UNA
ORIGEN / DESTINO	BUCARAMANGA-MADRID
VALOR DECLARADO:	\$16.200.000.00 cop.
FLETE	\$3.595.200.00
SEGURO	162.000.00
DEX	70.000.00
GUACAL	NO APLICA
SUBTOTAL	
TOTAL.....	\$3.827.200.00 COP.

Nota: *El servicio es puerta a puerta.*

Con mucho gusto, estaré dispuesta a atenderle para cualquier duda o inquietud que tenga sobre esta cotización. Puedo asegurarle que, teniendo en cuenta los altos estándares de calidad que ofrece DHL, esta opción es la mejor que encontrará usted en el mercado.

Con el ánimo de brindarle nuestro mejor servicio, nos suscribimos de usted.

Cordial saludo,

Martha A. Salcedo Suárez

Agente de Servicio al Cliente

DHL Express Colombia

Phone: (571) 4235100

Fax: (571) 4235106

Toll Free: 018000-11345

www.dhl.com

ANEXO F. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gastos Personal Administrativo

Concepto	Sueldo Básico Mensual [\$]	Factor Prestacional	Subsidio de Transporte [\$]	Sueldo Neto Mensual[\$]	Sueldo Anual
Gerente	950.000	52%	-	1.444.000	17.328.000
Subgerente	800.000	52%	-	1.216.000	14.592.000
Contador (Honorarios)	408.000	-	47.960	668.120	8.017.440
Total				3.328.120	39.937.440
Concepto	Año [\$]				
Gastos Personal Administrativo	39.937.440				
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Gastos Personal Administrativo	41.890.381	43.716.801,42	45.465.473,48	47.284.092,42	

Depreciaciones Administrativas

Concepto	Inversión Inicial	Vida Útil	Año 1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]
Muebles, Enseres y Equipo de oficina	2.225.000	10	222500	222500	222500
Equipo de Computo	2.800.000	5	560000	560000	560000
			782500	782500	782500

Transporte

Concepto	Mensual[\$]	Año[\$]			
Transporte	3.827.200	45.926.400			
Concepto	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]	Año 4 [\$]	Año 5 [\$]	
Transporte	48.172.201	50.272.509	52.283.409	54.374.746	

ANEXO G. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Periodos	Año 0 [\$]	Año1 [\$]	Año 2 [\$]	Año 3 [\$]
+Ingresos por Ventas		460,800,000	531,758,850	604,389,538
-Costo Total		263,716,220	290,843,595	309,743,851
Utilidad Antes de Impuestos		197,083,780	240,915,255	294,645,686
-Impuestos (38,5%)		75,877,255.30	92,752,373.09	113,438,589.25
Utilidad después de Impuestos		121,206,524.70 [LESC86]	148,162,881.70	181,207,097.11
-Reserva Legal (10%)		12,120,652.47	14,816,288.17	18,120,709.71
Utilidad Neta		109,085,872.23	133,346,593.53	163,086,387.40
+ Depreciaciones		1,412,500	1,412,500	1,412,500
+ Reserva Legal		12,120,652.47	14,816,288.17	18,120,709.71
Flujo de Caja Operativo		122,619,024.70	149,575,381.70	182,619,597.11
-Inversión Inicial	340,313,096	37,516,952 [LESC87]	3,117,253	3,210,535
+Venta de Activos				
+Liquidación de Capital de Trabajo				
Flujo de Caja del Proyecto	-340,313,096	160,135,976.71	146,458,129.18	179,409,061.97

ANEXO H. BALANCE GENERAL PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activo:					
Corriente					
Caja		160.135.976,71	146.458.129,18	179.409.061,97	213.881.695,94
Bancos		28.059.351,59	104.953.878,59	127.638.791,14	152.990.203,13
Total Corriente		188.195.328,3	251.412.007,77	307.047.853,11	365.871.899,07
Maquinaria y equipo					
Fijo:					
Tipo de Construcción	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	2.225.000	2.225.000	2.225.000	2.225.000	2.225.000
Computador Pentium 4 3200 GHZ	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
- Depreciación acumulada		1.412.500	2.825.000	4.237.500	5.650.000
- Venta de activos					
Total Fijo	17.625.000	16.212.500	14.800.000	13.387.500	11.975.000
Otros activos:					
Inversiones diferidas	4.456.603	4.456.603	3.565.282,4	2.673.961,8	1.782.641,2
Capital de trabajo	318.231.493	318.231.493	345.975.314	349.092.567	352.303.102
Total otros activos	322.688.096	322.688.096	349.540.596,40	351.766.528,80	354.085.743,20
TOTAL ACTIVO	340.313.096	527.095.924,30	615.752.604,17	672.201.881,91	731.932.642,27
Pasivo:					
Corriente					
Impuesto por pagar		75.877.255,30	92.752.373,09	113.438.589,25	135.263.992,71
Cuentas por pagar		27.216.000	31.407.000,08	34.032.564,66	36.682.643,56
Total Pasivo Corriente		103.093.255,30	124.159.373,17	147.471.153,91	171.946.636,27
TOTAL PASIVO	0	103.093.255,30	124.159.373,17	147.471.153,91	171.946.636,27
Patrimonio:					
Capital social	340.313.096	340.313.096	340.313.096	340.313.096	340.313.096
Aumentos- Decrementos de capital		-	3.117.253	3,210,535	3.601.857
Reserva legal		12.120.652,47	14.816.288,17	18.120.709,71	21.607.105,33
Utilidad del ejercicio		109.085.872,23	133.346.593,53	163.086.387,40	194.463.947,96
TOTAL PATRIMONIO		424.002.669	491.593.231	524.730.728	559.986.006
Total pasivo y patrimonio	340.313.096	527.095.924,30	615.752.604,17	672.201.881,91	731.932.642,27

ANEXO I. CARTA POLICIA PORTUARIA

BUCARAMANGA – AGOSTO 17 DE 2007

SEÑORES

POLICIA AEROPORTUARIA

División de Seguridad

Bucaramanga - Santander

Certificamos el contenido de la carga con las siguientes características:

Guía Aérea numero: _____

Numero de piezas: _____

Total de pesos en Kilogramos: _____

Destino Final: _____

Es propiedad de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS, se encuentra libre de todo tipo de sustancias o elementos explosivos, narcóticos, ilícitos o prohibidos (estipulados en las normas internacionales, a excepción de aquellos que expresamente se han declarado como tal), que el embarque se ha preparado en lugares con optimas condiciones de seguridad y ha sido protegido de toda intervención ilícita durante su preparación, embalaje, almacenamiento y transporte hacia las inhalaciones de la aerolínea y cumple con todos los requisitos exigidos por la ley.

MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS. CL. 74 N° 65-165. Teléfono: 3115483168. Bucaramanga-Santander

Martha Gómez
ARTESANÍAS COLOMBIANAS

Nos hacemos responsables por el contenido de esta carga ante las autoridades Colombianas y extranjeras y ante el importador en caso que se encuentren sustancias o elementos explosivos, ilícitos, o prohibidos, que no cumplan con las obligaciones legales establecidas para este tipo de carga, siempre que se conserve su empaque original y las características con tipo las cuales fue entregada al transportador.

MARTHA EUGENIA JIMENEZ FONSECA

CC 28403917

ANEXO J. CARTA DIAN

BUCARAMANGA AGOSTO 19 DE 2007

**SEÑORES
DIAN
SERVICIO ESPECIAL ADUANERO
Atm. Dra. Sonia Uribe
Jefe de División de servicios al comercio Exterior
Bucaramanga - Santander**

Yo MARTHA EUGENIA JIMENEZ FONSECA identificada con CC 28403917 como representante legal de la empresa MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS con el NIT 900046737-2 confiero poder amplio y suficiente a los señores de ALMAGRAN SIA código DIAN 0366, identificada con el NIT 830.029.414-3, para realizar todos los tramites necesarios ante esa entidad de nuestra exportación amparada con la factura numero 068 de fecha 17 de Mayo de 2006 por valor de € 6.480 con destino final Madrid, España con 4 Cajas

**MARTHA EUGENIA JIMENEZ FONSECA
CC 28403917**

ANEXO K. CARTA AEROLINEA

BUCARAMANGA AGOSTO 19 DE 2007

SEÑORES

AVIANCA COLOMBIA

Bucaramanga - Santander

Certificamos el contenido de la carga con las siguientes características:

Guía Aérea numero:	1
Numero de piezas:	360 Bolsos
Total de pesos en Kilogramos:	108 Kg.
Destino Final:	Madrid. España

Es propiedad de MARTHA GOMEZ ARTESANIAS COLOMBIANAS, se encuentra libre de todo tipo de sustancias o elementos explosivos, narcóticos, ilícitos o prohibidos (estipulados en las normas internacionales, a excepción de aquellos que expresamente se han declarado como tal), que el embarque se ha preparado en lugares con optimas condiciones de seguridad y ha sido protegido de toda intervención ilícita durante su preparación, embalaje, almacenamiento y transporte hacia las inhalaciones de la aerolínea y cumple con todos los requisitos exigidos por la ley.



Nos hacemos responsables por el contenido de esta carga ante las autoridades Colombianas y extranjeras y ante el importador en caso que se encuentren sustancias o elementos explosivos, ilícitos, o prohibidos, que no cumplan con las obligaciones legales establecidas para este tipo de carga, siempre que se conserve su empaque original y las características con tipo las cuales fue entregada al transportador.

MARTHA EUGENIA JIMENEZ FONSECA
CC 28403917