

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A EUROPA DE MOCHILAS WAYUU DE
LA EMPRESA ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS**

MELISSA FERNANDA CAMPOS REYES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2014

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A EUROPA DE MOCHILAS WAYUU DE
LA EMPRESA ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS**

MELISSA FERNANDA CAMPOS REYES

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Ingeniero
Industrial**

Director:

JAVIER FERNANDO RUBIANO

Profesional en mercadeo

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD FISICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme en el camino y llenarme de bendiciones.

A mi mamá por darme todo su amor, comprensión, y apoyo para ayudarme a
cumplir este sueño.

A mis hermanas Mónica y Kate, por su cariño y por ser mi ejemplo a seguir.

A mis compañeros de la universidad con quienes compartí los mejores momentos,
que me dejaron excelentes recuerdos y experiencias.

Y a ti Sebastián, que has sido mi inspiración para alcanzar y trazarme nuevos
logros en mi vida personal y profesional.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1. GENERALIDADES DEL PROYECTO | 19 |
| 1.1. OBJETIVOS..... | 19 |
| 1.1.1 Objetivo General | 19 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos..... | 19 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 20 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1. CONCEPTO DE EXPORTAR Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA | 23 |
| 2.2 PLAN DE EXPORTACIÓN..... | 25 |
| 2.3 TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL | 26 |
| 3. MARCO HISTÓRICO..... | 29 |
| 3.1 La Exportación en Colombia | 29 |
| 4. MARCO LEGAL | 35 |
| 4.1 MARCO LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA..... | 35 |
| 4.2 MARCO LEGAL DE EXPORTACIÓN | 36 |
| 5. MARCO ESTADÍSTICO..... | 38 |
| 5.1 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS | 38 |
| 5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL | 38 |
| 5.3 VARIACIÓN EN LOS PRECIOS DE LAS ARTESANÍAS..... | 40 |
| 6. ESTADO DEL ARTE..... | 42 |
| 6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS | 42 |
| 6.2 PRECIOS DE LOS BOLSOS WAYUU EN EUROPA..... | 42 |
| 7. GENERALIDADES DE LOS BOLSOS DE LA ETNIA WAYUU..... | 44 |
| 7.1. ASPECTOS GENERALES DEL BOLSO WAYUU | 44 |
| 7.2. EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO WAYUU | 45 |

| | |
|--|----|
| 8. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA | |
| ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS | 46 |
| 8.1. Generalidades..... | 46 |
| 8.2 DEFINICIONES DE LA EMPRESA..... | 47 |
| 8.2.1 Misión..... | 47 |
| 8.2.2 Visión. | 47 |
| 8.2.3 Organigrama | 48 |
| 8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 48 |
| 8.3.1 Mapa de procesos de Artesanías Auténticas de Colombia..... | 48 |
| 8.3.2 Cultura organizacional | 50 |
| 8.4. POLÍTICAS CONTABLES Y FINANCIERAS | 50 |
| 8.4.1 Política de costos | 50 |
| 8.4.2 Política de compras | 50 |
| 8.4.3. Selección de proveedores..... | 51 |
| 8.4.4 Política de ventas..... | 52 |
| 8.5. DESCRIPCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTO | 53 |
| 8.5.1 Mochilas Wayuu Unicolor..... | 53 |
| 8.5.2 Mochilas Wayuu con Diseño | 54 |
| 8.5.3 Bolsos Wayuu con Manija Trenzada..... | 55 |
| 8.5.4 Mochilas Wayuu Decoradas | 56 |
| 8.5.5 Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas | 57 |
| 8.5.6 Bolsos Wayuu con Cuero..... | 58 |
| 8.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA..... | 58 |
| 8.6.1 Análisis de producción | 58 |
| 8.6.2 Nivel de productividad..... | 60 |
| 9. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO | 61 |
| 9.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO (PROEXPORT, 2013)..... | 61 |
| 9.2. SELECCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR | 62 |
| 9.3 MERCADO OBJETIVO DE LA UE..... | 69 |
| 10. PLAN EXPORTADOR | 70 |

| | |
|---|----|
| 10.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EUROPA..... | 70 |
| 10.1.1 Cultura de negocios..... | 70 |
| 10.1.2 Características del consumidor de Artesanías en Europa | 70 |
| 10.2 REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES | |
| | 70 |
| 10.2.1 Regulaciones | 70 |
| 10.2.2 Exigencias Medioambientales..... | 71 |
| 10.2.3 Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente..... | 72 |
| 10.2.4 Anti-dumping..... | 73 |
| 10.2.5 Licencias de importación..... | 74 |
| 10.2.6 Normas Técnicas..... | 76 |
| 10.2.7 Estándares de Calidad Europeos..... | 77 |
| 10.2.8. Estandarización..... | 78 |
| 10.2.9 Etiqueta del comercio Justo | 78 |
| 10.2.10 Tarifas | 79 |
| 10.2.11 Empaque y Etiquetado..... | 79 |
| 10.3 PLAN DE MERCADEO | 82 |
| 10.3.1 Concepto del producto | 82 |
| 10.3.2 Estrategias | 82 |
| 10.3.3 Proyección de ventas..... | 85 |
| 10.3.4 Plan de Introducción de Mercado | 88 |
| 10.4 ASPECTOS TÉCNICOS | 89 |
| 10.4.1 Ficha técnica del producto a exportar | 89 |
| 10.4.2 Necesidades y Requerimientos | 90 |
| 10.4.3 Localización | 91 |
| 10.5 PLAN DE OPERACIÓN | 91 |
| 10.5.1 Proceso de exportación de bolsos Wayuu | 91 |
| 10.5.2 Planes de control de calidad | 92 |
| 10.6 PLAN DE COMPRAS | 94 |
| 10.7 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES | 97 |

| | |
|--|-----|
| 10.7.1 Análisis Estratégico..... | 97 |
| 10.7.2 Régimen Natural (Artesanías de Colombia)..... | 100 |
| 10.8 ORGANISMOS DE APOYO (ICEX, 2012) | 103 |
| 10.9 ASPECTO ECONÓMICO | 104 |
| 10.9.1 Generalidades en la estimación de costos..... | 104 |
| 11. CONCLUSIONES | 112 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 113 |
| ANEXOS..... | 117 |

LISTAS DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. % Distribución por sexo actividad Artesanal. | 39 |
| Figura 2. % Distribución por localización actividad Artesanal. | 39 |
| Figura 3. Variación Precios Constantes de las exportaciones de artesanías en COP\$ y USD\$..... | 41 |
| Figura 4. Mapa de procesos Artesanías auténticas de Colombia..... | 49 |
| Figura 5. Mochilas Wayuu Unicolor | 53 |
| Figura 6. Mochilas Wayuu con Diseño..... | 54 |
| Figura 7. Bolsos Wayuu con Manija Trenzada..... | 55 |
| Figura 8. Mochilas Wayuu Decoradas | 56 |
| Figura 9. Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas | 57 |
| Figura 10. Bolsos Wayuu con Cuero | 58 |
| Figura 11. Procesos para comercialización internacional | 60 |
| Figura 12. Evolución de las exportaciones colombianas a la Unión Europea (2002-2011)..... | 62 |
| Figura 13. Principales destinos de exportación por países 2011 | 63 |
| Figura 14. Principales destinos de exportación dentro de la Unión Europea..... | 63 |
| Figura 15. Total exportaciones dentro de la Unión Europea..... | 64 |
| Acuerdo Comercial Colombia – Unión Europea..... | 67 |
| Figura 16. Matriz DOFA. | 99 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| | + |
| Tabla 1. Cumplimiento de los objetivos | 18 |
| Tabla 2. Precios de Bolsos Wayuu de fuentes secundarias | 43 |
| Tabla 3. Generalidades de Artesanías auténticas de Colombia | 46 |
| Tabla 4. Precios de Mochilas Wayuu Unicolor..... | 54 |
| Tabla 5. Precios de Mochilas Wayuu con Diseño | 54 |
| Tabla 6. Precios de Bolsos Wayuu con Manija Trenzada..... | 55 |
| Tabla 7. Precios de Mochilas Wayuu Decoradas..... | 56 |
| Tabla 8. Precios de Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas | 57 |
| Tabla 9. Precios de Bolsos Wayuu con Cuero..... | 58 |
| Tabla 10. Estrategias de mercadeo | 83 |
| Tabla 11. Proyección de Ingresos mochila wayuu unicolor | 85 |
| Tabla 12. Proyección de Ingresos mochila wayuu con diseño..... | 86 |
| Tabla 13. Proyección de Ingresos mochila wayuu con manija trenzada..... | 86 |
| Tabla 14. Proyección de Ingresos mochila wayuu decorada | 87 |
| Tabla 15. Proyección de Ingresos mochila mini o pequeñas | 87 |
| Tabla 16. Proyección de Ingresos mochila con cuero..... | 87 |
| Tabla 17. Ficha técnica del producto a exportar | 89 |
| Tabla 18. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu unicolor | 95 |
| Tabla 19. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu con diseño | 96 |
| Tabla 20. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu con manija trenzada | 96 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu decorada..... | 96 |
| Tabla 22. Costos de producto y servicios de exportación para mochila mini o pequeña..... | 97 |
| Tabla 23. Costos de producto y servicios de exportación para mochila con cuero | 97 |
| Tabla 24. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu unicolor- Europa. | 106 |
| Tabla 25. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con diseño- Europa. | 107 |
| Tabla 26. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con manija trenzada- Europa. | 107 |
| Tabla 27. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu decoradas- Europa. | 108 |
| Tabla 28. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu unicolor mini o pequeñas- Europa. | 109 |
| Tabla 29. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con cuero- Europa. . | 109 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| ANEXO A. Manual para el proceso de exportación del empresario..... | 117 |
| ANEXO B. Prototipo de cotización de la empresa Artesanías Autenticas de Colombia..... | 120 |
| ANEXO C Datos Proexport Colombia sobre las características del mercado y consumidor de la EU..... | 121 |
| ANEXO D información Proexport Colombia acerca de la cultura de negocios de la unión europea | 123 |
| ANEXO E. Cotización empresa DHL para realizar el transporte del producto. | 141 |
| ANEXO F. Portales de venta online en la Unión Europea | 142 |
| ANEXO G. Cotización ingeniero sistemas | 150 |

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A EUROPA DE MOCHILAS WAYUU DE LA EMPRESA ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS¹

AUTORA: MELISSA FERNANDA CAMPOS REYES²

PALABRAS CLAVES: Plan Exportador, Empresa, Estrategias, Artesanías, Exportaciones, Cultura Wayuu, Mercados Europeos.

DESCRIPCIÓN

Este proyecto de grado desarrolló unas estrategias para la implementación de un plan exportador para la empresa Artesanías Auténticas Colombianas basado en una investigación, estudio y análisis de las diferentes variables que influyen en el inicio de la actividad de exportación en una empresa comercializadora de artesanías. De igual manera se describe los pasos que debe ejecutar la empresa con el fin de alcanzar el objetivo de iniciar ventas de uno de los principales productos de la cultura Wayuu (bolsos) en el mercado Europeo aprovechando las fortalezas del mercado.

Inicialmente, se realiza un estudio teórico e histórico del concepto de exportar y su evolución en la industria de las artesanías en nuestro país. Así mismo, se conceptualiza las partes que componen un plan exportador.

Se realizó una investigación de los requerimientos legales para la exportación de artesanías desde Colombia y se aterrizó en el producto que nos interesa exportar, el bolso Wayuu mediante datos estadísticos para iniciar el análisis de mercado.

Se describió claramente los productos a exportar y se realizó el análisis de capacidad productiva, organizacional, técnico, mercados que requiere la empresa para alcanzar una exitosa entrada y sostenibilidad en el mercado europeo. De la misma manera se hizo un análisis DOFA con el fin de desarrollar estrategias efectivas para alcanzar el objetivo del plan exportador.

Y finalmente desarrollaremos un análisis económico para verificar la viabilidad del proyecto.

¹ Proyecto de Grado

² Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Pregrado en Ingeniería Industrial. Director. Javier Fernando Rubiano

ABSTRACT

TITLE: DESIGN OF A PLAN OF EXPORTING TO EUROPE COMPANY WAYUU BACKPACK AUTHENTIC COLOMBIAN ARTESANÍAS*

AUTHOR: FERNANDA REYES MELISSA CAMPOS**

KEYWORDS: Export Plan, Business Strategies, Crafts, Exports, Culture Wayuu, European Markets.

DESCRIPTION

This graduation project developed strategies for implementing a plan for exporting Handicrafts Authentic Colombian company based on research , study and analysis of the different variables that influence the onset of export activity in a company of crafts. Similarly steps to run the company in order to achieve the objective of initiating sales of one of the main products of the Wayuu culture (bags) in the European market by leveraging the strengths of the market is described.

Initially, a theoretical and historical study of the concept of export and its evolution in the crafts industry in our country is made. Also, the part of an export plan is conceptualized.

An investigation of the legal requirements for the export of handicrafts made from Colombia and landed in the product we are interested in exporting, bag by Wayuu statistics to start the market analysis.

Export products are clearly described and analysis of productive capacity , organizational , technical, markets requiring the company to achieve a successful entry and sustainability in the European market place . Similarly a SWOT analysis in order to develop effective strategies to achieve the goal of exporting plan was made.

And finally develop an economic analysis to verify the feasibility of the project.

* Graduation Project

** School of Industrial and Business Studies. Undergraduate Industrial Engineering. Head teacher. Fernando Javier Rubiano

INTRODUCCIÓN

Ante el proceso de globalización que cada día toma más importancia en los mercados, en el desarrollo, crecimiento y viabilidad de la empresa, Artesanías Auténticas Colombianas ve en la exportación una oportunidad perfecta. Para esta empresa comercializadora el desarrollo de este proyecto es un desafío que requiere un compromiso y una determinación clara en el cumplimiento de objetivos, que como resultado incrementará las ventajas competitivas de la empresa y su crecimiento económico.

El desarrollo de un plan exportador para una empresa comercializadora de artesanías, Artesanías Auténticas Colombianas, es el diseño de un proyecto de exportación de una de las principales artesanías Wayuu, la mochila. Este trabajo parte del análisis del mercado potencial del producto a comercializar en nuestra zona de interés, Europa, mediante fuentes secundarias, como datos estadísticos y estudios realizados. De igual manera se realizará un estudio de la información de solicitudes, pedidos y cotizaciones que ha recibido la empresa Artesanías Auténticas Colombianas por parte del mercado de interés de estudio.

El proceso de exportación requiere de la planeación y realización sistémica de un conjunto de actividades encaminadas a entrar en la economía internacional. Por lo anterior es de gran importancia la realización de este proceso de una manera consciente y responsable con el fin de obtener resultados perdurables en el tiempo y eficientes en los logros a alcanzar.

Con el presente proyecto se busca dar inicio a la etapa de exportación de una de las artesanías más importantes de las etnias indígenas colombianas, el bolso Wayuu, comercializado por la empresa Artesanías Auténticas Colombianas. Para

el desarrollo del mismo, se basó la metodología en el programa de exportación de Proexport Colombia.

En el primer capítulo se realiza una descripción de la empresa y su actual situación como base de inicio del proyecto.

En el capítulo 2 definiremos los conceptos de exportar y las teorías sobre el comercio internacional.

En el siguiente capítulo se describirá los principales aspectos históricos de las artesanías colombianas y su comercialización con el fin de determinar bases que sean útiles en el desarrollo del proyecto.

En el capítulo 4 se plasmarán las principales definiciones legales en la exportación de artesanías legales en el país.

Los datos estadísticos se mostrarán en el capítulo cinco el cual nos sirve de base para nuestras proyecciones del plan exportador.

En el siguiente capítulo se dará una amplia descripción del producto a exportar y sus principales características que hagan interesante su comercialización.

Aterrizando en la empresa Artesanías Auténticas de Colombia, se estudiará la capacidad exportadora y los aspectos que precisen claramente las fortalezas y debilidades de la misma para iniciar el proceso de exportación.

Seguidamente, se realizará un estudio de mercados, de la zona de interés analizando cifras y datos históricos de comercialización de las artesanías, deduciendo las posibilidades de apertura de nuevos mercados.

Finalmente, con toda la información desarrollada y analizada se definirá el plan exportador y todos los procesos que se requieren para iniciar la exportación de los bolsos Wayuu a Europa. Se describirán cada uno de los aspectos que se requieren para abrir el mercado de comercialización de una de las artesanías más importantes del país, el bolso Wayuu.

Tabla 1. Cumplimiento de los objetivos

| OBJETIVO | CUMPLIMIENTO |
|--|---|
| Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas para obtener una visión interna y del entorno de la misma de acuerdo a los lineamientos de Proexport e investigar los aspectos generales del producto a exportar para compararlos con los requerimientos exigidos en el proceso de exportación. | 8. ANALISIS DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA |
| Determinar el proceso que se requiere para el cambio de tipo de persona jurídica que requiere la empresa Artesanías Auténticas Colombianas para poder iniciar procesos de exportación, ya que actualmente se encuentra como persona natural, del régimen común no cumpliendo con los requisitos. | 10.7 ASPECTOS ORGANIZACIONALES |
| Realizar un estudio de la demanda del mercado objetivo, Europa con fuentes secundarias que permita identificar posibles escenarios del mercado y realizar un análisis del potencial exportador de Artesanías Auténticas Colombianas. | 9. ESTUDIO DE MERCADO |
| Diseñar el plan de acción para iniciar el proceso de exportación para Artesanías Auténticas Colombianas con el fin de contribuir a la expansión del mercado de mochilas wayuu, determinando la estructura técnica, organizacional y legal, así como canales de comercialización eficientes para el desarrollo del mismo. | 10. PLAN EXPORTADOR |
| Determinar el plan de inversiones para iniciar el proceso exportador de mochilas Wayuu a Europa. | 10.9 ASPECTO ECONÓMICO |

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General. Diseñar y colocar en marcha un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la empresa artesanías auténticas colombianas.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas para obtener una visión interna y del entorno de la misma de acuerdo a los lineamientos de Proexport e investigar los aspectos generales del producto a exportar para compararlos con los requerimientos exigidos en el proceso de exportación.
- Determinar el proceso que se requiere para el cambio de tipo de persona jurídica que requiere la empresa Artesanías Auténticas Colombianas para poder iniciar procesos de exportación, ya que actualmente se encuentra como persona natural, del régimen común no cumpliendo con los requisitos.
- Realizar un estudio de la demanda del mercado objetivo, Europa con fuentes secundarias que permita identificar posibles escenarios del mercado y realizar un análisis del potencial exportador de Artesanías Auténticas Colombianas.
- Diseñar el plan de acción para iniciar el proceso de exportación para Artesanías Auténticas Colombianas con el fin de contribuir a la expansión del mercado de mochilas wayuu, determinando la estructura técnica, organizacional y legal, así como canales de comercialización eficientes para el desarrollo del mismo.

- Determinar el plan de inversiones para iniciar el proceso exportador de mochilas Wayuu a Europa.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Encontramos que las artesanías de tejidos son tan antiguas como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradable en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

Según estudios realizados a las diferentes artesanas y entidades comerciales, se pudo establecer que la mayoría de artesanos wayuu, en unos años atrás no determinaba exactamente el precio de sus productos debido a que ellos empleaban el trueque como medio para intercambiar el producto por alimento o vestido. Además no tenían un taller adecuado que le permitiera incrementar la producción, lo que obstaculizaba que el precio de venta en el mercado fuera competitivo frente a otras artesanías del país y estipulaban el precio con base a los insumos que utilizaban.

Las artesanías de tejido Wayuu es una actividad que anteriormente tenía poco apoyo para impulsarla, pero en los últimos cinco años se ha venido fortaleciendo la producción de esta actividad, con el apoyo de empresas como: El Sena, Gobernación de la Guajira, Alcaldías y Artesanías de Colombia con su Programa Nacional de Cadenas Productivas, adelantando con este proyecto para fortalecer la industria de los tejidos, organizando los eslabones, soportes de materias

primas, la elaboración de productos hechos a mano, la comercialización y la capacitación sobre la certificación de sello de calidad hecho a mano.³

La producción artesanal es para un gran sector de las tejedoras de la etnia Wayuu, un factor importante en la generación de ingresos y las estrategias de comercialización son importantes para el desarrollo positivo de esta actividad económica.

Este proyecto se plantea con el propósito de desarrollar una opción empresarial para responder y atender la importante demanda de productos artesanales que existe en Europa por medio de un diseño de un plan exportador de la empresa comercializadora Artesanías Auténticas Colombianas, de una de las principales artesanías de esta etnia, las mochilas Wayuu. De esta manera se pretende abrir el mercado internacional de una de las empresas comercializadoras de productos artesanales colombianos y a su vez el desarrollo de este sector de la economía contribuyendo igualmente a mejorar la calidad de vida de los artesanos.

Es claro que en un mundo cambiante y competitivo como el de hoy es necesario el desarrollo de una empresa comercializadora que se caracterice por tener diferentes herramientas administrativas y estratégicas para lograr competir exitosamente en el mercado internacional. La realización de este estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora en el exterior, será la pieza clave para la exportación de mochilas wayuu al mercado europeo, ya que realizará un análisis completo de la demanda, amenazas y oportunidades de este producto y se planteara la creación de una empresa que pueda dar respuesta exitosa a este mercado. De igual manera, se realizara el diseño de estrategias

³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN: Documento regional LA GUAJIRA [En Línea]. <http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20interna%20La%20Guajira.pdf>

para las diferentes variables de marketing que harán viable la exportación de este producto al mercado objetivo.

Este proyecto igualmente servirá de base para la comercialización de otras artesanías y la apertura en otros mercados de estos productos en un largo plazo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE EXPORTAR Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

Existen muchas definiciones asociadas con este término. Como se explica en algunos casos, la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si se busca un concepto mucho más técnico, la exportación según la Aduana Colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva.

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

“Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnífico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente” (Bancomext, p.23).

Según la legislación aduanera, el territorio aduanero nacional es considerado como el país en el cuál se encuentra ubicado, incluidas sus fronteras marítimas aéreas y geoespaciales. Por lo tanto, todo lo que comprende nuestro territorio es considerado como el territorio aduanero nacional. Ahora bien, en el término es claro que remite directamente a la salida de mercancías hacia una nación

extranjera o una zona franca industrial de bienes y servicios. ¿Por qué esa distinción?

Precisamente porque la zona franca es considerada como un área extraterritorial dentro del territorio aduanero nacional; por lo tanto, es entendida como otro país dentro del país. Una zona franca recibe productos del exterior y en el momento en que esto ocurre es como si todavía permaneciera en el país de origen. Solamente hasta cuando esta mercancía sale de dicha zona, se convierte en una importación y por lo tanto requiere un proceso de nacionalización. En el caso de la exportación, simplemente cuando el producto entra a la zona franca es como si entrara a otro país; por ello recibe el mismo tratamiento aduanero que recibiera si entrara en un puerto extranjero.

El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia. Y para estar a la vanguardia es necesario tener, cada vez más, gente mejor preparada, con cultura empresarial, para con ello obtener un constante crecimiento en los negocios y, también un mercado consolidado. Es de vital importancia saber que para tener buenas y grandes ventas, primero debemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y no que nuestros clientes satisfagan nuestras necesidades (lo primero es el resultado de lo segundo). Por tanto, si nuestro producto no satisface al cliente por cualquier motivo, nuestra tarea y principal preocupación será hacer los cambios pertinentes a nuestros productos, lo anterior es el pequeño gran secreto para tener éxito en cualquier mercado.

Los beneficios que se obtienen al exportar son:

- Mayores y permanentes márgenes de venta
- Seguridad en la constancia de ventas
- Contacto continuo con los cambios y avances mundiales, en la actividad que la empresa desarrolle

- Consolidación de la empresa
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Incrementar el volumen de producción y hacer más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa.
- Incrementar el volumen de producción para reducir los costos unitarios de fabricación y ganar competitividad en el mercado interno.
- Incrementar la calidad y competitividad de los productos a través de la competencia internacional
- Aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes
- Mejorar imagen corporativa ante clientes y proveedores

La exportación impone nuevos desafíos que deben ser superados de la mejor forma posible para lograr el éxito en los mercados internacionales.

2.2 PLAN DE EXPORTACIÓN⁴

El éxito en la gestión moderna de negocios internacionales exige que el empresario mejore el planeamiento y ejecución del proceso de inserción internacional.

La metodología sugerida a continuación, se basa en la definición de productos y mercados como punto de partida para determinar un cronograma de actividades orientadas a una inserción internacional exitosa y sostenible con menores riesgos, tiempo y costo posibles.

Un plan es la programación de acciones futuras tendientes a lograr resultados y objetivos determinados.

⁴ PLAN DE EXPORTACIÓN. CEI. Competitive Enterprise Institute. 2010

El Plan de exportación está compuesto por:

- Objetivos y metas de exportación en términos de productos, volúmenes, valor y mercados (actuales, a consolidar, recuperar o abrir).
- Actividades técnicas y de gestión necesarias para alcanzarlos.
- Análisis de viabilidad económica y financiera.

Consideraciones para formular un plan de exportación

- Analizar la vocación productiva para identificar la oferta actual y potencialmente exportable, a fin de basar la competitividad en la especialización y reducción de catálogos (productos) y mercados.
- Evaluar la gestión integral de la organización.
- Evaluar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Para la oferta actual y potencial identificada o seleccionada, identificar los mercados internacionales y sus requerimientos.
- La formulación y ejecución de un plan de exportación requiere: creatividad, capacidad de síntesis, vocación de trabajo y capacidad de seguimiento.

2.3 TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional tiene diferentes teorías que en un momento determinado pueden explicar su comportamiento:

- Teoría Mercantilista. Es la primera teoría que se conoce del comercio exterior y surge en Inglaterra en el siglo XVI. Sostiene que el oro y la plata son los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso.

Supone que un país debe mantener un excedente en sus exportaciones respecto a sus importaciones, para así poder acumular oro y plata, incrementando su riqueza y prestigio nacionales. Por tanto, tiene la visión de que mientras un país gana con el comercio exterior, otro debe perder.

De hecho la doctrina mercantilista defiende la intervención gubernamental para lograr excedentes en la balanza comercial. La visión Neomercantilista persiste hasta nuestros días.

Incongruencias:

La teoría mercantilista es generadora de inflación.

Termina eliminándose el superávit de la balanza comercial.

- Teoría de la Ventaja Absoluta. Adam Smith en su libro “La Riqueza de las Naciones” (1776), establece las bases del beneficio del comercio entre países. Define que un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país.

De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías en la que tengan una ventaja absoluta, e intercambiar estos productos por bienes producidos en otros países. Asimismo, demuestra que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarán a través del comercio de dichos bienes.

- Teoría de la Ventaja Comparativa. En 1817, David Ricardo en su libro “Principios de Política Económica” extiende la teoría de los beneficios del comercio a situaciones donde un país tiene ventaja absoluta en ambos bienes. De acuerdo con Smith dicho país probablemente no resulte beneficiado con el comercio exterior. Estos beneficios se obtienen cuando el país con ventaja absoluta en ambos bienes se especializa en producir aquel con mayor eficiencia relativa (menor costo de oportunidad), es decir el bien en el que tiene ventaja comparativa.

- Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Esta teoría explica la migración de industrias maduras alguna vez establecidas en Estados Unidos hacia otros sitios de ensamblaje a menor costo.

La Demanda inicial limitada en otros países desarrollados hace que las exportaciones sean más atractivas que la producción.

Cuando en esos países la demanda se incrementa, la producción se vuelve atractiva (joint-ventures).

Con la demanda en expansión, los productos tienden a volverse estandarizados, la producción se desplaza a aquellos lugares en que existen menores costos.

3. MARCO HISTÓRICO

3.1 La Exportación en Colombia

La economía colombiana es pequeña en términos internacionales y moderadamente abiertos. Por ello, sus relaciones con el resto del mundo han sido de la mayor importancia para definir sus rasgos estructurales y su dinámica. Aún si consideramos que la tasa de crecimiento del producto real agregado depende, en el largo plazo, del avance técnico y de los ritmos de crecimiento del capital y de la fuerza de trabajo, cabe suponer que el cambio técnico, la acumulación de capital e, incluso, la evolución de la fuerza laboral han sido procesos dependientes en buena medida de las características y evoluciones de nuestros principales “socios” comerciales y de los rasgos propios de nuestras relaciones con ellos.

Nuestra forma básica de relación externa a lo largo de los siglos XIX y XX ha sido el comercio exterior. Tanto la estructura de comercio exterior vigente a fines del siglo XIX como su evolución posterior se han supeditado, grosso modo, a “leyes” económicas que rigen el comercio internacional. La teoría básica al respecto es conocida: la de las ventajas comparativas. Estas se asocian a diferentes dotaciones nacionales de recursos productivos.

De acuerdo con la teoría mencionada, los elementos determinantes de nuestros patrones de producción y comercio internacional también lo son de nuestros costos de oportunidad; estos son menores en las actividades que tienen los usos más intensos de los factores productivos de mayor abundancia relativa. En Colombia, a lo largo del siglo XX, los factores productivos relativamente abundantes fueron los recursos naturales y la fuerza laboral de baja calificación. Y, en realidad, un elemento común de nuestras exportaciones e importaciones tradicionales ha sido el hecho de que, en general, reflejan tal abundancia relativa

y, de manera concomitante, la escasez relativa de capital físico y humano (y dominio tecnológico). Pero las estructuras de la producción y del comercio exterior colombiano también reflejan la barrera natural asociada al asentamiento de considerables grupos poblacionales en zonas mediterráneas de montaña, hecho que ha impuesto altos costos de transporte.

Aun así, otros factores, algunos que son ampliaciones de la teoría, otros extraños a la teoría o inconvenientes para la sociedad si se juzgan con ella, han contribuido a modelar nuestros patrones de producción y comercio exterior. El más sobresaliente entre estos últimos ha sido el proteccionismo.

De acuerdo con Luis Ospina Vásquez (Ospina 1974), sería posible interpretar la historia económica colombiana, con poco error, usando una clave: las tensiones entre las fuerzas del libre-cambio (sintetizadas por la teoría básica) y las proteccionistas. Las fuerzas proteccionistas son de variada índole: el recurso (ocasionalmente de efectos transitorios) a soluciones fáciles ante crisis fiscales o de balanza de pagos, la respuesta a intereses de grupo y la influencia de ideologías críticas de la teoría básica.

Tal vez lo mejor sería reformular la tesis de Ospina en términos modernos, haciendo referencia a las tensiones entre las fuerzas y corrientes de pensamiento pro-mercado y las intervencionistas. Estas últimas no sólo se han dejado sentir en el terreno de la protección al producto destinado al mercado doméstico sino también, en lo referido a la producción y venta en rubros significativos de las exportaciones colombianas.

Las tensiones han producido, entre otras cosas, oscilaciones (irregulares) en los grados de apertura de la economía. Con todo, la tendencia de largo plazo ha sido hacia la integración cada vez mayor de la economía colombiana con el resto del mundo.

Con el intervencionismo estatal se ha buscado, en varias ocasiones, cambiar la estructura productiva a favor de una más industrial y menos basada en los recursos naturales, argumentando que la industrialización es un motor de progreso.

Actualmente la información de las Exportaciones de Artesanías Colombianas es muy amplia, pero se puede encontrar que es un mercado importante que no se puede demeritar y que resulta un mercado para estimular y aprovechar con fuerza, ya que representa importantes soluciones para el desempleo, la desigualdad, la inequidad y el subdesarrollo económico.

Los eventos internacionales de exposición empresarial brindan un aporte al crecimiento de las exportaciones en productos netamente Colombianos, sin embargo, estos no constituyen la forma más adecuada de hacerlo para productos donde, la mano de obra es totalmente o en su mayor parte manual, ya que quienes se dedican a la producción de ellos, las artesanas y los artesanos, requieren de mucho tiempo en la producción de estas, dejando para estos menores posibilidades en tiempo y recursos de dedicarse a comercializarlos, lo que hace necesario promover eventos internacionales exclusivamente para la promoción, comercialización y venta de artesanías y la construcción de escenarios centrales, dedicados únicamente a la comercialización de las artesanías Colombianas.

Pues se trata de valorar los productos de los artesanos Colombianos y no convertir estos escenarios, en espacios exclusivos para los intermediarios. Pues si no hay tal apoyo a los productores, el aumento de la demanda se hará en un momento imposible cubrir al mediano plazo, lo que afectara la venta en general de artesanías Colombianas, ya que comercializarlas, es hacerlas atractivas y comerciables con una capacidad al menos superior al 50% de la demanda. Pues el aumento de la demanda y la baja de la oferta aumentará los precios y ello

alejara los clientes de los productos y los hará menos competitivos con las artesanías de otros países del mundo. Lo que se convertirá en una gran dificultad para brindar mayor equidad en las mujeres, a partir de la producción de artesanías.

De las exportaciones de artesanías más destacadas, existe un efecto inverso interesante, pues hacia Estados Unidos eran muy altas, pero con el tiempo han venido disminuyendo, lo cual indica que el aumento de controles en este país han resultado una gran limitante para nuestro país, en la zona franca de Cartagena por el contrario han mostrado un aumento paulatino, seguido a ello en México se muestra una disminución paulatina de las exportaciones, en cambio en Venezuela se muestra una disminución sucesiva y después un repunte paulatino, lo que evidencia que la exportación de artesanías Colombianas es en realidad atractivo para los consumidores internacionales como lo evidencia la zona franca de Cartagena, pero las disminuciones y dificultades presentadas en los países que más compran artesanías a Colombia muestran básicamente una baja en las exportaciones, que se puede atribuir especialmente a la falta de conocimiento en exportaciones del sector artesanal y los dificultosos trámites de exportación creados por problemas contra el narcotráfico en los EUA y políticos con Venezuela, en cambio en México se trata de una disminución muy leve que puede responder especialmente a una dificultad de responder a la demanda y la falta de conocimiento para hacer exportaciones como se ha señalado.

En respuesta a ello en los últimos años, el panorama de abandono del sector de las Artesanías de Colombia, ha cambiado, mostrándose un leve aumento en el apoyo hacia este, debido entre otros factores, a “una gran demanda de mano de obra, que se ubica con una participación de un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente, lo que ha favorecido las políticas de empleo nacionales, generación de nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos. En dichos términos según estimaciones de Artesanías de

Colombia, 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera. (Artesanías Colombianas, 2011), lo cual hace un llamado a darle gran importancia al sector de artesanías como alternativa de empleo y creación de empresa para mejorar las condiciones de vida de la mujer y hacer con ello un impacto social y económico con equidad de género en el país, aspectos que en su conjunto hacen más importante la necesidad de comercializar a nivel internacional con una labor nacional, enfocada en el fortalecimiento de la producción en el sector, como base para responder productiva y competitivamente a la demanda.

En la actualidad, “se encuentran proyectos para el mejoramiento de la competitividad, actividades anuales, implantación de centros de desarrollos artesanales, mejoramientos de la comercialización de la artesanía a nivel nacional internacional; proyectos que se enfrentan a estas principales situaciones en el sector artesanal en Colombia:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector.
- Deficiencias en calidad
- Falta de innovación en los productos
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización”.⁵

Dichas problemáticas evidentemente, no promueven la comercialización competitiva nacional e internacional de los productos artesanales de Colombia, para lo cual se hace aún más necesario la promoción, capacitación y asesoría de toda la cadena de valor de la comercialización de estos productos, buscando finalmente una asociación de artesanos con el objetivo de aumentar su competitividad a través de las anteriores variables.

⁵ Artesanías de Colombia. Disponible en: http://www.galeriaartesanaldecolombia.com/nuestras_articulos.html

A ello es importante sumar la importancia internacional de la “apertura económica, ya que la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros. Sumado a ello se destaca que la crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, que pone en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales” (Artesanías de Colombia, 2011), y en consecuencia de las mujeres artesanas y el sector artesanal de nuestro país, lo cual deja en evidencia que las exportaciones Colombianas no están muy bien para entrar a competir a nivel mundial a pesar de ser tan apetecidas, a partir de lo que se puede corroborar que el apoyo en la creación de empresas productoras de artesanías es fundamental para pensar en comercializarlas a nivel internacional de forma competitiva y sostenible.

4. MARCO LEGAL

4.1 MARCO LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA

Normas Jurídicas Constitucionales.

Constitución Política de Colombia: Artículos 15, 61, 150-24 y 188-27

Normas Jurídicas Internas.

Código Civil Colombiano: Artículo 671

Ley 23 de 1982, Enero 28, sobre Derechos de Autor

Ley 44 de 1993, Febrero 5, por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y la Ley 29 de 1944.

Ley 719 de 2001, por la cual se modifica las leyes 23 de 1982 y 44 de 1993.

Esta ley fue declarada Inexequible por la Sentencia de la Corte Constitucional C-975-2002 de Noviembre 13

Normas Jurídicas de La Comunidad Andina.

Decisión 351. Régimen Común sobre derecho de Autor y Derechos Conexos.

Decisión 244. Régimen Común sobre propiedad industrial.

Decisión 486. Régimen Común sobre propiedad industrial. Entra en vigencia el 1 de diciembre de 2000.

Decisión 345. Régimen Común de protección a los derechos de los obtentores de variedades vegetales.

Decisión 391. Régimen común sobre acceso a los Recursos Genéticos.

Normas Jurídicas Internacionales: Tratados Suscritos Por Colombia.

Tratado de Ginebra sobre el registro internacional de obras audiovisuales. Ley 26 de 1992

Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas. Decreto 1042 de 1994.

4.2 MARCO LEGAL DE EXPORTACIÓN

El marco legal relacionado con la creación, actividades y funcionamiento administrativo de Proexport Colombia. Principios, marco legal, también encuentre las normas con las que se constituyeron Bancoldex (Banco de Comercio Exterior), Fiducoldex (Sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior)

- **Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior.** Artículo 21. Crea el Banco de Comercio Exterior.
- **Decreto 2505 de 1991.** Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones Proexport en el Banco de Comercio Exterior - Bancoldex. También define su naturaleza jurídica y funciones y le ordena constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.
- **Escritura pública No. 1497 del 31 de octubre de 1992 de la Notaría Cuarta de Cartagena.** Constituye la sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. también conocida como Fiducoldex.
- **Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero.** Parte Décima, capítulo XI. Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancoldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991.
- **Escritura pública No. 8851 del 5 de noviembre de 1992 de la Notaría Primera de Bogotá** Contrato de Fiducia Mercantil celebrado entre el Banco de Comercio Exterior - Bancoldex, en representación de la Nación, y la Fiduciaria de Comercio Exterior - Fiducoldex S.A. A través de este se constituye el fideicomiso o patrimonio autónomo para la promoción de las exportaciones Proexport Colombia.

- **Decreto 210 de 2003.** Capítulo IV, artículos 33 y 34. Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de Proexport y la composición de la Junta Asesora.
- **Decreto 2788 de 2004.** Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

5. MARCO ESTADÍSTICO

5.1 EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS

El sector artesanal es la fuerza productiva, compuesta por la población y sus recursos tecnológicos, con que se genera la artesanía (bienes de uso y consumo) enmarcada geográfica, histórica, social y culturalmente.

Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual contribuye a caracterizar.

Las artesanías colombianas representan a nivel mundial gran parte de la cultura de nuestro país, un claro ejemplo son las chivitas de cerámica, o más aun el sombrero volteao.

5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR ARTESANAL

Aproximadamente este sector contribuye con un 0.04% en el PIB nacional, por esta razón es que son consideradas dentro del grupo de exportaciones menores.

También es importante resaltar que dependen de la actividad artesanal 1.200.000, entre ellos artesanos de dedicación temporal, agentes comerciales, prestadores de servicio de desarrollo, transportadores, entre otros. Aunque artesanos meramente productores son 350.000.

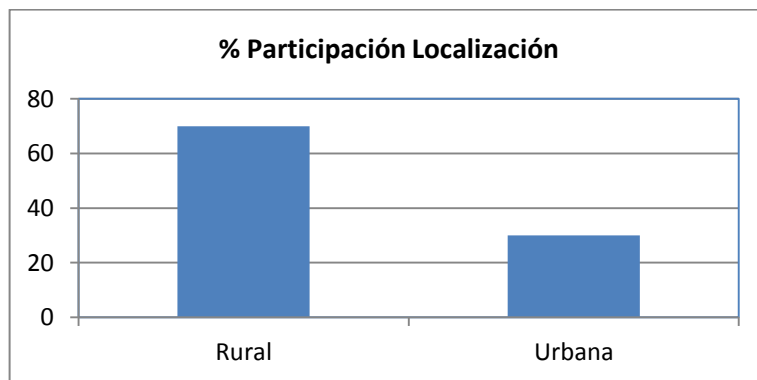
Figura 1. % Distribución por sexo actividad Artesanal.



Fuente. Dane

Según la gráfica anterior, vemos claramente que el 60% de la mano de obra artesanal son mujeres, y solo un 40% son hombres, esto se da ya que nos muestra que la mayor concentración de artesanos se presenta en el campo, y por lo tanto normalmente en esta el machismo continua y son los hombres los que salen a buscar el día a día, y son los que trabajan arando la tierra, minería y otras actividades que requieren mano de obra fuerte; por esta razón es que las mujeres se quedan en el hogar, y buscan ocuparse en actividades como la artesanía. También es importante resaltar que esta práctica normalmente es aprendida en el seno del hogar, es decir los profesores de los nuevos artesanos son los padres y/o los abuelos que educan a sus progenitores y les heredan la artesanía.

Figura 2. % Distribución por localización actividad Artesanal.



Fuente. Dane

En la distribución de la población artesanal la mayor concentración se da en la zona rural con un 70%, mientras que en la zona urbana solo se presenta un 30%. Detalladamente en el departamento de Nariño se concentra un 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. Como vemos los departamentos con más artesanos son Nariño, en el cual se encuentra gran población indígena y la costa atlántica donde también hay variedad de culturas y mucha zona rural.

5.3 VARIACIÓN EN LOS PRECIOS DE LAS ARTESANÍAS

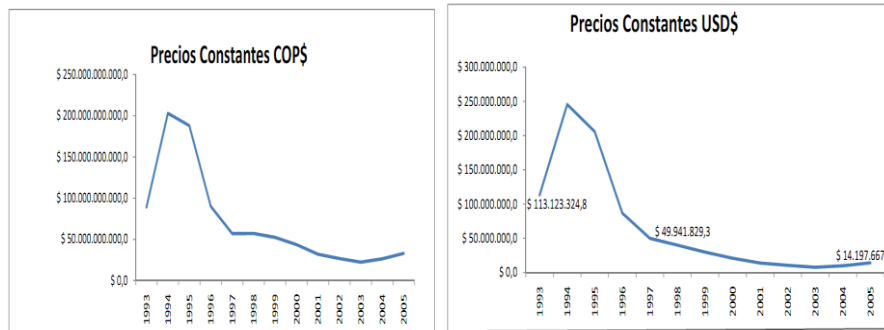
Según la figura 3 en la primera gráfica, podemos analizar las variaciones en los precios constantes presentados en las exportaciones de las artesanías a partir del año de 1993 hasta el año 2005; estos precios se muestran tanto en dólares como en pesos.

En el primer gráfico observamos que los precios constantes en precios de las exportaciones de las artesanías aumentaron entre los años 1993 a 1994, luego bajó un poco hacia el año de 1995, y en los próximos dos años presentó un gran descenso, mientras que durante los próximos 6 años (hasta 2003) están constantes.

Luego, comparándola con la segunda gráfica de la figura 3, que muestra la variación de los precios constantes en dólares, podemos analizar la diferencia de los precios teniendo en cuenta la revaluación o la devaluación del dólar frente al peso. Se observa que al igual que los precios constantes en pesos, los precios constantes en dólares de las exportaciones de artesanías aumentaron entre los años de 1993 a 1994. Luego, observamos que entre 1997 y 2003 el dólar se revaluó frente al precio, allí observamos que los precios en dólares de la exportaciones de las artesanías eran menores que lo que se tendría que pagar por ellas en precios.

Como podemos observar los precios de los productos artesanales en general han sido constantes en el tiempo.

Figura 3. Variación Precios Constantes de las exportaciones de artesanías en COP\$ y USD\$



Fuente. Dane

6. ESTADO DEL ARTE

6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

Artesanía indígena. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento que es transmitido directamente a través de las generaciones.

Artesanía tradicional popular. Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por determinado pueblo que exhiba un completo dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad.

Artesanía contemporánea o neo artesanía. Producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socio culturales y niveles tecno económicos.

6.2 PRECIOS DE LOS BOLSOS WAYUU EN EUROPA

De acuerdo con portales de venta de bolsos Wayuu en Europa los precios de venta oscilan entre 28 y 250 euros, de acuerdo al lugar de venta o canales de distribución.

Tabla 1. Precios de Bolsos Wayuu de fuentes secundarias

| EMPRESA | PÁGINA WEB | PRECIO (Dólares) | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|
| | | Mediana Unicolor | Mediana con Figuras | Grande Unicolor | Grande con Figuras |
| Arawayuu Colombia | http://wayuu-arawayuu.com/es/mochila-wayuu-mediana-unicolor.html | \$ 43 | \$ 50 | \$ 81 | \$ 102 |
| Lulu Wayuu | http://luluwayuu.com/puntos-de-venta.html | - | - | \$ 102 | \$ 146 |
| Productos de Colombia | http://www.productosdecolombia.com/DA-Mochilas-Wayuu.asp | \$ 79 | \$ 86 | | |
| Hilo Sagrado | http://www.hilosagrado.net/market/hilosagrado-products.php?docid=j3pf5TJN1TAhM&namesys=Wayuu%20Mochila%20Bags&tbnid&sys=17&ved=0CAUQjBw4FA | \$ 80 | \$ 95 | \$ 120 | \$ 140 |
| Artesanías Auténticas de Colombia | http://ventamochilaswayuu.blogspot.com/2014/01/artesantias-wayuu.html | - | - | \$ 100 | \$ 124 |

Fuente. Autor

En el anexo F, podemos observar ejemplos de páginas de ventas online en algunos países de la unión europea donde podemos notar que los precios propuestos por la empresa Artesanías Auténticas de Colombia se encuentran en el rango de venta.

7. GENERALIDADES DE LOS BOLSOS DE LA ETNIA WAYUU

El actual proyecto desarrolla un plan exportador de una de las principales artesanías de nuestro país, por lo cual es importante conocer las principales características del mismo.

7.1. ASPECTOS GENERALES DEL BOLSO WAYUU

El tejido es una labor artesanal se asocia a las comunidades agrícolas. En especial el bolso Wayuu es una artesanía elaborada por artesanos Wayuu de la comunidad indígena que habita en la península de la Guajira en Colombia. Son fácilmente reconocibles por sus colores alegres y diseño con figuras asimétricas de la cultura Wayuu. Las mochilas son de corte circular y su tejido es compacto. Cada mochila lo elabora una sola mujer con su diseño propio. El trabajo de la producción de una mochila dura alrededor de 20 días. Según la tradición Wayuu, tejer es un pensamiento. Tejer significa para los Wayuu, mostrar a través de su creatividad, inteligencia y sabiduría la vida así como la sienten.⁶

Mochilas Wayuu de la etnia uriana-jarariyu-pushaina, de la península de la guajira, las características especiales de esta referencia de mochilas es que son de bases lisas con gasa ancha con tejidos variados y colores combinados.

La mochila wayuu, conserva el modelo original y centenario de nuestros antepasados wayuu, cuyo tejido es el más preciosista de las culturas indígenas de Colombia. Estas mochilas se elaboran a lo largo de casi un mes de trabajo en variados colores y sus figuras y diseños son relativos a nuestra tradición wayuu. Estas piezas de expresión contemporánea, son el resultado de un proceso de

⁶ Artesanías Colombianas. Disponible en: <http://artesaniasmarie.blogspot.com/2011/04/arte-wayuu.html>

diseño que adapta la habilidad y el conocimiento de las artesanas indígenas de la etnia Wayuu, habitantes del departamento de la Guajira, a las necesidades de los mercados actuales. Las artesanas toman en sus manos la hilaza de algodón, en su apariencia y color naturales y mediante la técnica de cadeneta y se transforman en estas piezas de inmenso valor.⁷

7.2. EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO WAYUU

“En Estados Unidos reconocen que estos son productos étnicos, hechos a mano, que representan una cultura y que es hecha por indígenas”, señaló Fanny Fidelia Iguarán, líder del clan Epieyu de la zona Ceura, que actualmente exporta mochilas, chinchorros y mantas a Estados Unidos. Fanny Fidelia es una de las 72 mujeres tejedoras cabezas de familia que han encontrado en la venta de artesanías wayuu una manera de mejorar su calidad de vida, educar a sus hijos y tener el reconocimiento de la comunidad. Además, con sus productos ha participado en varias ferias internacionales. Por su parte, María Cristina Gómez, cabeza de Jalianaya, Empresa Asociativa de Trabajo que agrupa 350 mujeres wayuu que elaboran diariamente entre 40 y 50 mochilas, indicó que sus productos son apetecidos por la comunidad latina de Estados Unidos, especialmente para los habitantes en Miami, quienes reconocen el colorido y la calidad de los mismos.

“Hay bastantes expectativas con el TLC, ya que con éste se buscaría aumentar el comercio de las artesanías, que es lo que tenemos como base de nuestro sustento”, aseguró María Cristina quien ya tiene compradores en Estados Unidos, Europa y Asia.⁸

⁷ Artesanías Auténticas Colombianas. Disponible en: <http://ventamochilaswayuu.blogspot.com/2013/05/novedades.html>

⁸ Proexport. Revista de las oportunidades Proexport Colombia. Guajira aprovecha los TLC.

8. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS

A continuación se realiza el análisis de la capacidad exportadora de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas con el fin de identificar y determinar las debilidades y fortalezas de la misma para llevar a cabo el plan exportador de los bolsos Wayuu a Europa. La finalidad de este capítulo es visualizar la situación de la empresa en pro de iniciar el desarrollo y puesta en marcha de un plan exportador.

8.1. Generalidades

Artesanías auténticas de Colombia es una tienda que comercializa y resalta los productos artesanales, hechos a mano por compatriotas colombianos, en especial las mujeres de las etnia indígenas de territorio de Colombia quienes con sus laboriosas manos elaboran mochilas, sombreros, bolsos, llaveros, billeteras, aretes, manillas, collares, y demás artesanías y accesorios. Estas mochilas, bolsos y sombreros de Colombia son enviados a nivel nacional e internacional.

Tabla 3. Generalidades de Artesanías auténticas de Colombia

| ASPECTOS | INFORMACIÓN |
|-----------------------------|---|
| Razón Social | Artesanías Auténticas Colombianas |
| Objeto Social de la empresa | Elaboración y comercialización de artesanías wayuu de la Guajira, tales como: mochilas wayuu, sombreros, gazas o fajones wayuu, chinchorros, wayreñas (calzado wayuu), mantas y accesorios (llaveros, manillas, collares, etc.) |
| Gerente | Tomás Martínez |
| Dirección | Carrera 33 N°47-44 Centro Comercial Altamonte Local 147, Barrio Cabecera. Bucaramanga-Colombia |

| ASPECTOS | INFORMACIÓN |
|---|---|
| Teléfono de contacto | +57 +300 206 9573 |
| Página Web | http://ventamochilaswayuu.blogspot.com/ |
| Dirección de correo electrónico | mochilasysombreros@gmail.com |
| Número de empleados directos | |
| Número de empleados indirectos | |
| Número de empleados en el área del proyecto donde se desarrollará la práctica | |
| Número de cargos | |
| Organigrama de la empresa | ente, mercadeo, tejido |
| Ganancias del último mes (Pesos) | 00.000 |

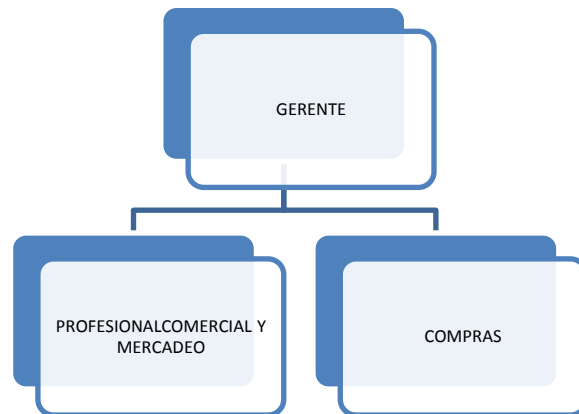
Fuente. Autor

8.2 DEFINICIONES DE LA EMPRESA

8.2.1 Misión. Comercializar y fortalecer a nivel nacional e internacional los productos artesanales elaborados a mano (mochilas, sombreros, bolsos, llaveros, billeteras, aretes, manillas, collares, y demás artesanías y accesorios) de las etnias Wayuu, Arahua y Zenú, canalizando los mismos en un solo punto y ofreciendo diferentes tipos de contacto con los clientes y opciones de envío.

8.2.2 Visión. Nuestra empresa proyecta ser una compañía comercializadora de todos los productos artesanales de las diferentes etnias indígenas de Colombia cubriendo todos los lugares a nivel nacional y posicionando en el mercado Europeo, convirtiéndose en el año 2017 en el principal proveedor de bienes artesanales a nivel internacional. De igual manera, se pretende mediante el posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional, valorar, rescatar, conservar y divulgar la cultura indígena colombiana.

8.2.3 Organigrama



8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

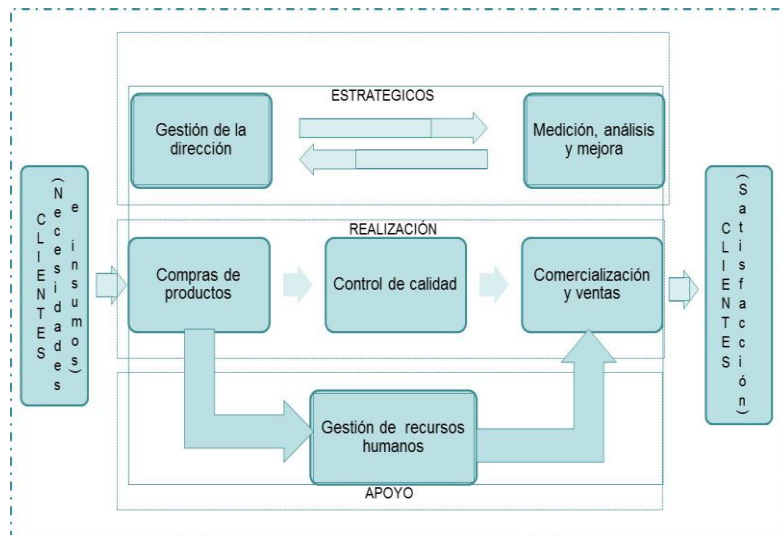
La estructura organizacional es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

8.3.1 Mapa de procesos de Artesanías Auténticas de Colombia. Artesanías Auténticas de Colombia se encuentra compuesta por cuatro áreas fundamentales. Esta empresa comercializadora se encuentra organizada de acuerdo a su funcionamiento principalmente interactivo. Las áreas que componen el organigrama son las siguientes:

- **Compra de productos.** Está área tiene como principal función la gestión de las compras de los artículos artesanales a las diferentes etnias que suministran los mismos.
- **Control de calidad.** Está área tiene como objetivo verificar y certificar que los productos a comercializar cumplen con los estándares de calidad prometidos al cliente. Es de vital importancia la función de esta área, debido a que la comercialización se realiza principalmente de manera cibernética y con el fin de evitar las devoluciones, se debe garantizar el cumplimiento de los requerimientos de los clientes.
- **Comercialización y ventas.** Esta parte del organigrama tiene como principal función el desarrollo y gestión de las estrategias de comercialización y ventas de los productos artesanales. La comercialización y venta de esta empresa se realiza principalmente por medios virtuales, teniendo como su zona de ventas todo el territorio colombiano.
- **Gestión de recursos humanos.** Está área de apoyo, como su nombre lo indica ofrece el soporte del personal requerido para el cumplimiento de todas las actividades para el normal funcionamiento de la empresa.

Figura 4. Mapa de procesos Artesanías auténticas de Colombia



8.3.2 Cultura organizacional. Artesanías Auténticas Colombianas inicio como un proyecto emprendedor con el objetivo de promocionar las artesanías colombianas de diferentes etnias del país y así mismo potencializar el mercado de las mismas en nuestro territorio. Con el tiempo y por la formación de sus gerentes han desarrollado una estrategia organizacional de acuerdo a las necesidades de la empresa. Aunque la empresa continúa en su etapa de crecimiento y existe la ausencia de normas y manuales organizacionales formales, la empresa se encuentra en esta dinámica con el fin de que la evolución se realice de la manera correcta.

8.4. POLÍTICAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Actualmente la empresa no cuenta con un software para manejar la contabilidad de la misma, se registran los datos de venta y movimiento de productos a comercializar en un archivo de Excel. Hasta el momento por medio de esta herramienta se realizan los análisis contables de la empresa.

8.4.1 Política de costos. Actualmente la empresa realiza el cálculo de los costos de producción para cada uno de los productos de acuerdo a los precios establecidos con cada uno de los proveedores de productos artesanales que se comercializa y el comportamiento del mercado. Debido a la profesión del gerente de la empresa se realiza el cálculo de los costos de la manera más acertada, incluyendo todos los costos y gastos de la empresa.

8.4.2 Política de compras. Las compras se realizan a los proveedores de las diferentes etnias de acuerdo al movimiento del inventario y de los grandes pedidos de los clientes, con un plazo máximo de 4 días. Actualmente existen contactos estratégicos con personas que concentran las diferentes artesanías en las diversas zonas del país.

8.4.3. Selección de proveedores. Para seleccionar un artesano como proveedor y dar inicio al trabajo conjunto que implica la comercialización internacional de sus productos, se deben tener en cuenta factores como:

- Experiencia técnica del artesano en la elaboración de productos de acuerdo con el material utilizado
- Calidad de la materia prima utilizada y acabados del producto
- Grado de diferenciación que posean sus artículos en cuanto a diseño y colores
- Ubicación geográfica del artesano
- Nivel asociativo que puedan tener los artesanos
- Versatilidad y facilidades de adaptabilidad de la producción
- Grado de organización interna y visión administrativa de su negocio.⁹

Los principales proveedores de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas que se encuentran ubicados en la Costa Atlántica de Colombia son:

- Accesorios Nota: bolsos y mochilas en fibra de algodón, fique e iraca
- Artes de Gloriace: decorativos en arcilla
- Artmeco Ltda.: utilitarios en madera
- Red de Artesanos de la Costa Atlántica: utilitarios en hilo, fibras naturales, madera, plata
- Fundación Atavíos de la Sierra: mochilas y decorativos en hilos de lana, fique, caña flecha, plata
- Hilatel Ltda.: sillas y hamacas en tela artesanal

⁹ PARRA O. (2004). Alternativas para comercializar artesanías en Europa. Bogotá, Colombia

Factores decisivos para la elección de los proveedores:

- Están ubicados en distancias no muy lejanas de Bucaramanga, lo cual nos permite manejar adecuadamente los costos de transporte de las mercancías
- Cuentan con varios años de experiencia, permitiendo mejorar las técnicas y calidad de producción y han perfeccionado a través de los años la técnica de la misma.
- Sus artículos tienen diseños étnicos característicos de las culturas indígenas que utilizan materia prima de gran calidad.

La empresa después de años de conocer el mercado, por un trato preferencial y productos de excelente calidad ha escogido a Las Bellezas Guajiras como principal proveedor, ya que han obtenido una tarifa fija de:

| | |
|--|------------|
| Mochilas wayuu unicolor, con diseño o trenzada | €21 EUROS |
| Mochila wayuu decorada | €30 EUROS |
| Mochila wayuu mini | €10 EUROS |
| Mochila wayuu con cuero | € 25 EUROS |

8.4.4 Política de ventas. Artesanías Auténticas colombianas actualmente realiza sus contactos de comercialización y venta por los siguientes medios: Página web, directorio telefónico publicar y telebucaramanga, repartición de volantes y tarjetas. Debido a lo anterior la entrega se realiza por servientrega o deprisa cubriendo toda la solicitud de pedidos a nivel nacional. La empresa tiene como objetivo entregar los productos en el tiempo acordado con el cliente de acuerdo a las existencias en el inventario.

8.5. DESCRIPCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTO

Este proyecto se focaliza en el diseño del plan exportador de los bolsos Wayuu. Actualmente, Artesanías Auténticas Colombianas cuenta con diversas líneas de los Bolsos Wayuu los cuales se van a describir a continuación. Los precios que aparecen en las tablas de los precios de cada mochila fueron definidos por la empresa Artesanías Auténticas Colombianas y se encuentran actualmente en su catálogo y en la página web de la empresa.

8.5.1 Mochilas Wayuu Unicolor

Figura 5. Mochilas Wayuu Unicolor



- **Descripción.** Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 12 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. Lavar a mano sin blanqueadores
- **Precios.**

Tabla 4. Precios de Mochilas Wayuu Unicolor

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|---------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 100.000 | \$60 USD | €48 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$ 65.000 | \$35 USD | €29 EUR |
| De 51 Unidades en adelante | \$ 61.000 | \$30 USD | €26 EUR |

8.5.2 Mochilas Wayuu con Diseño

Figura 6. Mochilas Wayuu con Diseño



- **Descripción.** Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 12 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. Lavar a mano sin blanqueadores.

- **Precios.**

Tabla 5. Precios de Mochilas Wayuu con Diseño

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|---------------------|-------------------|-------------|---------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 100.000 | \$60 USD | €45 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$ 65.000 | \$38 USD | €30 EUR |

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|---------|
| De 51 Unidades en adelante | \$ 61.000 | \$32 USD | €26 EUR |

8.5.3 Bolsos Wayuu con Manija Trenzada

Figura 7. Bolsos Wayuu con Manija Trenzada



- **Descripción.** Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 12 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. Lavar a mano sin blanqueadores.

- **Precios.**

Tabla 6. Precios de Bolsos Wayuu con Manija Trenzada

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|---------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 100.000 | \$51 USD | €40 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$ 65.000 | \$38 USD | €30 EUR |
| De 51 Unidades en adelante | \$ 61.000 | \$32 USD | €26 EUR |

8.5.4 Mochilas Wayuu Decoradas

Figura 8. Mochilas Wayuu Decoradas



- **Descripción.** Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Se decora a mano usando brillantes pegados al calor. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 15 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. No lavar.
- **Precios.**

Tabla 7. Precios de Mochilas Wayuu Decoradas

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|----------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 250.000 | \$124 USD | €100 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$150.000 | \$78 USD | €60 EUR |
| De 51 Unidades en adelante | \$120.000 | \$64 USD | €52 EUR |

8.5.5 Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas

Figura 9. Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas



- **Descripción.** . Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 12 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. Lavar a mano sin blanqueadores.
- **Precios.**

Tabla 8. Precios de Mochilas Wayuu Mini o Pequeñas

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|----------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 50.000 | \$ 32 USD | € 24 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$ 35.000 | \$ 24 USD | €18 EUR |
| De 51 Unidades en adelante | \$ 30.000 | \$ 20 USD | € 16 EUR |

8.5.6 Bolsos Wayuu con Cuero

Figura 10. Bolsos Wayuu con Cuero



- **Descripción.** . Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Tiempo de elaboración 12 días. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. Lavar a mano sin blanqueadores.
- **Precios.**

Tabla 9. Precios de Bolsos Wayuu con Cuero

| SEGÚN CANTIDAD | PESOS COLOMBIANOS | DOLARES USD | EUROS |
|----------------------------|-------------------|-------------|----------|
| De 1 a 11 Unidades | \$ 150.000 | \$ 73 USD | € 53 EUR |
| De 12 a 50 Unidades | \$ 120.000 | \$ 58 USD | € 44 EUR |
| De 51 Unidades en adelante | \$ 90.000 | \$ 53 USD | € 39 EUR |

8.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

8.6.1 Análisis de producción. Artesanías Auténticas Colombianas por ser una empresa comercializadora programa su producción de acuerdo a los pedidos que realizan los clientes. Sin embargo en la sede que se encuentra ubicada en

Bucaramanga se mantienen unos stocks mínimos de cada una de las líneas de producto, especialmente las de mayor rotación.

Para calcular el valor del inventario o stock de seguridad debemos considerar el plazo máximo de entrega (PME), es decir, cuánto tardarían en llegar las mercancías en caso de que se produjera un retraso. El stock de seguridad deberá ser lo bastante grande para cubrir la demanda media (DM) en esos días; de este modo, el stock de seguridad se calculará según la siguiente fórmula¹⁰:

$$SS = PME - PE \cdot VM$$

| Ventas diarias (Proyección) | Plazo de entrega del proveedor | Plazo de entrega con retraso |
|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 10 unidades | 15 días | 20 días |

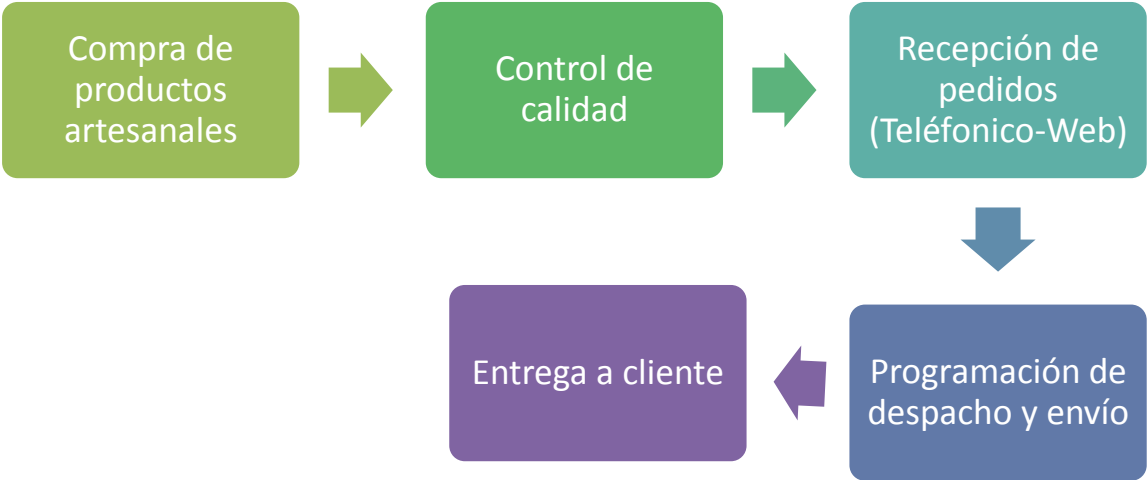
$$SS = 20 - 15 \cdot 10 = 50$$

El stock de mochilas en Bucaramanga según el cálculo realizado anteriormente es de 50 unidades que incluyen todos los tipos de mochila que la empresa vende actualmente.

¹⁰ MALDONADO. Cortés Sheila. Incertidumbre e Inventarios de seguridad

8.6.2 Nivel de productividad

Figura 11. Procesos para comercialización internacional



Fuente. Artesanías Auténticas Colombianas

9. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

9.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO (PROEXPORT, 2013)

Durante 2012, las exportaciones de manufacturas del departamento al mundo alcanzaron US\$3,5 millones, entre los que se encuentran las ventas de cestería y flores artificiales, entre otros.

Como parte de la gestión de Proexport para la divulgación de las oportunidades de negocio, la entidad publicó en lengua wayuu una cartilla de 16 páginas para explicar la manera en que la comunidad podría aprovechar el Tratado de Libre Comercio vigente entre Colombia y Estados Unidos desde el 15 de mayo de 2012.

Las confecciones inspiradas en los ancestros indígenas son unos de los productos no tradicionales por los que se ha destacado la comunidad wayuu en los últimos años y que les permitieron, por ejemplo, ser protagonistas en una reciente edición del Círculo de la Moda de Bogotá que se realizó en el marco del International Footwear and Leather Show.

En esa oportunidad los diseños de artistas guajiras evocaron el trabajo artesanal de dicha cultura, a través de prendas frescas y coloridas que se inspiraron en los paisajes donde se asienta el grupo ancestral.

Según Proexport, tejidos hechos a mano como mochilas, morrales, chinchorros, mantas, pulseras, hamacas, sandalias, capateras, guaireñas y cosmetiqueras, entre otros, forman parte del portafolio de productos que tienen posibilidades en el mercado de Estados Unidos.

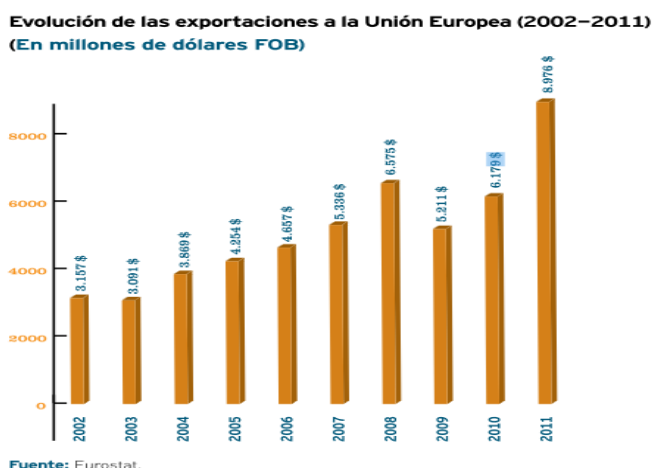
Precisamente la elaboración manual de los productos, la calidad de sus acabados, estampados originales y diseños multicolores hace que llamen la atención de los consumidores.

9.2. SELECCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR

La selección del país con más ventajas para exportar los bolsos Wayuu, se realizó en base a las estadísticas de exportación de este tipo de productos artesanales y el análisis de algunos criterios.

Colombia es una de las principales economías latinoamericanas y su capacidad exportadora ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas. En 2011, Colombia exportó productos por 5,5 veces más que el valor reportado en 1995. En los últimos diez años, desde 2002 hasta 2011, las exportaciones colombianas con destino a la Unión Europea alcanzaron una cifra de 51.214 millones de dólares.

Figura 12. Evolución de las exportaciones colombianas a la Unión Europea (2002-2011)



Fuente. Eurostat

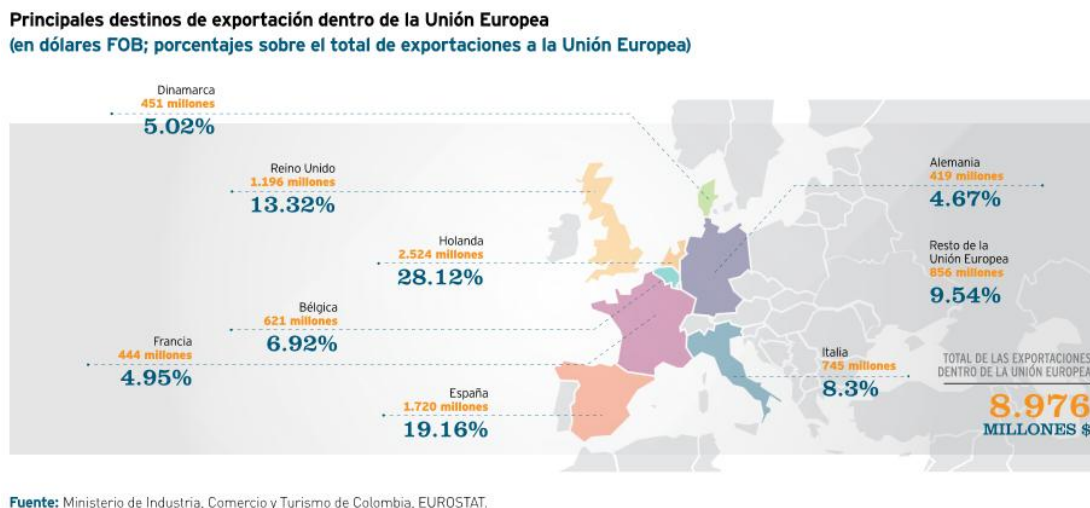
Considerados los países europeos individualmente, los ocho primeros destinos de exportaciones colombianas suman el 91,46% del total de las exportaciones a la Unión Europea; por otro lado, Colombia exporta a Europa menos de la mitad que a Estados Unidos. Estos hechos demuestran la gran potencialidad de crecimiento.

Figura 13. Principales destinos de exportación por países 2011



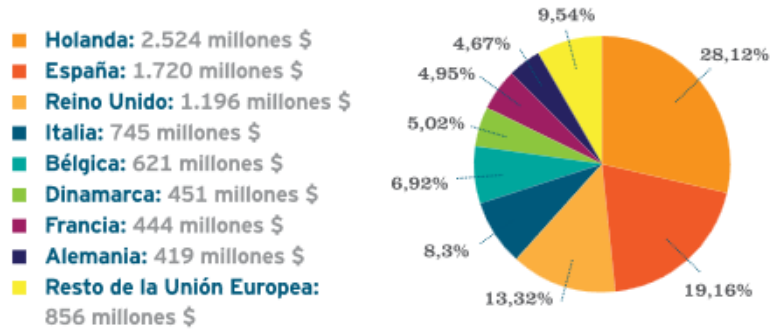
Fuente. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Eurostat

Figura 14. Principales destinos de exportación dentro de la Unión Europea.



Fuente. Ministerio de Industria, comercio y Turismo Colombia. Eurostat

Figura 15. Total exportaciones dentro de la Unión Europea.



Total exportaciones dentro de la Unión Europea: 8.976 millones \$

Fuente. Ministerio de Industria, comercio y Turismo Colombia. Eurostat

En el caso específico de Europa a pesar del mal momento que atraviesa, cuya economía ya está en recesión, este continente ha sido el comprador estrella de productos colombianos este año 2012-2013.

Según cifras del Dane, entre enero y mayo, las exportaciones en general de Colombia a ese mercado llegaron a un nivel sin precedentes. En dicho lapso, sumaron 1.434, 8 millones de dólares, con lo cual el crecimiento fue del 238 por ciento.

Por otro lado se realizó el análisis de criterios tales como, acuerdos existentes, comportamiento de los compradores, distancia geográfica, afinidad, idioma.

a. El perfil del comprador de artesanías

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño,

la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos.

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección de merchandising que se haga del producto.

El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

b. El consumidor europeo

La Unión Europea se encuentra conformada por 28 países miembros. Cuenta con 500 millones de ciudadanos, incluyendo cuatro de las principales potencias económicas del mundo, lo que hace un continente muy difícil de despreciar.

Dada la diversidad cultural de la Unión Europea es imposible hablar de un solo perfil del consumidor. Europa es un mercado potencial muy importante, ya que son quienes más gastan dinero en artículos de lujo y están dispuestos a pagar precios altos, siempre y cuando el artículo cumpla con los altos estándares de calidad exigidos por el Consumidor Europeo.

Los principales tipos de consumidor Europeo de Artesanías son:

- Consumidor de Paso: es el individuo que realiza sus compras en las estaciones de tren, en las estaciones de servicio, aeropuertos o lugares en que se encuentre de paso.
- Comprador a Domicilio: realiza sus compras por catálogo o medios electrónicos.
- Consumidor Tradicional: realiza sus compras en centros comerciales o tiendas especializadas, agregando un elemento distractor a su actividad de compra.

Estos consumidores se ubican en los siguientes segmentos de mercados:

- Tradicional: Personas mayores con relación cercana a los almacenes especializados, ubicándose en el rango de marcas tradicionales, su deseo de compra lo inspira el estilo decorativo.
- Ambicioso: Grupo con el mayor poder adquisitivo y en consecuencia el más exigente, gastando el dinero en artículos que expresen belleza y den status. Fáciles de seducir con artículos que tengan diseños especiales y exclusivos.
- Simple y guiado por las tendencias: Se encuentra en el rango de los más jóvenes, pertenece al grupo de los consumidores futuros. Combinan e improvisan de acuerdo con su gusto, orientándose por el precio.

El consumidor Europeo prefiere como tendencia todo lo relacionado a la naturaleza. Los principales colores que usan son el amarillo, el verde claro y el blanco. El europeo disfruta ir de compras en su tiempo libre con el fin de tener nuevas ideas para la decoración del hogar. Buscan formas y alusiones a la cultura étnica de quien las produce y que exprese un sentimiento del grupo étnico, por ello exigen que la artesanía se venda con folletos donde explique su origen y su significado cultural. Esto denota estatus y exclusividad.

c. Los países potenciales

Los principales países europeos importadores de artesanías (en general) son Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda, quienes compran el 70 % del total de artesanías que se comercializan en Europa.¹¹

Acuerdo Comercial Colombia – Unión Europea¹²

Los acuerdos de libre comercio, como el suscrito entre la Unión Europea y Colombia, pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez, sucederá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia.

Adicionalmente, la reducción de barreras arancelarias se traduce en temas técnicos que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias, inversiones, asuntos laborales, disposiciones para el medio ambiente, propiedad intelectual entre otros.

¹¹ Euromonitor - 2002

¹²Acuerdo Comercial Colombia- Unión. Disponible en: http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_eu_ropa_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf

Estos acuerdos comerciales son compromisos indefinidos, que no cuentan con plazos, como sí sucede con el actual acceso preferencial que la Unión Europea le brinda a 176 países mediante el Sistema de Preferencias Generalizadas; preferencias que han sido otorgadas unilateralmente de manera transitoria y que no beneficia a todas las exportaciones. De esta forma, las relaciones comerciales entre Colombia y la UE ya no se basan en un acceso preferencial unilateral sino en la estabilidad, seguridad jurídica y la predictibilidad.

Colombia se beneficia del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible, conocido como SPG+, que otorga preferencias adicionales a un grupo de 16 países con el objetivo de apoyar a los países en vías de desarrollo vulnerables en su ratificación y aplicación de los convenios internacionales clave en materias de derechos humanos, sociales y laborales, así como de medio ambiente y buena gobernanza económica. Sin embargo, Colombia podría no ser beneficiario bajo el nuevo sistema que entrará en vigor a más tardar el 1 enero de 2014, dado el importante progreso económico que ha alcanzado en los últimos años. Al ser acuerdos indefinidos facilitan planes de negocio e inversión más dilatados, con mayor estabilidad, el aumento de la inversión, desarrollo de una oferta más competitiva, oportunidades de negocios más seguras y creación de más y mejores empleos. No obstante, el Acuerdo Comercial suscrito con la Unión Europea no sólo busca fortalecer lo estrictamente comercial, sino que contribuye a la consolidación de la democracia, el respeto a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, el aumento del empleo en condiciones decentes, el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Así mismo, el Acuerdo ratifica el compromiso de cumplir estándares internacionales en todas las materias que abarca, incluidos los lineamientos multilaterales, que permitan concluir en el futuro con la Ronda de Doha en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Cuando se logre alcanzar un Acuerdo de Doha, el Acuerdo Comercial irá en la misma línea y no será contradictorio con el ámbito multilateral.

9.3 MERCADO OBJETIVO DE LA UE¹³

El 60 % de los usuarios de internet de la UE compran por internet. En la UE de los 28 países que la conforman, el acceso a Internet está muy extendido y hoy en día la gente usa esta herramienta para un amplio abanico de actividades como el pedido de bienes y servicios. En 2012, el 75 % de la gente comprendida entre los 16 y los 74 años usó internet en los doce meses anteriores y casi el 60% de los usuarios de internet hizo compras por internet. Por Estados miembros, los porcentajes más altos de compradores por internet se registran en el Reino Unido (el 82% de los usuarios de internet), Dinamarca y Suecia (79%), Alemania (77%), Luxemburgo (73%) y Finlandia (72%) y los más bajos en Rumanía (el 11%), Bulgaria (17%), Estonia e Italia (29%).

Ya que este porcentaje es muy amplio pues la unión europea está compuesta por más de 500 millones de ciudadanos, no podemos centrarnos en un mercado en específico ya que como se mencionó anteriormente aproximadamente 225 millones de habitantes entre 16-74 hacen parte de la población que podría considerarse de nuestro mercado objetivo. Es por esto que nos centraremos en la capacidad de producción de nuestro proveedor para determinar la cantidad de mochilas wayuu que este puede fabricar.

¹³ COMUNICADO DE PRENSA EUROSTAT. Disponible en: http://ec.europa.eu/spain/pdf/np-eurostat-compras-internet_es.pdf

10. PLAN EXPORTADOR

10.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EUROPA

10.1.1 Cultura de negocios. Es importante tener en cuenta que para realizar negocios en Europa, se deben tener claros los códigos que maneja esta cultura, con el fin de no presentar malos entendidos.

10.1.2 Características del consumidor de Artesanías en Europa. Es importante para ingresar en el mercado europeo, contar con productos innovadores, de alta calidad con un estilo único y moderno. El precio no es un factor determinante para los compradores europeos. Este mercado se caracteriza por tener regiones y estados descentralizados y los gustos de cada región difieren. Por lo anterior se debe competir con bolsos Wayuu auténticos y que cumpla con altos estándares de calidad y seguridad que satisfagan los diversos gustos de la demanda europea.

Al igual que diversos consumidores europeos se inclinan por los nuevos diseños en los bolsos artesanales, con apariencia natural y que sean autóctonos de la cultura indígena.

10.2 REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

10.2.1 Regulaciones. Se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos a GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores.

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. Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

El acuerdo consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para el casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países que se encuentran en dicho acuerdo.

10.2.2 Exigencias Medioambientales. La Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo

de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea. A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.

10.2.3 Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente. La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.

Uno de los objetivos de esta directiva es la protección de la salud y seguridad de los consumidores de artículos y prendas de vestir, entre otros. Lo anterior, en virtud de que se ha determinado que este tipo de productos que contienen determinados tintes azoicos, además de un efecto negativo sobre el medio ambiente, tienen la capacidad para liberar determinadas arilaminas, que pueden ser cancerígenas.

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero. Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.

Ámbito de aplicación. Lo dispuesto en esta directiva aplica a todo producto textil y artículos de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel humana o cavidad bucal.

- Prendas, ropa de cama, toallas, postizos, pelucas, sombreros, pañales y otros artículos sanitarios, sacos de dormir
- Calzado, guantes, correas de reloj, bolsos, monederos, billeteras, maletines, fundas para sillas
- Juguetes de tejido o de cuero y los que contengan accesorios de tejido o de cuero
- Hilados y tejidos a ser usados por el consumidor final

Niveles máximos permitidos de colorantes azoicos. Para productos textiles y artículos de cuero fabricados con materia prima nueva, se establece un límite de tintes azoicos, que mediante fragmentación reductora de uno o más azoicos, pueda liberar una o más de las aminas aromáticas indicadas en el apéndice de la directiva, en concentraciones detectables, o sea, superiores a 30 partes por millón (ppm), en artículos acabados o en las partes teñidas de los mismos. El límite aplica a aminas individuales y no a la suma, es decir, se permite la presencia de cada amina en un producto textil o artículo de cuero hasta 30 ppm.

En los productos textiles fabricados a partir de fibras recicladas, debe aplicarse una concentración máxima de 70 ppm para las aminas enumeradas ppm para las aminas enumeradas en el punto 43 del apéndice de la Directiva 76/769/CE (Anexo E), durante un período transitorio que expira el 1 de enero de 2005, si las aminas son liberadas por residuos procedentes del teñido anterior de las mismas fibras, lo que permitirá el reciclado de productos textiles, con las consiguientes ventajas de carácter general para el ambiente.

10.2.4 Anti-dumping. Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si una empresa exporta un producto a un precio inferior al que aplica normalmente en el mercado de su propio país, se

dice que hace "dumping", en el caso del producto elegido a exportar por la empresa que es la mochila Wayuu unicolor, este no se puede vender a un precio inferior de \$100000 pesos colombianos, y vemos que al vender la mochila el precio por unidad en la UE es de 48 euros.

10.2.5 Licencias de importación. Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF). La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control).

Las licencias son emitidas por las autoridades aduaneras de los Estados Miembros y suelen ser válidas en toda la UE, a menos que estos productos estén sujetos a cuotas impuestas por ciertos Estados Miembros.

Para obtener una licencia de importación, el importador deberá presentar una solicitud a la entidad correspondiente. No obstante, el proveedor (por ejemplo, el exportador colombiano) debe suministrar al importador (por ejemplo, su cliente en la UE) un documento original (por ejemplo, un conocimiento de embarque o despacho aéreo) y una copia de la factura. El dictamen de las solicitudes se emite dentro de los cinco días hábiles y la licencia correspondiente es válida por seis meses.

Puede definirse el trámite de licencias de importación como el procedimiento administrativo, que requiere la presentación de una solicitud u otra documentación (distinta de la necesaria a efectos aduaneros) al órgano administrativo pertinente, como condición previa para efectuar la importación de mercancías.

- **Licencias automáticas de importación. Definición.** Se entiende por trámite de licencias automáticas de importación (que se mantiene para reunir información estadística y otras informaciones concretas sobre las importaciones) un sistema de licencias de importación en virtud del cual se aprueben las solicitudes en todos los casos.
- **Condiciones.** Los procedimientos de trámite de licencias automáticas no se han de administrar de manera que tengan efectos restrictivos en las importaciones; no se harán discriminaciones entre los solicitantes de licencias automáticas de importación. Todas las personas que reúnan las condiciones legales tendrán igual derecho a solicitar y obtener licencias de importación.
- **Principales disposiciones en materia de licencias automáticas de importación.** Aprobación dentro de un plazo de 10 días hábiles. Las solicitudes de licencias podrán ser presentadas en cualquier día hábil con anterioridad al despacho de aduanas; habrán de aprobarse inmediatamente en cuanto se reciban y, en todo caso, dentro de un plazo de 10 días hábiles. Los países en desarrollo Miembros que no hayan sido parte en el Código de la Ronda de Tokio podrán aplazar, previa notificación al Comité, la aplicación de las dos últimas condiciones por un plazo de dos años a partir de la fecha en que hayan pasado a ser Miembros de la OMC
- **Utilización.** El trámite de licencias automáticas de importación puede ser necesario cuando no se disponga de otros procedimientos adecuados. Se ha de suprimir tan pronto como dejen de existir las circunstancias que originaron su implantación.

Se publicará toda la información pertinente. Los Miembros publicarán toda la información pertinente, con inclusión de los siguientes datos: fines distintos de la aplicación de restricciones cuantitativas, excepciones o exenciones, cuantía de los contingentes, fechas de apertura y cierre de los contingentes y asignaciones contingentarias por países específicos. Cuando sea posible, la información se publicará 21 días antes de la fecha en que se haga efectiva la prescripción, y nunca después de esa fecha.

No se harán discriminaciones entre los solicitantes. No se harán discriminaciones entre los solicitantes. En caso de denegarse una licencia, se comunicarán, previa petición, las razones de la denegación al solicitante y éste tendrá derecho a recurso o revisión de la decisión

- **Plazos de tramitación de las solicitudes.** El plazo de tramitación de las solicitudes no será superior a 30 días si las solicitudes se examinan a medida que se reciban, ni será superior a 60 días si todas las solicitudes se examinan simultáneamente
- **Período de validez de la licencia.** El período de validez de la licencia ha de ser de duración razonable y no tan breve que impida las importaciones, incluidas las de fuentes alejadas. No se desalentará la utilización íntegra de los contingentes. Las licencias se han de expedir para cantidades que presenten un interés económico.¹⁴

El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres del código arancelario es de \$30.000.

10.2.6 Normas Técnicas. Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los

¹⁴ Organización mundial del comercio. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_info_s.htm

países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran: 1) la Marca de la CE; 2) La Responsabilidad del producto; 3) ISO 9000: 4) Reglamentación relativa al Medio Ambiente y 5) Etiquetado de Comercio Justo.

10.2.7 Estándares de Calidad Europeos. En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados.

Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

10.2.8. Estandarización. La estandarización ha tenido un nuevo significado, desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares (para reemplazar las diferencias entre los países de la UE), ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores.

10.2.9 Etiqueta del comercio Justo. Las organizaciones de comercio justo promueven la creación de relaciones de comercio justas. Estas organizaciones compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Las organizaciones de comercio justo, esperan que los productores, estén organizados democráticamente y que tengan interés en desarrollar su sector o región productiva, participación en la dirección por parte de las mujeres, estructuras políticas libres y democráticas, y la preservación y regeneración de la cultura y del ecosistema.

Existe una Etiqueta para productos provenientes del comercio Justo, la cual la llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino también en el ámbito social, a que también son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "Fair trade".

10.2.10 Tarifas. Se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA) por cada país, para los productos importados y de producción local. Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas, y para los productos de lujo, altas. El IVA, está sujeto dentro de la UE a un mínimo del 15%.

Según el Decreto 2685 de 1999, La Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA) cuyo objeto social principal es el ejercicio de la intermediación aduanera, es la única que puede llenar las formalidades aduaneras cuando la exportación supera los US\$ 2.000, si la cifra es menor el exportador podrá realizar directamente los trámites aduaneros o utilizar servicios expresos de transporte (ej. Fedex, DHL)

10.2.11 Empaque y Etiquetado. 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, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador en este caso la empresa Artesanías Auténticas de Colombia, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

El producto ira debidamente empacado en bolsas de plástico individuales contenidas en cajas de cartón embaladas, en cantidades que se ajusten al pedido del cliente, utilizando los requerimientos necesarios para su exportación y especificando en su etiqueta las características del producto tales como:

- Referencia
- Tipo de bolso
- Colores
- Material
- Lugar de fabricación
- Empresa comercializadora

❖ **Bolsa plástica para empacar las mochilas:**



❖ Etiqueta



MOCHILA WAYUU UNICOLOR

ELABORADA A MANO EN HILO DE
ALGODÓN MARCA MIRATEX

REFERENCIA: _____

COLORES: _____

ELABORADO EN COLOMBIA

❖ Cajas de cartón



10.3 PLAN DE MERCADEO

10.3.1 Concepto del producto. Artesanías auténticas de Colombia comercializara y exportara a Europa inicialmente bolsos y mochilas con Gaza Trenzada, con Diseños, llamativas figuras y colores de la cultura Wayuu Bolsos Wayuu.

10.3.2 Estrategias. Los objetivos de mercadeo deben estar relacionados con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un punto de gran importancia es que cada objetivo de mercadeo recibe un grado de prioridad de acuerdo con su necesidad y su efecto potencial en el área y por ende en la organización.

En la Tabla 9, se describen las estrategias de mercadeo, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el producto, el precio, servicio, comunicación, la promoción y publicidad.

Estos valores fueron determinados con el Gerente comercial de la empresa quien espera destinar estos fondos para las estrategias de mercadeo.

En la parte de estrategia de mercado de descuentos la empresa quiere asumir un porcentaje de descuentos que no supere \$1500000.

En el seguimiento posventa podemos asumir un plan de tarifa de un operador de telefonía de larga distancia, llamadas e internet de \$200000.

El valor del área de sistemas es cotizado por un proveedor externo el cual se incluye en el anexo G.

Tabla 10. Estrategias de mercadeo

| ESTRATEGIAS | | | | | |
|------------------------|--|--|---|----------------|--|
| NOMBRE | OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
| Precio | Crear políticas de descuento por volúmenes de unidades según escalas definidas | Segmentación de los clientes | Segmentación de clientes según volúmenes de envío, actividad económica y frecuencia de contrato | Área Comercial | \$ 500.000 |
| | | Creación de escalas de volúmenes de unidades | Crear 4 escalas según volúmenes máximos y mínimos de unidades | | \$ 500.000 |
| Publicidad y Promoción | Difundir información sobre los productos de la empresa | Publicidad virtual | Actualizar la página web de la empresa | Área Sistemas | \$1200.000 |
| | | | Enviar información de publicidad a los correos electrónicos según la base de | Área Comercial | *Valor incluido en el costo de pago por internet y telefonía |

| ESTRATEGIAS | | | | | |
|---------------------|---|---|---|----------------|--|
| NOMBRE | OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
| | | | datos | | |
| | Implementar política de incentivos para los clientes | Crear compromiso de volúmenes de unidades de venta sujetos a otros descuentos | Tabla de descuentos para diferentes destinos | Área Comercial | \$ 500.000 |
| Servicio | Mejorar la calidad del servicio de venta | Seguimiento post venta | Llamar a los clientes para realizar la evaluación del servicio de venta | Área Comercial | \$ 200.000 |
| Comunicación | Mantener informado constantemente a los clientes sobre la ruta del producto | Rastreo de producto | Crear un enlace en la página web | Área Sistemas | *Este valor es incluido en la cotización de la persona de Ingeniería |
| | | | | Total | \$ 2.400.000 |

10.3.3 Proyección de ventas. El presupuesto de ventas se realizó teniendo como base la siguiente información:

- Histórico de los datos estadísticos en base al último estudio del Ministerio de Industria y Comercio de Colombia acerca de los datos estadísticos de crecimiento de exportaciones de productos artesanales a Europa.
- Suponiendo un crecimiento del 3% anual de acuerdo a los estudios e investigación de mercados realizados por el Ministerio de Industria y Comercio.
- Inicialmente la empresa exportara 300 unidades al año ya que el tiempo de elaboración de cada mochilas wayuu es de aproximadamente 12 días, y nuestro proveedor tiene la capacidad de elaborar 25 mochilas de cada referencia al mes. Si el negocio excede a futuro estas expectativas, la idea es conseguir y establecer convenios con otros proveedores que nos ayuden a cumplir la demanda
- Podemos inferir que el porcentaje de la inflación en Colombia, sea de un 2.8% anual (basándonos en un promedio de los últimos cinco años), para calcular el precio de las mochilas de los siguientes años.
- Para comenzar a exportar realizaremos una proyección de ventas de cada referencia de las mochilas wayuu, de acuerdo a las tablas de ventas que fueron referenciadas en el capítulo anterior, y como definimos la cantidad de exportación de 25 unidades de cada referencia, los precios que tomaremos para exportar se encuentran entre 12-50 unidades.

REFERENCIA MOCHILA WAYUU UNICOLOR

Tabla 11. Proyección de Ingresos mochila wayuu unicolor

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Precio promedio (Euros) | € 29 | €29,812 | €30,707 | € 31,57 | € 32,45 |

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos de Operación (Euros) | € 8.700 | € 9212 | € 9765 | €10355 | €10968.1 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | \$ 0 | | | | |
| Total | € 8.700 | €9212 | €9765 | € 10355 | € 10968.1 |

REFERENCIA MOCHILA WAYUU CON DISEÑO

Tabla 12. Proyección de Ingresos mochila wayuu con diseño

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Precio promedio (Euros) | €30 | €30.84 | €31.70352 | €32.591219 | €33.50377268 |
| Ingresos de Operación (Euros) | €9000 | €9529.56 | €10081.71936 | €10689.92 | €11324.27517 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | | | | | |
| Total | €9000 | €9529.56 | €10081.71936 | €10689.92 | €11324.27517 |

REFERENCIA MOCHILA WAYUU CON MANIJA TRENZADA

Tabla 13. Proyección de Ingresos mochila wayuu con manija trenzada

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Precio promedio (Euros) | €30 | €30.84 | €31.70352 | €32.591219 | €33.50377268 |
| Ingresos de Operación (Euros) | €9000 | €9529.56 | €10081.71936 | €10689.92 | €11324.27517 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | | | | | |
| Total | €9000 | €9529.56 | €10081.71936 | €10689.92 | €11324.27517 |

REFERENCIA MOCHILA WAYUU DECORADA

Tabla 14. Proyección de Ingresos mochila wayuu decorada

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------------|---------------|------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Precio promedio (Euros) | €60 | €61.68 | €63.40704 | €65.182437 | €67.00754536 |
| Ingresos de Operación (Euros) | €18000 | €19059.12 | €20163.43872 | €21379.839 | €22648.55033 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | | | | | |
| Total | €18000 | €19059.12 | €20163.43872 | €21379.839 | €22648.55033 |

REFERENCIA MOCHILA WAYUU MINI O PEQUEÑAS

Tabla 15. Proyección de Ingresos mochila mini o pequeñas

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------------|--------------|------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Precio promedio (Euros) | €18 | €18.504 | €19.022112 | €19.554731 | €20.10226361 |
| Ingresos de Operación (Euros) | €5400 | €5717.736 | €6049.031616 | €6413.9518 | €6794.565099 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | | | | | |
| Total | €5400 | €5717.736 | €6049.031616 | €6413.9518 | €6794.565099 |

REFERENCIA MOCHILA WAYUU CON CUERO

Tabla 16. Proyección de Ingresos mochila con cuero

| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |

| | | | | | |
|-------------------------------|--------|------------|--------------|------------|--------------|
| Precio promedio (Euros) | €44 | €45.232 | €46.498496 | €50.218376 | €51.6244902 |
| Ingresos de Operación (Euros) | €13200 | €13976.688 | €14786.52173 | €16471.627 | €17449.07769 |
| Ingreso no Operarios | | | | | |
| Ingresos de Capital | | | | | |
| Total | €13200 | €13976.688 | €14786.52173 | €16471.627 | €17449.07769 |

10.3.4 Plan de Introducción de Mercado. El sector de las artesanías latinoamericana es altamente competitivo e inmerso en profundos cambios constantemente, tanto tecnológicos como de gestión, ya que la valoración de las culturas indígenas van tomando con el tiempo mayor importancia, por lo cual los factores estratégicos juegan un papel fundamental para la consolidación de la empresa.

Las principales variables estratégicas a trabajar son:

- La cobertura geográfica. En un mundo de creciente globalización en el que las fronteras se desdibujan para empresas que ya venden a través de Internet en cualquier parte del globo, las necesidades de ajustar la distancia real y el tiempo real a la distancia y velocidades de la información es indispensable para que se pueda dar un servicio más internacional, rápido y seguro a una escala cada vez mayor.
- La especialización. Es importante en un corto tiempo especializarse en sectores en concreto con el fin de adquirir conocimientos específicos que le permitan prestar servicios de distribución de excelente calidad y distintivo de acuerdo a las necesidades requeridas por estos clientes.
- La innovación tecnológica. Los sistemas de información y tecnologías de la comunicación juegan un importante rol en el desarrollo de realizar negocios y ventas de productos internacionales. Con ánimo de ofrecer servicios diferenciados a los clientes se soportaran las operaciones en sistemas de

información abiertos que permitan crear enlaces con los socios en la cadena de suministro.

- La subcontratación. La subcontratación de medios, tanto de capital humano como de servicios. Es muy importante subcontratar estratégicamente tareas como el transporte a fin de cumplir con todas las actividades desde contacto con el cliente hasta entrega de producto al cliente.
- ✓ DHL. Envíos internacionales exprés; expedición global de cargas por transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario; soluciones de almacenamiento desde packaging hasta reparaciones y depósito; envíos postales internacionales y otros servicios logísticos personalizado.
- ✓ Servientrega. Empaque, embalaje y transporte de mercancías y documentos mensajería encomiendas operadores logísticos mudanzas internacionales.

10.4 ASPECTOS TÉCNICOS

10.4.1 Ficha técnica del producto a exportar

Tabla 17. Ficha técnica del producto a exportar

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre de la empresa | Artesanías Auténticas de Colombia |
| Generalidades | Mochila Wayuu tejida totalmente a mano, por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira. Colores surtidos y muy llamativos. Elaboradas en hilo de algodón marca Miratex. |
| Lugar | Artesanías Auténticas de Colombia opera desde la ciudad de Bucaramanga-Colombia, en donde coordinara todas las actividades de venta y logísticas requeridas para el cumplimiento de los clientes. |
| Mercado al que se dirige | Nuestro servicio está dirigido los potenciales clientes en Europa, especialmente empresas dedicadas a la comercialización de artesanías latinoamericanas. |
| Objetivos | Como comercializador de productos artesanales coloca a disposición de los clientes en el mercado español lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Venta al por mayor de bolsos Wayuu: Mochilas Wayuu Unicolor, Mochilas Wayuu con diseño, Bolsos Wayuu con manga trenzada, Mochilas Wayuu decorada, Mochilas Wayuu mini o pequeñas, Bolsos Wayuu con cuero. • Logística de envío de producto a cualquier lugar de Europa. • Asesorías |

10.4.2 Necesidades y Requerimientos

Características de la Tecnología. Artesanías Auténticas Colombianas como una empresa con proyecciones a posicionarse en uno de los comercializadores de artesanías más competitivos de Colombia sabe que el manejo de información entre los diferentes procesos de comercialización de bolsos Wayuu a Europa como: los transportistas, las aduanas, el cliente entre otros, juega un papel decisivo en el éxito de la misma. Como comercializadores y exportadores es importante educar, vincular y motivar a los miembros de la cadena a hacer parte de nuestro sistema de información.

La principal característica de la tecnología a utilizar para manejar la información y gestión de cada una de las etapas del proceso de exportación de bolsos Wayuu es que ésta debe tener los criterios mínimos de seguridad, con el fin de instituir prácticas seguras y efectivas, diseñadas para desempeñar la cadena de suministro y mitigar la posibilidad que la cadena de suministro pueda ser vulnerada.

La tecnología a utilizar en la empresa es definida desde el punto de contacto con el cliente hasta la entrega final del producto.

Por lo anterior la empresa cuenta con un sistema de tecnología con las siguientes funciones:

- Registrar, responder y mantener contacto constante con el cliente.
- Asegurar la coherencia de la información transmitida a las autoridades a través de los sistemas con la información que aparece en los documentos de transacción con respecto a tales datos como el proveedor, consignatario, nombre y dirección del destinatario, peso, cantidad y unidad de la carga que se está siendo exportada.

- Identificar el abuso a los sistemas de computación y de tecnología de informática y detectar el acceso inapropiado y la manipulación indebida o alteración de los datos comerciales y del negocio por medio de un sistema establecido.
- Un software anti-virus y anti-spy que deben ser instalados en los sistemas de computados de la empresa que puedan ser susceptible a la infiltración.

Infraestructura física y equipos.

Para el funcionamiento eficiente la empresa requiere la siguiente infraestructura y equipos:

- Oficina. Coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Bodega de almacenamiento. Lugar ubicado en la zona de Bucaramanga con los productos a exportar
- Computadores: Debemos contar con dos (computadores) para el manejo de toda la compañía.
- Elementos de Oficina. Una (1) impresora multifuncional, Una (1) Cámara fotográfica, Tres celulares (3), dos (2) líneas telefónicas.

10.4.3 Localización. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga, donde actualmente manejan sus operaciones. Desde aquí realizará sus operaciones a nivel nacional e internacional.

10.5 PLAN DE OPERACIÓN

10.5.1 Proceso de exportación de bolsos Wayuu

- **Contacto con el cliente.** A través de medios electrónicos se establece el contacto con el cliente, por medio del cual se trasmite información como cotización, ofertas, tiempos de entrega. Igualmente se establece los acuerdos de negociación.

- **Confirmación de pedido.** Recepción de la orden de pedido normal y pago por adelantado cuando el cliente es nuevo y ya después se pueden llegar a acuerdos de pago de acuerdo a la continuidad y comportamiento del cliente.
- **Alistamiento de mercancía.** De acuerdo al pedido del cliente se programa la producción de los bolsos consecuente con el tiempo establecido de entrega.
- **Envío de mercancía.** El pedido es enviado al lugar de Europa del cliente por medio de las empresas de transporte existentes.

10.5.2 Planes de control de calidad. De acuerdo el objetivo principal de nuestra empresa y con el fin de dar respuesta a las expectativas del cliente, nuestro Plan de Calidad basado en los siguientes objetivos:

- Eficiencia en los flujos de información entre la empresa y el cliente. Alta transparencia e información de todas las operaciones requeridas en el proceso.
- Productos que cumplan con los requisitos del cliente: tamaño, diseño, material, precio y cantidades.
- Ofrecer fiabilidad de los procesos relacionados con el envío de los productos.
- Manipulación cuidadosa y segura de la mercancía.
- Aseguramiento de la calidad. Participar en un programa mediante el cual se busca que las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras del país, obtengan certificación con reconocimiento internacional, en sistemas de aseguramiento de calidad. La certificación es obtenida después de recibir capacitación y asesoría especializada para el efecto, la cual es ejecutada por entidades técnicas que prestan sus servicios directamente a las empresas en virtud de convenios suscritos con ellas por PROEXPORT. La certificación es otorgada por organizaciones reconocidas internacionalmente.
- Cumplir con los estándares de calidad europeos. En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de

calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores.

Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea. Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad (o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente)), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc, y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos. El nuevo modelo ISO 9000, Serie 2000. Es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Foundation of Quality Management), donde se comienza con la normalización de la forma como la organización identifica las necesidades de sus clientes y termina con la evaluación de si el cliente realmente está satisfecho con el producto o servicio.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" (lista de chequeo) que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

- La estandarización ha tenido un nuevo significado, desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares (para reemplazar las diferencias entre los países de la UE), ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores. CENELEC, CEN y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización, los cuales elaboran los Estándares Europeos (Normas EN) para sectores específicos¹⁵

Para dar respuesta estos objetivos, se establece como alcance de actuación todos los procesos asociados con la producción de los bolsos wayuu hasta la entrega de la misma. Ahora bien, el plan de Calidad es una herramienta de mejora continua que se irá optimizando y mejorando continuamente.

El Plan de Calidad ha girado alrededor de tres parámetros básicos: Calidad esperada desde el punto de vista del cliente, Calidad concertada entre los diferentes participantes y Calidad continua, ya que se controla los procesos y se presta una atención especial a las actividades susceptibles de mejora.

10.6 PLAN DE COMPRAS

La formulación del plan de compras se basa en el presupuesto de ingresos, las reglamentaciones exigidas y tomando en cuenta los lineamientos de planificación de los productos a exportar.

Se realizará la planeación de adquisiciones y contrataciones, teniendo en cuenta las necesidades y los compromisos de la empresa.

A continuación se presenta el plan de compras mensual que se presupuesta para el primer año de funcionamiento. (Todos los valores en este proyecto son en euros)

¹⁵ PALOMINO TORRES, Oscar Javier; BARRERA GARCIA, Lucio. Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en Guadua a Alemania. Universidad de la Salle. 2007

- ✓ Unidades a exportar. Promedio 25 unidades mensuales, basado en las proyecciones de ventas ya explicadas anteriormente (300 unidades anuales)
- ✓ Servicios de fletes aéreos, Servicios de fletes de la aduana al importador, Servicios de agente de aduana. En la información terciaria consultada se encuentran que los precios de fletes aéreos varían de acuerdo al peso y lugar de envío. Por lo anterior se promedió de acuerdo al peso de una mochila, tamaño y distancia promedio. Se realiza cotización con la empresa DHL la cual la encontramos en el anexo E.

| LISTA DE EMPAQUE | | | | |
|------------------|----------|-----------------|-------------|------------|
| CAJA | CANTIDAD | PESO KILOGRAMOS | | |
| | | BRUTO | | NETO |
| 1 | 25 | 0,28 Kg/Unidad | 25 Unidades | 7 Kg/ Caja |

- ✓ Servicios de transporte terrestre. Información en base a información terciaria de costo terrestre promedio en Europa.

Tabla 18. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu unicolor

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|---|---------------|-------------------------|--------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 21 | 25 | € 525 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € 751 |
| Total año | | | €9012 |

Tabla 19. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu con diseño

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|--|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 21 | 25 | € 525 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € 751 |
| Total año | | | €9012 |

Tabla 20. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu con manija trenzada

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|--|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 21 | 25 | € 525 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € 751 |
| Total año | | | €9012 |

Tabla 21. Costos de producto y servicios de exportación para mochila wayuu decorada

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|--|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 30 | 25 | € 750 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € 976 |
| Total año | | | €11712 |

Tabla 22. Costos de producto y servicios de exportación para mochila mini o pequeña

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|---|---------------|-------------------------|-------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 10 | 25 | € 250 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € |
| Total año | | | €5712 |

Tabla 23. Costos de producto y servicios de exportación para mochila con cuero

| COSTOS DE PRODUCTO Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN | | | |
|---|---------------|-------------------------|-------------|
| Descripción | Valor /Unidad | Unidades a exportar/año | Valor Total |
| Costo producto | € 25 | 25 | €625 |
| Costo transporte (DHL) | € 9.04 | 25 | € 226 |
| Total por mes | | | € 851 |
| Total año | | | €10212 |

10.7 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

10.7.1 Análisis Estratégico. A continuación se consideraran un cúmulo de factores tanto externos como internos que influyen o pueden incidir sobre la exportación de bolsos wayuu a Europa. Este análisis debe trascender la coyuntura y proyectarse a mediano y largo plazo, dado que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo.

Análisis DOFA

En el Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas) se evalúan las principales amenazas y oportunidades que los productos podrían

enfrentar y ayuda a la Gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

El análisis DOFA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados

Debilidades

- D1. Nuevo en el mercado
- D2. Alta competitividad con otras empresas y países
- D3. Altos tiempos de producción
- D4. Baja publicidad y promoción

Oportunidades

- O1. Crecimiento del mercado.
- O2. Globalización (apertura de los mercados)
- O3. Avances tecnológicos.
- O4. Alto reconocimiento de producto en el mercado

Fortalezas

- F1. Diferenciación con las empresas del medio.
- F2. Producto de alta calidad y con características de diferenciación
- F3. Alianzas estratégicas con proveedores de servicios eficientes en el mercado
- F5. Ubicación de almacenamiento en la zona franca en el país

Amenazas

- A1. Inestabilidad de las políticas de sector.
- A2. Contrabando de productos artesanales en Europa
- A3. Compromisos contractuales de los clientes potenciales con comercializadores existentes

La Matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas:

- Estrategia DO: Tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en algunos casos oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.
- Estrategias FO: Utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Usan las fortalezas internas para evitar reducir el impacto de las amenazas externas.

Figura 16. Matriz DOFA.

| | | | |
|---------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------|
| | | <i>Variables Internas</i> | |
| | | Fortalezas | Debilidades |
| <i>Variables Externas</i> | Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| | Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |

Estrategia FO:

F1O1: Aprovechar la diferenciación que ofrece la empresa para captar la mayor proporción del mercado en crecimiento.

F2O1: Aprovechar la alta especialización y experiencia del personal de la empresa para acaparar los nuevos clientes que se generan con el crecimiento del mercado, realizando propuestas estratégicas innovadores.

F4O1: Aprovechar las alianzas estratégicas explotándola como medio para aumentar la participación en mayor medida que los competidores.

Estrategias FA:

F2A1: Oponer Producto de alta calidad y con características de diferenciación que presenta la empresa para hacer frente a la inestabilidad política que presenta el país.

Estrategias DO

D4O1: Incrementar la publicidad y promoción para aprovechar el crecimiento del mercado y atraer parte del mismo.

D4O3: Incrementar la comunicación con clientes a través de los avances tecnológicos.

Estrategias DA

D2A3: Incrementar la publicidad y promoción de la empresa para contrarrestar los vínculos ya existentes con otras empresas.

10.7.2 Régimen Natural (Artesanías de Colombia). Como persona natural Artesanías Auténticas Colombianas para realizar el proceso de exportación debe realizar:

- Inscripción ante la Cámara de Comercio.
- RUT como Exportador.
- Facturación autorizada por la DIAN.
- Producto a exportar y la Subpartida Arancelaria determinadas
- Identificar si el producto, de acuerdo con el mercado al que va, requiere Certificado de Origen.
- Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.

Para iniciar el proceso de exportación la empresa realizará:

- Estudio de Mercado y de la demanda Potencial. La exportación supone un Estudio de Mercado para el conocimiento de la demanda de nuestros productos como para la determinación del precio. Para realizarlo se deben tener en cuenta aspectos del producto, precios, comercialización, competencia local y promoción. Realizado el estudio y realizados los contactos comerciales se da inicio a la negociación.
- Remisión de la Factura Proforma (Cotización). El artesano exportador debe suministrar una Factura Proforma (Cotización) para facilitar al importador la solicitud de licencias o permisos de importación y la forma de pago a favor del exportador. Esta factura debe incluir la identificación del comprador, su ubicación, las cantidades, precio unitario, valor total, forma de pago, validez de la oferta y las condiciones de negociación.
- Aceptación de las condiciones. El importador en el exterior confirma al artesano exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación.
- El importador efectúa el pago de acuerdo con la forma establecida en la factura proforma (apertura de carta de crédito, transferencia bancaria o cheque certificado).
- Confirmación del pago. Una vez el importador en el exterior realice el pago, el Banco Comercial colombiano recibe copia de la transacción, del banco corresponsal garante y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.
- Procedimiento de Obtención del Certificado de Origen. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de sus Direcciones Territoriales y Puntos de Atención expide los Certificados de Origen, para los productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales. Para obtener el Certificado de Origen, el exportador debe diligenciar el Formulario "Registro

de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen”

- Factura Comercial. Es una cuenta por los productos, la cual se envía al comprador en el extranjero y es utilizada por las autoridades aduaneras del país importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.
- Compra y diligenciamiento del Documento de Exportación (DEX). El Documento de Exportación es la declaración de la exportación relacionando el embarque efectuado (Productos, Posiciones Arancelarias, Precio de Venta, etc.) la cual es presentada a la Aduana Nacional
- Solicitud de Vistos Buenos. La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de productos artesanales colombianos.
- Lista de Empaque. Es la relación detallada del contenido de cada una de las piezas que conforman la carga. Esta lista acompaña la factura comercial, proporciona información sobre el empaque y embalaje, peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de la mercancía.
- Contratación del Transporte. El exportador contratará el medio de transporte y la compañía de transporte más adecuada (teniendo en cuenta la clase de mercancía, los costos y la necesidad de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte más usadas a nivel internacional son la aérea y la marítima.
- Presentación del Documento de Exportación (DEX). Una vez presentado el DEX con sus anexos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta con los siguientes documentos:
 - ✓ Documento e Identidad del exportador
 - ✓ Documento de transporte (Guía aérea, Conocimiento de Embarque o Carta de Porte)

- ✓ Factura Comercial y Lista de Empaque
- ✓ Dependiendo del producto: CITES, permiso fitosanitario, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación
- Pago de la Exportación. Las exportaciones generan la obligación de reintegrar las divisas recibidas, mediante la apertura de carta de crédito, una transferencia bancaria o un cheque certificado. Pago en moneda legal los artesanos exportadores residentes en el país podrán recibir el pago de sus exportaciones en moneda legal colombiana únicamente a través de los intermediarios del mercado cambiario, presentando la respectiva declaración de cambio. Créditos concedidos por exportadores. Pagos anticipados

10.8 ORGANISMOS DE APOYO (ICEX, 2012)

Proexport. PROEXPORT es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. Es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

A través de una red nacional e internacional de oficinas, brindan apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales e internacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de sus estrategias de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.

- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios.

Con el fin de incentivar mayores flujos de inversión extranjera directa hacia Colombia, el Gobierno Nacional otorgó competencias a PROEXPORT para asumir funciones de promoción de inversión extranjera directa. Con este objetivo, PROEXPORT cuenta con un departamento específico que se encarga de la gestión de los programas de atracción de la inversión exterior.

A través de su portal www.inviertaencolombia.com, prestan diversos servicios al inversionista, fomentando especialmente determinados sectores:

- Información a la medida.
- Contactos con el sector público y privado.
- Agendas: organización y acompañamiento cuando visite Colombia.
- Atención al inversionista instalado.
- Gratis y Confidencial: todos los servicios son gratuitos y la información suministrada en el proceso se maneja de manera confidencial.

10.9 ASPECTO ECONÓMICO

10.9.1 Generalidades en la estimación de costos. Las estimaciones de los Costos se realiza en base a los gastos programados para las diferentes etapas de desarrollo del Proyecto: estudio, ejecución y operación. En la etapa de operación del Proyecto, los Costos se clasifican por su uso en Costos de fabricación, gastos de operación, gastos financieros y otros gastos; los cuales están claramente reflejados en el cuadro de presupuesto de Costos.

El presupuesto de Costos está formado por un conjunto de cuadros auxiliares que reflejan las estimaciones de los recursos monetarios requeridos por el Proyecto para un periodo definido, cuya presentación consistente, resumida y ordenada se transforma en una herramienta de gestión y decisión de utilidad para la Evaluación y/o control del Proyecto.

La presentación del presupuesto de Costos del Proyecto, es de vital importancia para la obtención oportuna de capital de las instituciones financieras nacionales y extranjeras. Siendo este documento, concordante con el plan de financiamiento y el cronograma de Inversiones. Referente a gastos para Inversión fija, diferida y capital de trabajo del Proyecto, reflejando con exactitud los montos de capital requerido tanto para la implementación como para la operación de planta.

Cabe mencionar, que el presupuesto de Costos es una herramienta de gestión que obedece a un sistema de presupuesto por programas cuya coordinación principal y formal se dan a través de sectores de desarrollo y servicio; siendo este, un paquete de cuadros cuantitativos realizados para periodos posteriores basados en Costos Históricos y que tiene como característica principal el de valerse de proyecciones estimativas para horizontes de larga, mediana y corta duración.

En este estudio económico se busca determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan exportador y el porcentaje de ganancia. Este será el resultado del costo total requerido en el proceso operativo, administrativo y de venta De productos proyectado, los ingresos proyectados, al igual que el planteamiento de una serie de indicadores que nos permitan analizar y evaluar la factibilidad del proyecto.

Las proyecciones de crecimiento (3%) se realizan en base a las estadísticas y estudios de crecimiento realizados por Proexport en el mercado Europeo de artesanías.¹⁶

De igual manera para el cálculo de los gastos de penetración se utilizó la información terciaria, para hacer una proyección de acuerdo a estudios de penetración en este mercado¹⁷. Estos se resumen a los gastos que la empresa espera asumir en la parte comercial, además de los gastos de publicidad de los bolsos wayuu a través de la página WEB de la empresa y el mantenimiento de la misma que se calcula en \$ 1200000 pesos colombianos y calculando según la tabla de conversión suponiendo el valor del euro de \$ 3000, podemos estimar estos en €400 euros.

Al igual que en la tabla 11 podemos inferir que el porcentaje de la inflación en Colombia, sea de un 2.8% anual (basándonos en un promedio de los últimos cinco años), los gastos de penetración lo asumiremos con este crecimiento.

Tabla 24. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu unicolor- Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Ingreso de Ventas | € 8.700 | € 9.212 | € 9.765 | € 10.355 | € 10.968,10 |
| (Costo de ventas) | € 9.012 | € 9.561 | € 9.848 | € 10.143 | € 10.447 |
| Utilidad Bruta | (€ 312) | (€ 349) | (€ 83) | € 212 | € 521 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | (€ 1112) | (€ 1171.42) | (€ 928.4272) | (€ 657.09) | (€ 372.43) |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad antes de Impuesto | (€1112) | (€ 1171.42) | (€ 928.4272) | (€ 657.09) | (€ 372.43) |
| (Impuestos) 33% | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad Neta | (€1112) | (€ 1171.42) | (€ 928.4272) | (€ 657.09) | (€ 372.43) |

¹⁶ Proexport. Disponible en: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/proexpo_guajira_0.pdf

¹⁷ Proyecto de grado. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/4141/1/T11.07%20P186e.pdf>

Realizado la proyección del estado de resultados a cinco (5) años del tipo de referencia de mochila wayuu unicolor se evidencia que la operación no es rentable dado que no genera ganancias

Tabla 25. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con diseño-Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingreso de Ventas | € 9000 | € 9529.56 | € 10081.71936 | € 10689.91969 | € 11324.27517 |
| (Costo de ventas) | € 9,012 | € 9,282 | € 9,561 | € 9,848 | € 10,143 |
| Utilidad Bruta | (€ 12) | € 247 | € 521 | € 841.91 | €1181.2751 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | (€ 812) | (€ 575.42) | € 324.42 | (€ 27.18) | € 287.84 |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad antes de Impuesto | (€ 812) | (€ 575.42) | € 324.42 | (€ 27.18) | € 287.84 |
| (Impuestos) 33% | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | €94.98 |
| Utilidad Neta | (€ 812) | (€ 575.42) | (€324.42) | (€ 27.18) | € 165.67 |

En la tabla 25, la proyección del estado de resultados a cinco (5) años podemos observar que la operación es rentable a partir del quinto año, pero el margen de utilidad neta no es tan amplio como se espera.

Tabla 26. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con manija trenzada- Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingreso de Ventas | € 9000 | € 9529.56 | € 10081.71936 | € 10689.91969 | € 11324.27517 |
| (Costo de ventas) | € 9,012 | € 9,282 | € 9,561 | € 9,848 | € 10,143 |
| Utilidad Bruta | (€ 12) | € 247 | € 521 | € 842 | € 1181.275 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | (€ 812) | (€ 574.86) | € 324.70784 | (€ 27.17) | € 287.845 |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |

| | | | | | |
|----------------------------|---------|------------|-------------|-----------|-----------|
| Utilidad antes de Impuesto | (€ 812) | (€ 574.86) | € 324.70784 | (€ 27.17) | € 287.845 |
| (Impuestos) 33% | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 94.98 |
| Utilidad Neta | (€ 812) | (€574.86) | € 324.70784 | (€ 27.17) | € 165.68 |

En cuanto a la referencia de manija trenzada ocurre algo parecido a la referencia con diseño, hasta el quinto año la deuda es amortizada, y en los siguientes años se obtiene una utilidad neta no tan significativa.

Tabla 27. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu decoradas-Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------|---------------|--------------|---------------|
| Ingreso de Ventas | € 18000 | € 19059.12 | € 20163.43872 | € 21379.8394 | € 22648.55033 |
| (Costo de ventas) | € 11,712 | € 12,063 | € 12,425 | € 12,798 | € 13,182 |
| Utilidad Bruta | € 6,288 | € 6,996 | € 7,738 | € 8,582 | € 9,467 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | € 5,488 | € 6,173.58 | € 6,893.0128 | € 7,712.75 | € 8,573.57 |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad antes de Impuesto | € 5,488 | € 6,173.58 | € 6,893.0128 | € 7,712.75 | € 8,573.57 |
| (Impuestos) 33% | € 1,943.04 | € 2,037.28 | € 2,274.70 | € 2,545.207 | € 2,829.2781 |
| Utilidad Neta | € 3,676 | \$ 4,136.3 | € 4,618.31 | € 5,167.54 | € 5,744.29 |

En este caso después de realizar la proyección del estado de resultados a cinco (5) años se evidencia que la operación es rentable dado que solo genera ganancia a partir del momento en que se realiza, por lo tanto esta es una de las referencias que la empresa debería considerar para iniciar el proceso de exportación.

Tabla 28. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu unicolor mini o pequeñas- Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|------------|---------------|--------------|---------------|
| Ingreso de Ventas | € 5400 | € 5717.736 | € 6049.031616 | € 6413.95181 | € 6794.565099 |
| (Costo de ventas) | € 5,712 | € 5,883 | € 6,060 | € 6,242 | € 6,429 |
| Utilidad Bruta | € 312) | (€ 166) | (€ 11) | €172 | € 366 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | (€1112) | (€ 987.7) | (€ 856.4) | (€ 697.14) | (€ 527.865) |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad antes de Impuesto | (€1112) | (€ 987.7) | (€ 856.4) | (€ 697.14) | (€ 527.865) |
| (Impuestos) 33% | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad Neta | (€1112) | (€ 987.7) | (€ 856.4) | (€ 697.14) | (€ 527.865) |

En cuanto a esta referencia la proyección del estado de resultados a cinco (5) años se evidencia que la operación no es rentable dado que solo genera pérdidas y no es suficiente para amortizar la deuda de los años anteriores.

Tabla 29. Estado de resultados exportación bolsos Wayuu con cuero- Europa.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------|---------------|
| Ingreso de Ventas | € 13200 | € 13976.688 | € 14786.52173 | € 16471.6272 | € 17449.07769 |
| (Costo de ventas) | € 10,212 | € 10,518 | € 10,834 | € 11,159 | € 11,494 |
| Utilidad Bruta | € 2,988 | € 3,458 | € 3,953 | € 5,313 | €5,955 |
| Gastos de penetración de mercado | € 800 | € 822.4.20 | € 845.4272 | € 869.09 | € 893.43 |
| Utilidad Operativa | € 2,188 | € 2,636.268 | € 3,107.1 | € 4,443.5 | € 5,061.57 |
| Ingresos no operacionales | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 | € 0 |
| Utilidad antes de Impuesto | €2,188 | € 2,636.268 | € 3,107.1 | € 4,443.5 | € 5,061.57 |
| (Impuestos) 33% | \$722.04 | €869.96 | €1,025.34 | €1,466.36 | €1670.32 |
| Utilidad Neta | € 1,780.96 | € 1.766.3 | € 2.081 | € 2,977.13 | € 3,391.25 |

Por ultimo en la referencia de la mochila wayuu con cuero podemos observar que la proyección del estado de resultados a cinco (5) años se evidencia que la operación es rentable dado que genera ganancias a partir del primer año y la utilidad neta es de un valor bastante amplio.

Al observar el estado de resultados notamos que es más factible comenzar a exportar con las referencias de mochilas wayuu decorada y mochila wayuu con cuero, para verificar si el proyecto es factible hayamos el flujo de caja y el valor presente neto con un supuesto de tasa de oportunidad del 16%.

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | | | | | | |
| | Unidades | | | | | |
| Referencia Mochila decorada | 300 | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| Referencia Mochila con cuero | 300 | 300 | 309 | 318 | 328 | 338 |
| | Precio | | | | | |
| Referencia Mochila decorada | 60 | 60,00 | 61,68 | 63,41 | 65,18 | 67,01 |
| Referencia Mochila con cuero | 44 | 44,00 | 45,23 | 46,50 | 47,80 | 49,14 |
| Ingresos por Exportación | | €31.200 | € 33.036 | € 34.980 | € 37.038 | € 39.217 |
| Egresos | | | | | | |
| Compras Mochila decorada | 30 | 9,000.00 | 9,252.00 | 9,511.06 | 9,777.37 | 10,051.13 |
| Compras Mochila con cuero | 25 | 7,500.00 | 7,710.00 | 7,925.88 | 8,147.80 | 8,375.94 |
| Transporte Fletes y Acarreos | 226 | 5,424.00 | 5,575.87 | 5,732.00 | 5,892.49 | 6,057.48 |
| Gastos de Mercadeo | 800 | 800,00 | 822,40 | 845,43 | 869,10 | 893,43 |
| Impuestos | 16 | 2,797.08 | 3,192.93 | 3,618.54 | 4,075.85 | 4,566.92 |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Egresos por Exportación | | € 25,521 | € 26,553 | € 27,633 | € 28,763 | € 29,945 |
|-------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | | | |
|-------------------|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Flujo del Periodo | | € 5,679 | € 6,483 | € 7,347 | € 8,275 | € 9,272 |
| Flujo Acumulado | | € 5,679 | € 12,162 | € 19,508 | € 27,783 | € 37,056 |

| | | | | | | |
|---------------|--------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| VPN Anual | 16,00% | € 4,896 | € 4,818 | € 4,707 | € 4,570 | € 4,415 |
| VPN Acumulado | | € 4,896 | € 9,713 | € 14,420 | € 18,990 | € 23,405 |

| | |
|------------|-------------|
| VPN 5 años | € 23,405 |
|------------|-------------|

Como el VPN fue un valor mayor a cero, el proyecto puede decirse que es factible.

11. CONCLUSIONES

En el desarrollo del Plan Exportador de Artesanías Auténticas de Colombia, se realizó el análisis de la situación actual de la empresa y se estudió los objetivos a alcanzar por medio de este proyecto. Se identificó que la empresa cuenta con los soportes para iniciar un proceso de exportación hacia Europa pero se deben desarrollar estrategias de comercialización y fortalecimiento de la estructura organizacional.

- Es importante definir estrategias operativas de la empresa, en el nivel interno y de manejo de los clientes, ya que son factores decisivos en la búsqueda de apertura de mercados europeos.
- Uno de los aspectos importantes en el plan exportador es el estudio, análisis y comprensión de los requerimientos de los clientes europeos, con el fin de satisfacer la necesidad de los mismos. Igualmente es importante definir medios de comunicación eficientes que permita la realización de negociaciones claras y óptimas.
- De acuerdo a las cifras encontradas de utilidad, con la exportación de los bolsos Wayuu, se observa que las referencias que debería comenzar a exportar la empresa son las mochilas wayuu decoradas y las mochilas wayuu con cuero cuyas utilidades tienen un amplio margen, permitiendo a la empresa obtener ganancias y los valores son aceptables.
- Para que el proyecto sea rentable la empresa debe exportar una mayor cantidad de productos o establecer vínculos con empresas de venta online o almacenes de la Unión Europea, que sean reconocidas y que puedan realizar una propaganda más directa con los clientes europeos.

BIBLIOGRAFÍA

Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2010). Presidencia de la República de Colombia. Recuperado el 3 de 5 de 2013, Disponible en: http://equidad.presidencia.gov.co/Consejeria/Paginas/O_bjetivos-Metas-Funciones.aspx. 2010.

Artesanías de Colombia. (2011). Recuperado el 02 de 05 de 2013, Disponible en: http://www.galeriaartesanaldecolombia.com/nuestras_articulos.html

Artesanía y Diseño. (1997). Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera". Recuperado el 3 de 5 de 2013, Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-.URL_ID=35418&URL_DO=DO_TO_PIC&URL_SECTION=201.html. Unesco.Manila. 1997.

Artesanías Colombianas. (2011). Artesanías Colombianas. Recuperado el 03 de 05 de 2013, Disponible en: <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>.

Artesanías de Colombia. (2010). Gestión 2010. Obtenido Disponible en: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/2103_informe_gestion_2010.pdf

Artesanías de Colombia. (2011). Oficina de Planeación. Recuperado el 3 de 5 de 2013, Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenido=727>

Artesanías de Colombia. (s.f.). Quiénes pueden exportar artesanías. Disponible en: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_tienda/guia-para-exportar_277.

BANCOLDEX S.A. (s.f.). Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. Recuperado el 02 de 05 de 2013, Disponible en: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.asp?catID=92&conID=157>

Chudnovsky, D. y. (1990). "La competitividad internacional principales cuestiones conceptuales y metodológicas". Documento de Trabajo CENIT.

DANE. (s.f.). DANE. Recuperado el 03 de 05 de 2013, Disponible en: http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4

Datos Macro. (2014). PIB de España - Producto Interior Bruto. Obtenido Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/espana>

Datos Macro.com. (s.f.). Obtenido Disponible en: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>

FERROSA, J. H. (2000). El Mercado Internacional. Conferencias. Bogotá: Universidad Javeriana.

GESTIOPOLIS. (s.f.). Gestipolis [En Línea]. Recuperado el 2013, Disponible en: <http://gestipolis.com/recursos/experto/catexp/pagans/aco/no10/negociosinternacionales.htm>

GRECO Grupo de estudios del crecimiento económico colombiano. (s.f.). COMERCIO EXTERIOR Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DE COLOMBIA EN ELSIGLO XX:

EXPORTACIONES TOTALES Y TRADICIONALES. Recuperado el 03 de 05 de 2013, Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra163.pdf>

INCOMEX. (2006). Ruta del Exportador. Bogotá: Ediciones Ministerio de Comercio Exterior.

La Enciclopedia Libre Universal en Español. (2013). Obtenido Disponible en: http://enciclopedia.us.es/index.php/Econom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

MÉNDEZ., C. E. (2001). Metodología guía para elaborar diseños de investigación. Tercera Edición. Bogotá: Mcgraw Hill.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Protegiendo nuestra identidad. Disponible en: <http://www.artesanasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/propiedad-intelectual-asociatividad.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2012). Acuerdo. Colombia-Unión Europea.

PORTE, M. (1994). La ventaja competitiva de las naciones. México: Mcgraw Hill.

PRODUCTOS DE COLOMBIA. (s.f.). Inconterms [En Línea]. Recuperado el 2013, de http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Definicion_incoterms.asp

PROEXPORT . (2013). PROEXPORT . Recuperado el 03 de 05 de 2013, Disponible en: <http://www.proexport.com.co/proexport/transparencia/normatividad>

PROEXPORT. (2013). Revista de las oportunidades proexport Colombia. Guajira aprovecha las oportunidades.

PROEXPORT Colombia. (s.f.). PROEXPORT Colombia. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de Centro Empresarial de Negocios Zeiky, Abriendo Puertas, Cerrando Negocios.

VALDERRAMA, A. (2009). Índice alfabético de la nomenclatura, Legislación Comercio Exterior. Bogotá: Lecomex.

WIKIPEDIA. (s.f.). WIKIPEDIA [En línea]. Recuperado el 02 de 05 de 2013, Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki>

ZULUAGA, V., & Tomè, A. (2008). EXPORTACIONES MENORES: ARTESANIAS Y VIDRIOS. Bogotá.

ANEXOS

ANEXO A. Manual para el proceso de exportación del empresario

MANUAL PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL EMPRESARIO

Manual para el proceso de exportación del empresario

1. Análisis de mercadeo del producto

Para la realización del análisis de mercadeo es necesario seguir los siguientes pasos:

- Elaborar un Plan de Mercadeo que cubra los procesos comerciales hasta hoy y la proyección a dos años.
- Definir claramente la misión de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas.
- Definir claramente la visión comercial de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas
- Determinar y definir las políticas, valores empresariales, objetivos estratégicos y metas del proceso comercial.
- Estimar la demanda pasada, actual y futura de los productos artesanales, especialmente la mochila Wayuu en el mercado internacional
- Realizar un proceso de seguimiento, recolección de información y análisis de sus competidores.
- Recolectar y procesar información de las variables económicas, socio demográfico, ambiental y cultural que afectan positiva o negativamente a la misma realizando el respectivo análisis de las mismas.
- Definir los indicadores de gestión del área comercial y de mercadeo que pueden ser evaluados contra los de la competencia.

2. Diseño de estrategias de mercadeo

- Precisar específicamente las estrategias de desarrollo en productos, mercados europeos (tipos de clientes), canales de venta o distribución, promoción, publicidad y demás variables del proceso comercial.
- Realizar un análisis de los factores claves de éxito de su negocio en Europa con el fin de descubrir debilidades, oportunidades, como empresa exportadora.
- Realizar un estudio del comportamiento del consumidor y tendencias europeas del consumo para planear acciones comerciales.
- Obtener la información necesaria y crear los indicadores requeridos para comparar el crecimiento de su empresa con el del mercado internacional y con el de sus competidores.
- Estudiar los mercados y proveedores internacionales detectando oportunidades y amenazas externas.
- Desarrollar la prospectiva de Artesanías Auténticas Colombianas desarrollando conocimiento o habilidades gerenciales en estrategia y planeación del futuro de la misma.
- Definir el tipo de cliente europeo futuro ideal para la empresa y desarrollar acciones para la conquista del mismo.

3. Definir capacidad de producción

- Definir el comportamiento del mercado de los proveedores de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas.
- Hacer levantamiento de información de ventas por medio de la cual pueden establecer la situación real de las mochilas Wayuu en el mercado Europeo.
- Buscar y analizar la información de los productos sustitutos a la mochila Wayuu con detalles tales como marca, precio, competidor, volúmenes y demás variables con las cuales controlar la competencia.

4. Definir estructura administrativa, legal y comercial

- Determinar una política de precios y descuentos para cada canal de distribución.
- Definir de manera clara la fuerza de ventas la estrategia de precios, políticas de descuentos u otras variables.
- Desarrollo de la estrategia de comunicación, publicidad y medios.
- Determinar los canales alternos de distribución de la mochila Wayuu

5. Realizar estudio financiero

- Analizar la información que permite conocer la rentabilidad por producto.
- Planeación para la ejecución de estudios relacionados con el producto (imagen, posicionamiento, aceptación).
- Estudio de los nuevos usos, aplicaciones y oportunidades comerciales internacionales para la mochila Wayuu.
- Identificado bienes complementarios o que agreguen valor a sus productos o servicios para establecer alianzas estratégicas y promocionales.
- Definir los territorios de ventas, con el objetivo de lograr el máximo cubrimiento del mercado.
- Definir el costo de producción de la mochila Wayuu en el mercado Europeo.
- Determinar claramente los gastos de ventas del producto a exportar.
- Definir la rentabilidad de los productos

ANEXO B. Prototipo de cotización de la empresa Artesanías Auténticas de Colombia



Bucaramanga, Enero 27 de 2013

Señores

ESTRATEGIA

Cordial saludo,

Teniendo en cuenta lo solicitado, nos permitimos enviar la siguiente cotización para 10 MOCHILAS WAYUU CON DISEÑO tamaño grande

| Producto | Cantidad | Precio unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-----------------|
| Mochilas wayuu con diseño tamaño grande | 10 | \$65.000 | \$650.000 netos |

Los precios incluyen envío a la ciudad de Bogotá. El envío lo hacemos por DEPRISA, es un envío asegurado.

Adjunto:

Rut de Artesanías Auténticas Colombianas

Nit: 1065584727-9

Datos de pago: cuenta de ahorros Bancolombia, titular: 524 589 39624, Yovelis Esther Araujo Torres

Gracias

Tomas Martínez Montenegro

Gerente Comercial

Yovelis Esther Araujo Torres

Gerente General

ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS

Nit: 1065584727-9

Cra 33 # 47- 44 Centro Comercial Altamonte Local 147- Bucaramanga
Teléfono: 6326860, Celulares: 311 212 7263 / 317 492 2296 / 300 206 9573
www.artesaniaautenticas.com

ANEXO C Datos Proexport Colombia sobre las características del mercado y consumidor de la EU

DATOS PROEXPORT COLOMBIA SOBRE LAS CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR DE LA EU

- La Unión Europea tiene el PIB más grande en el mundo, representando aproximadamente el 20% del PIB mundial, medido en términos de PPP.
- Tiene una población de 503'680.000 habitantes, 7,3% de la población mundial, la tercera más grande del mundo solo superada por China e India.
- Lleva en el proceso de integración 60 años con 28 estados Miembros.
- La población representa el 7% de la población mundial.
- Líder de inversión extranjera directa en el mundo.
- Libre circulación de mercancías: Una vez importado el producto podrá circular libremente en toda la UE.
- Alto poder adquisitivo.
- 24 idiomas oficiales.
- Incremento en el número de casas habitadas por una o dos personas (jóvenes que salen de sus casas).
- Crecimiento substancial del grupo de consumidores superior a 45 años.
- Diversidad cultural y étnica en los consumidores.
- Interés por certificaciones.
- Aspectos de producto orgánico, comercio justo, denominaciones de origen, libre de OGM.
- Aspectos de ventas: certificados de calidad y ambientales como ISO 9000 y 14000, Global Gap.
- Más consumidores realizando compras de productos gourmet.
- Preocupación por daño ambiental calentamiento global.
- Preocupación por condiciones laborales y trabajo infantil (Comercio justo y Ethical trading initiative).

- Preocupación por bienestar animal.
- Interesados en alimentos funcionales como alimentos orgánicos.
- El consumidor europeo preocupado por la salud.

ANEXO D información Proexport Colombia acerca de la cultura de negocios de la unión europea

INFORMACION PROEXPORT COLOMBIA ACERCA DE LA CULTURA DE NEGOCIOS DE LA UNION EUROPEA



ALEMANIA

- Es el mayor músculo económico de la Unión Europea y es considerada la cuarta economía a nivel mundial. Su Producto Interno Bruto (PIB) asciende a dos billones y medio de Euros. Su gran fortaleza, además de las grandes empresas que tienen prestigio internacional, son las Pymes que generan el 70 por ciento del trabajo de los alemanes.
- Como fundador de la UE, es el país de Europa que más atrae la inversión extranjera. 500 de las compañías más importantes del mundo están presentes. Se calcula que en territorio alemán funcionan más de 45 mil empresas extranjeras.
- Su infraestructura le ha permitido un crecimiento sostenido. La red férrea sobrepasa los 40 mil kilómetros, la de carreteras asciende a más de 200 mil kilómetros y su red de comunicaciones es considerada una de las más modernas a nivel mundial.

- Desde la posguerra implementó un modelo de economía que permite la libertad empresarial y el gobierno garantiza el equilibrio social. Esto ha convertido al país en uno de los de menor conflicto laboral a nivel mundial.
- La Oficina de la Comisión de Inversión Extranjera en Alemania, es el lugar donde debe llegar cualquier inversión que desee hacer negocios en el país. Allí encontrarán información de primera mano sobre macroeconomía y todas las normas a seguir para hacer negocios.
- El sistema bancario está regido por tres columnas: banca privada, bancos de derecho público y cooperativas de ahorro y crédito.
- Es el tercer país del mundo en importar productos. Se calcula que se abastece del 7,4 por ciento del comercio mundial. Es un mercado muy competitivo y su foco está puesto en la calidad y garantía del servicio.
- A la hora de los negocios, el precio de los productos juega un papel muy importante por la cantidad de oferta mundial que reciben sus mercados.
- Si no se habla el idioma perfectamente, lo mejor es hacer los negocios en inglés.
- A los alemanes les gusta que se les hable de manera directa y clara. Y siempre con datos estadísticos, así mismo resaltando las bondades de los productos que se les ofrece.
- Es necesario que se tenga paciencia en la negociación porque los alemanes son minucioso y les gusta revisar cada detalle del negocio que están efectuando.

AUSTRIA

- El sector de los servicios y el turismo, son los dos principales pilares de la economía de este país que se ubica en el club de los diez de más crecimiento de Producto Interno Bruto per capita a nivel mundial.
- Con el fin de encontrar nuevos mercados, Australia optó una serie de medidas con el fin de bajar los aranceles que permite una mejor negociación de los productos y servicios que se le pueden ofrecer a este país.

- Los empresarios austríacos prefieren las relaciones comerciales a largo plazo y que se mantenga en el tiempo.
- Para realizar negociaciones se recomienda un lenguaje directo y muy claro sobre la oferta de productos que se está llevando a cabo.

BULGARIA

- Considerado el país más pobre de la Unión Europea. Sin embargo, desde que tuvo acceso a la UE ha tenido un importante crecimiento económico. La llegada de capital extranjero generó un fuerte impacto en el Producto Interno Bruto. Con un crecimiento por encima del 6 por ciento anual.
- Los negocios en Bulgaria se llevan a cabo de una manera muy formal. Las primeras reuniones transcurren en un ambiente reservado, de muy pocas preguntas y donde los empresarios esperan que su interlocutor sea por lo general los principales ejecutivos de la compañía con la que están entablando negocios.
- Se recomienda seguir las normas de protocolo que tienen los búlgaros a la hora de los negocios. Por lo general son ellos quienes abren la conversación, hacen las preguntas y establecen la primera oferta sobre los productos que piensan comprar.
- La paciencia es la principal virtud que se debe tener en el momento que se decide entrar al mercado de Bulgaria. La toma de decisiones es lenta, los procesos son demorados, la solicitud de información tarda más de lo normal en llegar a su destino.

BELGICA

- Es uno de los países con menor extensión de Europa, pero uno de los más respetados a nivel de producción.
- Su industria se dedica especialmente a la transformación de productos con valor agregado lo cual la ha convertido muy fuerte en el Continente.

- Es un mercado altamente competitivo y desarrollado, con características de sofisticación y pragmatismo. Asimismo, se considera que es una plaza apropiada para que las empresas hagan una prueba de sus productos debido a su similitud con otras culturas como la francesa, holandesa y alemana.
- Realizar una gestión comercial desde Bélgica hacia Europa es más fácil debido a que en Bruselas se concentra buena parte de las grandes empresas de fabricación y distribución hacia otros centros económicos del Continente.
- La puntualidad hace parte de su cultura y son sensibles en este aspecto.
- La primera reunión por lo general se destina para conocerse mutuamente. Sin embargo, en algunas ocasiones se inicia el proceso de negociación.
- El ambiente de los negocios es formal. Su táctica es negociar de igual a igual y en forma directa y al grano. Les gusta el énfasis en las cifras y gráficos, en vez de ideas y conceptos abstractos.

CHIPRE

- Las reuniones de negocios con los empresarios de este país es mejor realizarlas cara a cara y no vía telefónica o por internet.
- A los ejecutivos chipriotas les gusta que les den jerarquía dentro de las reuniones de negocios. Si se trata con ejecutivo del mismo nivel, prefieren que la conversación sea más informal.
- Para los chipriotas las relaciones personales de negocios pesan mucho a la hora de decidir la compra que van a llevar a cabo.
- Los contratos son la piedra angular de la negociación. Lo que allí se estipule y se escriba para los chipriotas es sagrado y esperan que las condiciones se cumplan al pie de la letra.

CROACIA

- El saludo inicial suele ser formal y reservado.
- Sólo los amigos más cercanos se saludan por el nombre, las demás personas suelen hacerlo con títulos honoríficos y por el apellido.

- Sea persistente en la relación comercial con sus clientes croatas. Se recomienda mantener el interés de sus clientes por sus productos bien sea mediante visitas recurrentes al país o ferias internacionales.
- Se recomienda llegar puntual a las citas y tener una agenda de trabajo. Los empresarios croatas acostumbran a organizar su tiempo y a ser respetuosos con sus compromisos. La cancelación de entrevistas está mal vista.
- El idioma oficial es el croata, pero es muy frecuente llevar a cabo las negociaciones en inglés.
- Se recomienda contar con un socio local bien posicionado en el sector para acceder con éxito en licitaciones internacionales.
- Por tratarse de un mercado pequeño es importante contar con un socio comercial bien posicionado que le ayude a tener presencia nacional en el mercado.

DINAMARCA

- Es considerado uno de los países de mejor calidad de vida en el mundo. El gobierno tiene garantizado al cien por ciento el servicio médico sanitario para sus habitantes.
- Su comercio exterior per cápita es también uno de los más elevados a nivel mundial.
- Los servicios logísticos están muy desarrollados y no es necesario contratar agentes o distribuidores para llegar al cliente final.
- El trabajo y las relaciones personales en Dinamarca van por separado. No es necesario dedicar tiempo a actividades sociales con el fin de hacer negocios.
- La puntualidad es muy importante y se espera en todas las relaciones de negocios. Si se presenta algún atraso, lo aconsejable es avisar por teléfono sobre la demora.
- Los daneses son directos, francos y breves en la forma de expresarse, pero las negociaciones se desarrollan en términos muy armónicos. Cada persona debe intervenir durante un tiempo similar y respetar el turno del otro.

- En las propuestas de negocios se aconseja presentarlas en detalle, ofreciendo cifras, estadísticas y gráficas.
- A los daneses les gusta profundizar en los temas y son muy meticulosos. Es apropiado hacer una presentación objetiva y proporcionar toda la información disponible.

ESLOVAQUIA

- Está situada en el corazón de Europa Central. Ingresó en el 2004 a la Unión Europea. Desde su ingreso a la Unión Europea el crecimiento de su economía ha sido muy significativo. El comercio internacional se disparó y el año pasado sobrepasó la barrera de los 1,5 billones de euros.
- Su mano de obra es una de las más baratas de Europa y por ello grandes empresas de Alemania y del Reino Unido han trasladado sus filiales a este país, que tiene como eje de su economía la industria automotriz.
- Para los negocios a los eslovacos les gusta tener más información sobre la empresa así como de los ejecutivos que tienen el poder de decisión. Esto les genera más confianza a la hora de cerrar un negocio.
- Durante la ronda de negociaciones la comunicación debe ser muy formal, directa y con un lenguaje diplomático. Las relaciones de conocimiento entre ejecutivos se debe llevar a cabo con tacto y brindando la información adecuada y concreta de la compañía.
- Cuando se está en plena etapa de una negociación es muy importante que los directivos de ambas empresas realicen una presentación sobre cada una de las compañías con el fin de tener más claro a qué se dedica cada una de ellas.
- El inglés se puede utilizar para realizar los negocios, pero es importante contratar los servicios de un intérprete porque toda la documentación debe estar en el idioma de origen y es necesario presentar una copia a cada una de las personas que están presentes en el cierre de una negociación.

ESLOVENIA

- Es considerado un socio estratégico dentro de la Unión Europea por su mano de obra cualificada que utilizan en gran escala países como Alemania, Austria e Italia.
- El sector de los servicios es el motor que impulsa su economía. Representa el 65 por ciento del Producto Interno Bruto.
- Las industrias más prosperas son la siderurgia, la fundición de acero, los automóviles y el turismo ha venido ganando un importante lugar en la economía de este país.
- En la mesa de los negocios son reservados y formales. Por lo general, antes de iniciar una reunión prefieren conocer un poco del entorno de la compañía. También les gusta sostener una conversación sobre temas generales que les genera confianza.
- Cuando trabajan en equipo, el jefe de la misión siempre comparte la información con sus colegas y la opinión de cada uno de ellos es muy importante para la decisión detente a un negocio.

ESPAÑA

- Su ingreso a la Unión Europea le permitió impulsar su economía y convertirse en un aliado comercial muy importante de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.
- Para los negocios las relaciones personales son muy importantes y van a permitir abrir puertas de empresas que estén interesadas en contactos comerciales.
- La primera reunión está más centrada en conocer detalles de la empresa, de sus ejecutivos, de su movimiento de mercancías hacia otros mercados.
- Los españoles son receptivos a productos extranjeros.
- No son muy dados a entregar información detallada sobre sus compañías, ni del sector o la competencia.

- El ambiente de negociación es formal, pero no tenso. La puntualidad no es un tema tan estricto, pero en las reuniones de negocios se suele cumplir con los horarios establecidos.
- A los españoles no les gusta decir no directamente. Cuando no están interesados alargan los procesos o se vuelve difícil comunicarse con ellos para una nueva cita.

ESTONIA

- Ingresó en el 2004 a la Unión Europea. Es un país de economía abierta, donde garantiza en igualdad de condiciones las empresas extranjeras con las propias.
- Es un gran aliado para el transporte marítimo y terrestre en la región Báltica, tanto en precios como calidad del servicio.
- Sus principales necesidades en el mercado están en la importación de productos agrícolas, alimentos y metal.
- Para los negocios a los empresarios de Estonia es importante mostrarse como un socio en el que se puede confiar. En las reuniones preliminares se aconseja realizar una pequeña presentación de la empresa y de su equipo directivo.
- Les gusta trabajar bajo cronogramas donde puedan hacer un seguimiento del curso de las negociaciones. Toman su tiempo para analizar cifras, impacto en el mercado, antes de decidir su aceptan la oferta que están recibiendo

FINLANDIA

- Es considerado por el Foro Monetario Internacional, como uno de los países más competitivos en el mundo.
- También es considerado uno de los países con más bajo índice de corrupción administrativa.
- Para realizar negocios es muy importante programar citas con anticipación, pues los empresarios finlandeses les gusta la formalidad y trabajar con una agenda de reuniones.

- La puntualidad también es clave a la hora de los negocios, siempre hay que tratar de llegar unos minutos antes de la hora prevista para la reunión que se ha programado con antelación.
- Evitar programar citas de trabajo entre junio y agosto, es época de vacaciones y casi ningún empresario tiene disponibilidad en ese tiempo.
- Se recomienda enviar presentación de la empresa y una semblanza de los directivos de la compañía unos días previos a la reunión que se va a sostener con los empresarios finlandeses.
- Así como las reuniones empiezan a tiempo, también hay que finalizar las sobre la hora establecida.

FRANCIA

- El idioma es un punto clave en las relaciones con los franceses. Si no se domina bien el francés es preferible utilizar el inglés.
- Para los negocios a los empresarios franceses les llama la atención que su interlocutor haya sido referenciado para tener una mejor comunicación sobre los productos que se están ofreciendo.
- El ambiente de negocios es formal y reservado. No se deben tratar temas muy personales ni confidenciales con respecto a la empresa.
- Las presentaciones deben ser informativas y bien estructuradas, que transmitan seguridad sobre el tema que se está abordando.
- El precio es lo último que se negocia, por cuanto no se sienten cómodos hablando de dinero.
- Las estructuras de las empresas son muy jerárquicas, por lo que se recomienda negociar directamente con los altos ejecutivos para que la decisión sea rápida.

GRECIA

- Es un mundo de cultura, de historia, es un referente del arte y de la civilización. Sobre esos pilares los griegos han construido su sociedad que se refleja en las

múltiples manifestaciones culturales ya sea en lo artístico, lo filosófico, en lo lingüístico y en lo literario.

- Sus habitantes respiran historia, son defensores de los recursos naturales y su sociedad se ha basado en los productos agrícolas tradicionales.
- Es un país abierto al desarrollo actual y a la inversión empresarial, a pesar de la situación de crisis económica que vivió desde el 2007 y que se acentuó en el 2010. Sin embargo, la ayuda de la UE ayudó a solventar la delicada situación económica.
- Los turistas son considerados como esos amigos entrañables que siempre regresan. Siempre son recibidos como si estuvieran en su propia casa.
- El turismo es la principal industria del país. Se calcula que más de 15 millones de personas provenientes de distintas partes del mundo llegan cada año para conocer el legado de su civilización.
- El turismo representa el 18 por ciento del Producto Interno Bruto.
- La inversión extranjera ha sido clave para el crecimiento del país. En más de 30 mil millones de Euros se calcula la inversión directa que permitió el crecimiento de las empresas generando un mayor empleo en el país.
- Cerca del 80 por ciento de los productos importados en Grecia tienen como destino las manos de intermediarios, conformados por dos grupos: agentes de venta y agentes distribuidores.
- Por el gran número de turistas y emigrantes, el inglés se habla perfectamente en Grecia y no se requiere de intérpretes para hacer negocios.
- Tienen una manera muy peculiar para los negocios: a los empresarios les gusta el debate y defender sus ideas. A veces elevan el tono y es un síntoma que les gusta la propuesta que les están haciendo.
- Las ofertas de negociación deben tener un amplio margen de precio porque a los griegos les gusta pedir mucha rebaja en los productos. Son procesos lentos y demorados en el cierre de un negocio y lo aconsejable es seguirle la pista sin descuidarlo.

HUNGRÍA

- Su economía estaba sostenida por la agricultura y la industria. Sin embargo, el sector de los servicios ha venido ganando un importante lugar en los últimos años.
- En el plan de negocios, a los húngaros les gusta un esquema donde se beneficien ambas partes.
- No es bueno los negocios bajo esquemas de oferta agresiva, puede ser contraproducente y dañar las relaciones comerciales hacia futuro.
- La toma de decisiones sobre los negocios es lenta, pues al empresario húngaro le gusta analizar las propuestas y llevarlas a discusión a la mesa de trabajo con su equipo asesor de ejecutivos.

IRLANDA

- Antes de visitar personalmente las empresas, es aconsejable enviar catálogos o incluso muestras. A los irlandeses les gusta tener información sobre lo que van a negociar.
- Las propuestas de negocios es importante acompañarlas de cifras, de datos en el mercado, del producto, que haya información detallada de lo que se está ofreciendo.
- En la valoración de las ofertas buscan el equilibrio entre la calidad y el precio.
- Cuando las decisiones sobre el negocio se demoran es síntoma que no están muy interesados en proseguirlo.
- Cuando se trata de suministrar un producto lejos de Dublín hay que tener en cuenta que la infraestructura logística es deficiente y el transporte puede encarecer el precio que se había previsto para entregar el producto en la capital.
- Si hay se está adelantando algún negocio con el Reino Unido, no es aconsejable utilizar el mismo distribuidor. Son mercados diferentes y a los irlandeses les gusta que los atiendan directamente.

ITALIA

- La moda, el turismo y la ingeniería, los productos químicos, los carros y los alimentos son los pilares de la economía de negocios de los italianos.
- Por Italia entró la cultura a Occidente. Cuna del Renacimiento y del Humanismo Medieval. En sus tierras nacieron grandes artistas como Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel. Compositores como Verdi y Puccini y en el mundo del cine Fellini deja un enorme legado a la cultura italiana.
- La región norte de Italia es considerada la de mayores ingresos por habitante en Europa.
- Cuando se trata de negocios, para los italianos es fundamental la calidad y presentación del producto, más que la valoración que se hace a través de su precio.
- En muchas oportunidades prefieren hacer negocios con personas o empresa conocidas o en su defecto, recomendadas por algún amigo. No es fácil abordarlos directamente y cuando se hace, es necesario ganarse la confianza para iniciar todo el proceso para una negociación de productos.
- Las empresas italianas conservan una estructura horizontal donde las decisiones de negocios se toman por parte de su equipo directivo. Por esa razón la respuesta a un negocio tarda un tiempo mientras se eleva consulta y se define por parte de la junta si se lleva o no a cabo la compra.
- Los italianos valoran mucho sus productos, especialmente los relacionados con la gastronomía. por esa esa razón, es aconsejable realizar un sondeo en el mercado italiano sobre la calidad y control de sus productos, antes de realizar una oferta de negocios.

LETONIA

- La formalidad es la base de los negocios. Hay una diferencia marcada entre los trabajadores de edad avanzada y los ejecutivos jóvenes que son más informales.

- Se recomienda saludar y despedirse de mano en cada uno de los encuentros que se programen de negocios. Y mantener el contacto visual en el saludo.
- Los títulos profesionales son importantes. Si alguien no lo tiene, debe usar la palabra "kungs" para dirigirse al hombre y "kundze" si se trata de una mujer.
- Se recomienda que las tarjetas de presentación en lo posible sea traducidas en letón.

LITUANIA

- Es necesario programar las reuniones con dos o tres semanas de antelación.
- Se aconseja confirmarlas unos dos días antes para evitar cancelaciones de último momento.
- La puntualidad es esencial para la realización de negocios en Lituania. Llegar a tiempo a las reuniones es fundamental.
- Antes de tomar asiento se aconseja esperar que le indiquen dónde sentarse. En muchas ocasiones será ubicado enfrente de alguien con su misma posición.
- Antes de empezar formalmente la reunión habrá espacio para pequeñas conversaciones con el objetivo de conocerse mutuamente.
- Se realizarán pequeñas discusiones por cada punto expuesto en la reunión y hasta no lograr un acuerdo no se seguirá con el siguiente punto.

LUXEMBURGO

- Se le conoce como el Gran Ducado de Luxemburgo. Un país metido como una cuña entre Bélgica, Francia y Alemania.
- El fuerte de su economía está en el sector bancario y asegurador.
- En un ambiente formal, donde se pueda conocer información de la empresa, se lleva a cabo las reuniones con los empresarios de Luxemburgo. El cierre de los negocios, calidad y precio de los productos, se realiza en otra sesión de trabajo.
- Las negociaciones por lo general son largas, requieren mucha minucia sobre lo que van a comprar. Prefieren trabajar con una agenda establecida y tener

espacio para hablar de otros temas que surjan de interés en la mesa de negociaciones.

- Para las presentaciones de la empresa se aconseja llevar material de apoyo que permita conocer más en detalle el trabajo que desarrolla la compañía, los productos que se están ofreciendo, entre otros.

MALTA

- Desde su incorporación a la Unión Europea en el 2009 y del Euro en el 2008 ha tenido un crecimiento económico sostenido.
- Turismo, servicios financieros y el puerto, son los pilares de su economía.
- Para los ciudadanos de Malta, lo importante es la calidad y no la cantidad.
- Su influencia británica, hace que los horarios y fechas de entrega de mercancía sean puntuales. No entregar a tiempo un proyecto demuestra ineficiencia.
- Se recomienda que las presentaciones de ofertas vayan acompañadas de material de apoyo para una mejor comprensión de lo que se le está ofreciendo.

POLONIA

- Con más de 38 millones de habitantes, ingresaron en el 2004 al Acuerdo de la Unión Europea. Es un país rico en recursos naturales como el hierro, el zinc, el cobre y la sal gema, y se han convertido en la principal fuente de la economía de los polacos.
- Polonia es considerado uno de los mercados de mayor potencial y expansión de la Unión Europea. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional la economía polaca es una de las de mejores perspectivas a nivel del Viejo Continente.
- Este crecimiento tiene su principal base en los sectores de la industria y los servicios. En el sector del campo, el trigo, el azúcar y el tabaco, impulsan también la economía del país.
- En cuanto a ingreso de inversión extranjera, Polonia es líder a nivel de la región, lo que ha permitido una mayor aceleración de su economía, que no ha

sufrido de manera tan dramática la crisis que hoy afrontan otros países de la Unión Europea.

- Para realizar negocios se recomienda contratar los servicios de un intérprete, así como el de un agente local que ayude a realizar los trámites burocráticos que son extensos y muy lentos.
- Las presentaciones escritas ante los clientes es aconsejable realizarlas en polaco, de manera sencilla, para una mayor comprensión del negocio que se está ofreciendo.
- No hay que desesperarse por la demora en la decisión sobre un negocio. Los polacos se toman su tiempo y a eso se suma todo el aparato burocrático que demora las decisiones. Pero hay que perseverar para lograr el objetivo.
- Otro tema a tener en cuenta es referente a los instrumentos financieros y las técnicas de valoración de activos que son muy pocas conocidas. Lo mejor es tener una asesoría para ir entiendo el entramado de los negocios con los polacos.
- Se recomienda, igualmente, en lo posible tener una presencia continua en el país, ya sea través de viajes o en lo posible ubicar una filial comercial en alguna de sus ciudades.

PORTUGAL

- Exporta cerca del 80 por ciento de su producción de ganado.
- El turismo, la industria del vino y del acero, son pieza clave en su crecimiento económico.
- A los portugueses les gusta hacer negocios cara a cara y no a través de comunicación telefónica o por escrito.
- También les gusta negociar con la persona y no con el nombre de la empresa. Se aconseja que en las reuniones no cambiar el equipo de trabajo.
- El protocolo es clave en los negocios con los portugueses. Es importante esperar hasta el final de una presentación para hacer preguntas y así evitar interrumpir a la persona que está haciendo la presentación.

- Los procesos de negociación son largos y se toman a nivel jerárquico de la compañía.

REINO UNIDO

- Los acercamientos empresariales se pueden realizar a través de una tercera persona, o en su defecto, solicitar directamente una cita.
- Los ingleses son fríos para los negocios, distantes pero muy profesionales.
- Las propuestas se estudian en equipo antes de ser presentadas a quien toma las decisiones sobre el negocio.
- El humor negro está muy presente en las discusiones de negocios. Lo utilizan como un arma para mostrar desacuerdo, para debilitar argumentos de la otra parte y también para disimular contrariedad.
- Los ingleses se sienten más cómodos con propuestas que tengan continuidad y estabilidad.
- El proceso de decisión tiende a retrasarse incluso deliberadamente. Si se toma una decisión negativa, no tienen dificultades para comunicarlo claramente.
- Cuando el negocio se formaliza en un contrato insistirán en someterlo a la legislación británica. Lo mejor es mantener una reunión previa de las dos partes con abogados respectivos. Hay que tomar precauciones ya que los contratos en el Reino Unido están sujetos a fuertes indemnizaciones por incumplimiento.

REPUBLICA CHECA

- Considerado el país más desarrollado económicamente del bloque ex soviético. En el pasado fue considerado uno de los de mayor avance económico a nivel mundial. Entró a formar parte de la Unión Europea a partir del 2004.
- Su fuerte económico está en el procesamiento de alimentos, la metalurgia, producción de vidrio, medicamentos, vehículos. el sector textil y papelerero son los responsables del 40 por ciento del Producto Interno Bruto.
- Los empresarios checos son muy meticulosos en la planificación de un negocio. No les gusta dejar nada al azar y tener todo bajo control.

- Se recomienda que los equipos de negociadores tengan un excelente preparación para realizar negocios con los empresarios checos quienes tienen una alta preparación científica, técnica y cultural.
- La comunicación empresarial se puede realizar en inglés o en alemán. Sin embargo, para los trámites aduaneros y de papeleo oficial se recomienda contratar los servicios de un asesor para agilizar este papeleo.
- Cuando se inicie una relación de negocios es muy importante mantener un contacto permanente con los empresarios checos que siempre están en busca de nuevos negocios.

RUMANIA

- Ingresó a la Unión Europea en el 2007. Cerca de 20 años atrás había hecho la transición del comunismo al capitalismo.
- Es uno de los principales proveedores de productos agrícolas a los países miembros de la UE.
- Son jerárquicos en las negociaciones. Siempre esperan que la persona de mayor dominio dentro del grupo de negociadores sea quien lleve la voz.
- Los títulos profesionales son importantes y sinónimo de respeto. Cuando se dirige a una persona en la mesa de negociaciones es importante hacer referencia a su calidad profesional ("Domnul" for Mr. and "Doamna" for Mrs.) y su apellido.
- Es apropiado utilizar un estilo de negociación indirecto puesto que ser demasiado directo es considerado por los rumanos como mala educación.
- Durante los procesos de negociación se aconseja contratar los servicios de un intérprete.
- La estabilidad de una empresa es un factor muy importante para los rumanos. Si la empresa lleva más de 50 años en el mercado, es aconsejable poner en su tarjeta de presentación la fecha de fundación de la empresa.

SUECIA

- En las rondas de negocios se puede hablar en inglés o también en alemán.
- A los empresarios suecos les gusta la puntualidad, el rigor en las negociaciones, el cumplimiento en los compromisos. Son fundamentales para entablar una relación comercial.
- Para las citas de negocios se recomienda solicitarlas por lo menos con tres semanas de anticipación.
- Las reuniones se desarrollan de forma rápida y precisa. Se entra directamente en asuntos de negocios sin conversaciones previas.
- El poder de decisión está muy descentralizado. Los altos directivos delegan buena parte de las decisiones en los cuadros medios, que tienen perfil técnico. Será con ellos que se negocie.
- Los contratos son muy detallados. Esperan que se cumpla en su totalidad todas las cláusulas que se han acordado.
- Las empresas suecas buscan establecer relaciones a largo plazo y son muy fieles con sus proveedores.

ANEXO E. Cotización empresa DHL para realizar el transporte del producto.



Bucaramanga, 07 de marzo de 2014

REF: COTIZACION SERVICIOS
Sr. Tomas Martínez
Bucaramanga

Nos complace que haya tomado la decisión de utilizar nuestra empresa para realizar el envío de sus productos. Atendiendo su inquietud y con la información suministrada por Uds., nos permitimos cotizar el servicio según esta información:

| | PRODUCTO |
|---------------------------|---|
| DESCRIPCION | MOCHILAS WAYUU |
| PESO/VOLUMEN | 7 KG/ CAJA |
| ORIGEN/ DESTINO | BUCARAMANGA/ PROMEDIO PAISES UNION EUROPEA |
| VALOR DECLARADO MERCANCIA | 2,253,000 |
| FLETE | \$ 637.920 |
| SEGURO | 28722 |
| DEX | 12358 |
| TOTAL | \$ 679.000 |

Cualquier inquietud con gusto será resuelta, quedamos atentos a cualquier comentario,

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maria Juliana Parra Sandoval', is written over a faint circular stamp.

Maria Juliana Parra Sandoval
Asesora deservicio al cliente
DHL EXPRESS COLOMBIA
Cel.: 3123290528

ANEXO F. Portales de venta online en la Unión Europea

ESPAÑA

- EBAY ESPAÑA



MOCHILA WAYUU DE LA MARC...

85,00 EUR [¡Cómpralo ya!](#)



MOCHILA WAYUU DE LA MARC...

82,00 EUR [¡Cómpralo ya!](#)



MOCHILA WAYUU DE LA MARC...

80,00 EUR [¡Cómpralo ya!](#)



Pasa el puntero del ratón sobre la imagen para ampliarla



MOCHILA WAYUU DE LA MARCA SULOHE TEJIDA A MANO EN COLOMBIA DE ALGODÓN WAYUU BAG

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas**

Tiempo restante: 3d 15h (05 jul 2014 11:59:28 H.Esp)

Precio: **85,00 EUR**

[¡Cómpralo ya!](#)

[Añadir a lista de seguimiento](#)

[Añadir a colección](#)

100% votos positivos

Estado - nuevo

Envío: **6,90 EUR** Estándar | [Ver detalles](#)

Ubicación del artículo: **BENALMADENA, MALAGA, Andalucía Ceuta y Melill, España**

Realiza envíos a: **Todo el mundo**

Entrega: **Prevista entre el jue. 3 jul. y el vie. 4 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: reembolso de 14 días, comprador | [Ver detalles](#)

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#) | [Añadir a lista de seguimiento](#)

Información del vendedor

sulohe (106 [★](#))

100% Votos positivos

[Seguir a este vendedor](#)

[Ver otros artículos](#)





MOCHILA WAYUU DE LA MARCA SULOHE TEJIDA A MANO EN COLOMBIA DE ALGODÓN WAYUU BAG

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas** [Añadir a lista de seguimiento](#)

Tiempo restante: 4d 19h (06 Jul 2014 16:04:46 H.Esp)

Precio: **82,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)

- [Añadir a lista de seguimiento](#)
- [Añadir a colección](#)

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **6,90 EUR** Estándar | [Ver detalles](#)
Ubicación del artículo: **BENALMADENA, MALAGA, Andalucía Ceuta y Melilla, España**
Realiza envíos a: **Todo el mundo**

Entrega: **Prevista entre el jue. 3 jul. y el vie. 4 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **No se aceptan devoluciones**

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Banggood Nail Superstore
AdChoice



MOCHILA WAYUU DE LA MARCA SULOHE TEJIDA A MANO EN COLOMBIA DE ALGODÓN WAYUU BAG

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas** [Añadir a lista de seguimiento](#)

Tiempo restante: 4d 19h (06 Jul 2014 16:05:33 H.Esp)

Precio: **80,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)

- [Añadir a lista de seguimiento](#)
- [Añadir a colección](#)

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **6,90 EUR** Estándar | [Ver detalles](#)
Ubicación del artículo: **BENALMADENA, MALAGA, Andalucía Ceuta y Melilla, España**
Realiza envíos a: **Todo el mundo**

Entrega: **Prevista entre el jue. 3 jul. y el vie. 4 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **No se aceptan devoluciones**

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Banggood Nail Superstore
AdChoice



MOCHILA WAYUU MARCA SULOHE TEJIDA A MANO EN COLOMBIA DE ALGODÓN COLOR MORADO

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas** [Añadir a lista de seguimiento](#)

Tiempo restante: 3d 02h (04 Jul 2014 23:22:33 H.Esp)

Precio: **70,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)

- [Añadir a lista de seguimiento](#)
- [Añadir a colección](#)

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **6,90 EUR** Estándar | [Ver detalles](#)
Ubicación del artículo: **BENALMADENA, MALAGA, Andalucía Ceuta y Melilla, España**
Realiza envíos a: **Todo el mundo**

Entrega: **Prevista entre el jue. 3 jul. y el vie. 4 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **reembolso de 14 días, comprador** | [Ver detalles](#)

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Banggood Nail Superstore
AdChoice



Mochila WAYUU DE LA MARCA SULOHE TEJIDA A MANO EN COLOMBIA DE ALGODÓN WAYUU BAG

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas**
 Tiempo restante: 3d 17h (05 Jul 2014 14:11:19 H.Esp)

Precio: **78,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)
 Añadir a lista de seguimiento
 Añadir a colección

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **6,90 EUR** Estándar | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: **BENALMADENA, MALAGA, Andalucía Ceuta y Melilla, España**
 Realiza envíos a: **Todo el mundo**

Entrega: **Prevista entre el jue. 3 jul. y el vie. 4 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **reembolso de 14 días, comprador** | [Ver detalles](#)

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Añadir a lista de seguimiento

Información del vendedor
 sulohé (106) ☆ ()
 100% Votos positivos
 Seguir a este vendedor
 Ver otros artículos

Banggood Nail Superstore
 AdChoice



Mochila Wayuu - Wayuu Bags

Estado del artículo: **Nuevo sin etiquetas**
 "Mochila completamente nueva. Completely new bag."
 Tiempo restante: 19h 57m 4s (02 Jul 2014 16:37:32 H.Esp)
 Cantidad: 6 disponible(s)

Precio: **70,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)
 Añadir a lista de seguimiento
 Añadir a colección

Envío gratuito 100% votos positivos

Envío: **GRATIS** Económico | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: **Barcelona, España**
 Realiza envíos a: **Unión Europea**

Entrega: **Prevista entre el vie. 4 jul. y el mié. 9 jul.**

Pagos: **PayPal**, Transferencia bancaria | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **No se aceptan devoluciones**

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Añadir a lista de seguimiento

Información del vendedor
 camilo.florian (6)
 100% Votos positivos
 Seguir a este vendedor
 Ver otros artículos

Banggood Nail Superstore
 AdChoice



Bolso Wayuu Mochila Bag Bossa

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas**
 Tiempo restante: 3h 48m 31s (02 Jul 2014 00:30:12 H.Esp)

Precio: **55,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)
 Añadir a lista de seguimiento
 Añadir a colección

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **4,00 EUR** Económico | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: **Mataró, Cataluña, España**
 Realiza envíos a: **Europa**

Entrega: **Prevista entre el lun. 7 jul. y el mié. 9 jul.**

Pagos: **PayPal** | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **No se aceptan devoluciones**

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

Añadir a lista de seguimiento

Información del vendedor
 willdiaz2013 (6)
 100% Votos positivos
 Seguir a este vendedor
 Ver otros artículos



Bolso Wayuu Mochila Bag Bossa Bandolera

Estado del artículo: **Nuevo con etiquetas**

Tiempo restante: 3h 46m 56s (02 jul 2014 00:29:16 H.Esp)

Precio: **28,00 EUR** [¡Cómpralo ya!](#)

1 usuario siguiéndolo [+ Añadir a lista de seguimiento](#)
[★ Añadir a colección](#)

100% votos positivos Estado - nuevo

Envío: **4,00 EUR** Económico | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: **Mataró, Cataluña, España**
 Realiza envíos a: **Europa**

Entrega: **Prevista entre el lun. 7 jul. y el mié. 9 jul.** [📍](#)

Pagos: **PayPal** | [Ver información de pago](#)

Devoluciones: **No se aceptan devoluciones**

Cobertura: **RECIBIDO O REEMBOLSADO con PayPal** | [Ver condiciones](#)

[+ Añadir a lista de seguimiento](#)

Información del vendedor
 willdiaz2013 (6)
 100% Votos positivos
[+ Seguir a este vendedor](#)
[Ver otros artículos](#)

Banggood Nail Superstore
 AdChoice [🇺🇸](#)

• AMAZON ESPAÑA



Kurubaa Kurubaa - Bolso wayuu kurubaa full color(s) wfcs009, tamaño 15cm x 13cm, color rosa

[Sé el primero en opinar sobre este producto](#)

Precio: **EUR 60,00**
 Todos los precios incluyen IVA

Sólo queda(n) 1 en stock.
 Vendido y enviado por **Kurubaa**. Para realizar devoluciones, utiliza el enlace del vendedor.

- Textil acrílico
- Tamaño (aprox): 15 cm alto x 13 cm Ø
- Base tejida lisa con tira tejida trenzada con flecos 51 cm largo.
- Bolso original tejido por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira, Colombia que se distingue por su colorido vibrante y lleno de alegría.
- Bolso tejido artesanalmente en crochet por una sola mujer y con proceso de creación de 20 a 30 días, convirtiéndola en una obra de arte y pieza única.

EUR 60,00 + EUR 8,00 de gastos de envío

En stock. Vendido por **Kurubaa**

[Añadir a la cesta](#)

[Activar el pedido en 1-Clic.](#)

[Añadir a la Lista de deseos](#)

[Compartir](#) [📧](#) [📘](#) [🐦](#) [📌](#)



Kurubaa Kurubaa - Bolso wayuu kurubaa full color(l) wfcl028, tamaño 27cm x 22cm, color negro

[Sé el primero en opinar sobre este producto](#)

Precio: **EUR 120,00**
 Todos los precios incluyen IVA

Sólo queda(n) 1 en stock.
 Vendido y enviado por **Kurubaa**. Para realizar devoluciones, utiliza el enlace del vendedor.

- Textil acrílico
- Tamaño (aprox): 27cm alto x 22cm Ø
- Base tejida lisa con tira tejida trenzada con flecos 51 cm largo.
- Bolso original tejido por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira, Colombia que se distingue por su colorido vibrante y lleno de alegría.
- Bolso tejido artesanalmente en crochet por una sola mujer y con proceso de creación de 20 a 30 días, convirtiéndola en una obra de arte y pieza única.

EUR 120,00 + EUR 8,00 de gastos de envío

En stock. Vendido por **Kurubaa**

[Añadir a la cesta](#)

[Activar el pedido en 1-Clic.](#)

[Añadir a la Lista de deseos](#)

[Compartir](#) [📧](#) [📘](#) [🐦](#) [📌](#)



Kurubaa

Kurubaa - Bolso wayuu kurubaa full color(l) wfcl028, tamaño 27cm x 22cm, color negro

[Sé el primero en opinar sobre este producto](#)

Precio: **EUR 120,00**

Todos los precios incluyen IVA

Sólo queda(n) 1 en stock.

Vendido y enviado por **kurubaa**. Para realizar devoluciones, utiliza el enlace del vendedor.

- Textil acrílico
- Tamaño (aprox): 27cm alto x 22cm Ø
- Base tejida lisa con tira tejida trenzada con flecos 51 cm largo.
- Bolso original tejido por indígenas de la comunidad Wayuu de la Guajira, Colombia que se distingue por su colorido vibrante y lleno de alegría.
- Bolso tejido artesanalmente en crochet por una sola mujer y con proceso de creación de 20 a 30 días, convirtiéndola en una obra de arte y pieza única.

EUR 120,00 + EUR 9,00 de gastos de envío

En stock. Vendido por **Kurubaa**

Añadir a la cesta

o

[Activar el pedido en 1-Click](#)

Añadir a la Lista de deseos

Compartir

ALEMANIA

• AMAZON ALEMANIA

1. KAMMUN,AM MITI UNMUTETIEMKODDCH NRI WOUUM



Wayuu

Original Wayuu Mochila Umhängetasche aus Kolumbien, Einzelstück, handgefertigt !!

[Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab](#)

Preis: **EUR 179,00 & KOSTENLOSE LIEFERUNG** und Gratisrücksendung für diesen Artikel. [Details](#)
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Nur noch 1 auf Lager

Verkauf durch [online-verkauf.at](#) und [Versand durch Amazon](#). Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkaufsernamen. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung bis Donnerstag, 3. Juli: Bestellen Sie innerhalb **21 Stunden und 59 Minuten** per **Morning-Express**. [Siehe Details](#).

- Obermaterial: Canvas

In den Einkaufswagen

oder

[Loggen Sie sich ein](#), um 1-Click® einzuschalten.

oder

In den Einkaufswagen mit GRATIS Premiumversand

Mit kostenloser Probestellung bei Amazon Prime. Melden Sie sich während des Bestellvorgangs an.

Auf meinen Wunschzettel

Empfehlen



Wayuu

Original Wayuu Mochila Umhängetasche aus Kolumbien, Einzelstück, handgefertigt !!

[Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab](#)

Statt: **EUR 179,00**
Jetzt: **EUR 139,00 & KOSTENLOSE LIEFERUNG** und Gratisrücksendung für diesen Artikel. [Details](#)
Sie sparen: EUR 40,00 (22%)
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Nur noch 1 auf Lager

Verkauf durch [Taschenwelt Geister](#) und [Versand durch Amazon](#). Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkaufsernamen. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung bis Donnerstag, 3. Juli: Bestellen Sie innerhalb **21 Stunden und 58 Minuten** per **Morning-Express**. [Siehe Details](#).

- Obermaterial: Canvas

In den Einkaufswagen

oder

[Loggen Sie sich ein](#), um 1-Click® einzuschalten.

oder

In den Einkaufswagen mit GRATIS Premiumversand

Mit kostenloser Probestellung bei Amazon Prime. Melden Sie sich während des Bestellvorgangs an.

Auf meinen Wunschzettel

Empfehlen

← Zurück zu den Suchergebnissen für "wayuu"



Wayuu Mochila. Farbenfrohe handgefertigte Beuteltasche-Umhängetasche aus Kolumbien. Unikat 0100

von Molaag
[Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab](#)

Erhältlich bei [diesen Anbietern](#).

- Handgemacht
- gehäkelt
- Mochila Wayuu
- Beuteltasche
- Umhängetasche



[Alle 3 Bild\(er\) anzeigen](#)
[Für Kunden: Stellen Sie Ihre eigenen Bilder ein](#)

1 neu ab EUR 119,90
[Alle Angebote ansehen](#)
Möchten Sie verkaufen?
[Diesen Artikel verkaufen](#)
[Auf meinen Wunschzettel](#)
Empfehlen

Details

FRANCIA

• EBAY FRANCIA



Mochila Wayuu Bag Neuf

145,00 EUR
Achat immédiat
Livraison non spécifiée



Mochila Wayuu Bag Neuf

125,00 EUR
Achat immédiat
Livraison non spécifiée






Mochila Wayuu Bag Neuf



145,00 EUR
Achat immédiat
Livraison non spécifiée



Mochila Wayuu Bag Neuf

145,00 EUR
Achat immédiat
Livraison non spécifiée

| | | |
|---|-------------------------------|---|
|  | <p>Mochila Wayuu Bag Neuf</p> | <p>125,00 EUR Achat immédiat Livraison non spécifiée</p> |
|  | <p>Mochila Wayuu Bag Neuf</p> | <p>165,00 EUR Achat immédiat Livraison non spécifiée</p> |
|  | <p>Mochila Wayuu Bag Neuf</p> | <p>165,00 EUR Achat immédiat Livraison non spécifiée</p> |

| | |
|---|---|
|  <p>Bolso Wayuu Mochila Bossa Bandolera 28,00 EUR Achat immédiat</p> |  <p>Bolso Wayuu Mochila 65,00 EUR Achat immédiat</p> |
|---|---|

ITALIA

• EBAY ITALIA



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 56,20
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione



borsa a tracolla mochila milano wayuu mochila con catena with chain media medium

3g 3o rimasti
Venerdi, 17:32

EUR 229,00
0 offerte
Le spese di spedizione non sono state specificate



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 74,93
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 87,42
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 62,44
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione



borsa a tracolla mochila milano wayuu mochila bag handmade big grande arancione

4g 19o rimasti
Domenica, 9:49

EUR 239,00
0 offerte
Le spese di spedizione non sono state specificate



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 74,93
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione



Hand made Wayuu Artisan shoulder Bag/handbag (mochila)
Da Regno Unito

EUR 74,93
Compralo Subito
+EUR 18,73
spedizione

ANEXO G. Cotización ingeniero sistemas

COT-2014-0134



Bogotá, 05 de abril de 2014

Señores,

Artesanías Auténticas Colombianas

REFERENCIA: Cotización diseño y montaje de página web de la empresa Artesanías Auténticas Colombianas

Apreciados Sres.,

Por medio de la presente envió la cotización solicitada:

| DESCRIPCION ITEM | VALOR |
|-----------------------|------------------|
| 1. Diseño página Web | \$600000 |
| 2. Montaje página Web | \$408000 |
| 3. IVA | \$192000 |
| TOTAL | \$1200000 |

Condiciones de pago: pago de contado

Fecha de entrega del servicio: 15 días después de realizado el pago

Cordialmente,

Diego Fernando Rueda

Tarjeta profesional No.68255138496STD