

**CONFORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL DE ARTESANOS EN CERÁMICAS, ELABORADAS EN EL  
MUNICIPIO DE IPIALES CON MERCADO DE EXPORTACIÓN A OTAVALO –  
ECUADOR**

**OLGA YAMILE SOLARTE SALAZAR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2010**

**CONFORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL DE ARTESANOS EN CERÁMICAS, ELABORADAS EN EL  
MUNICIPIO DE IPIALES CON MERCADO DE EXPORTACIÓN A OTAVALO –  
ECUADOR**

**OLGA YAMILE SOLARTE SALAZAR**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
OSCAR HERNANDO BENAVIDES PAZ  
MAGISTER**

**Jurados:  
MANUEL IVÁN ORTIZ  
HÉCTOR MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2010**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusivas del autor”.

Artículo 1º del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**San Juan de Pasto, Octubre de 2010**

## DEDICATORIA

*Este estudio de conformación de una comercializadora de artesanos en cerámicas elaboradas en el municipio de Ipiales con mercado de exportación a Otavalo-Ecuador, es un trabajo que entregamos Al municipio de Ipiales, y a la universidad de Nariño la verdadera fuente de conocimiento y razón de mi esfuerzo.*

## RESUMEN

Con la finalidad de conformar una sociedad de comercialización internacional de artesanos en cerámica, laborados en el municipio de Ipiales, con mercado de exportación a Otavalo - Ecuador. Con el propósito de mejorar la calidad de vida de los artesanos en Ipiales (Nariño), se realizó un tipo de investigación de tipo descriptivo analítico, se utilizó el paradigma de investigación cuantitativo y el enfoque es correlacional. Tuve una muestra compuesta por 12 artesanos de la localidad de Ipiales y 20 turistas localizados en Otavalo Ecuador. Tuve en cuenta variables como género, edad, escolaridad, motivos de la visita a Otavalo, los inconvenientes a la hora de la compra de productos artesanales, preferencia en las artesanías como colores, diseños, y precio. Los resultados permitieron establecer cuál es la preferencia de los consumidores. En cuanto a los proveedores en los resultados obtenidos se evidencia falta de capacitación para los artesanos, como apoyo de entidades tanto públicas como privadas, es urgente hacer una reingeniería de los sistemas de producción equipos y maquinarias de trabajo. Pero a pesar de todo esto el proceso de la conformación de la sociedad es viable debido a que cumple con todos los parámetros de rentabilidad y benefició para la empresa como para los artesanos, y la comunidad en general.

## **ABSTRACT**

In order to form an international marketing company of artisans in ceramics, working in the town of Ipiales, with export market in Otavalo - Ecuador. In order to improve the quality of life for artisans in Ipiales (Nariño), was a kind of analytical descriptive research, we used the quantitative research paradigm and approach is correlational. I had a sample of 12 artisans from the town of Ipiales and 20 tourists located in Otavalo Ecuador. I took into account variables such as gender, age, education, reasons for the visit to Otavalo, the problems at the time of purchase of handmade products, handicrafts, preferably in the colors, designs, and price. The results allowed to establish which is the preference of consumers. As providers in the results is evident lack of training to artisans, snowflake support of both public and private, are urgently re-engineering production systems equipment and machinery work. But despite all this the process of the formation of the company is viable because it meets all the parameters of return and benefit to the company and artisans, and the community in general.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	16
1. TÍTULO .....	20
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.2 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN .....	20
1.2.1 Descripción del problema.....	20
1.2.2 Formulación del problema:.....	21
1.2.3 Sistematización del problema: .....	21
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo general:.....	22
1.3.2 Objetivos específicos: .....	22
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	23
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	26
1.5.1 Artesanías en el mundo. ....	26
1.5.1.1 El artesano y la sociedad.....	27
1.5.1.2 Artesanías latino americana.....	28
1.5.1.3 El artesano en colombia6.....	28
1.5.1.4 El artesano en ipiales7.....	29
1.5.1.5 Impacto ambiental de la actividad artesanal de las cerámicas en Ipiales. .	29
1.6. MARCO TEÓRICO .....	30
1.6.1 Antecedentes: .....	30
1.6.1.1 Ipiales.....	30
1.6.1.2 Nariño .....	30
1.6.1.3 Colombia.....	31
1.6.1.4 América.....	31
1.6.1.5 Viejo Mundo .....	32
1.7 MARCO CONCEPTUAL .....	33
1.8 MARCO CONTEXTUAL .....	40

1.8.1 Generalidades de Ipiales: .....	40
1.8.1.1 Geográfica .....	40
1.8.1.2. Aspectos político-administrativos.....	41
1.8.1.3. Entorno Social y Cultural de Ipiales .....	41
1.8.1.4 Artesano ipialeño <sup>13</sup> .....	42
1.8.1.5. Generalidades de Ecuador .....	43
1.8.1.6. Ubicación geográfica.....	43
1.8.1.7. Puertos.....	43
1.8.1.8. Clima.....	43
1.8.1.9. Recursos.....	43
1.8.1.10. Población. ....	43
1.8.1.11. Ciudades.....	44
1.8.1.12. Economía.....	44
1.8.1.13 Gobierno. ....	44
1.8.1.14 Generalidades de Otavalo <sup>14</sup> .....	45
1.8.1.15. Turismo.....	45
1.8.1.16. Producción artesanal .....	46
1.8.1.17 Festividades:.....	46
1.9 MARCO LEGAL .....	47
1.9.1. La Constitución <sup>15</sup> .....	47
1.9.2. Las leyes.....	47
1.9.3 Aspectos legales sector artesanal. ....	47
1.9.4. Los decretos .....	48
1.9.5 La Sociedad de Comercialización Internacional. ....	48
1.10. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	50
1.10.1. Teórico .....	50
1.10.2. Espacial .....	51
1.10.3. Temporal.....	51
1.11. DISEÑO Y METODOLOGÍA .....	51
1.11.1 Paradigma de investigación .....	51

1.11.2. Tipo de investigación .....	51
1.11.3. Diseño investigativo: .....	52
1.11.3.1. Línea de investigación .....	52
1.11.3.2. Técnicas de investigación .....	52
1.11.4. Población y muestra.....	53
2. MERCADO.....	54
2.1. PRODUCTO .....	54
2.2. DEMANDA.....	55
2.3. ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.....	55
2.3.1 Consumidor.....	57
2.3.1.1. Aspecto Psicología.....	57
2.3.2. Cultura .....	58
2.3.3 Análisis de las preferencias del consumidor .....	58
2.4. OFERTA. ....	59
2.5 PROVEEDORES .....	60
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOCIO ECONÓMICA. ..	61
3.1. GENERALIDADES DEL SECTOR ARTESANAL .....	61
3.1.1. Precio.....	66
3.1.2. Requisitos para una exportación de Colombia al Ecuador documentos: .....	67
3.1.3 Proceso de Comercialización.....	67
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	70
4.1 LOCALIZACIÓN.....	70
4.2 TAMAÑO.....	71
4.3. EQUIPOS.....	71
4.4. PROCESO OPERATIVO .....	71
4.5. SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN. ....	71
4.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	72
4.7 FIRMAS EXTRANJERAS .....	73
4.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA:.....	74

4.8.1. Objetivos:.....	74
4.8.2 Principios de la empresa.....	74
4.9 ORGANIGRAMA.....	75
4.10 ASPECTOS LEGALES .....	77
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL “ALFA” .....	80
5.1. PASOS A SEGUIR PARA CONFORMAR UNA S.C.I.....	80
5.1.1. Antecedentes de la empresa .....	80
5.1.2. Requisitos para solicitar la inscripción de una empresa en el registro como sociedad de comercialización internacional ‘c.i.’ y acceder al régimen C.I. ....	81
5.1.2.1. Razón Social.....	81
5.1.2.2. Proceso de solicitud e inscripción como sociedad de comercialización internacional.....	84
6. ESTUDIO FINANCIERO .....	87
6.1. INVERSIÓN FIJA.....	87
6.2. ACTIVOS DIFERIDOS.....	89
6.2.1 Capital de trabajo.....	90
6.2.2. Gastos generales de funcionamiento.....	90
6.2.3. Recurso humano.....	91
6.2.4. Prestaciones sociales y aportes de nómina .....	91
6.2.5. Costos Fijos Totales.....	91
6.2.6 Análisis del punto de equilibrio.....	94
6.2.7 Balance General. ....	98
7. ESTUDIO LOGÍSTICO .....	100
7.1. ACCESO TERRESTRE .....	100
7.2 TRANSPORTE, EMPAQUE Y ALMACENAJE .....	100
7.2.1 Empaque.....	100
7.2.3. Almacenaje .....	101
7.2.4. Transporte.....	101
7.3 CALIDAD EN ARTESANÍAS.....	101

7.3.1. Control del producto durante el proceso .....	102
7.3.2. Inspección de Producto terminado.....	102
7.3.3. Control de distribución y venta.....	102
7.3.4. Capacitación del Personal en Control de Calidad.....	103
7.4 EL PRECIO.....	103
7.4.1. Métodos de Calcular el Precio .....	103
8. NORMAS Y DOCUMENTOS PARA COMERCIALIZAR ARTESANÍAS .....	105
8.1 INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	106
8.2 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR .....	106
8.3 DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN .....	107
8.4 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN .....	107
8.5 FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN.....	107
8.6 CERTIFICADO DE ORIGEN.....	107
8.7 FACTURA COMERCIAL.....	107
9. CONCLUSIONES .....	110
10. RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
NETGRAFÍA .....	114

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Importaciones Desde Colombia .....	55
Cuadro 2. Principales proveedores de la subpartida .....	56
Cuadro 3. Muebles y enseres esta dado en pesos .....	88
Cuadro 4. Equipo de oficina.....	88
Cuadro 5. Equipo de comunicación y computo.....	89
Cuadro 6. Depreciación .....	89
Cuadro 7. Gastos diferidos .....	89
Cuadro 8. Capital de trabajo .....	90
Cuadro 9. Gastos generales de funcionamiento .....	91
Cuadro 10. Costos fijos.....	92
Cuadro 11. Nómina de personal .....	93
Cuadro 12. Costos variables.....	94
Cuadro 13. Presupuesto de ingresos.....	96
Cuadro 14. Presupuesto de egresos .....	96
Cuadro 15. Ingreso total .....	96
Cuadro 16. Flujo de fondos.....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Taller artesanal de cerámicas y máscaras de los Hermanos Ruano.....	59
Grafico 2. Máscaras del Taller Decorarte Ipiales 2010 .....	60
Grafico 3. Participación en ferias del artesano Ipialeño: .....	62
Grafico 4. Mercado .....	63
Grafico 5. Problemas de venta.....	63
Grafico 6. Maquinaria.....	64
Grafico 7. Causas para no exportar .....	66
Grafico 8. Proceso de Comercialización .....	68
Grafico 9. Planta .....	72
Grafico 10. Organigrama .....	75
Gráfico 11. Punto de Equilibrio .....	95

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta a artesanos ceramistas de Ipiales .....	115
Anexo B. Encuesta al comprador en Otavalo y turismo internacional.....	117
Anexo C. Fotografías .....	118

## INTRODUCCIÓN

La conformación de una sociedad de comercialización internacional de artesanías en cerámica elaborados en el municipio de Ipiales con mercado de exportación a Otavalo Ecuador plantea alternativas de innovación, ayudas económicas para la Región y propuestas valiosas para los ceramistas, encaminados a generar procesos comercializadores más efectivos y eficientes.

La elaboración de productos artesanales, en la actualidad, es uno de los sectores que más empleos directos e indirectos genera. La artesanía nariñense es conocida nacionalmente por su laboriosidad, belleza e identidad cultural, son reconocidos los sombreros de Sandoná, las curtiembres de Belén, el barniz de Pasto, la talla en madera de Chachaguí, la alfarería, los telares y la ebanistería de casi todo el departamento de Nariño como también la participación en ferias. y en diversos mercados internacionales, Ipiales se destaca en pintura, ebanistería, confecciones, escultura, talla y cerámica, en esta ultima áreas existen grandes artesanos que han implementado varias técnicas innovadoras de producción que son comercializadas en mercado nacional pero con diferentes falencias en promoción y distribución para poder penetrar nuevos mercados internacionales, principal mente el de Otavalo Ecuador.

La actividad artesanal de la cerámica Ipialeña, es una labor que tiene tradición desde las ancestrales ladrilleras, la alfarería, en especial la técnica vidriada, única en el departamento. Además, las nuevas generaciones con estudios académicos superiores, retoman la vieja tradición de la cerámica para proponer diseños, mejores acabados, labor que incursiona con mucho potencial, una rica gama utilitaria y un mercado que en la región fronteriza no se lo ha explotado. Se destacan como ejemplos de artesanos con cerámicas de alta calidad, los talleres de los Hermanos Ruano, el taller Mindala y a la maestra en artes plásticas Patricia Guerrero.

A través de este estudio se puede determinar la potencialidad de una comercializadora internacional con apoyo institucional efectivo y la capacitación permanente, y de esta manera se logre constituirse en un sector de producción importante y se promueva la reactivación económica en la frontera, utilizando como medio la una vitrina exportadora ubicada en la casa de aduanas. De tal manera que este sector productivo pueda generar empleo y mejorar el ingreso y la calidad de vida de las familias y contribuir al fortalecimiento del comercio internacional. La comercialización con el vecino país ecuatoriano es rentable en virtud de la adopción del patrón monetario del dólar, que brinda atractivas oportunidades a nuestros productos. Por otra parte, el Ecuador es un país con alto turismo mundial y es reconocido por sus artesanías, en especial, Otavalo, que se ha constituido en uno de los mercados artesanales más importante de Suramérica, en especial en tejidos, talla en madera, cuero, escultura, es atractivo incurrir en el

sector de productos artesanales en cerámica.

La interrelación de estas variables determinarán la viabilidad o no del presente estudio; se utilizarán técnicas e instrumentos de recolección de información tales como: encuesta estructurada a profundidad, sondeo de opinión, observación y documentación bibliográfica; el objetivo final es la conformación de una sociedad de comercialización internacional de cerámicas artesanales elaboradas en el municipio de Ipiales con mercado de exportación a Otavalo Ecuador para determinar la viabilidad.

La investigación se realizará con el sector artesanal, especializado en la producción de cerámicas, concretamente con los talleres que en la actualidad desarrollan manufacturas siguiendo las condiciones establecidas por artesanías de Colombia, para ser reconocidas como verdaderas artesanías, por su manufactura, materia prima, proceso y utilidad, el contenido del estudio mostrara una reseña de los antecedentes del sector artesanal, el estudio del entorno socio-cultural tanto de Ipiales como de Otavalo (Ecuador), se hace referencia al marco legal que favorece la empresa artesanal y las exportaciones, se incluye unos conceptos básicos para la orientación de los interesados, además de los resultados del estudio de factibilidad, mercado, comercialización, estudio técnico, estudio financiero, estudio administrativo y legal, su evaluación económica, social y ambiental. Al final se agrega un glosario.

Un estudio de esta índole nos marca un camino para poder seguir trabajando en pro del sector artesanal si tenemos en cuenta que esta actividad transcurre en condiciones de marginalidad económica, social y, su producción es de subsistencia o en general de pequeños volúmenes de producción, pensar en cambiar y lograr una mejor participación en una economía de mercado, requiere que se piense con sentido empresarial para su producción y su comercialización, en este punto hay que ir más allá de la simple agrupación para pensar con un sentido empresarial en las reales necesidades de producción y comercialización y, de esta manera trabajar en su propio desarrollo, Una de las ventajas que posee el sector artesanal es utilizar una tecnología propia, manejar una identidad cultural y, en general, aprovechar los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de sus manos materias primas en objetos con valor. Se requiere un proceso de formación el cual puede ser a través de escuelas de artes y oficios, intercambio de artesanos, asesorías. Siempre pensando que con la capacitación estamos mejorando la competitividad<sup>1</sup>.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por mi título se fundamenta con 8 capítulos los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

---

<sup>1</sup> Productosdecolombia.com - 2001 - 2009- Derechos Reservados

**CAPITULO 1 EL DESARROLLO DEL ANTE PROYECTO.** planteo alternativas para mirar la viabilidad de la creación de una CI, formulando el problema y los respectivos elementos de identificación que implican en este determinado estudio, además planteo unos objetivos generales y unos específicos que me permiten verificar el planteamiento de este estudio; incluimos otros elementos de vital importancia como justificación, marco referencial, marco contextual marco legal, delimitación del estudio, diseño y metodología, utilizada dentro de esta investigación tras un procedimiento de formulas, identificamos la población y muestra a quien se aplicara los respectivos instrumentos como la aplicación de encuestas sondeos entrevistas etc.

**CAPITULO 2 MERCADO.** Estudio elementos importantes como: producto, demanda consumidor, psicología del consumidor, cultura de las 2 regiones, analizaremos e interpretaremos las preferencias de los consumidores, y las ofertas de los proveedores.

**CAPITULO 3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOCIO ECONÓMICA,** las diferentes generalidades del sector artesanal, a qué precio es exequible el producto para dichos consumidores, los diferentes requisitos para una importación de Colombia al Ecuador, identificare los procesos de comercialización

**CAPITULO 4. ESTUDIO TÉCNICO:** incluiría temas como la localización, tamaño, proceso operativo, servicios de comercialización y exportación,

**CAPITULO 5- ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL “ALFA” IDENTIFICAMOS** misión, visión, objetivos, dentro de estos esta él. Objetivo general, y los objetivos específicos, los principios de la empresa el Organigrama de la comercializadora, manual de funciones, los aspectos legales que debe presentar, con los cuales se debe conformar la comercializadora internacional, estudio que está comprendido dentro del capítulo 6 así:

**CAPITULO 6- ESTUDIO FINANCIERO:** Inversión fija, activos diferidos, Capital de trabajo, gastos generales de funcionamiento, recurso humano, prestaciones sociales y aportes de nómina, costos fijos totales, análisis del punto de equilibrio, balance general, y para finalizar la evaluación privada del proyecto.

**CAPITULO 7-TRANSPORTE, EMPAQUE Y ALMACENAJE.** Tratare todo lo concerniente en como trasportar las artesanías de Colombia al ecuador, cual es su empaque, y como debe ir su embalaje y cuál debe ser su almacenaje, incluiré temas como el control de calidad desde la fabricación, Hasta la distribución y su venta. Una breve explicación del método para calcular el precio.

**CAPITULO 8- NORMAS Y DOCUMENTOS PARA COMERCIALIZAR ARTESANÍAS** encontramos la normatividad para la exportación de los productos

artesanos, como inscribirnos como exportadores y a la vez como debemos inscribir la sociedad de comercialización internacional, y la respectiva documentación, para dicho proceso. Daré finalización a este estudio concluyendo y recomendando técnicas y estrategias para la puesta en marcha de la comercializadora internacional.

## 1. TÍTULO

“CONFORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE ARTESANOS EN CERÁMICAS ELABORADAS EN EL MUNICIPIO DE IPIALES CON MERCADO DE EXPORTACIÓN A OTAVALO ECUADOR”

### 1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

**1.2.1 Descripción del problema.** El sector artesanal de la producción de cerámicas en el municipio de Ipiales, representa un gran potencial económico y laboral para la localidad, el cual, desafortunadamente no ha sido aprovechado de la mejor manera para estructurar sólidamente este importante renglón de la economía local, dentro del panorama nacional y con mayor razón, en el plano internacional, para una adecuada explotación de este potencial, es necesario identificar los factores determinantes de esta problemática, a través de un estudio de factibilidad para promover la creación de una comercializadora internacional de cerámicas artesanales, y definir unos mecanismos que contrarresten las dificultades de acceso de los artesanos Ipiales a los organismos institucionales de apoyo al exportador (Ministerio de comercio industria y turismo, DIAN, *Bancoldex*, Proexport, Cámaras de Comercio, etc.), es necesario hacer conocer a los artesanos las bondades de las normas reglamentarias en materia exportadora, organización empresarial, nuevas tecnologías y técnicas de promoción que orientan hacia una efectiva comercialización y exportación de sus productos.

La exportación de cerámicas Ipiales tiene oportunidad por la calidad de los productos, son conocidos los talleres de los Hermanos Ruano, de gran renombre dentro de la historia artesanal de la región, es de destacar también el Taller Artesanal Mindala y la presencia de nuevos diseñadores profesionales como son: Patricia Guerrero y Antonio Cabrera, quienes abren muchas expectativas para competir en el mercado, al igual que otros talleres del Municipio; entonces surge la pregunta: ¿si las cerámicas artesanales son de calidad, por qué no se ha desarrollado en este renglón una actividad exportadora?. Es notorio que hace falta implementar políticas y planes de organización, en los niveles público y privado; se requieren estudios de mercado, de productividad, de competitividad, para fortalecer a las instituciones y a las organizaciones gremiales para enfrentar los retos internacionales, es urgente promover la mentalidad empresarial y asociativa.

Ipiales, por su importancia geopolítica y económica, es el municipio fronterizo por

excelencia, que necesita promoción en procesos de producción de bienes y servicios con fines de exportación, para lo cual es urgente comprometer a la administración Municipal en una agenda económica de frontera, para convertir a Ipiales en Municipio productivo y exportador, un estudio de esta índole nos marca un camino para poder seguir trabajando en pro del sector artesanal, si tenemos en cuenta que la actividad artesanal transcurre en condiciones de marginalidad económica y social y, su producción es de subsistencia o en general de pequeños volúmenes de producción, pensar en cambiar y lograr una mejor participación en una economía de mercado, se debe a que se piense con sentido empresarial para su producción y su comercialización ir más allá de la simple agrupación con ánimo contestatario, para pensar con un sentido empresarial en las reales necesidades de producción y comercialización de esta manera trabajar en su propio desarrollo. Sin desconocer que se han iniciado diferentes procesos formativos e informativos en materia de internacionalización de la economía, papel en el que están empeñados los centros de educación superior y entes gubernamentales, el sector artesanal necesita estudios de alternativas reales de solución para enfrentar el estancamiento de un mercado con perspectivas fructíferas de desarrollo. Propuestas como la presente investigación van a contribuir con toda seguridad a mejorar la calidad de vida de los artesanos y a promover procesos productivos propios de la región.

El sector de artesanías de Colombia es uno de los que más desatendidos y menos apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a pesar de su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; y a su vez favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos.<sup>2</sup>

### **1.2.2 Formulación del problema:**

¿Qué tan viable es la propuesta de conformar una sociedad de comercialización internacional de artesanías en cerámicas en Ipiales con mercado de exportación a Otavalo Ecuador?

### **1.2.3 Sistematización del problema:**

¿Cómo conformar una sociedad de comercialización internacional de artesanos en cerámica en el municipio de Ipiales, con mercado de exportación a Otavalo

---

<sup>2</sup> Disponible en Internet: [www.artesanías.de.Colombia](http://www.artesanías.de.Colombia) 2007-2008,.

ecuador?

¿Cuál ha sido el comportamiento de la producción de artesanías en cerámicas en la municipalidad Ipiales?

¿De qué manera afecta la comercialización de productos artesanales ecuatorianos, a la producción de artesanías en el municipio fronterizo?

¿Cuáles son los productos artesanales de mayor incidencia en el mercado ecuatoriano?

¿Qué impacto comercial ha tenido las diferentes artesanías producidas en Ipiales (Nariño)?

¿Cuáles han sido las experiencias de exportación de los productos artesanales a mercado internacional?

¿Qué ventajas ofrece la creación de una sociedad comercializadora de productos artesanales?

¿Cuál puede ser la oferta exportable que los artesanos Colombianos ofrecen al mercado ecuatoriano?

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general:**

Realizar el estudio para la conformación de una sociedad de comercialización internacional de artesanías en cerámicas elaboradas en el municipio de Ipiales con mercado de exportación a Otavalo Ecuador.

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Evaluar el mercado regional de cerámicas artesanales en el municipio de Ipiales.
- ✓ Realizar el estudio del mercado internacional en la municipalidad de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador.
- ✓ Efectuar un estudio técnico para la creación de una comercializadora Internacional de artesanías.

- ✓ Desarrollar el estudio administrativo y legal de la sociedad comercializadora Internacional. (S.C.I.).
- ✓ Hacer el estudio financiero de la comercializadora internacional.
- ✓ Evaluar el estudio organizacional de la sociedad
- ✓ Realizar el estudio logístico del proceso de exportación de artesanías a Ecuador.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación es de especial trascendencia para la economía del municipio de Ipiales, debido al gran potencial económico que representa la tradición artesanal en la zona, al alto porcentaje de población que realiza actividades artesanales y al reconocido talento artístico del Ipialeño, las artesanías, son un renglón de la producción que no necesita mano de obra especializada, su capacitación es factible a bajo costo, no se necesita grandes instalaciones, alta tecnología, ni tampoco requiere materias primas sofisticadas.

En la medida en que se identifiquen los obstáculos determinantes que imposibilitan al artesano Ipialeño proyectar sus productos hacia nuevos mercados, se pueden adoptar políticas municipales y gremiales para convertir la exportación de cerámicas en un gran renglón de la producción y comercialización, generando recursos propios para las familias de la región, sobresalen tres aspectos visibles que bloquean la productividad de los cuales se deben determinar sus causas, relaciones y jerarquías, como son: las dificultades para acceder a la información necesaria en materia de exportaciones y mercados, el escaso apoyo institucional en la materia y la baja capacitación del sector artesanal, es posible superar estos problemas, a través de un estudio para promover la creación de una Comercializadora Internacional de cerámicas artesanales elaboradas en el municipio de Ipiales, con destino al mercado de Otavalo, el cual permitirá identificar la problemática en su real dimensión, privilegiando la información en los elementos básicos de comercialización, los incentivos tributarios, ya no serán para las exportaciones sino para la generación de empleo<sup>3</sup>.

En los diferentes foros y conferencias, se insiste en preguntar: ¿cuál es la vocación productiva de la región para orientarla hacia la exportación?, con esta investigación se quiere demostrar, precisamente, que la vocación del Municipio de Ipiales es el sector artesanal y que su promoción será fuente de grandes oportunidades para la región.

---

<sup>3</sup> Diario del Sur, noviembre 15 de 2005

Otro factor determinante, que hace que esta propuesta sea viable, actual y novedosa, es la coyuntura monetaria con el vecino país, oportunidad que se debe aprovechar de manera urgente. Es una gran ventaja tener un vecino con una moneda fuerte, con el mínimo costo de transporte y con trámites aduaneros accesibles, por la existencia de normas benéficas como miembros de la Comunidad Andina.

En cuanto a la competencia artesanal ecuatoriana, no podemos desconocer su calidad y tradición, pero la labor artesanal ecuatoriana es completamente diferente a la de los artesanos Ipialeños, tanto en materiales, productos y diseños; el Ecuador es un gran competidor, con reconocimiento mundial, en tejidos, cueros y talla en madera, no así en cerámica, es de aclarar que el consumidor de las artesanías Ipialeñas, no sería solo el ciudadano ecuatoriano, sino, especialmente, los turistas extranjeros de las numerosas excursiones de todas las latitudes del globo que visitan el mercado artesanal de Otavalo, como es fácil comprobarlo en el "mercado de los ponchos" <sup>4</sup>, en donde es normal encontrar en el día de mercado, a cientos de extranjeros buscando productos típicos; esta investigación es de gran importancia para la comunidad artesanal porque abre espacios laborales en un momento de crisis, es un proyecto novedoso en la medida que aborda la producción de bienes artesanales como un renglón de primera línea, actividad que se tenía como secundaria o de recreación. La utilidad es manifiesta por la mano de obra que emplea y genera ingresos a las familias de la región, por lo tanto, este estudio, propuesto, es de mucho interés por todos los beneficios económicos y sociales involucrados.

Para la Universidad de Nariño, es importante avalar este proyecto toda vez que genera espíritu empresarial en sus alumnos con proyección social. La novedad de un proyecto artesanal en la línea de la cerámica no se había propuesto en anteriores investigaciones. La utilidad del proyecto permite que la investigación sea favorecida por la sociedad; la universidad tendrá el reconocimiento por su proyección académica con significación social.

Para los investigadores este trabajo es de vital importancia como aplicación de la teoría en la aplicación de conocimientos en la vida económica del medio. La novedad del estudio se refleja en la necesidad de abordar campos inexplorados de las artesanías. Dar respuesta con propuestas económicas comunitarias al momento histórico de la apertura económica, es de utilidad y de interés general ya que se realiza una investigación oportuna y necesaria.

Este estudio se realizará, aprovechando mercados que aparentemente no son competitivos para un nuevo producto, pero que podemos aprovechar mediante la estrategia de introducir un producto extranjero de calidad y a buen precio. La

---

<sup>4</sup> Disponible en Internet: [www.otavalo.gov.ec](http://www.otavalo.gov.ec) (Artesanías)

utilidad de aplicar teorías con éxito; y el interés del proyecto de aportar nuevos conceptos desde la cultura indígena latinoamericana, de diseños innovadores para competir dentro de un mercado reconocido por el extranjero.

La aportación del presente estudio a la ciencia del comercio internacional se manifiesta en la aplicación de los principios teóricos a la realidad con una idea exitosa. Tenemos el apoyo de compra de artesanías: que nos brinda información sobre el mecanismo de compra de artesanías que realiza el consejo a través de la galería Popularte, la capacitación y asesoría técnica a los artesanos Información sobre los apoyos que ofrece el organismo en servicios de capacitación y asesoría técnica a los artesanos.

“Organizaciones gubernamentales que apoyan la microempresa la siguiente es una lista limitada de entidades gubernamentales que ofrecen mayor información sobre programas de crédito:

Bancoldex: El programa de crédito de Bancoldex se denomina a Progresar y busca darle apoyo específico a las pequeñas y medianas (mipymes). Ofrece plazos de crediticios de hasta 12 años, con tasas de interés bajas y períodos de gracia ajustados a las necesidades de cada proyecto. Fondo Nacional de Garantías, otorga garantías que permiten a la mipyme (personas naturales o jurídicas) de todos los sectores económicos. La cámara de comercio de Bogotá da el visto bueno al proyecto que le presenta la empresa y luego se gestiona ante las entidades financieras del convenio (Mega banco, caja social, banco de Bogotá, banco de Colombia entre otros).<sup>5</sup>

Convenio Banco Agrario - Artesanías de Colombia<sup>6</sup>: El Banco Agrario se compromete a dar un trato preferencial a los artesanos respaldados por artesanías de Colombia, en lo referente a requisitos exigidos para otorgamiento del crédito y a tasas de interés más favorables. Importante: Cada línea de crédito tiene sus propios requisitos, y los intermediarios financieros, encargados de entregar los recursos, realizan sus propios análisis de riesgo de acuerdo al monto y tipo de empresa solicitante.

La dirección regional de comercio exterior y turismo y artesanía del gobierno regional de las proyecciones de su política de apoyo, considera importante el desarrollo de programas destinados a promover acciones que permitan el crecimiento y eficiencia de actividad artesanal, de acuerdo a la actual realidad socio económico de Ipiales

El presente documento, centra su análisis fundamentalmente en la definición de Artesanía y sus aspectos legales, distribución de la población artesanal,

---

<sup>5</sup> RODRÍGUEZ ROUANET, Francisco. Distribución Geográfica de las Artesanías en Sub- centro regional de Artesanías y Artes Populares 2da.

<sup>6</sup> Disponible en Internet: [www.scribd.com/doc/23908779/Apoyo-a-La-Artesanos](http://www.scribd.com/doc/23908779/Apoyo-a-La-Artesanos)

características de mercado y modalidades de comercialización, organización de la formas de producción artesanal, tecnología productiva artesanal, estímulos y reconocimiento artesanal, organización gremial y asociacionismo.

Se ha tratado de identificar y caracterizar la realidad, y problemática de la artesanía regional en su extensión, pero consideramos que aun no es completa, sin embargo, no es una limitación para que el documento presente una estrategia de desarrollo y promoción artesanal en corto y mediano plazo enmarcado dentro de los lineamientos y acciones de política del sector.

## **1.5 MARCO REFERENCIAL**

La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

Las empresas dedicadas a esta actividad o sector económico, realizan la función de producción y comercialización de sus productos, siendo en su mayoría talleres familiares que carecen de elementos o conocimientos que le permitan el crecimiento de sus negocios, sin embargo, la aportación que realizan instituciones gubernamentales o investigadores interesados en aportar sus conocimientos servirán de apoyo para no dejar desprotegido el sector. En la producción de objetos útiles desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo; los conceptos fundamentales en el plano artesanal, que se van a manejar para el desarrollo del presente proyecto, se basan en los estudios de Artesanías de Colombia, institución especializada en el tema, quienes han realizado censos, y en el nivel local la Cámara de Comercio de Ipiales, quienes patrocinaron algunos proyectos sobre el tema.

**1.5.1 Artesanías en el mundo.** En esta actividad de transformación para la producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo). Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dentro de un marco cultural; es cierto que las cerámicas en la actualidad significan bellas obras de

arte, pero en el comienzo de la presencia de las cerámicas en el mundo, al hacer referencia a las cerámicas, no era propiamente lo que se conoce en la actualidad, así los primeros usos que se le dieron a las cerámicas no eran precisamente decorativos, sino que se usaban como recipientes de alimentos.

La aparición de las cerámicas en la vida de las personas, se remonta a la época de la revolución neolítica, época en la cual se necesitó en gran medida almacenar los excedentes que se producía de la cosecha, como resultado de la agricultura, ante lo cual las cerámicas prestaban adecuadamente tal servicio de almacenar.

En los comienzos, este tipo de cerámicas se moldeaba a mano, con técnicas que no producían resultados muy estéticos, de allí que las cerámicas de aquellos tiempos presentaran tantas irregularidades en su forma. Con el paso del tiempo las cerámicas comenzaron a ganar cierta importancia, así se inició a realizar en las cerámicas diversos tipos de elementos decorativos, realizadas en la pasta seca, esta nueva visión en las cerámicas fue evolucionando hasta ganar un importante lugar en la sociedad, hasta que se inició la realización de la actividad de la alfarería.

Según muestran varios indicios, los primeros que buscaron desarrollar las cerámicas con medios mucho más avanzados, fueron los chinos, quienes desarrollaron técnicas muy avanzadas con el fin de poder obtener muy buenas muestras de las cerámicas, así uno de los elementos más importantes sería el uso de hornos para la cocción de las piezas, que serían futuras cerámicas, la importancia de las cerámicas se fue difundiendo en el mundo, así de la China se presentó en Corea y a Japón, también se regó por lo que antes era Persia y el norte de África, hasta llegar a la península Ibérica, sin embargo la técnica de la fabricación de la cerámica fue variando a medida que se iba extendiendo por el mundo, puesto que en muchos lugares no se contaba con los mismos materiales, además se tenían diferentes tendencias a la hora de realizar la decoración, con todo esto lo que se generó fue una gran variedad de bellas cerámicas y técnicas que contribuyeron en gran medida al desarrollo de esta actividad, como se puede ver la cerámica ha acompañado por mucho tiempo al hombre siéndole útil tanto como un medio de depósito, como un bello adorno, que se puede encontrar de mil formas y variedad, siendo todas muy hermosas.

**1.5.1.1 El artesano y la sociedad.** En primer lugar, hay que ubicar al artesano en su elemento histórico y social. Al lado del trabajo agrario, se encuentra el carpintero, el hilandero, el tejedor, el herrero, el zapatero, oficios especializados de sociedades que han alcanzado cierto nivel de organización. En la civilización Griega antigua los artesanos se encuentran organizados en oficios y con peso político. En Roma también existieron estas asociaciones. En la alta Edad Media el predominio de la agricultura y la ganadería, la artesanía fue una actividad esporádica. Con el surgimiento de los burgos y los municipios, el artesanado vivió

una época dorada de notables realizaciones.

**1.5.1.2 Artesanías latino americana.** Las grandes catedrales, los monasterios, los tapices, la elaboración de tejidos y la orfebrería, son ejemplos de su capacidad y perfección alcanzada en la célula elemental de la actividad artesanal en el taller, dirigido por un maestro que tenía a sus órdenes algunos oficiales y aprendices, el sistema artesanal entró en crisis por el crecimiento demográfico, que en el siglo XVIII duplicó la población de Europa Occidental, el taller incapaz por sus límites técnicos fue sustituido por la fábrica, las actividades típicas todavía son una fuente de ingresos para las personas que no se han visto afectadas por una industrialización masiva, en América Latina, especialmente en regiones con ascendente indígena, la artesanía sigue siendo la forma predominante de la transformación de materias primas para servirse de utensilios para el uso diario o para su comercialización.

**1.5.1.3 El artesano en Colombia<sup>6</sup>.** Para ubicar el momento actual en el que vive el artesano Colombiano, es importante conocer el censo económico nacional artesanal, realizado entre los años 2005 y 2007 por artesanías de Colombia, el cual establece por primera vez un perfil real del artesano nacional; el censo permitió establecer que el oficio se ha mantenido estable los últimos 30 años con 350 mil personas dedicadas a la actividad, El 48% de los artesanos es rural, el 28% de las cabeceras municipales y el 23% de las capitales de departamentos. Es difícil determinar unas cifras sobre el sector, ya que en las estadísticas siempre aparece como parte de la industria manufacturera.

En cuanto a la población artesanal sobresale Nariño con el 14,34%, Sucre 10,06%, Córdoba 9,34%, Boyacá 8,43%, Cesar 6,95%, Atlántico 6,52, Tolima 5,15%. La baja escolaridad refleja su gran marginalidad social, el 17% no posee ningún grado de escolaridad, solo el 8% ha obtenido el bachillerato completo. El 12% de la población es analfabeta (el promedio de analfabetismo nacional es inferior al 5%), el 34,2% no completó la primaria.; en la tecnología, el 24,41% de la producción se realiza a mano, el 57,10% utiliza herramientas simples. Hace falta asimilar avances científicos y tecnológicos, el mercado, el 85,16% la producción se vende en el lugar de origen, el 8,18% en otros municipios, el 3,45% en otros departamentos, sólo el 4% participa en ferias artesanales.

El oficio más destacado es la tejeduría 58%, sigue la madera con el 12% y la cerámica con el 7,5%, el trabajo se desarrolla en talleres que son pequeñas unidades productivas en un 56,11% y en forma individual, hay escasez de mano de obra en un 21,33%, inestabilidad en un 10,89% y falta de personal calificado en un 8,96%.

El objetivo es el de mejorar la productividad y competitividad para participar en una

economía globalizada, acompañando a los productores y comercializadores a mejorar los procesos tecnológicos, es una de las soluciones al desempleo rural y al enriquecimiento de nuestra cultura.

**1.5.1.4 El artesano en Ipiales<sup>7</sup>.** Con base en los anteriores elementos, es posible un acercamiento al artesano local, para el efecto, es valiosa la encuesta zonal de artesanos de junio del año 2007, realizada por el convenio cámara de comercio Pasto-Ipiales con artesanías de Colombia, para efectos del elaborar el plan de desarrollo del municipio de Ipiales vigencia 2005-2008 y en la actividad artesanal en un 85% es rural, solo un 15% se encuentra en el casco urbano el 23% de los artesanos son hombres y el 77% son mujeres, la población artesanal presenta un bajo nivel de escolaridad, con mayor frecuencia en las mujeres, de la población total el 43% tiene primaria incompleta, el 31% ha terminado la primara, el 16% ha cursado algún grado de secundaria o ha terminado el bachillerato, el 6% no tiene ningún nivel de escolaridad, el 1% tiene educación superior, del 74% que ingresa a la primaria, solo el 31% la termina, en el caso de la secundaria, del 17% de las personas que ingresan al bachillerato solo el 9% lo termina, el 88% de la población artesana se dedica a los tejidos, el 12% restante se distribuye entre la carpintería, ebanistería, orfebrería, lencería, sastrería, cerámica y otros, en cuanto al nivel de ingresos, el 69% se encuentra en un nivel mensual de ingreso menor a los \$100.000, el 28,6% está entre los \$100.000 y los \$250.000, y el 1,8% formado solo por hombres supera los \$250.000. En materia de ingresos existe discriminación económica frente a la mujer, en cuanto a la organización del sector artesanal en un 66% pertenece a asociaciones sin ánimo de lucro y un 34% de organizaciones con ánimo de lucro., del total de la población, el 76% pertenece a cabildos indígenas, el 70% tiene registro mercantil, mientras un 30% se encuentra en proceso de tramitación.

**1.5.1.5 Impacto ambiental de la actividad artesanal de las cerámicas en Ipiales.** La evaluación de impacto ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta económica, la implantación de políticas y programas públicos o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo; para el efecto la comercializadora internacional se establecerá con sus oficinas cerca del centro administrativo del municipio, por su razón de ser no afectará con elementos residuales en detrimento del agua, aire, o de los recursos naturales no renovables, por lo cual la empresa comercializadora no afectará en nada al medio ambiente, en cuanto a la producción artesanal se recomendará las normas ISO 14000, con sus procedimientos para que los consumidores que tengan un mejor ambiente, estudiando los costos futuros por los daños causados al medio, superiores a las normas ISO 9000, que solo garantizan al consumidor que los bienes cumplan con requisitos de calidad.

Es importante exigir calidad a los proveedores para producir bienes de calidad. Se

tiende a la búsqueda del mejoramiento ambiental en toda la cadena de producción, desde el proceso de elaboración, embalaje, hasta el transporte, el control oportuno aporta rentabilidad, ante la necesidad de avanzar y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

## **1.6. MARCO TEÓRICO**

### **1.6.1 Antecedentes:**

**1.6.1.1 Ipiales.** Debido a la escasez de fuentes bibliográficas sobre el tema se acudió a la fuente primaria de los artesanos, la maestra en Bellas artes, Patricia Guerrero quien informa los datos generales de la cerámica en el municipio, es de resaltar el desarrollo alcanzado por la cerámica de la cultura Pasto de la región del sur de Nariño y norte Ecuatoriano, en donde se encuentra un gran aporte artístico y tecnológico, como es la pintura en negativo, única en el país, la cual consiste en pintar enmascarando el dibujo con alguna clase de cera, para que solo quede pintado los contornos y las figuras queden en blanco, es tan importante la manufactura cerámica en la cultura; que las tres etapas características de evolución histórica de este pueblo, llevan los nombres de las tres clases de cerámicas distintivas de los Pastos: Piartal, Tusa y Capulí; las figuras con las cuales se ornamentan las cerámicas son muy particulares de la región, son únicos los símbolos como el sol de los Pasto, o figuras de animales como el mico, o personajes que no se han identificado si son guerreros o chamanes, con la llegada de los españoles se rompe la tradición artesanal, el europeo trae porcelanas italianas y de otros países, pero no aporta nada a la industria local; en la época moderna se practica una técnica occidental que es el vidriado en la alfarería, manufactura que se ha perdido por la dificultad de su elaboración y por la competencia de recipientes sintéticos a menor costo.

Con base en las prácticas existentes en la actualidad, se puede decir que existen cuatro clases de trabajadores de la cerámica: los ceramistas tradicionales que realizan ladrillos, tejas, vasijas, ollas, materos, callanas, braceros y otros utensilios. Los que adquieren la cerámica preparada por industrias de Cali y Medellín, para ser pintada y comercializada. Los artesanos que copian moldes de piezas comerciales para ser reproducidas en su totalidad, y los artesanos que realizan un proceso original en todas sus etapas con investigación y producción de diseños propios según el folclor de la región; el barro y los insumos que utiliza cada sector son diferentes para cada oficio.

**1.6.1.2 Nariño.** Región de herencias indígenas y española, sobresale en la industria artesanal, aun existen pequeñas comunidades indígenas que conservan sus métodos tradicionales, la variedad de cerámicas depende de la calidad de las arcillas y los procedimientos de cocción empleados, generalmente corresponden a

tradiciones aborígenes que se han conservado hasta los actuales descendientes a esta industria primitiva se suma el vidriado español, la temática de estas cerámicas es de carácter popular: caballitos, nacimientos, mercaderes, utensilios de cocina, mesa y sala, estimaban mucho el barro rojo y negro, conservan los procedimientos de pulimentar y brillar con piedras especiales, antes de la cocción. La inventiva popular busca en el medio ambiente, los recursos necesarios para la creación, utiliza nuevos productos de la tecnología moderna, pero prevalece la adaptación de lo primitivo a lo nuevo, así sucede con las obras que luego se pintan con colorantes sintéticos, o aplicaciones de productos naturales o collares, aretes, muñecos, en la actualidad, en Pasto se ha establecido el laboratorio de diseño de artesanías de Colombia, el cual viene asesorando a numerosos artesanos en las normas académicas de procesos de calidad y las preferencias internacionales, para que los productos sean competitivos en el mercado.

**1.6.1.3 Colombia.** Por su posición ístmica, es un puente de intercambios entre las culturas prehispánicas, ligada a parentescos Incas y mayas, también como asiento de civilizaciones autóctonas que rivalizaron en florecimiento, como los Chibchas y Caribes. Cronistas de la conquista y antropólogos contemporáneos valoran la cultura Chibcha entre las tres primeras de América, posteriormente se produce un mestizaje con las culturas hispana y africana, las artes populares prehispánicas de Colombia se desarrollaron especialmente en la orfebrería, la cerámica y los tejidos, las muestras revelan un arte depurado y una organización social compleja, la cerámica Prehispánica Colombiana son los objetos nativos que en mayor número han llegado hasta nuestros días, se cree que la cerámica sustituyó a las canastas y vasijas de calabaza seca, utilizadas como recipientes, se hacían objetos de cerámica y arcilla a mano y bajo la utilización de moldes; para luego decorarse con diseños estampados mediante un bloque de terracota o piedra, relieves o bajorrelieves y diferentes técnicas de pintura y pulido, aunque existen algunos ejemplos de cerámica policromada, la mayor parte estaba pintada con uno o dos colores, o sin pintar.

**1.6.1.4 América.** La antigua cerámica americana, con fines domésticos, rituales y funerarios, desarrolló unas formas y estilos refinados, totalmente independientes de los del viejo mundo y alcanzó un alto nivel artístico. Los pueblos nativos fabricaban vasijas con el método de los rollos de arcilla, el modelado a mano y los moldes, no conocieron el torno.

Aunque en Ecuador se han encontrado vasijas que datan del 3200 A.C., fue en Perú donde surgieron los primeros estilos en cerámica, el estilo Chavín (800-500. A.C.), con sus motivos de jaguares, y la cultura mochica con escenas narrativas de gran vivacidad y jarras en forma de cabeza humana. Igual los pueblos Tiahuanaco trabajaban con maestría este arte.

**1.6.1.5 Viejo Mundo.** <sup>8</sup>. Durante el neolítico la cerámica china se hacía con rollos de arcilla, luego se harían a mano y en torno. En Gansu, en el periodo Pan-Shang, se hacían vasijas con una arcilla de textura muy fina que se cocía hasta alcanzar un color pardo rojizo o amarillento y se pintaban con pincel; el descubrimiento en 1974 del ejército de terracota de Qin Shi Huangdi, dinastía Chin (221-206 a.C.), de más de 6.000 soldados y caballos de tamaño natural, ha aportado nuevas dimensiones al conocimiento del arte de los antiguos ceramistas.

La primera cerámica pintada del norte de Mesopotamia data de poco antes del quinto milenio, poco después comenzó a hacerse cerámica policromada de mejor calidad en Tell Halaf, con el control de los hornos. La cerámica vidriada comenzó a fabricarse alrededor del 1500 A.C. las piezas de mayor calidad no son los objetos de uso doméstico, sino los ladrillos vidriados que se utilizaban como ornamentación arquitectónica, tercer milenio en la localidad de Uruk.

Durante el quinto milenio A.C. los alfareros egipcios elaboraban piezas finas, cuentas de loza vidriada, joyas, elegantes vasos, escarabajos y ushabtis (figurillas de sirvientes que eran enterradas con los muertos), la cerámica de finales de la edad del bronce (1500-1050 a.C.) y principios de la edad del hierro (1050-750 a.C.) procedente de las islas del mediterráneo y el Egeo, especialmente de Creta y Chipre, son abstractas y figurativas, como vasijas destinadas a ungüentos y cosméticos, en la Grecia clásica la cerámica se consideraba un arte mayor, las distintas piezas tenía un nombre y una función: las ánforas para guardar vino, trigo, aceite o miel; la hidria para el agua; el lequito para aceite; el kylix era una copa con pie y dos asas; en la cratera se mezclaban agua y vino. En la edad del bronce, los griegos ya utilizaban hornos.

Durante la dinastía Selyúcida, que gobernó Persia, Irak, Asia Menor y Siria en los siglos XII y XIII, se desarrollaron varias técnicas para obtener sucedáneos de la porcelana; en Europa hasta 1800, el principal productor de cerámica fue España, heredera de la tradición musulmana, más adelante fueron cobrando importancia otros centros, principalmente Italia, Francia, Bélgica, Alemania y Gran Bretaña. En los siglos XIX y XX se popularizaron en Inglaterra y en el continente Europeo los objetos producidos en serie, a bajo precio. Esos objetos se extendieron a Estados Unidos, donde se hicieron populares.

Algunos de los ceramistas más famosos fueron el británico Bernard Leach, el Español J. Llorens Artigas, junto al pintor Joan Miró quien realizó murales cerámicos para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en París y para la Universidad de Harvard.

---

<sup>8</sup> Enciclopedia Encarta 2000

## 1.7 MARCO CONCEPTUAL

Los elementos teóricos fundamentales para el proyecto se toman de las ciencias de la economía y el comercio internacional.

**Actividad aduanera:** Son todos aquellos actos necesarios para que la operación aduanera se pueda realizar, entre las actividades aduaneras podemos destacar: la confrontación, el reconocimiento, la liquidación, el desaduanamiento.

**Acuerdos de comercialización ordenada:** Una de las medidas de "zona gris", refiere a acuerdos bilaterales entre gobiernos por los cuales un gobierno limita las exportaciones del otro, se utilizan para proteger la industria nacional.

**Acuerdo general sobre aranceles y comercio:** Se crea en 1948 cuando 23 países deciden negociar las concesiones arancelarias previstas en la llamada carta de la Habana por la que se pretendía constituir una organización de comercio.

**Aduana de paso de frontera:** La oficina aduanera fronteriza, que no siendo ni la de partida ni la de destino, interviene en el control de una operación de tránsito aduanero internacional.

**Carta de crédito:** Documento emitido por un banco y obtenido por el importador, en el que se autoriza a otro banco a abonar al exportador una suma específica de dinero, cuando el banco haya recibido el documento en que se garantiza que se han cumplido las condiciones estipuladas en la carta de crédito. Ejemplo: condiciones de venta, packing, fecha de envío, etc.

**Clasificación arancelaria:** Indicación correcta del código de la posición o partida, de la subposición o subpartida, del ítem y del subitem correspondiente a las respectivas mercancías, según el arancel de aduanas.

**Conocimiento de embarque:** Documento en el que se establecen los términos contractuales del embarcador de la compañía de transporte con la que se envían los productos.

**Demanda de un producto.** El análisis de la demanda es un aspecto central del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará, con la aceptación del proyecto. La cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores y el precio de los bienes, sustitutos o complementarios, y de las preferencias del consumidor. La cantidad demandada de un bien aumenta al bajar el precio de un producto, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o reducirse

el de los complementarios, al aumentar el ingreso del consumidor, y al aumentar las preferencias del consumidor por este producto.

**Exportación:** Acto u operación de despacho de mercancías de un país hacia el extranjero, para uso o consumo definitivo.

**Flete:** Precio pagado por el transporte de mercancías, tanto terrestre como marítimo o aéreo. // Es el precio que cobra el transportista al usuario por la prestación del servicio de transporte.

**Elementos de la economía.** Preparación y evaluación de proyectos, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, cualquiera que sea la idea a implementar, la inversión, la metodología, la tecnología por aplicar, conlleva la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

**Estudio técnico del proyecto:** En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales cuya jerarquización podría diferir la que puede realizarse en función de su grado de perfección financiera.

**Estudio de mercado:** Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de los mercados, porque aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación como por los costos, e inversiones implícitos. El estudio del mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda y de los precios del proyecto. Cuatro son los aspectos que metodológicamente deben estudiarse; el consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectados. Es preciso conocer las estrategias de la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. No siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto o la potencialidad de la oferta, o los nuevos proyectos en curso, comercialización del producto o servicio generado por el proyecto; las combinaciones son múltiples y determinan los posibles flujos de caja del proyecto. Igual son importantes las decisiones sobre precios, canales de distribución, marca, estrategia publicitaria, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilos de venta, características exigidas y capacitación de la fuerza de venta.

### ***Estructura del mercado:***

- ❖ Competencia perfecta: se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no pueden influir en su precio, el producto es homogéneo, existe movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.
- ❖ Monopolio: cuando un solo proveedor vende un producto que no tiene sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

Competencia monopolística: existen numerosos vendedores de un producto diferenciado, y en el largo plazo no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

- ❖ Oligopolio: cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible aunque con dificultades.

*El mercado del proyecto.* Es preciso conocer los agentes que influirán en los mercados de:

- ❖ Proveedor: es más crítico que el mercado consumidor, muchos proyectos tienen dependencia externa de la calidad, cantidad, oportunidad de recepción y costo de los materiales.
- ❖ Competidor: es imprescindible conocer las estrategias que desarrollen empresas que venden y elaboran productos similares. Conocer los precios, plazos, condiciones, costos de créditos que ofrecen, descuentos, sistema promocional, canales de distribución, etc., facilitará la determinación de estas variables para el proyecto. La viabilidad de muchos proyectos dependerá de la capacidad de aprovechar oportunidades.
- ❖ Distribuidor: requiere estudio de un menor número de variables, la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor toma en muchos proyectos un papel definitivo, especialmente en productos perecederos.
- ❖ Consumidor: es el que más tiempo requiere para su estudio por su complejidad, se tornan imprescindibles varios estudios específicos sobre él, así podrán definirse la composición del flujo de caja del proyecto. Los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real.
- ❖ Mercado Externo: el abastecimiento externo de materias primas obliga a consideraciones especiales, si las demoras causan más costos, si la calidad puede compensar menores precios internos, si la política de cambio y arancelaria pueden cambiar y hacer innecesaria la importación, etc.

*Objetivos del estudio de mercados.* El estudio de cada una de las anteriores variables va dirigido a recopilar información económica que repercuta en la composición del flujo de caja del proyecto.

*Etapas del estudio de mercado.* El diseño más sencillo está en función del carácter cronológico de la información que se analiza, entonces veremos tres etapas:

- A. Análisis histórico del mercado: información estadística que pueda servir para el uso de algunas técnicas. Busca evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.
- B. Análisis de la situación vigente: es la base de cualquier predicción, pero difícilmente podrá permitir usar la información para algo más que eso. La dinámica permanente del mercado lleva a cambios, no se puede tener la información como algo constante a futuro.
- C. Análisis de la situación proyectada: es la más importante, pero se debe diferenciar de la información vigente y definir la situación del mercado a futuro.

**Estudio técnico.** Producción, en el proceso de la producción se plantean tres interrogantes fundamentales: que, cómo y cuánto producir, existen dos grandes modelos de concepción de la economía que responden a las preguntas básicas. La economía liberal de mercado y, el modelo de planificación central, pero cada vez más, se encuentran involucradas, la mezcla de decisiones del mercado y del gobierno central. La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa a los costos. Para la toma de decisiones asociadas a la preparación de un proyecto deben considerarse los costos efectivamente desembolsables y no los contables, estos también deben ser calculados para determinar el valor de un costo efectivo como es el impuesto el análisis de los costos se asocia a volúmenes de operación y utilidad mediante la técnica del punto de equilibrio, que permite estima niveles mínimos de operación para asegurar ganancias en el proyecto.

**Estudio organizacional y administrativo.** La actividad ejecutiva es poco tenida en cuenta, organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, para cada proyecto hay que definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación.

**La estructura organizativa.** Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de operación, conociendo esto podrán estimarse el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales. La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el

tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional; los factores que influyen principalmente en la forma que adopte la estructura se agrupan en cuatro áreas decisorias específicas, participación de unidades externas al proyecto, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativas.

**Los sistemas de información.** Las unidades de computación, la contabilidad, la administración de personal, las investigaciones relativas al producto, el transporte y otros aspectos administrativos deberán estudiarse exhaustivamente, a fin de determinar si se realizan en el interior de la unidad empresarial o si son susceptibles de contratarse con terceros, en cada caso se deberá efectuar una correcta evaluación de las variables más importantes que pueden significar la adopción de la alternativa que alcance las mayores ventajas de costo.

**El estudio financiero.** La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos, las inversiones del proyecto pueden clasificarse según corresponda en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábricas y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros, durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario invertir y reinvertir que puede hacerse separadamente, correspondientes a la etapa previa de la puesta en marcha y durante la operación. También se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo e incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se espera del proyecto.

**Elementos de del comercio internacional**<sup>10</sup>. Para el estudio es fundamental el manejo de las herramientas que proporciona el sistema de comercio internacional Colombiano, en este sentido, el portafolio de servicios del sistema de comercio exterior 2009, presentado por el ministerio de comercio internacional, es un apoyo básico para el desarrollo de proyectos estratégicos exportadores regionales, el documento promueve el acceso a la información, facilita una visión integral para el proyecto de exportación de artesanías, el análisis de los mercados, la producción, el manejo financiero, a continuación se relacionan sus servicios y principios.

Infracción aduanera:

Hechos violatorios de la legislación aduanera calificados por la misma como tal ejemplos de infracción aduanera son: declaración incorrecta del código arancelario, de la tarifa, del valor, etc. Para que haya infracción aduanera es necesario que la operación haya sido sometida al control aduanero.

**Línea de crédito para proyectos empresariales de productividad.** Suministra financiación a proyectos que tengan un gran impacto en mejorar la productividad e

---

<sup>10</sup> Portafolio de Servicios del Sistema de Comercio Exterior 2007..

innovación tecnológica de empresas exportadoras o potencialmente exportadoras, directas e indirectas. Entidad: Bancoldex.

**Orientación. Información y asesoría básica.** Brinda servicios de orientación y asesoría básica para empresarios exportadores Colombianos a través del centro de información y servicios de comercio exterior CISCE. La entidad que presta este servicio es Proexport Colombia, ofrece acceso a bases de datos de comercio internacional en internet y CD-ROM, capacitación básica, orientación hacia otros servicios del sistema de comercio internacional.

**Oferta.** Número de unidades de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios, un incremento en el precio significa un incentivo para producir y vender más de este bien, a mayor incremento del precio mayor será la cantidad ofrecida. La oferta y la demanda determinan el precio en su equilibrio, ante un aumento del precio la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demanda disminuye. La competencia entre vendedores hará que el precio caiga hasta llegar a un nuevo equilibrio.

**Preparación de planes individuales de exportación.** Identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado, proyectando sus metas de exportación. El plan exportador es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo.

**Inteligencia de mercados.** Orienta las decisiones empresariales en comercio exterior de acuerdo con las tendencias de los mercados internacionales a través del suministro de información, actualizada sobre la demanda mundial y las oportunidades existentes en los diferentes mercados para los productos Colombianos.

**Proyectos especiales.** Busca que a partir de una oportunidad de mercado detectada por un grupo de empresa con intereses o mercados comunes se unan a exportar. El proyecto debe tener un resultado cuantificable en las exportaciones y un programa de trabajo que permita conocer el tiempo y los costos de ejecución.

**Programa expo pyme.** Identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de las empresas y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades en un tiempo determinado, proyectándolo a sus metas de exportación.

**Programa jóvenes emprendedores exportadores.** Facilita a los jóvenes universitarios y recién egresados menores de 28 años, las herramientas necesarias para la creación de su propia empresa exportadora, las cuales van desde la motivación de una idea innovadora, hasta la puesta en marcha de la empresa respaldada por un plan exportador.

**Incentivos a la innovación tecnológica.** Incentiva proyectos que tengan una importante o significativa innovación tecnológica a juicio de Colciencias y del FNPC, mediante el prepago a capital hasta el 30% del crédito redes contadas aprobadas en el FNPC. Entidad: Bancoldex, FNPC, Incentivo a la Colectividad. Incentivar proyectos que llevan grandes beneficios económicos a un amplio sector industrial o a una aportación significativa de una cadena productiva. Entidad: Bancoldex, FNPC, línea de cofinanciación para proyectos asociativos de innovación, desarrollo tecnológico y productividad, cofinanciar proyectos adelantados entre el sector productivo y el sector académico en la que obligatoriamente el ejecutor del programa debe ser una institución, entidad: BANCOLDEX, FNPC.

**Programa de aseguramiento de la calidad.** Programa mediante el cual se busca que 500 empresas exportadoras o potencialmente exportadoras del país, obtengan certificación con reconocimiento internacional en sistemas de aseguramiento de calidad (ISO 9000, HACCP, BMP, ISO 14000). Entidad: Proexport Colombia.

**Línea de crédito, leasing.** Financiar en pesos o dólares, mediante crédito directo, las operaciones de arrendamiento financiero que realicen las compañías de financiamiento comercial, con exportadores directos e indirectos de bienes y servicios colombiano, entidad Bancoldex.

**Información y asesoría sobre transporte.** Orientar, informar y asesorar a las empresas exportadoras sobre condiciones de transporte y distribución física internacional, en términos de servicios y costos para productos de exportación a los diferentes mercados internacionales y apoyar la solución de los problemas que se presentan en materia de transporte internacional, entidad, Proexport Colombia.

**Las comercializadoras internacionales**<sup>11</sup>. En términos generales, pueden definirse la C.I como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales, a nivel global, las C.I son reconocidas como “Trading Company”, una forma de “gestión de mercado indirecto” dirigidas a las empresas productoras de bienes y servicios que desean moverse en el comercio internacional, son “Empresas de gestión de exportación y/o consultores de exportación (Export manager Company), modalidad más común que opera bajo el sistema de Outsourcing o tercerización. las CI deben tener un amplio portafolio de servicios basado en el estudio de los elementos que afectan y componen el mercado de sus clientes, incluyendo las tendencias, la competencia, los canales de distribución, la logística de la exportación, los tiempos de despachos y entrega, el mantenimiento y contacto de clientes, el contacto con distintas comercializadoras, entre otros, su efectividad se debe a que brindan la -

---

<sup>11</sup> Manuel Alejandro Chaparro, Comercializadora Exportemos.

oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales.

### **Las CI trabajan sobre tres áreas básicas de gestión:**

- ✓ La Comercialización de productos diversos realizando la oferta directa o indirecta de bienes a precios de por mayor. No vende artículos al detal.
- ✓ La investigación de mercados realizando un análisis de los consumidores y las tendencias del mercado a penetrar, para luego visualizar y elaborar las estrategias para adecuarse a los mercados. Investiga: el producto, la competencia, el perfil sectorial del país destino, empaques y embalajes, normas de cumplimiento, canales de distribución, estudio y estrategia de precios, marca y presentación.
- ✓ La asesoría empresarial de gestión y de comercio internacional a través de la capacitación y la transferencia de la tecnología de la exportación. Asesorías especializadas en cada fase del proceso de la exportación.
- ✓ Localización de un proyecto. Los factores condicionantes de una ubicación dada son fáciles de enumerar, sin embargo, cada proyecto posee particularidades propias que hacen adquirir a cada factor locaciones una posición de priorización relativa diferente, en el análisis debe responder a un criterio economicista de búsqueda de una localización que dé al proyecto la máxima rentabilidad en su evolución; existen diferentes criterios de medición, basados en factores no cuantificables que dan una aproximación relativamente eficaz solo en algunos casos, se plantean dos tipos de métodos que se basan, uno en la suma de costos y, el otro, en la valoración de los flujos económicos en el tiempo.

## **1.8 MARCO CONTEXTUAL**

### **1.8.1 Generalidades de Ipiales:**

**1.8.1.1 Geográfica.** El Municipio de Ipiales se encuentra ubicado al sur de la región andino amazónica del departamento de Nariño, formando parte de la meseta Túquerres-Ipiales, y de la cordillera centro oriental.

Limita al Norte con los Municipios de Pupiales, Gualmatán y el Contadero; al Sur con la república del Ecuador, al Oeste con los Municipios de Aldana, Cuaspud y la República del Ecuador. Al Este con los Municipios de Puares, Potosí y el

departamento del Putumayo. El Municipio de Ipiales se ha constituido en unidad de desarrollo fronterizo y en polo de desarrollo del Sudoeste del departamento y de Colombia. Ipiales se encuentra ubicado a 2.897 msnm, vista de la capital de departamento de Nariño a 83 kilómetros y del límite fronterizo internacional a cinco kilómetros, su extensión es de 1646 kilómetros<sup>2</sup>, que representa el 5% del área total del departamento de Nariño y ocupa el sexto lugar entre los 63 municipios, presenta diversos pisos térmicos, cálido con 474 kilómetros<sup>2</sup>, medio con 317 kilómetros<sup>2</sup>, frío con 540 kilómetros<sup>2</sup>, y páramo con 315 kilómetros<sup>2</sup>. Posee una temperatura promedio de 12°C permitiendo variada biodiversidad.

**1.8.1.2. Aspectos político-administrativos.** El municipio de Ipiales política y administrativamente se divide en corregimientos, veredas y sectores. Los corregimientos son Las Lajas, San Juan, Yaramal y La Victoria. Además, cuenta con 62 veredas y 90 barrios.

**1.8.1.3. Entorno Social y Cultural de Ipiales.** Según el Dane<sup>12</sup>, la población estimada de Ipiales para 2010 es de 102.250 habitantes, de los cuales el 28% vive en el campo, y el 72% vive en el sector urbano. Ipiales está dentro del índice de crecimiento poblacional anual del 2.9% aproximadamente, concentrándose en el sector urbano, la densidad poblacional es de 52,79 habitantes por kilómetro<sup>2</sup>, superior a la del departamento con 40 habitantes por kilómetro<sup>2</sup> aproximadamente.

En educación superior Ipiales cuenta con instituciones como la Universidad Mariana, Universidad San Martín, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Corporación Unificada Nacional, Universidades Nacional Abierta y a Distancia, la CECAP, el Centro Superior Catequético Las Lajas y el Politécnico San Juan de Pasto. Con una cobertura para 1074 alumnos, no solo de Ipiales sino de toda la provincia, grupo que oscila entre 17 y 35 años en promedio.

Ipiales, como polo de desarrollo de la provincia de Obando y sur del departamento de Nariño tiene una amplia concentración poblacional, ocupando la vivienda un 73,5% del suelo urbano, el espacio público un 14,5%, mientras que el 4,3% está destinado a actividades económicas, para 1997 se estimaron en 12751 viviendas en el sector urbano y 3009 para el sector rural. El número promedio de familias por vivienda es de 1,36, el 79,5 de la vivienda son unifamiliares, el promedio de personas que habitan en viviendas unifamiliares es de 5,6% y corresponde el tamaño promedio de la familia.

Ipiales, tiene como característica económica una base eminentemente agropecuaria, en donde la producción de leche y papa se destacan como

---

<sup>12</sup> Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Ipiales, Resumen Ejecutivo, pág. 66.

producción importante en el nivel nacional, este sector tiene como principal obstáculo el minifundio que no permite una economía a gran escala, no se cuenta con procesos industriales ni con vocación empresarial asociativa, en este contexto, la tradición artesanal en la zona es destacada en número y calidad, pero solo se desarrolla como actividad familiar alternativa.

**1.8.1.4 Artesano ipialeño<sup>13</sup>.** La producción artesanal, para un gran sector de la población del Municipio de Ipiales, es una fuente importante de generación de ingresos, sin que sea una actividad que cubra la satisfacción de todas sus necesidades, es una economía de subsistencia, alterna a las actividades agropecuarias u otras de mayor estabilidad, los artesanos han logrado recibir alguna capacitación y participar en eventuales ferias del orden regional y nacional, pero tienen grandes dificultades por las deficientes condiciones técnicas de producción, la baja organización, y los problemas de una adecuada información, la comercialización es un punto crítico dentro de la problemática del sector artesanal, los productores venden en los mercados locales los fines de semana, en donde los intermediarios los obtienen a bajo precio, el artesano se dedica en su mayor parte de tiempo a la producción, el conocimiento de la comercialización es mínimo, actividad que requiere organización gremial. El individualismo hace que los costos del proceso productivo sean altos y que los precios se ubiquen desventajosamente en el mercado la competitividad del sector artesanal en el Municipio de Ipiales, está determinada por los cambios que se puedan desarrollar en el nivel tecnológico, en los métodos de eficacia, destrezas, creatividad, organización social, e información institucional. Además, debe existir formación adecuada del artesano y en materia de organización en el área contable, jurídica, comercial, de diseño y mercadeo, el artesano debe organizarse para convertirse en comercializador directo para bajar precios al consumidor final disminuyendo el papel de los intermediarios.

El artesano tradicional se resiste a la elaboración de nuevos productos según los requerimientos del mercado, en parte, por la presencia de un consumidor tradicional que no exige diseños novedosos. La producción se ha reducido a la propia oferta y a los pedidos locales, con poca participación en ferias; los canales de comercialización se limitan al taller, el hogar, las ferias locales, almacenes cercanos y plazas de mercado, la frecuencia y modalidad de la venta y el origen de la demanda es local.

Los instrumentos de trabajo utilizados son rudimentarios con implicaciones de alto costo y baja productividad, como moldes, serruchos, cortadores, molinillos, tijeras, etc.

---

<sup>13</sup> Sistema de Comercio Exterior 2007.

**1.8.1.5. Generalidades de Ecuador.** La República del Ecuador tiene una extensión de 283560 km<sup>2</sup> la capital la ciudad de Quito la moneda oficial el dólar canadiense, el idioma es el español y quechua.

**1.8.1.6. Ubicación geográfica.** Esta situado en la costa noroccidental de América del sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico; presenta 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

**1.8.1.7. Puertos.** Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Balao y Puerto Bolívar. Aeropuertos: Internacionales los de Quito y Guayaquil, además de 13 aeropuertos para el servicio regular domestico de pasajeros y carga.

**1.8.1.8. Clima.** Aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura cuyo promedio anual es de 26 °C. En la Sierra varía según la altitud y las horas del día —de 21 C al mediodía a 7 °C al anochecer. En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12,8 °C. La región del Oriente o Amazónica es más cálida y húmeda que la Costa, con una temperatura de 37,8 °C y unas precipitaciones de 2.030 mm de promedio anual.

**1.8.1.9. Recursos.** Los bosques constituyen el recurso más importante del país, ya que cubren un 40% de su territorio. Otros recursos son: oro, petróleo, plata, cobre, hierro, plomo, zinc, sal y azufre. En la costa son abundantes los espacios tropicales y la vegetación de los Andes es el bosque húmedo. La fauna es muy variada, en las islas Galápagos, santuario de vida salvaje con una población de animales única en el mundo, el científico británico Charles Darwin pasó seis semanas estudiando su flora y fauna para después formular su teoría de la selección natural de las especies.

**1.8.1.10. Población.** La población del Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (principalmente, quechuas) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 60% vive en centros urbanos y el 40% en el medio rural. En 2010 Ecuador contaba con una población de 14.000 .572 habitantes y una densidad de 50 hab /km<sup>2</sup>. El 47% vive en la región de la Sierra y el 49% en la de la Costa; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos

**1.8.1.11. Ciudades.** Las principales ciudades del Ecuador son: Quito, Distrito Metropolitano, en 2000 contaba con una población de 1.401.389 habitantes, y Guayaquil, principal puerto, con 1.877.031 habitantes. Cuenca, de tradición cultural, agrícola y comercial, de 239.896 habitantes; Machala con 184.588 habitantes; Santo Domingo de los Colorados con 165.090 habitantes; Portoviejo con 159.566 habitantes; Ambato con 151.134 habitantes; y Riobamba con 111.416 habitantes.

Ecuador se divide en 21 provincias, que se subdividen en cantones y éstos, a su vez, en parroquias urbanas y rurales. Las provincias son: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Pastaza, Pichincha, Sucumbíos, Tungurahua y Zamora Chinchipe.

**1.8.1.12. Economía.** Tradicionalmente ha sido agrícola, en 1965 se aprobó una ley de desarrollo industrial que facilitó el incremento en la producción y exportación de petróleo del Oriente. El producto interior bruto en 1997 era de 19.768 millones de dólares; el ingreso de Ecuador en 1995 en la Organización Mundial del Comercio (OMC) supuso un gran impulso para su economía.

La unidad monetaria del Ecuador es el dólar, que equivale al dólar estadounidense., el Banco Central del Ecuador, creado en 1927, es la entidad bancaria responsable de la emisión de moneda.

Los ingresos por exportaciones en 2004 alcanzaron la cifra de 5.010 millones de dólares, y las importaciones la de 4.035 millones de dólares. Más del 60% de los ingresos provenían de las exportaciones de petróleo crudo, banano, camarón, cacao y café. Ecuador importa materias primas industriales, bienes de capital, equipos de transporte y bienes de consumo. Estados Unidos es el principal destino comercial de los productos ecuatorianos, seguido de Colombia, Chile, Italia y Alemania. Ecuador importa productos de Estados Unidos, Japón, Colombia, Venezuela, Alemania, México e Italia, la red de carreteras de Ecuador alcanzaba en 2006 los 49.197 km, y el tendido ferroviario nacional, en manos del Estado, es de 985 kilómetros, la población activa del Ecuador se calcula en 4,54 millones de personas, de las cuales un 15,7% se dedica a actividades agrícolas, un 21,6% a la industria y a la construcción, y un 62,7% al sector servicios.

**1.8.1.13 Gobierno.** Ecuador se rige por una Constitución promulgada en 1978, reformada en 1984, 1985 y 1996, según la cual el país se constituye como República unitaria y democrática. El Gobierno local del Ecuador se divide en provincias, administrada por un gobernador, que es nombrado por el presidente de la República, y por un prefecto provincial integrado con voto dirimente en un Concejo Provincial, ambos elegidos por sufragio universal. Cada cantón

constituye un municipio. El gobierno y la administración del municipio están a cargo del Concejo Municipal. Los concejos de las capitales de provincia están formados por un Concejo Municipal y un alcalde que lo preside, elegidos también por votación popular. Los concejos de los cantones que no son capitales de provincia, excepto aquellos que pasan de 5.000 habitantes, se rigen por un presidente. En cada parroquia el gobernador de la provincia nombra a un teniente político.

**1.8.1.14 Generalidades de Otavalo<sup>14</sup>.** Ciudad de Ecuador situada en la provincia de Imbabura, a 2.556 m de altitud en la región de la Sierra septentrional andina, en una llanura conocida como el “valle del amanecer”. Es un destacado centro turístico, donde se combinan hermosos paisajes y artesanías, del mundialmente famoso mercado indígena. Los turistas acuden a Otavalo atraídos por el afamado mercado de la plaza del Poncho. Los sábados es el día destinado al comercio local, así como a la venta de las mantas, tapices, vestidos bordados y otras prendas tradicionales realizadas por los grupos indígenas de la provincia, sus límites son: al norte con los cantones de Cota cachi, Ibarra y Antonio Ante, al este con el Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha), al sur con Cantón Quito (Provincia de Pichincha), y al oeste con el Cantón Quito y cantón Cotacachi. La superficie es de 528 Km<sup>2</sup>, sus habitantes son 89.562 personas, el idioma oficial es el castellano y el kichwa, la moneda es el dólar norteamericano USD, existe libertad de cultos, pero la católica es la predominante.

Se halla regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje Otavaleño, destacando el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda que constituyen factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la región, el gobierno municipal del cantón Otavalo en el año 2000 inicia una nueva forma de gobierno municipal participativo, multiétnico y pluricultural, con el Alcalde, Mario Conejo Maldonado.

**1.8.1.15. Turismo.** Otavalo es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural en la que pueblos como los Kichwa Otavalo y los Blanco Mestizos en diversidad cultural y variedad de ecosistemas, son muy visitados por los extranjeros, la Laguna de San Pablo, Cerro de Imbabura, Cerro Cusi (3988 msnm), Lagunas de Mojanda, Cerro Fuya (4263 msnm), lechero y Pucará de Rey Loma, Cascada de Peguche, Ecoturismo y turismo vivencial. Gruta del Socavón, Iglesias, Mercados, Museos.

---

<sup>14</sup> Disponible en: [www.otavalo.gov.ec](http://www.otavalo.gov.ec)

**1.8.1.16. Producción artesanal.** Tiene origen en el trabajo de las mujeres, quienes por los años cincuenta comienzan a tejer tapices en telar de pedales, e incorporan al tejido motivos creativos de colores que expresan su riqueza cultural y responden a los gustos del mercado. Los diseños más vistosos son las figuras de indígenas, paisajes, fiestas, animales, figuras geométricas.

Son famosos los ponchos, parte de la identidad cultural de los pueblos de la serranía ecuatoriana. Los paños usados por las mujeres indígenas, y el paño llamado fachalina. Las fajas para sujetar el anaco. Los sacos de lana. Las pulseras tejidas, bordados, bolsos, alfombras, alforjas, cobijas, son productos que tienen una diversidad de diseños que surgen de la propia necesidad y cultura indígena. Los sombreros de paño de Otavalo Los collares o walkas de adorno para la vestimenta, aretes, collares, anillos, prendedores, botones, pulseras, esclavas y otros adornos, son fabricados con alpaca, producto parecido a la plata y la piedra, diamante y coralina, de la riqueza de la madera se han hecho diversidad de productos como adornos e instrumentos musicales, artísticos, religiosos, urnas, candelabros, maracas, en tawa y balsa de la Costa y el Oriente ecuatoriano.

#### **1.8.1.17 Festividades:**

**Fiestas agrícolas:** Chakra Kutu Pacha (enero), Sisa Pacha (tiempo de Florecimiento de Pachamama Febrero), Tuctu Pallay Pacha (tiempo de colección de las flores de maíz, Marzo), Mushuk Muru Mikuy Pacha (tiempos de los primeros granos, Abril), Chakra Pukuy Pacha (tiempo de maduración Mayo), Sara Pallay Killa inti Raymi (tiempo de cosecha de maíz Junio), Urku Wakcha Karay Pacha (ofrenda y ritual de las alturas Julio), Allpa Samay Pacha (mes de descanso de la tierra, Agosto), Alpa Yapuy Pacha (inicio de la preparación de la tierra, Septiembre), Tarpuy Kallari Pacha (tiempo de siembra Octubre), Wañu Wakcha

#### **Fiestas sociales:**

#### **Diciembre Mágico (1ro de diciembre-6 de enero)**

Carnaval (febrero)

Semana santa a semana mayor (marzo-Abril)

Fiesta religiosa del señor de la angustias (2-3 de mayo)

Fiesta cívica de octubre

mes de cultura finados (2 de Noviembre).

## 1.9 MARCO LEGAL

**1.9.1. La Constitución<sup>15</sup>** Para este estudio es fundamental conocer el marco normativo que regula, orienta, legitima y promociona la actividad artesanal, comercial y exportadora de las cerámicas. Para el efecto hay que iniciar con la máxima norma jurídica de nuestro país, la constitución política de Colombia, la cual establece como pilar fundamental el estado social de derecho, la protección a la dignidad, la educación, el trabajo y los fines esenciales del Estado: el servicio a la comunidad, la defensa de la independencia nacional, la integridad territorial, la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Estos principios permiten que toda actividad comercial legal sea protegida por el establecimiento; la Constitución, además, consagra oportunidades económicas para fortalecer las fronteras, que en la realidad no se han aprovechado por las comunidades del sur de Nariño, así lo expresan los artículos: 289, sobre la autonomía de las entidades territoriales fronterizas con programas de cooperación e integración para el desarrollo. El 337 facultó al legislador para expedir normas especiales de desarrollo fronterizo. Además de otras normas de la Carta como los artículos: 80, 96, 300, 309, 310 y transitorio 42, que regulan la cooperación con los países vecinos.

**1.9.2. Las leyes<sup>16</sup>** En otro nivel, existen leyes promulgadas por el Congreso de la República, que promueven las actividades comerciales y sociales en las zonas de frontera, que es de insistir, no se conocen y mucho menos se aprovechan para el comercio internacional.

**1.9.3 Aspectos legales sector artesanal.** El sector Artesanía por su característica de producción, se encuentra enmarcada en el sector Industria, por su característica de organización se encuentra identificado entre la pequeña y micro empresa, por lo mencionado, los dispositivos legales que se afectan son aquellas que rigen a la Industria y la pequeña empresa y microempresa, sin embargo existe la Ley de promoción Artesanal Ley 24052 promulgada, el 4 de Enero de 1985 con 27 artículos y reglamentos, Decreto Supremo N° 091-85-ICTI-IND. Promulgada el 19 de julio de 1985 con 60 artículos de las cuales la mayoría no se encuentran vigentes, debidos a los cambios de Política del Estado. ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073, establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, creando conciencia sobre su importancia económica, social y cultural la artesanía es una rama dentro de la Industria bajo el predominio de las manualidades, el ingenio y el auxilio muy

escasos de maquinarias, todo lo cual lo hace más valiosa, por tanto no está aislado de una política general dentro del sector Industria y se venido forjando y regulando a través de los últimos años, la Ley 191 de junio 23 de 1995, conocida como Ley de Fronteras, consagra medidas benéficas para la exportación de artesanías en la medida que establece un régimen especial, propicia los procesos de integración y cooperación, condiciones favorables para la prestación de servicios fronterizos, educación y la modernización institucional. Faculta a departamentos y municipios de frontera a desarrollar con sus similares, programas de desarrollo comunitario, de servicios públicos, la preservación del ambiente, de incentivos en materia de régimen económico, la cooperación educativa y la emisión de estampillas “pro-desarrollo fronterizo” para financiar planes de desarrollo, en este sentido, vale la pena analizar la efectividad de diferentes comités de integración que se han formado en la zona, para establecer mecanismos favorables para promover la normatividad vigente.<sup>17</sup>

**1.9.4. Los decretos.** El Decreto 1814 de 1995 determina los 12 departamentos de frontera, 55 municipios y 10 corregimientos; el decreto 1595 de 1995 hace referencia a la devolución del IVA por adquisiciones de visitantes de extranjeros en las unidades especiales de desarrollo fronterizo; el decreto 2174 de 1995 reglamenta el artículo 54 de la ley de fronteras y regula la existencia y funcionamiento de las zonas francas transitorias especiales. el decreto 1242 de 1996 reglamenta las condiciones para la exención del pago de impuesto complementario de remesas; el decreto 1244 de 1996 reglamenta las condiciones para la exención del pago de gravámenes arancelarios en la importación de bienes de capital con destino a las unidades especiales de desarrollo fronterizo. el decreto 1816 de 1996 desarrolla lo concerniente a la creación del fondo económico de modernización para las zonas de frontera; el decreto No 569 de 2001 crea la comisión Interinstitucional de Integración y desarrollo fronterizo.

Son normas que necesitan estudiarse en detalle para tener en cuenta elementos que pueden favorecer la comercialización de las cerámicas Ipialeñas con destino al Ecuador.

**1.9.5 La Sociedad de Comercialización Internacional.** Según la Ley 67 de 1979, de fomento del comercio exterior, el gobierno podrá otorgar incentivos especiales a los Sociedad que tengan por objeto la comercialización de productos colombianos en el exterior. Es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones a través del cual las empresas con operaciones de comercio internacional, y particularmente, encaminadas a orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en mercados externos, reciben beneficios como la exención del IVA y retención en la fuente.

---

<sup>17</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

El instrumento principal de acción de las CI es el certificado al proveedor que acredita haber recibido de los proveedores a cualquier título, mercancías del mercado nacional, el compromiso de exportarlas en su mismo estado o una vez hayan sido transformadas y la obligación de exportarlas en un término dado. Con este certificado el productor demuestra desde el momento en que se explica el cumplimiento de los compromisos de reintegro y de las obligaciones contractuales de todo orden a que se encuentre obligado.

**<Artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 2354 de 2008. El nuevo texto** es el siguiente: El trámite de una exportación se inicia con la presentación y aceptación, de una solicitud de autorización de transporte, a través de los servicios informáticos electrónicos, y en la forma y con los procedimientos previstos en este capítulo. Autorizado el transporte, entrada la mercancía al transporte y certificado el transporte por parte del “transportador”, el declarante deberá presentar la declaración de exportación correspondiente, en la forma y condiciones que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

**Artículo 8.** Adiciónese un párrafo al artículo 92 del Decreto 2685 de 1999, el cual quedará así:

**“Parágrafo.** Cuando el medio de transporte de matrícula extranjera que arribe al territorio aduanero nacional para realizar operaciones de cargue y descargue, sufra daños o averías que imposibiliten su movilización, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, previa comprobación de este hecho, podrá autorizar su permanencia en el territorio nacional por el término de treinta (30) días, prorrogable hasta por el mismo termino por una (1) sola vez. Si la reparación del daño o avería requiere un término mayor, el medio de transporte deberá ser declarado bajo la modalidad de importación que corresponda, so pena de que se configure causal de aprehensión y decomiso”.

**Artículo 9.** Adicionase al artículo 113 del Decreto 2685 de 1999, el siguiente párrafo:

**“Parágrafo 3.** En el evento en que la carga no pueda ser entregada al depósito habilitado señalado en los documentos de transporte o al determinado por el transportador o agente de carga, por encontrarse suspendida su habilitación, o no tener capacidad de almacenamiento o porque la mercancía requiera condiciones especiales de almacenamiento; el transportador, su representante o el agente de carga, podrá solicitar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales el cambio de depósito habilitado para el almacenamiento”.

**Artículo 10.** Modificase el artículo 115 del Decreto 2685 de 1999, el cual quedará así:

**“Artículo 115.** Permanencia de la mercancía en el depósito. Para efectos aduaneros, la mercancía podrá permanecer almacenada mientras se realizan los trámites para obtener su levante, hasta por el término de un (1) mes, contado desde la fecha de su llegada al territorio aduanero nacional. Cuando la mercancía se haya sometido a la modalidad de tránsito, la duración de este suspende el término aquí señalado hasta la cancelación de dicho régimen.

El término establecido en este artículo podrá ser prorrogado hasta por un (1) mes adicional en los casos autorizados por la autoridad aduanera y se suspenderá en los eventos señalados en el presente decreto.

**Parágrafo.** Vencido el término previsto en este artículo sin que se hubiere obtenido el levante, o sin que se hubiere reembarcado la mercancía, operará el abandono legal. El interesado podrá rescatar la mercancía de conformidad con lo dispuesto en el inciso primero del artículo 231 del presente decreto, dentro del mes siguiente a la fecha en que se produzca el abandono, transcurrido el término establecido para rescatar la mercancía, sin que se hubiere presentado la respectiva declaración de legalización, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales podrá disponer de la mercancía por ser esta de propiedad de la Nación”.

**Artículo 12.** Modifícase el inciso primero del artículo 119 del Decreto 2685 de 1999, el cual quedará así:

**“Artículo 119.** Oportunidad para declarar. La declaración de importación deberá presentarse dentro del término previsto en el artículo 115 del presente decreto, o en forma anticipada a la llegada de la mercancía, con una antelación no superior a quince (15) días y no inferior a cinco (5) días”.

**“Parágrafo 2.** Las autorizaciones o vistos buenos de carácter sanitario que se requieran como documento soporte de la declaración de importación anticipada, así como los registros o licencias de importación que se deriven de estos vistos buenos, deberán obtenerse previamente a la inspección física o documental o a la determinación de levante automático de las mercancías.”<sup>27</sup>

## **1.10. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

**1.10.1. Teórico.** La investigación sobre el estudio de la conformación de un Comercializadora Internacional de artesanías en cerámicas, desarrolla la disciplina del comercio internacional con todos sus contenidos legales y económicos de importación y exportación.

---

<sup>27</sup> [www.secretariadelsenado.gov.co](http://www.secretariadelsenado.gov.co) ley del 2008.gov.co.

**1.10.2. Espacial.** La presente investigación tiene como ámbito el desarrollo del mercado de cerámicas artesanales en el municipio de Ipiales, lo cual permite tener un contacto directo con las fuentes que proporcionan la información pertinente para el estudio. No obstante se toma, al sector artesanal, se contempla a la ciudad de Otavalo (Ecuador) como mercado objetivo para la investigación. Estudio se circunscribe a la región de integración Ipiales (Nariño - Colombia), y el mercado de Otavalo (Ibarra - Ecuador).

**1.10.3. Temporal.** El estudio hace un recuento histórico y económico del comercio internacional fronterizo, en materia artesanal, en el período 2006 a 2007, y a su vez se realizaron proyecciones hasta el año 2011

## **1.11. DISEÑO Y METODOLOGÍA**

**1.11.1 Paradigma de investigación.** Desde el paradigma de investigación cuantitativo, este estudio se basa en la medición y cuantificación de datos, los cuales son sometidos a pruebas de análisis estadísticos que buscan ser objetivos y precisos. El tipo de investigación es analítico-descriptiva.

**1.11.2. Tipo de investigación.** Para definir el tipo de investigación se adoptó la clasificación de Gordon Dankhe quien divide los estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El presente estudio investigativo es de tipo descriptivo- analítico, debido a que la intención es describir y analizar la problemática dada (estudio de factibilidad). Se busca determinar como es y cómo se manifiesta un fenómeno determinado, a través de mediciones y evaluaciones como el estudio de mercado, el técnico, financiero, administrativo y se evalúa el impacto social y ambiental de dicho estudio y su posible aplicación y desarrollo; la integración de los aspectos a describir y medir se interrelacionan generando un estudio de factibilidad que mostrara un fenómeno de interés, que permite predicciones a partir de las respectivas mediciones y evaluaciones del fenómeno a estudiar.

Este tipo de investigación requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder, para la investigación el área es la comercial en el campo del comercio Internacional.

### **1.11.3. Diseño investigativo:**

**1.11.3.1. Línea de investigación.** El estudio es descriptivo analítico, en la medida en que estudia una situación en particular, para el caso presente, el estudio de factibilidad y luego analiza resultados para proponer una empresa según la información captada. El método a utilizar para la elaboración del estudio de una propuesta de factibilidad de una comercializadora de artesanías, es el método DEDUCTIVO, por cuanto va de lo general a lo particular.

**1.11.3.2. Técnicas de investigación.** Definido el tipo de estudio, para responder a las preguntas de investigación, el diseño de investigación y aplicación (Estudio de factibilidad), la presente investigación se ubica dentro de un diseño no experimental, no se manipulan variables, se observa el fenómeno como se presenta (estudio de mercado, técnico, etc...), y como se da en su contexto natural, para después analizarlos, es un diseño transaccional o transversal, puesto que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, y que su propósito es describir situaciones y /o variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Este tipo de diseño es propio de un diseño transaccional o transversal correlacionar, puesto que busca relacionar variables o situaciones específicas, el estudio de mercado se relaciona con el estudio técnico, este con el financiero, luego con el administrativo y de comercio exterior, y por último con una evaluación, que en su conjunto conforman de manera relacionada y causal un estudio de factibilidad, la información primaria que se va a obtener para el siguiente estudio corresponde a unas encuestas realizadas a los artesanos, y a ciertas entrevistas que se realizarán a los maestros y personajes conocedores de esta temática.

La información secundaria se tendrá en cuenta de la bibliografía y notas adicionales que podamos encontrar en revistas, periódicos y otros medios de comunicación existentes. Se tendrán en cuenta las consultas de algunos trabajos y documentos relacionados con investigaciones realizadas en los últimos años en el municipio para la recolección de información se utilizarán diferentes métodos según el caso, como fichas, libretas, cuadernos, grabaciones, siempre cuidando de anotar la referencia concreta de la fuente de información, ya se trate de libros, revistas, periódicos, grabaciones sonoras, videocasetes, audiovisuales, películas, trabajos presentados en seminarios, conferencias, congresos, entrevistas con expertos, tesis y documentos no publicados. En cuanto a las fichas serán bibliografías conceptuales, bibliografías con cifras, procesamiento de datos, posterior a la recolección de información se analizarán los datos obtenidos, se elaborarán cuadros estadísticos y se realizará la síntesis sobre los elementos que

obstaculizan el desarrollo del sector artesanal en Ipiales, que además sirvan de base para proyectar procesos y mecanismos alternativos de exportación.

**1.11.4. Población y muestra.** La población universal está conformada por 12 artesanos ceramistas del municipio de Ipiales, información que ha sido suministrada por la Cámara de Comercio, de los cuales, se destacan los talleres de los Hermanos Ruano, Taller Mindala y el Taller de Patricia Guerrero, y taller de los hermanos Pilpud.

Las fuentes utilizadas de tipo primaria son en este caso las encuestas y las entrevistas, a los diferentes artesanos de la ciudad de Ipiales y turistas de Otavalo-ecuador. Fuentes de tipo secundario lo que son. libros de texto, artículos de revistas, enciclopedias, biografías

La producción bibliográfica cuantitativa se orienta principalmente hacia los estudios que exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social y, en menor medida, hacia estudios que intentan formular explicaciones. La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. Además de lo antes expuesto, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, La investigación cuantitativa cuenta con varias técnicas para la obtención de datos, como son:

La observación.

La entrevista.

La revisión de documentos o análisis documental.

El estudio de caso.

Los cuestionarios.

## 2. MERCADO

Sirve para definir la cuantía de la demanda, ingreso de operación, costos, e inversiones implícitas, es más que el análisis y determinación de demanda, oferta y precios, son las políticas y procedimientos de estrategia comercial, la publicidad, los costos de operación como plan de acción, la distribución del producto final. La calidad de los canales que se usen afectará el calendario de desembolso del proyecto, el precio de introducción, el condicionamiento de locales de venta, las políticas de crédito recomendadas<sup>18</sup>

Se estudia al consumidor y las demandas del mercado, actuales y proyectadas, se busca caracterizar las preferencias, hábitos, motivaciones, de los consumidores, para determinar un perfil que sirva de estrategia comercial. El análisis de la demanda busca establecer la cantidad que exige el consumidor, depende de los precios y condiciones de venta, entre otros. Diferenciando la demanda deseada de la esperada. La dificultad está en definir la demanda global, la estrategia comercial definida no puede ser indiferente a la competencia, es preciso conocer las estrategias de la competencia, para aprovechar las ventajas y evitar las desventajas, es una buena fuente de investigación para captar mercado, para calcular costos probables y determinar la capacidad instalada de la competencia.

La comercialización del producto o servicio debe basarse en los resultados obtenidos, las decisiones tienen repercusión en la rentabilidad del proyecto. La política de venta no es solo generación de ingresos, sino la capacidad de aumentar un volumen de ventas o no. Se debe analizar la política de plazos del crédito, intereses, etc. los proveedores, la disponibilidad y los precios de los insumos, actuales y proyectados, deben permitir estudiar la disponibilidad, elementos que pueden influir en la localización del proyecto.

### 2.1. PRODUCTO

Posición arancelaria de la cerámica artesanal: cerámicas y demás artículos, excepto porcelanas: 69.13.90.00.00

El producto que se ofrece es el de cerámicas manufacturadas artesanalmente, en arcilla, quemadas al horno, pintadas a mano con temas representativos de la región suramericana, especialmente, dibujos geométricos prehispánicos, de tamaño pequeño y forma plana.

---

<sup>18</sup>mercado+de+artesanas

## 2.2. DEMANDA.

La demanda se entiende como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

## 2.3. ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.

El análisis de la demanda en Ecuador se determinó por fuentes de información secundaria, como el Ministerio de comercio Industria y Turismo, y PROEXPORT. En el cuadro No.1 podemos observar que las exportaciones totales de Colombia hacia el Ecuador en el periodo comprendido de 200 a 2002 en cuanto a cerámica tallada y de adorno se refiere han ido en aumento.

**Cuadro 1. Importaciones Desde Colombia**

<b>AÑO</b>	<b>PESO NETO ( Kg )</b>	<b>VALOR (US\$)</b>
2007	3,232,00	40.208,00
2008	0,00	0,00
2009	6,206,00	70.493,00

**Fuente: Proexport. Banco Central del Ecuador**

País Ecuador. Sección: XIII manufacturas de piedra, yeso fraguado, cemento, amianto (asbesto). Capítulo 69: productos cerámicos. Partida Arancelaria 69.13.90.00.00 "... las demás estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica...".

## Cuadro 2. Principales proveedores de la subpartida

PAÍS	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	52,45
PANAMÁ	20,48
COLOMBIA	19,19
CHINA REP. POPULAR	8,96
CHILE	7,32

Fuente: Proexport. Banco Central del Ecuador

Partida Arancelaria 69.13.90.00.00

En el cuadro 2, es clara la participación de Colombia como proveedor de la subpartida, luego de Estados Unidos y Panamá, demostrando su nivel de oferta. La decisión de promover el mercado de artesanías en Otavalo – Ecuador, tiene su razón de ser en dos hechos claves: primero, el mercado de artesanías en Otavalo, llamado el “Mercado de los Ponchos”, que no solo se refiere a la plaza que lleva este nombre, sino que ha ido creciendo hasta tomarse toda la ciudad, con una creciente cifra de turistas extranjeros, se calculan 400 turistas cada fin de semana, cerca de dos mil mensuales. La industria “sin chimeneas”, como se le llama al turismo, tiene un desarrollo de alto nivel en el vecino país, con el atractivo de conservar las culturas autóctonas, valorar el paisaje andino, ofrecer servicios de primera calidad y cuidar la paz y tranquilidad que satisface el gusto del europeo, especialmente, ya que el turista norteamericano es escaso.

La segunda razón, para promover la venta de cerámicas es la de ser un producto inexistente en el mercado de Otavalo, todas las artesanías Ecuatorianas son muy fuertes y competitivas en materia de tejidos manuales, talla en madera, talla en piedras semipreciosas, manufacturas en cuero, pintura artística, pero no en cerámicas.

Cantidad, haciendo un promedio de producción de los doce artesanos que en el momento actual se encuentran en el campo competitivo local, la producción mensual llega a las diez mil piezas.

Por las exigencias del gusto del comprador, las cerámicas más apropiadas para su comercialización en Otavalo son las máscaras y los medallones.

Los puntos de venta preferidos por los compradores en Ipiales, son: en el mismo taller, como lo expresan nueve artesanos (75%), y otros en la casa en donde trabajan y son visitados (25%).

Según el estudio realizado con los extranjeros que visitan el Mercado de Otavalo, consideran que es un precio económico para adquirir artesanías en general, una suma inferior a los diez dólares, por lo que se propone como precio competitivo el de tres mil setecientos pesos (\$3700).

**2.3.1 Consumidor.** Mientras los propietarios buscan maximizar su bienestar, sacar el mayor partido posible de sus recursos; los consumidores buscan gastar cómo y cuando quieran sus ingresos para obtener la mayor satisfacción posible. Es el principio de la soberanía del consumidor. Interesan las preferencias de los consumidores en términos psicológicos, es la utilidad marginal en la formación de los precios, la intensidad de la preferencia. En los mercados competitivos, las preferencias hacia los bienes más baratos y los más caros, buscan un nivel de equilibrio.

En nuestro caso, las artesanías son bienes ornamentales, que no son necesarios, y el mercado latinoamericano es reconocido por la manufactura poco calificada y barata, el punto de equilibrio de la oferta y demanda será hacia los precios bajos, como lo manifiesta la encuesta, por debajo de los diez dólares, según los acabados de cada artesanía.

El gusto de los extranjeros entrevistados, especialmente de Europa, expresa aceptación frente a la cerámica, ellos recomiendan que los colores no sean tan vivos, prefieren colores mates en bajas tonalidades y con diseños geométricos indígenas antes que figuras zoomorfas o antropomorfas.

En un altísimo porcentaje, el consumidor extranjero de las artesanías en Otavalo, es joven, en un 90%, entre 20 y 30 años, son profesionales, especialmente de carreras relacionadas con la ingeniería de sistemas. Son viajeros que quieren conocer las culturas andinas, les atrae la aventura y el misterio del folclor latinoamericano, la música el baile y hacer amigos.

**2.3.1.1. Aspecto Psicología.** A partir de la psicología aplicada, a través del proceso del refuerzo que busca incrementar la asociación continuada de una cierta respuesta ante un estímulo, para el caso de promover o reforzar una conducta adquisitiva del comprador extranjero, en el Mercado de Otavalo, es importante estimular el aspecto étnico y la riqueza cultural como fuente de satisfacción. El refuerzo como la inducción de conductas, es la base de la predicción y el control del comportamiento, es el enfoque propio de la psicología experimental, la cual tiene una gran gama de usos en la publicidad y el comercio. Presentar una mercancía atractiva puede desarrollar propósitos de compra, siempre que se conozca el estímulo adecuado para despertar esta respuesta, la investigación recomienda los colores mates y el tamaño fácil de transportar.

**2.3.2. Cultura.** Desde la visión del concepto de cultura, como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad, los modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos, tradiciones y creencias, se puede entender la diferencia y explotar lo exótico de las artesanías latinoamericanas, y promover el intercambio con beneficio rentable para el mercado local siguiendo pautas de preferencia del comprador, como se ha explicado anteriormente.

**2.3.3 Análisis de las preferencias del consumidor.** Nacionalidad, se entrevistaron 20 extranjeros en la ciudad de Otavalo, de las siguientes nacionalidades: 5 suizos, 9 Franceses, 4 Alemanes, 2 Español

Edad. Los turistas extranjeros encuestados, 9 tienen entre 20 y 30 años de edad los demás tienen 35 años en adelante

Género. De los veinte turistas encuestados, Quince son hombres y cinco son mujeres.

Escolaridad. Del total de veinte turistas encuestados, 18 tienen estudios profesionales, 4 de ellos tiene dos carreras el uno (ingeniería de sistemas y mecánica automotriz), y el otro (ingeniero agroforestal, y profesional en hotelería y turismo) los dos restantes son de high school.

Motivo de visita a Otavalo. Del 100% de los encuestados Responden por Turismo.

Información de Otavalo. Los turistas encuestados se enteraron del mercado artesanal de Otavalo, mediante vía Internet 30%, por amigos 70%.

Intereses de Otavalo. Los turistas que visitan Otavalo, quienes fueron entrevistados, prefieren de Otavalo: el paisaje (30%), la cultura exótica (20%), las artesanías (30%), el idioma para (20%).

Compras. La forma de pago en sus compras, todos los turistas las hacen al contado: 100%, debido a su bajo precio y por cuestiones prácticas.

Inconvenientes en la compra: escaso surtido 40%, tamaños grandes incómodos para transportar 10%, el peso 10%, fragilidad 40%.

Artesanías preferidas. Cerámicas pequeñas 50%, obras en piedra 35%, metal 10%, madera 5%.

En donde prefiere comprar artesanías: Otavalo 50%, Cuenca 40%, Pasto 10%.

Sitio donde compra artesanías: mercados populares 40%, talleres 40%, calle 20%.

Usos. Los turistas dicen que usan las artesanías para la casa 40%, para regalar 50%, la empresa 10%.

Uso en la casa. Los turistas entrevistados manifiestan que usan las artesanías en: sala 60%, alcoba 10%, comedor 30%.

Temas preferidos. Los turistas extranjeros prefieren los diseños geométricos 80%, y solo prefieren figuras indígenas un 20%.

Características que prefieren en las artesanías. Los turistas prefieren que los productos artesanales sean pequeños y planos para poder transportarlos en viajes largos: 100%.

Colores favoritos. Los turistas aseguran que sus colores favoritos no son los colores vivos sino los tonos suaves y mates, como cremas y ocre.

Precios. Los turistas coinciden en su totalidad que un buen precio para pagar por los productos artesanales, es menos de 10 dólares: 100%.G

#### **2.4. OFERTA.**

La oferta que se puede promover como Comercializadora es la de cuatro exportaciones en el año, cada una de nueve mil piezas en cerámicas, a un precio de \$4.000 pesos, para un total anual de 26.000 piezas por una suma de \$104.990.000 pesos.

#### **Gráfico 1. Taller artesanal de cerámicas y máscaras de los Hermanos Ruano.**



## **Grafico 2. Máscaras del Taller Decorarte Ipiales 2010**



### **2.5 PROVEEDORES**

Los proveedores que pueden satisfacer esta demanda son doce artesanos que en Ipiales están produciendo esta clase de cerámica artesanal y que brindan suficientemente la capacidad de producción cada tres meses de 7000 piezas.

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOCIO ECONÓMICA.**

La interpretación de la información es entendida como el proceso mediante el cual los investigadores hacen una abstracción del significado de la información recolectada, apoyados en el conocimiento de la realidad, de los datos obtenidos desde las diferentes fuentes y de la apropiación que tienen de las variables abordadas y desarrolladas en el marco conceptual y teórico.

Esta investigación parte de la información recaudada para la construcción de una propuesta económica de comercio Internacional, orientado por unos objetivos y principios académicos de desarrollo, como respuesta a una gran problemática de desempleo y pobreza en la región sur colombiana.

#### **3.1. GENERALIDADES DEL SECTOR ARTESANAL**

Es evidente la mayoría de mano de obra femenina en las labores artesanales, mientras las mujeres son 7 (58,33%), los hombres son 5 (41,66%). Las edades oscilan entre los 29 y 46 años, entre 20 y 30 años se encuentran cinco artesanos, entre los 30 y 40 años cinco artesanos, y 2 artesanos son mayores de 46 años. La población artesanal es joven y se reduce con el aumento de edad. Siete artesanos son casados y cinco son solteros. Debido a que cinco personas tienen casa propia se puede hablar de cierta estabilidad económica en el oficio, mientras cuatro anti cretan vivienda y tres viven en arriendo (propietarios 41,66%, anticresis 33,33%, arriendo 25%). Todos tienen estudios secundarios y cursos técnicos. No se encuestan artesanos rurales. Los talleres se encuentran ubicados en la vía a Rumichaca 6, dos en el barrio Alfonso López, 1 en el Gólgota, 1 en el Totoral, 1 en el Jorge Eliécer Gaitán y 1 en el barrio Panam.

Respecto a la experiencia de los artesanos, cinco artesanos tienen un 4 de experiencia (41,66%), tres tienen experiencia de 8 años (25%), tres personas tienen experiencia de 15 años (25%), y solo una persona tiene experiencia de 20 años (8,33%).

Es baja la capacitación local en técnicas artesanales, las instituciones del Estado no invierten en promoción, apenas una entidad semioficial (Casa de la Cultura de Ipiales) ha capacitado a dos artesanos (16,66%). Se destaca el esfuerzo de los artesanos de capacitarse en escuelas privadas fuera del Municipio (83,33%): Sateca y Nuevo Mundo de Pasto, Casa Vieja y Arte y Hoby de Cali, Flor Arte y Manualidades Rosi de Quito, Decoración y Cerámica de Bogotá.

Todos los artesanos tienen como empleados a miembros de sus respectivas familias, cuatro (33,33%) de ellos emplean a 3 personas de la familia, cinco artesanos (41,66%) tienen 4 empleados; dos artesanos (16,66%) tienen de a 5

empleados y uno (8,33%) emplea a 8 trabajadores. En total, los doce artesanos emplean a 50 personas, todos pertenecientes a sus propias familias. Existen dificultades con los empleados, en especial la inconstancia (50%), muchos empleados, a pesar de ser de la familia, no permanecen mucho tiempo en el oficio, se retiran, son inconstantes, y otros, cuando aprenden el oficio se retiran para hacer una competencia desleal (50%).

Es unánime la exigencia de todos los artesanos, en la necesidad de capacitación en diferentes temáticas de la cerámica, tanto en nuevos diseños como en las técnicas de elaboración, ya se trate de horneado o de pintura.

El pago de la materia prima se hace al contado por nueve artesanos (75%), y solo tres artesanos solicitan crédito para el pago (25%).

Participación en ferias del artesano Ipialeño. Por las respuestas que dan los artesanos se puede interpretar que existe una mayoría que tiene experiencia en el mercadeo de sus productos en otros espacios fuera de la plaza local, 7 participan en ferias (58,33%), y 5 no lo hacen (41,66%). Esto nos permite contar con un grupo cualificado en ventas a comunidades de otras regiones, lo cual es benéfico para las futuras exportaciones.

### Grafico 3. Participación en ferias del artesano Ipialeño:



Fuente: Esta investigación. Ipiales, 2010.

El Mercado es reducido a lo local, tres artesanos (25%) dicen que vende más a turistas colombianos, cinco artesanos (41,66%) dicen que venden más a turistas ecuatorianos y cuatro artesanos (33,33%) dicen que venden a compradores de la Provincia de Obando. Los artesanos participan en ferias, pero son muy escasas, una o dos en el año dentro del territorio nacional. Con esta información, se ve que los turistas ecuatorianos son los más interesados en este género artesanal.

#### Grafico 4. Mercado



Fuente: Esta investigación. Ipiales, 2010.

**Precio de venta.** Los artesanos tienen como puntos de venta su mismo taller, dicen nueve artesanos (75%), mientras tres artesanos dicen que los venden en la casa (25%). Es claro que los artesanos de Ipiales no tienen una asesoría en mercadeo para buscar puntos de venta en la misma ciudad, y con mayor razón en otras ciudades del Departamento, del país y del exterior. Es un punto a mejorar con grandes expectativas.

**Destinatarios de la venta.** Nueve artesanos dicen que venden al consumidor final (75%), y tres artesanos dicen que venden a intermediarios (25%).

**Problemas de venta.** Cinco artesanos (41,66%) dicen que no se valora lo artesanal, los compradores solo tienen en cuenta el precio. Cinco artesanos (41,66%) dicen que otro inconveniente importante tiene que ver con la falta de maquinaria, como es el horno de gas para reducir costos; dos artesanos (16,66%) dicen que el verdadero problema es la falta de créditos accesibles.

#### Grafico 5. Problemas de venta



Fuente: Esta investigación. Ipiales, 2010.

Créditos. De todos los artesanos solo uno (8,33%) pide créditos (Mega banco) para la adquisición de la materia prima, once artesanos no piden créditos (91,66%).

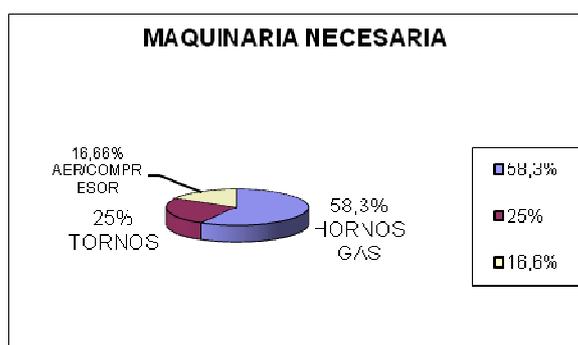
Registros contables. El 100% de los artesanos no llevan registros contables, esto se convierte en un grave problema de organización empresarial, lo que les impide detallar su actividad económica y proyectar empresas más grandes.

Distribución de ingresos. Cinco artesanos dedican el 20% de ganancias al ahorro y el 80% en gastos personales (41,66%). Tres artesanos dedican el 10% de ganancias al ahorro y el 90% en gastos personales (25%). Cuatro dedican el 5% de ganancias al ahorro y el 95% en gastos personales (33,33%).

Organización. Desafortunadamente, el problema más difícil de los artesanos de Ipiales, es la desorganización, no tienen un gremio que les permita coordinar actividades a favor de sus intereses económicos, sociales y personales. Esto bloquea la capacitación, la preparación empresarial y dificulta la reducción de costos para obtener mejores ganancias. De todas maneras es un obstáculo solucionable que se puede intentar a través de diferentes instituciones.

Maquinaria. La mayoría de artesanos, siete personas (58,33%), expresan que necesitan hornos de gas, dos artesanos (16,66%) dicen que requieren aerógrafos y compresores, y tres artesanos (25%) necesitan adquirir tornos.

### Grafico 6. Maquinaria



Fuente: Esta investigación. Ipiales, 2010.

Dificultades de adquisición. Los artesanos expresan grandes dificultades para adquirir maquinarias por los altos costos, así lo dicen cinco artesanos (41,66%); seis artesanos (50%) dicen que es difícil conseguir el horno de gas, que los almacenes de Nariño no los traen y que toca viajar a Cali o Bogotá; uno de los artesanos dice que la dificultad mayor está en la calidad de arcillas (8,33%).

Productos. La experiencia de los artesanos en cuanto a los gustos de los compradores extranjeros, especialmente turistas de países lejanos, es que ellos buscan artesanías típicas, de tamaño pequeño y obras planas para un transporte más cómodo. En efecto, las grandes figuras de animales, bodegones, vasijas, adornos y jarrones, que se venden en la localidad no son convenientes para la exportación. Por tal razón, la producción orientada a la exportación se reducirá a máscaras de Carnaval y a medallones.

La cantidad de piezas que le es posible producir a seis artesanos (50%) es de 1000 piezas mensuales, tres artesanos (25%) pueden llegar a una producción de 500 piezas mensuales, y 200 piezas mensuales pueden fabricar los tres artesanos restantes (25%). Lo cual nos da un promedio mensual de 8.100 piezas de cerámica mensuales para exportación, que se constituye en una buena cantidad de piezas para realizar transacciones comerciales internacionales.

Tiempo de elaboración de las cerámicas. El tiempo que se utiliza para la elaboración de cien máscaras o medallones, se discrimina de la siguiente manera: modelaje 10 horas. Quemada diez horas, y pintura una semana.

Trabajo artesanal. El trabajo de los doce artesanos en la elaboración de las cerámicas de diferente tipo es exclusivo de tiempo completo.

Capital. Seis artesanos invierten menos de \$500.000 (50%), tres artesanos invierten entre \$500.000 y millón (25%), y los tres restantes invierten un capital de un millón en adelante (25%).

Experiencia en exportaciones. Desafortunadamente, los artesanos Ipialeños dedicados a la elaboración de las cerámicas, solo se han dedicado a producir para el mercado local, con la participación en escasas y eventuales ferias artesanales en el país. Es un aspecto que necesita capacitación por parte de las instituciones competentes que no han establecido estrategias adecuadas para tal fin.

Causas. Las causas más sentidas por los mismos artesanos para no exportar, se refieren a los problemas de los altos costos de producción, especialmente por el inconveniente del servicio de energía eléctrica y sus altas tarifas, dicen siete artesanos (58,33%). Tres artesanos (25%) expresan que los problemas radican en el desconocimiento de los mecanismos legales del trámite de exportación. Dos artesanos (16,66%) tienen problemas de iliquidez y dificultades de crédito.

## Grafico 7. Causas para no exportar



**Fuente: esta investigación Ipiales 2010**

Por las respuestas que dan los artesanos se puede interpretar que existe una mayoría que tiene experiencia en el mercadeo de sus productos en otros espacios fuera de la plaza local, 7 participan en ferias (58,33%), y 5 no lo hacen (41,66%).

**3.1.1. Precio.** Mercancías que se piensan vender en el año: 24.000. Una exportación cada 3 meses de 6000 piezas en cerámicas artesanales.

a-Valor de compra al proveedor: \$1.000 unidad (\$6'000.000)

b- Valor de exportación:

Pago CIF Ipiales –Tulcán:

Agenciamiento: \$150.000 pesos + 16% IVA (\$174.000).

Bodegaje: \$35.000 + 16% IVA (\$40.600).

Otros gastos: 30.000 + 16% IVA (\$34.800).

Transporte Ipiales–Tulcán: \$80.000 pesos.

Costo total: \$329.400 pesos.

Costo unitario: \$54.9

a. Valor de la importación:

La mercancía no sobrepasa los 4000 dólares en efecto no necesita certificado de origen.

El IVA es del 12% más los impuestos FODIN: 0,5% del valor CIF (valor FOB + flete + seguro).

Tres toneladas de artesanías (mercancía: U\$ 2.400 dólares = \$6'000.000 pesos), trámite 60 dólares.

Almacenaje 20 dólares.

Transporte, flete Tulcán – Otavalo: U\$ 150 dólares.

Costo total: U\$ 230 dólares (\$575.000 pesos)

Costo unitario: \$95,83 pesos.  
Precio del dólar \$2.300 pesos.  
Valor de la exportación e importación: Total: \$904.400  
Unitario: \$150,73

Costo de producción + margen de utilidad = precio de venta.

Precio de compra del producto \$1.000  
Trámite de exportación: \$54,9  
Trámite de importación: \$95,83  
Gastos de funcionamiento: \$ 1.917,49

Gastos de funcionamiento cada 3 meses / 6000 piezas  
 $3'834.989 \times 3 \text{ meses} / 6000 = 11'504.967 / 6000 = 1917,49$

Margen de utilidad del 20%: \$613,64  
Suma: \$3.681,86 se aproxima a \$3.700  
Precio final al distribuido en Otavalo: \$3.700.  
Se estima que el vendedor en Otavalo lo comercialice en: U\$ 2 dólares.

### 3.1.2. Requisitos para una exportación de Colombia al Ecuador documentos:

- Carta porte original.
- Factura comercial.
- Lista de empaques.
- Certificado de origen.
- Certificado de inspección entregado por las verificadoras internacionales
- Documento Único de exportación DUE, aprobado en un banco con la factura de la mercancía.

Una vez diligenciados estos documentos se realiza la cual se diligencia el pago de impuestos.

Cuando la mercancía sobrepasa los 4000 dólares se necesita certificado de origen, de lo contrario no.

Con el certificado de origen se paga el IVA = 12% más los impuestos FODIN: 0,5% del valor CIF (valor FOB + flete + seguro).

**3.1.3 Proceso de Comercialización.** Un canal de distribución, es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, en este caso son los puntos de venta. Al tratarse de un producto artesanal, de características frágiles se debe manejar con cuidado hasta llegar directamente al punto de venta, con la ventaja de la cercanía del nicho de mercado: Otavalo, a dos horas de viaje terrestre de Ipiales.

### Grafico 8. Proceso de Comercialización



Fuente: esta investigación Ipiales 2010

La Comercializadora Internacional ALFA EU, inicia el proceso con la adquisición de artesanías cerámicas, elaboradas en Ipiales, por los proveedores, en total doce talleres de artesanos reconocidos y de alta calidad de manufactura.

HERMANOS RUANO, Armando Ruano.  
MUNDO ARTE, Miriam Pinchao.  
MANUALIDADES ALFO, Ana Lucía Finley.  
CAUDAL ARTÍSTICO, Luz Dary Vallejo.  
TALLER MINDALA, Milton Cabrera.  
TALLER TINTORERO, Sandra Bravo.  
DECORARTE, John Carlos Rosero.  
Rocío Pasque.  
Alejandro Ramírez.  
Miriam Rosero.  
Ademar Arias.  
Patricia Guerrero.

La producción que se recauda durante tres meses es de 7000 piezas cerámicas artesanales, elaboradas a mano, consistentes en máscaras típicas. Se realizan los trámites de exportación hacia el Ecuador y la correspondiente importación desde Colombia, hasta entregar a los distribuidores de artesanías en Otavalo.

El mercado, en el momento, está reducido al espacio local, surtiendo la demanda de turistas ecuatorianos que visitan Ipiales, y a la comunidad de la Provincia de Obando.

Los contactos con vendedores de artesanías en Otavalo, son numerosos, se presenta una relación de centros comerciales interesados en las cerámicas Ipialeñas:

- Artesanías el Camino, Fernando Rodríguez, Dirección: 11 de noviembre y Quito, TEL: 2923206
- Artesanías Meaux, Dirección: Sucre 411, TEL: 2925996
- Artesanías Glady, Dirección: Salinas 4-04, TEL: 2920657
- Artesanías Imbabura, Dirección: Colon 5-02, TEL: 2920843
- Artesanías INCA, Dirección: Bolívar 1116, TEL: 2921674
- Artesanías Incaicus, Dirección: Sucre 1414, TEL: 2920795
- Artesanías Jesús Lema, Dirección: Calle Bolívar 1502, TEL: 2921470
- Artesanías Lema, Dirección: Neftal Ordoñez y roca, TEL: 2921139
- Artesanías Tunta quimba Dirección: Sucre y Quiroga, TEL: 2922446
- Artesanías Wara, Dirección: Sucre 1104, TEL: 2922395
- Artesanías y folclores, Dirección: Salnas 407, TEL: 2921859
- Centro artesanal Tetania, Dirección: a. Suarez c. Ubidia. TEL: 2921547
- Centro nacional de artesanías Dirección: Calle. 31 de Octubre – Panam, TEL: 2920578

Demanda: cada almacén pide mínimo unas 20 piezas mensuales, es una demanda a atractiva ya que en el Ecuador específicamente en la ciudad de Otavalo no se encuentra este tipo de artesanías.

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

La administración, los procedimientos y aspectos legales, son fundamentales para cada proyecto con el fin de definir la estructura que mejor se adapte a su posterior operación, de igual manera para estimar el personal y mano de obra capacitada.

Es necesario definir una simulación de operación para determinar las dificultades, llevar registros manuales, computacionales, determinar cuál es más rentable. La inversión en oficinas y equipamiento, los procedimientos administrativos sobre la cuantía y costos, los procedimientos contables y el personal de cobranza de los costos específicos de operación. Todo determina la inversión de la estructura física para oficinas, establecimientos, etc.

Los mecanismos de comunicación interna, implementos de prevención de riesgos, la variable de retiro y recontractación de personal, son temas importantes. El estudio legal no responde a la organización interna, pero es una necesidad indirecta que influye, lo legal puede restringir la localización, negociar franquicias, los aspectos tributarios con normas que afectan según los bienes o servicios, permisos, patentes, tasas arancelarias, desembolsos y gastos por contratos que encarga tecnología por pedido.

### **4.1 LOCALIZACIÓN.**

La localización de la Comercializadora Internacional se ubicará en el Municipio de Ipiiales, desde donde se canalizará la comercialización de la compra de obras artesanales cerámicas y se venderá al mercado Ecuatoriano. El sector con mayor proyección dentro de la ciudad, como punto de comercialización e información, será el Centro Comercial Polo, por su estratégica posición en el centro comercial y bancario de la ciudad, además de la disponibilidad de oficinas.

Ipiiales es una ciudad fronteriza con gran infraestructura de servicios que permite ser aprovechada para un proyecto de exportaciones, su posición geoestratégica y la dolarización del vecino país es de gran importancia para su explotación comercial.

La mano de obra esta cualificada para elaborar cerámicas de calidad, la producción de más de ocho mil unidades mensuales justifica la inversión y cubre la demanda del Ecuador.

## **4.2 TAMAÑO**

Corresponde a una Comercializadora Internacional, que por su capital de \$36'000.000 millones de pesos, se constituye en una pequeña empresa, que cumple con su función esencial de mediación mercantil, entre los productores y consumidores.

## **4.3. EQUIPOS**

Los equipos de oficina elementales con los que debe contar la Comercializadora Internacional son: muebles de oficina, teléfono, fax, computador conectado a la red internet, y archivadores.

## **4.4. PROCESO OPERATIVO**

La gestión de intermediación de la Comercializadora Internacional tiene que ver con tres etapas básicas:

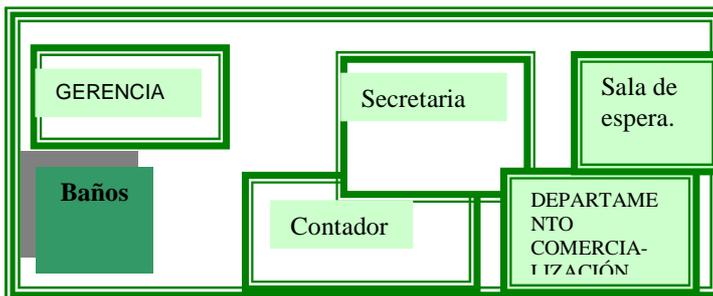
- ✓ Promoción de los servicios.
- ✓ Organización de los productores de cerámicas artesanales radicados en el Municipio de Ipiales.
- ✓ Realización de acuerdos con los compradores y distribuidores de artesanías en Otavalo - Ecuador.
- ✓ Exportación, despacho y transporte de pedidos. Exportación de 50 cajas, 3 toneladas de peso. Cada caja contiene 120 piezas de cerámicas artesanales, total 6.000 piezas. Cada cerámica tiene una dimensión de 25 centímetros de diámetro y un peso de 500 gramos cada una.
- ✓ Evaluación del ciclo y retroalimentación para diversificar inventarios.

## **4.5. SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN.**

La Comercializadora Internacional Alfa CI, como sociedad mercantil especializada en generar negocios en los diferentes mercados mundiales, en calidad de "Trading Company", gestionará mercados a las empresas productoras de artesanías en el comercio internacional, como consultores de exportación, en el estudio de los elementos que afectan y componen el mercado de los clientes, tendencias, la competencia, los canales de distribución, la logística de la exportación, los tiempos de despachos y entrega, el mantenimiento y contacto de clientes, el contacto con distintas comercializadoras, agrupar a varios proveedores y buscar nuevas oportunidades de negocios.

Este proyecto beneficia a todas las familias artesanales que se han estancado en la comercialización local de las cerámicas, a pesar de la calidad de sus productos. En la medida que la Comercializadora Alfa CI, desarrolle sus objetivos, mejorará la calidad de vida de los artesanos, en atención a la alta demanda internacional y a la creciente capacitación que brindará más oportunidades de producción.

### Grafico 9. Planta



Fuente: esta investigación Ipiales 2010

Las oficinas de la Comercializadora Internacional Alfa, se encuentran ubicadas en la carrera 6 No 12-50, del centro comercial urbano del municipio, correspondiente al segundo piso, oficina 210, del Centro Comercial Polo. Las oficinas son amplias, con un área de cinco metros de frente por diez de fondo, para un total de 50 metros cuadrados. La oficina cuenta con un baño y su espacio ha sido organizado para las dependencias administrativas con módulos de división Carvajal, para la gerencia, secretaría, contaduría y el departamento de comercialización, además de una sala de espera.

Con el fin de atender la oferta de los proveedores, se ha alquilado una bodega ubicada en la Panamericana vía a Rumichaca, para facilitar el transporte.

### 4.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Identificación de direcciones, teléfonos, e-mail, etc. de los principales clientes en el exterior con los que se comercializarán los productos o facilitarían su comercialización. Adicionalmente, describir los medios marítimos, aéreos o terrestres que se utilizarían para transportar los productos a exportar, las agencias de aduanas, los Agentes, etc., o las entidades públicas o privadas con las cuales se han tenido contactos y que podrían facilitar la promoción y comercialización de los productos colombianos en el exterior.

## 4.7 FIRMAS EXTRANJERAS

Son aquellas empresas en el extranjero, con descripción detallada o general de las mismas, que comprarán los productos que la C.I. va a exportar.

**Agentes:** Son aquellas Firmas, Distribuidores, Concesionarios, Socios, en el extranjero que prestan los servicios de intermediación para ayudar a los exportadores Colombianos a vender, promocionar o colocar sus productos en el exterior. También es válido describir en este campo las agencias de aduanas a través de las cuales se canalizarán las operaciones de comercio exterior.

**Importadores Directos:** Pueden ser personas naturales o jurídicas con las cuales se establece un contacto directo para comercializar los productos. Generalmente son familiares o amigos de entera confianza.

**Otros:** Cualquier otro tipo de contacto o medio electrónico o físico que permita la promoción y comercialización de los productos colombianos en los mercados externos.

**Análisis de la demanda.** análisis del cliente o consumidor del producto producido, determinando su ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias de consumo, hábitos de compra , capacidad de pago, gustos y preferencias y demás factores que permitan conocer efectivamente el perfil del cliente. Importaciones de productos, países de los cuales importa, tipos de clientes objetivo, precios Promedio ofrecidos, etc.

**Análisis de la oferta.** El objetivo es determinar qué tipo de mercado prevalece para el producto y/o servicio del proyecto (Competitivo, oligopolio o monopolio) y determinar la existencia o no de barreras de entrada a este mercado. Si existe un nivel importante de importaciones de bienes y/o servicios que afecte el mercado de su producto, es importante conocer su comportamiento, cantidades, aranceles y demás variables.

Conocer de la competencia su ubicación geográfica, tamaño, número de empleados, precios, canales de distribución, políticas de ventas, publicidad y promoción utilizada, servicio postventa, calidad etc.

**Precios.** Conocer el precio del producto es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros. El precio puede ser determinado por el mercado si nos enfrentamos a un mercado competitivo, para lo cual se puede tomar el precio promedio del mercado teniendo en cuenta calidad e intermediarios del mercado. Cargo que resuelve definitivamente el trámite: subdirector de comercio exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Tiempo aproximado para la

resolución del trámite: quince (15) días contados a partir de la presentación de la solicitud en debida forma.

#### **4.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA:**

##### **4.8.1. Objetivos:**

**Objetivo general.** Promover los servicios de comercialización internacional en la zona fronteriza del Municipio de Ipiales, mediante el mercadeo de artesanías y la gestión oportuna de exportaciones, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes.

##### **Objetivos específicos:**

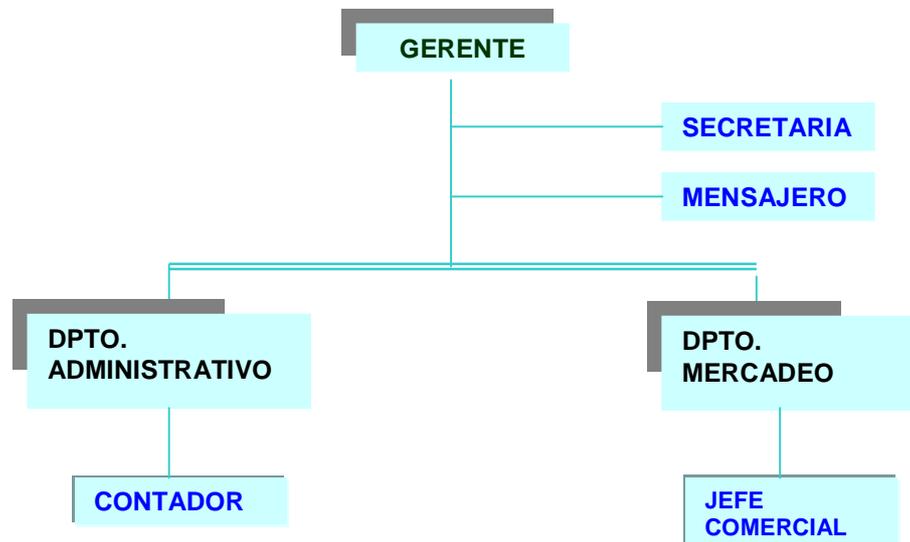
- Posicionar la empresa mediante publicidad y buen servicio.
- Prestar servicios de comercializadora en forma ágil, eficiente, oportuna.
- Manejar precios competitivos para los usuarios.
- Prestar buena atención al cliente con personal calificado.
- Capacitar y orientar a los productores en nuevas propuestas comerciales.

**4.8.2 Principios de la empresa.** Las actividades que nuestra empresa desarrollará, tanto a nivel interno como externo, teniendo en cuenta a proveedores, clientes, empleados y socios; estarán enmarcadas dentro de un clima que promuevan valores como son:

- **ÉTICA:** los negocios con responsabilidad son nuestra meta.
- **CUMPLIMIENTO:** la satisfacción del cliente es lo más importante.
- **CALIDAD:** nuestro trabajo está garantizado por su eficiencia.
- **SERVICIO:** nuestra empresa es suya.

## 4.9 ORGANIGRAMA

Grafico 10. Organigrama



Fuente: Esta investigación Iphiales 2010

### 4.9.1. Manual De Funciones

✓ **Gerente:** representa legalmente a la empresa y vela por el buen funcionamiento de la misma. Administrando y controlando los recursos existentes de la mejor manera.

Funciones:

- a- Coordinar la participación de la empresa en eventos que permitan la promoción y servicios que presta.
- b- Representar legalmente en todas las operaciones comerciales internacionales ante las entidades particulares y oficiales.
- c- Planear, organizar y dirigir y controlar las diferentes actividades, e impulsar las diferentes políticas y estrategias generales de la empresa.
- d- Analizar y tomar decisiones sobre las sugerencias de los clientes y trabajadores.
- e- Mantener la buena marcha de la empresa, citar a reuniones y coordinar la elaboración del presupuesto anual.
- f- Fijar reuniones de evaluación de la empresa mediante el balance general al final del ejercicio.
- g- Estar pendiente de las actividades de la competencia.
- h- Se encargará de planificar y desarrollar el control interno de la empresa.

Requisitos, poseer un título de administrador o carreras afines, experiencia mínima de dos años comprobados, tener aptitud de liderazgo, edades entre 25 a 48 años, examen médico, conocimiento en sistemas, no presentar antecedentes penales.

✓ **Secretaria:** persona encargada de desempeñar labores de manejo de archivo y documentos, recepción y atención al cliente, organización de la correspondencia, coordinación de todas las actividades de operación diaria de la empresa.

Funciones:

- a- Atención al cliente.
- b- Recepcionista.
- c- Elaboración de correspondencia, recibos, letras, cuentas, contratos, etc.
- d- Localización del personal requerido y trámites.
- e- Recepción y manejo de dineros diarios de caja menor.
- f- Ingreso sistemático de la contabilidad.
- g- Archivo y envío de correspondencia.
- h- Realizar todas las funciones que el jefe inmediato le asigne.

Requerimientos: estudios en secretariado y contabilidad sistematizada, experiencia mínima dos años, documentos vigentes, edad de 20 a 35 años, no presentar antecedentes penales ni problemas con la justicia.

✓ **Contador:** lleva el manejo contable y la teneduría de libros de la empresa.

Funciones:

- a- Llevar oportuna y correctamente los libros de la empresa.
- b- Diligenciar y presentar los estados financieros de uso general.
- c- Diligenciar responsablemente todo lo que son los pagos laborales y de seguridad social, conciliaciones bancarias, elaboración, proyección y control presupuestal.
- d- Realizar las declaraciones tributarias e impuestos municipales.
- e- Responder de las obligaciones de la empresa frente a las diferentes instituciones de control.
- f- Diligenciar los comprobantes de egreso, lleva la causación de gastos.
- g- Revisar todos los soportes contables que amerite erogaciones de dinero de la empresa.
- h- Asesorar a las directivas en cuanto a los resultados de los ejercicios contables.

Requisitos, poseer un título de contador público titulado, experiencia mínima de dos años, edades entre 25 a 48 años, examen médico, conocimiento en sistemas, no presentar antecedentes penales.

✓ **Jefe Comercial:** coordina el departamento de ventas, realiza funciones externas a la empresa, lleva las relaciones de productores y compradores,

representa a la empresa en las negociaciones de mercancías.

Funciones:

- a- Realizar estudios de mercado.
- b- Lleva censos e información de la competencia.
- c- Realizar estudios de Marketin.
- d- Coordinar la promoción de venta de mercancías.
- e- Participar en las negociaciones con los compradores.
- f- Asiste a eventos de capacitación de la empresa en materia de ventas.
- g- Dirige y controla el transporte de mercancías.
- h- Realizar propuestas de ofertas y estrategias de venta.

Requisitos, poseer un título de administrador o carreras afines, experiencia mínima de dos años, tener aptitud de liderazgo, edades entre 25 a 48 años, examen médico, conocimiento en sistemas, no presentar antecedentes penales.

✓ **Mensajero:** coordina todo lo relacionado con la correspondencia y manejo de información como el recibo y envío de mensajes y demás documentos de la empresa.

Funciones:

- a- Diligenciar los trámites externos de la empresa, tanto de correo como en los bancos.
- b- llevar cheques e información a los proveedores.
- c- Coordina el envío de documentos a los clientes.
- d- Presenta diariamente informes sobre el movimiento de documentos.
- e- Informar a la secretaria de todo evento relacionado a sus funciones.
- f- Ayuda en el mantenimiento de las oficinas.
- g- Colaborar con el cargue, descargue y empaque de las mercancías.
- h- Otras actividades que le encomienden los directivos.

Requisitos, poseer un título de bachiller, experiencia mínima de dos años, tener aptitud de liderazgo, edades entre 18 a 40 años, examen médico, no presentar antecedentes penales, disponer de moto.

#### **4.10 ASPECTOS LEGALES**

Normas de las Comercializadoras Internacionales. Las Sociedades de Comercialización Internacional, son instrumentos e promoción y apoyo a las exportaciones a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior, y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en mercados externos, reciben beneficios como la exención del IVA y retención en la fuente.

Constitución de las CI: se constituyen mediante escritura pública en alguna de las formas jurídicas establecidas en el Código de Comercio, la constitución deberá hacerse siempre teniendo en cuenta los requisitos de que trata el artículo 1 del decreto 1740-1994:

- ✓ Razón social de Comercializadora Internacional, o las siglas CI,
- ✓ Objeto social: estipular la realización de operaciones de comercio exterior y particularmente orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en mercados externos.
- ✓ Registrar la sociedad ante la Cámara de Comercio,
- ✓ Obtener el NIT ante la DIAN.
- ✓ Inscribir la CI en el registro nacional de exportadores.
- ✓ Registrarse como CI
- ✓ Para obtener el registro se debe: solicitar a la Dirección general de comercio exterior; subdirección de instrumentos de promoción, grupo zonas francas y CI, diligenciar el formulario de solicitud de inscripción como CI.

Para que las CI cumplan los objetivos propuestos deben contar con instrumentos adecuados y los incentivos que aseguren la rentabilidad de la inversión requerida y faciliten la intervención. Para este efecto dichas sociedades gozan de los siguientes beneficios y facultades:

- ✓ Las exportaciones de las CI tendrán derecho al Certificado de Reembolso Tributario, incentivo entregado por el Banco de la República y a distribuirlo con los proveedores si lo acuerdan.
- ✓ Sistemas de importación y exportación, previstos en los decretos 631/85, 1208/85, por los cuales pueden importar equipos para la comercialización y exportación dentro de las modalidades contempladas.
- ✓ Exportar bienes producidos en zonas francas industriales y desde territorio aduanero hacia dichas zonas y suministrar insumos nacionales a empresas vinculadas a ellas.
- ✓ Realizar exportaciones conjuntas si el carácter o cuantía de las mismas así lo requiere.

El instrumento principal de acción de las CI es el Certificado al Proveedor, que acredita haber recibido de los proveedores a cualquier título, mercancías del mercado nacional, con el compromiso de exportarlas en su mismo estado o una vez hayan sido transformadas, y la obligación de exportarlas en un término determinado. Con este certificado el productor demuestra el cumplimiento de los compromisos de reintegro y de las obligaciones contractuales de todo orden, en razón a que la existencia de dicho certificado hace presumir la realización de la exportación correspondiente.

Para disfrutar de los incentivos, además de los requisitos del Código del Comercio, las CI deben cumplir con lo siguiente: que se trate de persona jurídica constituida

en alguna de las formas del Código de Comercio, el objeto principal deben ser las operaciones de comercio exterior, las actividades orientadas hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.

El certificado al proveedor será suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas ni de la retención en la fuente. Las mercancías por las cuales las CI expidan certificados deberán ser exportadas dentro de los 6 meses siguientes a la expedición del certificado.

## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL “ALFA”

### 5.1. PASOS A SEGUIR PARA CONFORMAR UNA S.C.I.

**5.1.1. Antecedentes de la empresa.** Para constituirse como sociedad de comercialización internacional "C.I." <sup>19</sup>se debe realizar mediante escritura pública, según el código de comercio

Información sobre sociedad de comercialización internacional C.I.

¿Qué es una comercializadora internacional o C.I.?

Las Sociedades de Comercialización Internacional son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tienen por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, con inscripción vigente en el Registro de Comercializadoras Internacionales del Ministerio de Comercio industria y turismo. Dichas sociedades, podrán contemplar entre sus actividades, la importación de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.

¿Cuál es la importancia de la C.I.?

La gestión que realizan en el campo de las exportaciones, puesto que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales, impulsando de esta manera la cuota de producción nacional para exportación. Las CI se convierten en un organismo efectivo por la cual los pequeños industriales convergen para entrar a los mercados mundiales y ser competitivos.

¿Cuáles son las ventajas que poseen las C.I.?

- ✓ Beneficiarse conjuntamente con su proveedor de las líneas de crédito de Bancoldex.
- ✓ Acceder directa o indirectamente a los sistemas especiales de importación - exportación.
- ✓ Obtener la exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación.

---

<sup>19</sup> Disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

- ✓ Las empresas, además de obtener el régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros instrumentos de promoción de exportaciones como el CERT y los sistemas especiales de importación exportación programas plan Vallejo.
- ✓ Acceder a los beneficios que por normas de origen y producción nacional se establezcan.
- ✓ Teniendo el régimen como C.I., la empresa no podrá ser usuaria de las zonas francas industriales de bienes y de servicios.

### **5.1.2. Requisitos para solicitar la inscripción de una empresa en el registro como sociedad de comercialización internacional 'c.i.' y acceder al régimen C.I.**

1. Como Persona jurídica, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio.
2. Registrar la Sociedad ante la cámara de comercio de manera que en el certificado de existencia y representación legal aparezca la razón social y el objeto social tal principal como se constituyó en el punto anterior.

**5.1.2.1. Razón Social.** Las sociedades de comercialización internacional C.I. inscritas ante el turismo de industria y comercio tendrán la obligación de utilizar en su razón social la expresión sociedad de comercialización internacional o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I. (NOTA: Los textos demasiado largos en la Razón Social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).

**Objeto Social Principal.** Deberá comenzar con el siguiente texto: Efectuar operaciones de comercio internacional y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos. El resto del objeto social lo redacta la empresa de Acuerdo con sus intereses particulares.

1. **Obtener el NIT ante la DIAN** (o la Cámara de Comercio), de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
2. **Obtener el registro nacional de exportadores**, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

3. **Diligenciar** completamente el formulario de solicitud de Inscripción como una sociedad de comercialización Internacional C.I.

4. **Elaborar** el documento Estudio de Mercados que incorporen su plan exportador de acuerdo con la metodología que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

5. **Solicitar** por escrito al Ministerio de comercio industria y turismo, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:

- Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
- Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
- Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)
- Original del documento Estudio de Mercados
- Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Rete fuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor - CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.<sup>20</sup>

#### **Compromisos al Obtener el Régimen como C.I.:**

La Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, principalmente a:

- ✓ Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor - CP.
- ✓ Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Rete fuente al amparo de un Certificado al Proveedor – CP.
- ✓ Remitir oportunamente, tanto al ministerio de comercio, industria y turismo como a Bancoldex, las copias correspondientes de los certificados al Proveedor – C.P expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP. expedidos durante enero, febrero y marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días. Se debe enviar oficio al ministerio de comercio, industria y turismo para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido

---

<sup>20</sup> Disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

certificados al proveedor – C.P, indicando las razones que se consideren pertinentes.

- ✓ Remitir oportunamente al ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).
- ✓ Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.
- ✓ Informar oportunamente al ministerio de comercio, industria y turismo los cambios de domicilio y de Razón Social.

#### **Sanciones establecidas:**

El director general de comercio internacional del ministerio de comercio, industria y turismo, podrá imponer a las sociedades de comercialización internacional, sanción administrativa consistente en la cancelación de la inscripción en el registro de sociedades de comercialización internacional, por las siguientes causas:

- ✓ Existencia de acto administrativo o providencia ejecutoriada, que imponga a la sociedad inscrita o a su representante legal, sanción por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio internacional, durante los últimos cinco años.
- ✓ Incumplimiento de las obligaciones de exportación previstas en el artículo 3 del presente decreto.
- ✓ Inexactitud o inconsistencias en la información suministrada para obtener la inscripción en el Registro de Sociedades de Comercialización Internacional.
- ✓ Inexactitud o inconsistencias entre los datos consignados en las relaciones mencionadas en los artículos 4 y 5 del presente decreto y los certificados al proveedor que las soporten.
- ✓ No desarrollar durante dos (2) años consecutivos, el objeto social principal de la sociedad.
- ✓ No presentar a la dirección general de comercio internacional durante dos (2) años consecutivos, dentro de los tres (3) primeros meses del año calendario siguiente y en la forma que dicha dirección establezca por vía general, el informe anual de compras y exportaciones de la sociedad.

- ✓ Abstenerse de expedir el Certificado al Proveedor en las operaciones de compra que requieran dicho documento.

### **5.1.2.2. Proceso de solicitud e inscripción como sociedad de comercialización internacional**

#### **En qué consiste el trámite:**

Las personas jurídicas que aspiren a ser inscritas y reconocidas como Sociedades de Comercialización Internacional, deben presentar una solicitud suscrita por el representante legal, ante la Subdirección de Comercio Exterior División de Registro y Control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 1º. Del Decreto 093 de 2003.

#### **Requisitos y documentos necesarios:**

- Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el Representante legal, según formato suministrado por la DIAN.
- Estar domiciliados o representados legalmente en el país.
- No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pagos vigentes.
- Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de Sociedad Nacional o Exporta, Importa, maquiladora, transformadora.
- La Sociedad debe utilizar en su razón social la expresión “Sociedad de Comercialización Internacional” o la sigla “C.I.”

#### **Documentos que se deben anexar a la solicitud:**

- Original del certificado de existencia y representación legal de la respectiva persona jurídica, que haya sido expedido con una antelación no mayor a tres (3) meses, por la cámara de comercio.
- Copia del registro único empresarial (Cámara de Comercio)
- Original del estudio de mercados (según guía suministrada por la DIAN).
- Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que: ni él (ella), ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio internacional, durante cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

**Verificación Interna:** No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales exista acuerdo de pago vigente.

**Acto administrativo de inscripción:** En la parte resolutive del acto administrativo de inscripción las Sociedades de Comercialización Internacional quedará expresamente establecido:

- ✓ La inscripción del peticionario como Sociedad de Comercialización Internacional indicando su razón social y NIT
- ✓ Vigencia de la inscripción
- ✓ Asignación de un código, el cual deberá emplear en sus actividades como Comercializadora Internacional
- ✓ Forma en que se notifica el acto administrativo y el recurso que procede contra él.
- ✓ Obligaciones que adquiere la Sociedad de Comercialización Internacional ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- ✓ Beneficios que adquiere como sociedad de comercialización Internacional
- ✓ Renovación del reconocimiento e inscripción

**Responsabilidades –Obligaciones:**

- ✓ Expedir el certificado al proveedor en la forma establecida por la Dirección de impuestos y aduanas nacionales.
- ✓ Exportar dentro del término legal, las mercancías sobre las cuales se expidan certificados al proveedor.
- ✓ Presentar los informes de compras y exportaciones dentro del término y la forma que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (CUATRIMESTRALES).
- ✓ Presentar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales la relación de los certificados al proveedor dentro del término y la forma que establezca la dirección de impuestos nacionales.
- ✓ Responder por la veracidad y exactitud de los datos consignados en los Certificados al Proveedor.
- ✓ Utilizar el código de registro asignado a la sociedad para adelantar los trámites y refrendar documentos ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales.
- ✓ Asistir a la práctica de las diligencias previamente ordenadas y comunicadas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales, permitir, facilitar y colaborar con la práctica de las mismas y
- ✓ Contar con los equipos de cómputo y de comunicaciones que le permitan su conexión con el sistema informático aduanero; así como facilitar la instalación o disposición de los equipos que requiera la dirección de impuestos y aduanas nacionales.

### **Principales normas que regulan el trámite:**

- ✓ Ley 67 del 28 de diciembre de 1979
- ✓ Decreto 093 del 20 de enero de 2003
- ✓ Decreto 1740 del 03 de agosto de 1994
- ✓ Decreto 4271 del 23 de noviembre de 2005
- ✓ Decreto 2685 de 1999.
- ✓ Resolución 1894 del 20 de agosto de 2003
- ✓ Resolución 053 del 10 de agosto de 2004
- ✓ Concepto 001 DIAN del 19 de junio de 2003
- ✓ Estatuto Tributario
- ✓ Código Contencioso Administrativo.

**Otros datos sobre el trámite:** dependencia que realiza la coordinación administrativa del trámite: grupo de zonas francas y comercializadoras internacionales, división de registro y control -subdirección de comercio exterior.

**Guía para presentar el estudio de mercado ante la dirección de impuestos y aduanas** - de conformidad con lo establecido el literal c) artículo 1 del Decreto 093-2003, a continuación se señalan los parámetros guía para presentar su Estudio de Mercado.

### **Antecedentes de la empresa:**

- ✓ NIT.
- ✓ Razón social con la que se inscribirá la comercializadora Internacional, de conformidad con lo señalado en el decreto 093 de 2003 (esta razón social debe ser la misma en el certificado de existencia y representación legal, NIT. RUT, RUE, y formulario de inscripción).
- ✓ Misión y Visión de la futura comercializadora internacional.
- ✓ Resumen de la infraestructura de instalaciones propias o arrendadas, planta de personal y equipos.
- ✓ Dirección actual, teléfonos, e. Mail, etc.
- ✓ Tiempo de constitución de la empresa

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

Se refiere a ordenar y sistematizar la información monetaria que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y adicionales para la evaluación de proyectos y antecedentes para la rentabilidad.

La sistematización de la información consiste en ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos, las inversiones del proyecto pueden clasificarse en terrenos, obras, equipamiento de oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha, otros. En la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliar las edificaciones, reponer equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será necesario un calendario de inversiones y reinversiones.

Los costos de operación se realizan con la información de todo lo anterior, pero el impuesto de la ganancia es resultado de la empresa, el flujo de caja, costos y beneficios. El resultado de la evaluación se mide por diferentes criterios complementarios. La improbabilidad de la certeza de los acontecimientos hace considerar todos los riesgos. No todos los proyectos rentables se pueden implementar de inmediato. Debe analizarse la postergación y el abandono, aún estando evaluado, aprobado, e implementado, es posible que surja una nueva alternativa mejor.

Infraestructura física; las instalaciones en donde funcionará la empresa se tomarán en arrendamiento, en cuanto a los servicios de agua, energía eléctrica y teléfono, correrán por cuenta de la empresa. Con tal fin se ha seleccionado un local ubicado en el segundo piso del Centro Comercial Polo, que cuenta con la amplitud y la comodidad para una adecuada atención al público con toda la tecnología necesaria para su buen funcionamiento.

Inversiones de la empresa. Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Los recursos en dinero están constituidos por el aporte de sus socios la suma de treinta y seis millones de pesos (\$36'000.000).

### 6.1. INVERSIÓN FIJA

- Equipos de oficina: se refiere al equipo mobiliario, mecánico y electrónico de propiedad de la empresa que servirán para la operación normal del proyecto, constituido por muebles y enseres, cuya inversión es de un millón ciento diecisiete mil pesos (\$1'117.000), y equipo de oficina un millón quinientos cincuenta mil pesos (\$1'550.000), (cuadro No 3 y 4).

- Equipo de comunicación y computación: registra el costo histórico del equipo de cómputo y comunicación: \$3'300.000 (ver cuadro No 5).

**Cuadro 3. Muebles y enseres esta dado en pesos**

<b>DETALLE.</b>	<b>CANTIDAD.</b>	<b>VALOR UNIT.</b> \$	<b>VALOR TOTAL</b> \$	<b>VIDA UTIL.</b> <b>AÑOS</b>
Vitrina	1	100.000	100.000	10
Estante libros	1	250.000	250.000	10
Sillas	4	70.000	280.000	10
Escritorio	1	200.000	200.000	10
Mesa computo	1	200.000	200.000	10
Archivador	1	80.000	80.000	10
Basureros	1	7.000	7.000	10
<b>Total</b>			<b>1'117.000</b>	

Fuente: Esta Investigación: cotizaciones realizadas en diferentes establecimientos comerciales. Ipiales 2010

**Cuadro 4. Equipo de oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT</b> \$	<b>VALOR TOT.</b> \$	<b>VIDA UTIL</b> <b>AÑOS</b>
Caja registradora	1	350.000	350.000	10
Calculadora	1	130.000	130.000	10
Sumadoras	1	200.000	200.000	10
Cosedora	1	10.000	10.000	10
Perforadora	1	10.000	10.000	10
Computador	1	1.000.000	1000.000	5
Teléfono fax	1	500.000	500.000	10
<b>Total</b>			<b>1'550.000</b>	

Fuente: Esta Investigación: cotizaciones realizadas en diferentes establecimientos comerciales. Ipiales 2010

### Cuadro 5. Equipo de comunicación y computo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT. \$	VALOR TOTAL. \$	VIDA UTIL Años
Computador	1	1'500.000	1'500.000	5 años
Impresora	1	300.000	300.000	5
Línea telefónica	1	500.000	500.000	5
Total			2'300.000	

Fuente: Esta Investigación: cotizaciones realizadas en diferentes establecimientos comerciales. Ipiales 2010

### Cuadro 6. Depreciación

Depreciación Total	Valor
Depreciación Muebles Enseres	111.700
Depreciación Equipos Oficina	155.000
Depreciación Comunicaciones	660.000
Total	926.700

Fuente: Esta Investigación. Ipiales 2010

## 6.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Constituidos principalmente por los gastos ocasionados para el montaje y puesta en marcha del proyecto. Estos incluyen costos de estudio y factibilidad, gastos de organización, adquisición de licencias y patentes, adecuación de la planta física e imprevistos, por valor de tres millones trescientos cinco mil novecientos pesos (\$3'605.900), (cuadro 7).

### Cuadro 7. Gastos diferidos

DETALLE	VALOR ANUAL
Estudio de factibilidad	1.000.000
Gastos de organización de la CI	605.900
Patentes y licencias	150.000
Adecuación planta física	1'500.000
Publicidad	300.000
Imprevistos	50.000
Total	3'605.900

Fuente: Esta Investigación: cotizaciones realizadas en diferentes establecimientos comerciales, Ipiales 2010

**6.2.1 Capital de trabajo.** Son los recursos que necesita la CI para ofrecer el servicio, es decir el capital necesario para un buen desarrollo de sus actividades; involucra la adquisición de mercancías, el pago de nomina, la cancelación de gastos administrativos, de ventas y la disponibilidad de efectivo necesario para cubrir los gastos de primer mes de funcionamiento (cuadro No 8).

**Cuadro 8. Capital de trabajo**

DETALLE	PARCIAL	VALOR TOTAL
ACTIVO		
Activo corriente		
Disponibles		
Caja	1.000.000	
Aportes sociales	3.000.000	36'000.000
Total disponibles		
INVENTARIOS		
Mercancías no fabricadas por la empresa	5'000.000	
Total inventarios		
Total		36.000.000

La empresa tiene una inversión estimada entre fija, diferida y capital de trabajo de 36'000.000 millones (ver cuadros 3, 4, 5, 7 y 8).

**6.2.2. Gastos generales de funcionamiento.** Son todos los gastos en los que incurrirá la empresa para su funcionamiento y comercialización, los gastos mensuales de personal son de tres millones noventa y ocho mil novecientos ochenta y nueve pesos (\$3'098.989), los gastos de personal anuales son de treinta y siete millones ciento ochenta y siete mil ochocientos sesenta y ocho pesos (\$37'187.868). Además por gastos de arrendamiento, papelería y otros servicios se alcanza un total de tres millones ochocientos treinta y cuatro mil novecientos ochenta y nueve pesos.

### Cuadro 9. Gastos generales de funcionamiento

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	500.000	6'000.000
Papelería y útiles trabajo	15.000	180.000
Publicidad	50.000	600.000
Servicios públicos	100.000	1'200.000
Elementos de aseo	11.000	132.000
Mantenimiento	30.000	360.000
Otros gastos de administración	30.000	360.000
Gastos de personal	3'098.989	37'187.868
Total	3'834.989	46'019.868

Fuente: la investigación Ipiales 2010.

**6.2.3. Recurso humano.** El recurso humano es uno de los principales valores de la empresa, se contará para el desarrollo de la actividad exportadora, con personal calificado. El personal requerido para ocupar los distintos cargos de la CI, es de cinco personas: gerente, secretaria, contador, mensajero, jefe del departamento de comercialización.

**6.2.4. Prestaciones sociales y aportes de nómina.** Son los costos que deben contemplar la empresa para cancelar a los trabajadores, las correspondientes prestaciones sociales y aportes, en el momento en el que se retire o se solicite un pago parcial, por esto se forma un fondo con el fin de cubrir estas obligaciones en el momento preciso; el valor anual de prestaciones es de cinco millones cuatrocientos setenta y cuatro mil setecientos veinticuatro pesos (\$5'474.724), y de aportes anual seis millones ochocientos sesenta y nueve mil setecientos setenta y dos pesos (\$6'869.772).

**6.2.5. Costos Fijos Totales.** Costos fijos totales: son los costos causados para el funcionamiento y manejo de la empresa sin importar el volumen de ventas (cuadro 10)

**Cuadro 10. Costos fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Salarios, prestaciones y aportes	3'098.989	37'187.868
Arrendamiento	500.000	6'000.000
Elementos de aseo, cafetería	11.000	132.000
Servicios públicos	100.000	1'200.000
Otros gastos	30.000	360.000
Publicidad	50.000	600.000
Gastos diferidos	275.491	3'305.900
Depreciación	76.625	919.500
<b>Total</b>	<b>4'142.105</b>	<b>49'705.268</b>

Fuente: la investigación. Iphiales 2010

**Cuadro 11. Nómina de personal**

SUELDOS DE PERSONAL								
PERSONAL ADMINISTRATIVO	SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSIÓN 3.625%	TOTAL DEDUCIDO.	NETO A PAGAR	TOTAL ANUAL
Gerente	500.000	41.600	541.600	20.000	18.125	38.125	503.475	6.041.700
Secretaria	358.000	41.600	399.600	14.320	12.977	27.297	372.303	4.467.636
Contador	400.000	41.600	441.600	16.000	14.500	30.500	411.100	4.933.200
Mensajero	358.000	41.600	399.600	14.320	12.977	27.297	372.303	4.467.636
Jefe comercialización	400.000	41.600	441.600	16.000	14.500	30.500	411.100	4.933.200
Totales	2.016.000	208.000	2.224.000	80.640	73079	153.719	2070.281	24.843.372
PRESTACIONES SOCIALES								
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CESANTÍA 8%	INTERÉS 1%	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	VACACIONES 4,16%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL		
Gerente	45.115	451	45.115	20.800	111.481	1.337.772		
Secretaria	33.286	332	33.286	14.892	81.796	981.552		
Contador	36.785	367	36.785	16.640	90.577	1.086.924		
Mensajero	33.286	332	33.286	14.892	81.796	981.552		
Jefe Comercial	36.785	367	36.785	16.640	90.577	1.086.924		
Total	185.257	1849	185.257	83.864	456.227	5.474.724		
APORTES								
PERSONAL ADMINISTRATIVO	I.S.S EPS 8%	PENSION 11,875%	ARP 0,522%	SENA 2%	CONFAM 4%	ICBF 3%	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Gerente	40.000	54.375	2.610	10.000	20.000	20.000	141.985	1.703.820
Secretaria	28.640	38.932	2.088	8.000	14.320	14.320	102.720	1.232.640
Contador	32.000	43.500	1.868	7.160	16.000	16.000	112.528	1.350.336
Mensajero	28.640	38.932	2.088	8.000	14.320	14.320	102.720	1.232.640
Jefe Comercializa	32.000	43.500	1.868	7.160	16.000	16.000	112.528	1.350.336
Total	161.280	219.239	10.522	40.320	40.320	80.640	572.481	6.869.772

**Fuente.** Esta investigación

## Cuadro 12. Costos variables

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Otros gastos de ventas	100.000	1'200.000
Mantenimiento y reparación de equipos	30.000	360.000
Total	130.000	1'560.000

Fuente: la investigación. Iphiales 2010

**6.2.6 Análisis del punto de equilibrio.** El equilibrio se presenta cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales, indica el volumen de ventas a un precio determinado, en donde la empresa no genera ni pérdidas ni ganancias. Está definido por los costos fijos totales, costos variables por unidad y precio unitario.

- Punto de Equilibrio en ventas: es la cantidad de cerámicas artesanales que debe vender la CI para que sus ingresos sean iguales a sus egresos.
- Anual mente se espera vender 24.000 piezas.

Fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Y_u - cv_u}$$

Donde:

PE = punto de equilibrio.  
Yu = precio unitario (\$3.700)  
CFT = costos fijos totales (48'785.769)  
Cvu = costos variables unitarios  
costo variable total / cantidad piezas año

$$1.560.000 / 24.000 = 65$$

**PE: 48'785.769 / 3700 – 65**

**PE: 48.785.769 / 3635**

**PE: 13.421,12 piezas**

La empresa se encuentra en punto de equilibrio cuando se venda 13.421 piezas de cerámica, para una suma de \$49.658.141

- Punto de equilibrio en pesos:

**Fórmula:** 
$$P.E.(\$) = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Yt}}$$

**Donde:**

CFT = costo fijo total (48'785.769)

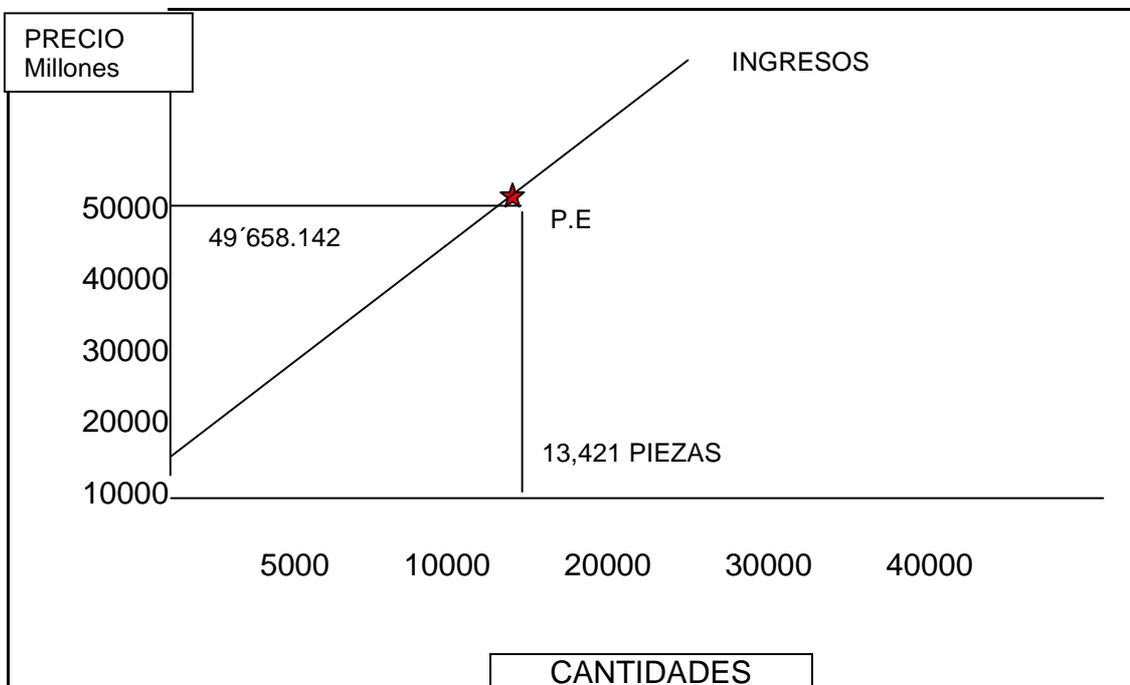
CVT = costo variable total (1'560.000)

Yt = ingreso total (88.800.000)

$$PE.(\$) = \frac{48'785.769}{1 - \frac{1'560.000}{88.800.000}} = \frac{48'785.769}{0,9824324324} = \$49'658.142$$

Para obtener un punto de equilibrio en el cual la empresa no tiene pérdidas ni ganancias, es de 13.421 piezas de cerámicas, vendidas a un precio de \$3700 pesos, para un total de \$49'658.142. (Figura 4)

**Gráfico 11. Punto de Equilibrio**



Fuente: estudio de mercado de la investigación Ipiales 2010.

### Cuadro 13. Presupuesto de ingresos

<b>INGRESO</b>	<b>2009</b>	<b>2010 (5%)</b>	<b>2011 (7%)</b>	<b>2012 (9%)</b>	<b>2013 (11%)</b>
Ventas netas	\$44.400.000	\$46.20.000	49.883400	\$54.372900	60.353.925

Fuente: % según la inflación acumulada del año, estudio de mercado de la investigación.

La proyección del anterior cuadro se la hizo con respecto al estudio de mercado.

### Cuadro 14. Presupuesto de egresos

<b>EGRESOS</b>	<b>2009</b>	<b>2010 (+10%)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Costos de compras	\$12'000.000	\$13.200.000	\$14.520.000	\$15.972.000
Gastos	\$ 4'416.000	\$4.857-600	\$5.343.360	\$5.877.696
Gastos administrativos	\$18.593.934	\$20.453.327	\$22.498.659	\$24.748.525
Imprevistos	\$ 500.000	\$550.000	\$510.500	\$631.000

Fuente: estudio de mercado de la investigación. Ipiales 2010

Se debe tener en cuenta el índice de inflación.

### Cuadro 15. Ingreso total

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>TOTAL</b>
1	12.000	\$3.700	\$44'400.000
2	13.200	\$4.100	\$54120000
3	14525	\$4.500	\$65362500
4	15975	\$4.950	\$79076250
5	17575	\$5.450	\$95783750

Fuente: esta investigación, Ipiales 2010

### Cuadro 16. Flujo de fondos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	\$44.400.000	\$46.20.000	49.883400	\$54.372900	60.353.925
Total costos operacionales	24.852.634	26592319	28.453.781	30445545,5	32.576.733
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	19.547.365	20915681	22.379.779	23.946.362	26.122.607
Menos impuestos	6.841.578	7.320.488	3.916.461	838.122	8.967.912
<b>Utilidad neta</b>	12.705.787	13.595.192	14.546.856	15.565.135	33.309.388
Más depreciación	4459750	491.932	526.368	563.213	602.638
<b>FLUJO NETO</b>	13.165.537	14.087.125	15.073.224	16.128.349	17.257.333

Fuente: esta investigación, Ipiales 2010

### VALOR PRESENTE NETO

$$\begin{aligned}
 \text{V.N.P.} = & - \text{inversión inicial} + \frac{\text{flujo neto 1 año}}{1 + \text{tasa interés anual (25\%)}} + \\
 & \frac{\text{Flujo neto 2 año}}{1 + (0,25)^2} + \\
 & \frac{\text{Flujo neto 3 año}}{1 + (0,25)^3} + \\
 & \frac{\text{Flujo neto 4 año}}{1 + (0,25)^4} + \\
 & \frac{\text{Flujo neto 5 año}}{1 + (0,25)^5}
 \end{aligned}$$

$$-36'000.000 + 13.165.537 \ / \ 0,25 = 52662148$$

$$14.087.125 \ / \ 1,5625 = 9018645$$

$$15.073.224 \ / \ 1,953125 = 7717491$$

$$16.128.349 \ / \ 2,441406 = 66076606173$$

$$17.257.333 \ / \ 3,051757 = 5656287$$

$$-36'000.000 + 66.151.660.744 = 30.151.660$$

Para que el valor presente neto sea favorable, el porcentaje debe ser superior al 0%, en el estudio de factibilidad nos da un resultado del 30 % lo cual es una rentabilidad muy aceptable.

### TASA INTERNA DE RETORNO

-36'000.000 + 13.165.537 \ 1 (0,27) 1+

14.087.125 \ 1,6129+

15.073.224 \ 1,048383+

16.128.349 \ 1,6014464+

17.257.333 \ 3,3038369+

-36'000.000 + 87167408= 51167408

La tasa de interés de retorno con la que cuenta la empresa es del 29%. Por este motivo podemos decir que este proyecto si es factible.

**6.2.7 Balance General.** Es uno de los estados financieros que debe preparar todo comerciante al terminar el periodo contable. Informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa.

El balance general aporta información valiosa al empresario, tal como el monto de sus deudas, la disponibilidad inmediata de dinero y la capacidad de endeudamiento de la empresa, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad general aceptados.

### COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL "ALFA"

#### BALANCE INICIAL

1 enero 2009

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLES

Caja

930.100

Bancos

3'869.000

4'799.100

INVENTARIOS

Mercancías no fabricadas por la empresa 5'000.000

5'000.000

PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		
Muebles y enseres	1'117.000	
Equipo de oficina	1'550.000	
Equipo de comunicación computación	<u>3'300.000</u>	<u>5'967.000</u>
DIFERIDOS		
Gastos pagados por anticipado	<u>3'305.900</u>	<u>3'305.900</u>
TOTAL ACTIVO		<u>17'000.000</u>
PASIVO		
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones financieras	<u>0</u>	<u>0</u>
TOTAL PASIVO		0
PATRIMONIO		
Capital social	17.000.000	
CAPITAL PERSONA JURÍDICAS. SOCIOS	<u>36'000.000</u>	<u>36.000.000</u>
TOTAL PATRIMONIO		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>36'000.000</u>
		=====
		=====

## 7. ESTUDIO LOGÍSTICO

### 7.1. ACCESO TERRESTRE

El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio.

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441. La ruta Rumichaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y desde Rumichaca a Guayaquil es de 664.

El transporte terrestre de mercancías de exportación hacia Ecuador presenta diferentes modalidades de contratación de fletes, los cuales dependen de: origen y destino, tipo de empresa transportadora, tipo de mercancía, tarifas por tonelada, cupo camión completo, (contenedor), tarifas por peso/volumen, (dependiendo de la naturaleza de la mercancía) y tarifas por volúmenes grandes o especiales.

De manera referencial, consulte: Tarifas de Transporte Terrestre Internacional, allí se relacionan las tarifas que se presentan actualmente en el mercado.<sup>22</sup>

### 7.2 TRANSPORTE, EMPAQUE Y ALMACENAJE

**7.2.1 Empaque.** Por lo general las artesanías son productos muy delicados, que al ser transportados o almacenados pueden sufrir daños como rayones, romperse, deformarse, etc. Siendo necesario un empaque adecuado que proteja el producto. Para productos grandes y frágiles, especialmente si se trata de artículos exclusivos es preferible, empacarlos individualmente, en cajas de madera construidas alrededor de la pieza. Este tipo de empaque puede ser utilizado en productos cerámicos y otros artículos frágiles.

Para productos en serie, el empaque conveniente son las cajas de cartón corrugado, de espesor conveniente según sea el peso del producto empacado. El uso de un solo tamaño de caja para todos los productos resultara más económico, que manejar una serie de cajas. Al empacar deben llenarse todos los espacios a fin que el artículo no se mueva, para ello pueden utilizarse diferentes materiales dependiendo del tipo de producto; estos podrán ser papel periódico arrugado, viruta de madera, plástico de burbujas o caucho de espuma.

---

<sup>22</sup> ALTALEF OSERS, David.: Centro de Mercadeo Artesanal. Tesis Facultad de Arquitectura Universidad de San Carlos marzo de 1971

Por último deben sellarse las cajas con cinta adhesiva lo suficientemente fuerte, debiendo llevar, una tarjeta de identificación donde aparezca el tipo de producto y cantidad del mismo, así mismo nombre y dirección del destinatario. Por ejemplo se tiene la Fig. 23:

### Identificación de la mercancía

Destinatario _____ Dirección: _____ TEL.: _____
Tipo de artículo: _____ Cantidad: _____
Remite: _____ Dirección _____ TEL.: _____

**7.2.3. Almacenaje.** El producto una vez terminado, debe ser empacado, para luego ser almacenado en un lugar fijo, donde no sea movido de un lugar a otro; lo más recomendable es utilizar espacios muertos, el uso de tarimas ahorrará espacio grandemente. Dentro de los cuidados que deben tenerse en el almacenamiento es que no exista humedad o demasiado calor que dañe las artesanías. Por ejemplo el demasiado calor puede producir deformaciones en los productos de cerámica y la humedad afecta a la mayoría de artesanías produciéndoles moho y deformaciones.

Es conveniente llevar el registro del producto que se encuentra almacenado. Llevando el orden del primer producto en entrar al almacén tiene que ser el primero en ser despachado, evitando se deteriore al estar demasiado tiempo almacenado.

**7.2.4. Transporte.** Para transportar el producto, en cada caja debe estar anotado previamente las instrucciones específicas de manejo; Para artículos frágiles, debe ir el signo de copa de vino escarlata en todas las caras de la caja. Debe llevar la tarjeta de identificación, en caso contrario debe anotarse con marcador el nombre y dirección del destinatario.

El medio de transportar el producto dentro de Ipiales viene hacer camiones de carga y camionetas extraurbanas.

## 7.3 CALIDAD EN ARTESANÍAS

La calidad es el cumplimiento de requisitos o especificaciones, que demandan tanto el mercado nacional y extranjero. Es uno de los principales requerimientos que deben cumplir los productos artesanales para tener éxito en el comercio

(principalmente en el exterior), un producto de baja calidad difícilmente pueda competir con artesanías de los países orientales como (China, Japón), que gozan de muy buena calidad y bajo precio. Debe velarse, que la calidad presentada en las muestras se mantenga en la entrega de los pedidos, ya que de lo contrario se puede fracasar en la transacción comercial.

**7.3.1. Control del producto durante el proceso.** Durante el proceso de fabricación de las artesanías, deben realizarse diversas inspecciones para asegurarse de la obtención de un producto de buena calidad, las cuales deben iniciarse desde el tratamiento de la materia prima, por ejemplo si hablamos de cerámica, debe inspeccionarse el amasado de la arcilla, que tenga los elementos necesarios y cantidad de agua adecuada. En metales, que la materia prima se aislé de impurezas que contenga. Una vez preparada la materia prima, se debe iniciar una inspección por artículo en las diferentes operaciones del proceso productivo, pudiendo ser mediante muestreo en la mayoría de veces; por ejemplo en la cerámica deben hacerse inspecciones a los productos en el modelado del artículo, después de la primera cocción, en el esmaltado y después de la segunda cocción, estas inspecciones consisten en ver si existen rajaduras, falta de color, desfiguraciones, medidas, para lo cual pueden ser utilizadas plantillas u otro tipo de herramientas.

**7.3.2. Inspección de Producto terminado.** Una vez terminada la fabricación de los artículos, deben ser inspeccionados antes de ser empacados como productos de primera calidad. Para la realización de esta inspección deben asignarse ciertas tolerancias en las distintas características de los productos como son cambios de tonalidad, medidas ya que por tratarse de productos elaborados a mano varían uno de otro. Esta inspección debe ser preferiblemente 100% de los productos, principalmente si se habla de exportación de los mismos. De ser muy grande la producción total deberán ser seleccionadas muestras aleatorias que sean representativas de la población total, de encontrar algún producto defectuoso en esta muestra es preferible tomar una segunda muestra, de no encontrarse defectuosos se puede aceptar el lote, de lo contrario debemos realizar una inspección al 100%.

**7.3.3. Control de distribución y venta.** En un programa de control de calidad completo, no basta con producir un artículo de muy buena calidad, debe velarse porque el artículo llegue al consumidor en el mismo estado en que es producido, a un precio justo y en un tiempo prudencial.

Con lo anterior, se entiende que debe tenerse un control o inspección durante el empaque, que previamente debe haber sido diseñado. Debe diseñarse la forma más óptima de almacenaje y transporte. Además de lo anterior debe sugerirse al

vendedor final un precio justo para ser adquirido por el comprador.

**7.3.4. Capacitación del Personal en Control de Calidad.** Debe seleccionarse el personal para la realización de las inspecciones o muestreos de calidad. En la capacitación de los inspectores de calidad, debe requerirse que conozcan el proceso productivo (preferiblemente que sean artesanos), esto facilitará que identifiquen defectos tanto en el proceso, como en el producto ya terminado. Debiendo capacitarlos en el método de inspección, selección de muestras, estadísticas a llevar, cuando debe rechazarse un producto o serie de productos.

Pasos para Capacitación de Personal de inspección:

- a. Conocimiento del proceso productivo.
- b. Determinar los métodos de control y puntos específicos a inspeccionar como lo son homogeneidad de la materia prima y mezclas, resistencia del material, etc. estándares y tolerancias permitidas.
- c. Establecer punto de referencia para aceptar o rechazar un lote de producción

## 7.4 EL PRECIO

La formación del precio de venta, junto a la calidad del producto, serán los dos factores decisivos para tener éxito en la comercialización artesanal. En economía, el precio se define como el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que el comprador está dispuesto a dar para obtenerlos, normalmente los precios se expresan en forma de dinero.

**7.4.1. Métodos de Calcular el Precio.** La determinación del precio del producto, puede ser obtenida básicamente por dos métodos, los cuales son:

1. - En Base a la Competencia o Mercado.
2. - Costo de Producción

**En base a la Competencia o Mercado.** Este método consiste, prácticamente en el estudio del precio en que están siendo vendidos los productos similares por la competencia. De tal forma que el precio del producto, este en comparación con el de los principales competidores del mercado.

Se debe tener la seguridad que estos productos, representen una competencia directa con los que se planifican exportar. Ya que un producto parecido pero de una calidad inferior o superior, no puede tener el mismo precio

Para productos únicos, el precio puede obtenerse por un estudio de mercado, donde se analice, que cantidad de dinero esta dispuesto el cliente a pagar por el producto, esto puede ser mediante encuesta o productos similares.

Generalmente, no es recomendable la utilización únicamente de este método, ya que puede estarse vendiendo, a un precio menor a los costos totales de producción, o estar obteniendo una utilidad muy baja que no justifique su producción o comercialización; por lo que se aconseja que al utilizar este método de fijación del precio, se revisen los costos de producción y comercialización que están generando.

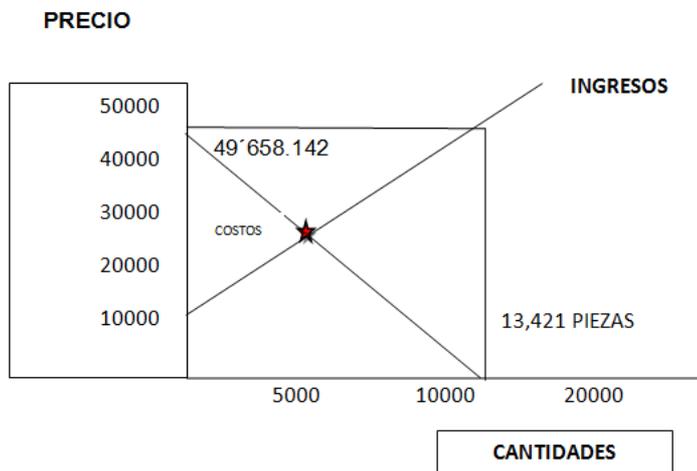
**Listas de Precios.** A clientes potenciales, es recomendable entregarles listas de precios. Hay comerciantes que adoptan diferentes listas de precios, una para importadores, otra para distribuidores, una para mayoristas y otra para minoristas. También se acostumbra manejar una escala de descuentos según el volumen del pedido y un porcentaje de comisión para el intermediario.

Con la inflación galopante de nuestro país y casi todos los países del mundo, es normal encontrar al pie de la lista de precios la cláusula “**estos precios pueden cambiar sin previo aviso**”, es recomendable que las listas de precios se mantengan estables el mayor tiempo posible.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Proexport, Colombia

<b>MATRIZ DE COSTOS DESDE EL PAÍS EXPORTADOR</b>		
<b>Componente del Costos</b>	<b>TERRESTRE</b>	<b>TIEMPO</b>
	<b>US\$</b>	<b>HORAS</b>
<b>DIRECTOS</b>		
Embalaje	5	5
Documentación	15	24
Unitarizacion	5	6
Manipuleo	5	3
Trasporte	5	138
Seguro	10	1
Almacenaje	0	0
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>45</b>	
<b>INDIRECTOS</b>		
Administrativo	10	
capital inventario	30	
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>40</b>	
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>85</b>	



## 8. NORMAS Y DOCUMENTOS PARA COMERCIALIZAR ARTESANÍAS

Para el proceso de poder exportar, deben cumplirse ciertos pasos o normas y documentaciones que se solicita en aduana para poder exportar

### 8.1 INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Como toda empresa, para poder comercializar las artesanías debe llenar ciertas normas y reglamentos legales, para el inicio de sus actividades comerciales en el mercado local como en la exportación de las mismas. Estas consisten entre otras en la inscripción como empresa, y el pago de sus respectivos impuestos, los pasos a seguir son los siguientes:

- a. Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil
- b. Número de Nit (Finanzas)
- c. Impuesto sobre la renta (ISR) (Finanzas)
- d. Nombrar contador general y registrarlo
- e. Factura cambiaria de la empresa

### 8.2 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR

Para exportar debe solicitarse el código correspondiente en la Ventanilla Única para las Exportaciones (**Solicitud Para Código de Exportador**, esta debe presentarse debidamente llena adjuntando la siguiente documentación:

- ✓ Fotocopia de la Patente de comercio de la empresa
  - ✓ Fotocopia de la Patente de comercio de sociedad (para el caso de
  - ✓ Sociedad de responsabilidad limitada.
  - ✓ Fotocopia del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro
  - ✓ Mercantil
  - ✓ Fotocopia de la constancia de inscripción en Registro Tributario (NIT)
  - ✓ Fotocopia de Cédula o pasaporte del representante legal.
  - ✓ Fotocopia de factura anulada
  - ✓ Sello de la empresa (debe contener nombre, dirección y No. De teléfonos).
- Al concluir estos trámites satisfactoriamente, se proporciona el código de exportador el cual deberá ser utilizado en todos los trámites para solicitud de permisos de exportación.

### **8.3 DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN**

Toda exportación está sujeta a ser declarada ante la Dirección General de Aduanas, el exportador tiene la obligación de presentar ante la aduana el formulario titulado **Declaración aduanera de Exportación**, por medio de un agente aduanal. Este documento debe acompañarse de una copia de la factura comercial y de los documentos que comprueben el cumplimiento de los requisitos en materia de restricciones sanitarias y regulaciones arancelarias y no arancelarias. Este trámite se efectúa a través del agente de aduana nombrado y legitimado por el exportador para actuar en su nombre.

### **8.4 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN**

Los documentos obligatorios con que debe cumplir el SCI, cada vez que desee exportar sus productos son:

1. Formulario Único de Exportación
2. Certificado de Origen
3. Factura Comercial
4. Lista de Empaque
5. carta porte

### **8.5 FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN.**

Este Formulario es entregado en la Ventanilla Única de Exportaciones (VUPE), en el que se solicitan todos los datos de la empresa, tipo de empresa, nombre, dirección, NIT, representante legal y código de exportador, etc.

Así mismo se debe describir todos los datos solicitados del producto a exportar, tipo de producto, clasificación a la que pertenece, cantidad de productos a exportar, peso unitario, número de bultos, peso por bulto, volumen, etc.

### **8.6 CERTIFICADO DE ORIGEN.**

Actualmente es muy usual que el importador solicite este documento, el cual prueba que los productos son originarios de IPIALES;

### **8.7 FACTURA COMERCIAL**

Para efectos aduaneros es necesario que toda exportación sea amparada por una factura comercial usualmente esta se debe presentar en original y con el número

de copias requeridas por el importador, se recomienda que esta sea emitida en inglés y en español, esto agilizará los trámites de ingreso en los países donde el idioma sea diferente al español. La factura comercial se considera el documento clave en cualquier transacción comercial y debe ser preparada por el exportador. Debe ser tan detallada como sea posible y estar claramente redactada, a fin de que la información que contenga sea comprensible. Todos los datos mostrados en la factura deben coincidir exactamente con el resto de la documentación (dirección, fecha, cantidades, valores, pesos, etc.) ya que de lo contrario, se mostrará diferencia de información con el resto de los documentos y cada enmienda que se desee mercadería y conocer que contiene cada caja por tal motivo este documento debe coincidir exactamente con la factura. En la lista de empaque se debe indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, debe llevar anotado en forma clara y legible los números y las marcas. Se debe procurar empacar junta la mercadería del mismo tipo<sup>25</sup>

La factura comercial deberá incluir la siguiente información:

Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada en país de destino-

Nombre, dirección, teléfonos, fax, e-mail del vendedor

Nombre, dirección, teléfonos, fax, e-mail del comprador

Descripción detallada de mercadería, nombre y código del producto.

- marca, peso, cantidad; no debe contener información ambigua o, confusa.
- Precio del producto. Precio unitario y precio total sin incluir IVA
- Tipo de divisas, usualmente se utiliza dólar americano
- Condiciones de venta (FOB- CIF, etc.)
- Lugar y fecha de expedición de la factura.

---

<sup>25</sup> ZEIKY, Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior.

## **REQUISITOS PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DESDE UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.**

- 1.** Inscribir o actualizar el Registro Único Tributario - RUT como exportador o comercializadora internacional.,
- 2.** Crear cuenta a través de los servicios informáticos electrónicos por una sola vez.
- 3.** -Habilitar la cuenta a través de los servicios informáticos electrónicos. Las cuentas que se habiliten no tendrán vencimiento. Se deberá actualizar la contraseña de conformidad a los requerimientos del sistema
- 4.** Iniciar sesión y Solicitar Autorización de Embarque (SAE) a través de los servicios informáticos electrónicos por parte del declarante (Exportador o agencia de aduanas)
- 5.** Elaborar la planilla de traslado de la mercancía a zona primaria aduanera a través de los Servicios Informáticos Electrónicos. Excepto en los casos previstos en el artículo 236 - 3 de la Resolución 4240 de 2000
- 6.** Trasladar la mercancía a zona primaria aduanera por parte del exportador o por la persona designada por el mismo excepto en los casos previstos en el artículo 236-3 de la resolución 4240 de 2000.
- 7.** Ingresar la mercancía a zona primaria aduanera y elaborar a través de los Servicios Informáticos Electrónicos
- 8.** Aplicar los criterios técnicos de análisis de riesgo, los cuales pueden determinar la práctica de la inspección documental, física o no intrusiva o la determinación de autorización de embarque.
- 9.** Inspeccionar la mercancía por parte de la autoridad aduanera, con el fin de determinar la naturaleza, origen, estado, cantidad, valor y clasificación arancelaria. Cuando implica el reconocimiento de mercancías será física y cuando se realiza únicamente con base en información contenida en la declaración y en los documentos que la acompañan será documental.
- 10.** Autorizar el cargue
- 11.** Certificar el cargue por parte del transportador, excepto en los casos de exportaciones a zonas francas, depósitos francos o exportación de energía y gas.
- 12.** Presentar y firmar la Declaración de Exportación definitiva por parte del declarante
- 13.** Declaración de exportación con datos provisionales y globales

## 9. CONCLUSIONES

A partir del presente Estudio de la Comercializadora Internacional (C.I.) Alfa UE, de cerámicas artesanales, que cumple con todos los parámetros para su conformación en virtud de su rentabilidad, promueve la reactivación económica en la frontera, genera empleo, incrementa los ingresos para mejorar la calidad de vida de las familias artesanas y contribuye al fortalecimiento del comercio internacional con beneficios para toda la comunidad, vale la pena presentar a las instituciones locales y regionales, una copia de la presente investigación

La investigación del Estudio de factibilidad para la propuesta de creación de la Comercializadora Internacional (C.I.) Alfa UE, de cerámicas artesanales elaboradas en el municipio de Ipiales, hacia el mercado de Otavalo – Ecuador, en el periodo enero 2010 hasta julio 2012, es viable, porque cumple con todos los parámetros de rentabilidad y beneficio para la empresa como para los artesanos y la comunidad en general.

La evaluación del mercado externo nos dice que la comercialización de artesanías en Otavalo, por la cantidad de turistas extranjeros cada fin de semana, tiene un desarrollo de alto nivel en el vecino país. Por otra parte, la venta de cerámicas es un producto único en el mercado de Otavalo.

La coyuntura monetaria con el vecino país, es una gran ventaja comparativa, ya que en el vecino país los precios se han encarecido, circunstancia que coloca a las máscaras artesanales en un punto de alta competitividad ante los productos similares de Otavalo, ajustado a los requerimientos de los compradores que estiman razonable un valor inferior a los diez dólares, la creación de una Comercializadora Internacional artesanal promueve la reactivación económica en la frontera, generar empleo, incrementar los ingresos para mejorar la calidad de vida de las familias y contribuye al fortalecimiento del comercio internacional.

En cuanto al estudio administrativo, la decisión de organizar la Comercializadora Internacional, es la más afortunada por todos los beneficios económicos y legales de las normas de promoción y apoyo a las exportaciones con las exenciones del IVA y retención en la fuente, de igual manera el análisis de los procesos financieros, en cuanto al plan de inversión, los presupuestos de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, y los estados financieros con sus balances, son manifiestos los beneficios en la rentabilidad, debido al buen precio de la mercancía. De igual manera, los gastos de importación y exportación no son altos, lo que permite conservar el precio favorable para la Comercializadora, como para las casas distribuidoras en Otavalo, respetando la preferencia del consumidor final de un producto económico.

## 10. RECOMENDACIONES

Se recomienda concientizar a las autoridades la realización de tareas encaminadas a promover la capacitación y la organización del sector artesanal, el cual puede desarrollarse con mayores proyecciones en la medida que fortalezca sus conocimientos y la estructura como gremio y buscar que se asocien a los artesanos Ipialeños. Para podernos constituir como una de las pequeñas PIMES que conforma el departamento de Nariño, y poder contribuir con un granito de arena a la economía y desarrollo del departamento

En este sentido es de tener en cuenta que el Ministerio de Cultura, Artesanías de Colombia y a las diferentes entidades relacionadas con el Ministerio de Comercio industria y turismo, en el nivel nacional. En lo regional, la Gobernación de Nariño, el Laboratorio de Diseño de Pasto, Sena, Cámara de Comercio y la Universidad de Nariño, son entes fundamentales. En este sentido, la preparación académica de la Universidad Nariño, desarrolla una alternativa válida para contrarrestar el estancamiento, propuesta que debe ser articulada por la Alcaldía Municipal con sus entes y las fuerzas vivas locales, además se recomienda promocionar los productos artesanales en páginas de internet, de esta manera buscar el reconocimiento internacional

En la fabricación de las diferentes artesanía es importante realizar una reingeniería de los sistemas de producción, equipos o máquinas de trabajo y materias primas, para reducir los costos de operación, lograr un mayor nivel de producción, facilitar y/o garantizar la adquisición de materias primas (por ejemplo la utilización de horno de gas en sustitución del horno de leña)

Para lograr que la artesanía se convierta en la actividad principal de las familias dedicadas a esta actividad, debe mantenerse una producción constante; lo cual puede ser logrado, únicamente, mediante la búsqueda de nuevos mercados dentro y fuera del país, asimismo, ampliar la demanda de los mercados ya existentes con la diversificación de productos y diseños.

Al iniciar la actividad comercial de artesanías, es recomendable adquirir los productos mediante el maquilado, pues, se puede solicitar la cantidad que se necesite a uno varios artesanos, puede solicitárseles los requerimientos o diseños necesarios, se asegura una materia prima de una misma calidad, puede supervisarse el producto durante el proceso. La compra al artesano, se aconseja cuando se comercialice a baja escala o se pueda cumplir algún pedido a totalidad. Ahora bien, el establecimiento de un taller se sugiere sólo si se tiene una demanda considerable de productos no muy diversos.

se recomienda no recargar demasiado los estantes de exhibición del producto, anunciarse en guías y revistas de turismo, conocer procedencia y significado de

los diferentes productos. Iniciar en una feria artesanal es importante pues puede proporcionar experiencia y un parámetro de aceptación a los diferentes productos que se piensen comercializar

Se recomienda La selección del producto artesanales a exportar debe ser estudiado, cuidadosamente, para tener éxito en su comercialización, los puntos importantes a evaluar es que sea, preferentemente, utilitario más que decorativo, debe llevar decorado con motivos tradicionales, esto le da mayor atracción, debe existir una producción suficiente que pueda cubrir la demanda, el peso y volumen no deben ser muy excesivos, de lo contrario elevará precios de transporte y almacenaje, la materia prima a utilizar debe ser suficiente y el costo no muy alto.

El establecimiento de un programa de control de calidad es indispensable en la comercialización de artesanías, principalmente, en la exportación y ventas nacionales dirigidas al mercado turistas extranjeros y nacionales quienes son muy exigentes en los requerimientos de buena calidad. Ciertamente, el programa de control de calidad elevará los costos de producción, pero puede ocasionar mayor pérdida el rechazo de un lote completo por no cumplir con los requisitos ofrecidos en medidas, colores, brillo, etc. O, bien, tener una cantidad de productos rechazados al finalizar la producción. Aparte, un producto con buena calidad se vuelve más competitivo.

El precio debe ser establecido, mediante un porcentaje de ganancia que compense el esfuerzo de la comercialización de las artesanías, comparándolo con los precios de los productos de la competencia o productos similares para ver que sé este dentro del mercado. De ser un porcentaje de ganancia muy bajo, debe revisarse cómo se pueden bajar los costos de producción y comercialización, de no ser posible, buscar otro tipo de producto o mercado.

Otras recomendaciones que pueden proporcionarse es enviar catálogos atractivos a los clientes potenciales en los que se detalle procedencia o significado de cada artesanía, deben enviarse muestras, sólo a clientes que estén muy interesados, para no tener costos perdidos. Debe estar actualizado respecto de las ferias internacionales de artesanías que se desarrollan en el mundo y localizarlas para la participación, mantener departamento de diseños de artesanías. Etc.

Se recomienda para próximas investigaciones tener en cuenta la normatividad y los requisitos que exige la conformación de una Sociedad de Comercialización Internacional, en cuanto a sanciones se refiere.

## BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN ARTESANAL, CENDAR, Ediciones Artesanías de Colombia 1990.2008

CÁMARA DE COMERCIO PASTO, Comportamiento del Comercio Binacional, 2000-2009.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991.

GRAN ENCICLOPEDIA DE COLOMBIA CIRCULO DE LECTORES, Santa Fe de Bogotá, Editorial Printer Latinoamérica Ltda.

GRAN ENCICLOPEDIA TEMÁTICA, La Clave del Saber, Volumen I, Artes, Editorial Educar 1985.

HISTORIA UNIVERSAL, Tránsito al Mundo Contemporáneo, Editorial Nauta 1982. Oveja Negra, 1986.

INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI, Nariño, Aspectos Geográficos, Bogotá 2000 actualización 2009

RÉGIMEN ADUANERO COLOMBIANO, Leguis 2001, Bogotá.

SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN REINALDO, Preparación Y Evaluación De Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 2000.-2008

## NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://dian.gov.co>

[www.ftaa.alca.com](http://www.ftaa.alca.com)

[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

[www.sieca.org](http://www.sieca.org)

[www.ministerio de comercio.gov.co](http://www.ministerio de comercio.gov.co)

[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

<http://www.articulo.org/1/admin>

## Anexo A. Encuesta a artesanos ceramistas de Ipiales

**OBJETIVO:** obtener información sobre las condiciones socioeconómicas en que viven y trabajan los artesanos de la cerámica en el Municipio de Ipiales.

Encuesta No \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Realizada por: \_\_\_\_\_

### 1. GENERALIDADES Y DATOS PERSONALES

Nombre \_\_\_\_\_ CC. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_ Dirección y teléfono: \_\_\_\_\_  
Estado Civil: \_\_\_\_\_ Número de integrantes de la familia: \_\_\_\_\_  
Tipo de vivienda: Propia \_\_\_\_\_ alquilada \_\_\_\_\_ otro \_\_\_\_\_  
Grado de Escolaridad y capacitaciones: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
Capacitación artesanal realizada: \_\_\_\_\_  
Instituciones que lo han capacitado: \_\_\_\_\_  
Experiencia artesanal, años \_\_\_\_\_, participación en ferias: si \_\_\_\_\_, no \_\_\_\_\_.  
Tipo de artesanía que elabora: \_\_\_\_\_

### 2. INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA:

#### 2.1 Producción

- Cantidad mensual producida: \_\_\_\_\_  
- Forma de pago de la materia prima: Contado: \_\_\_\_\_, Crédito: \_\_\_\_\_  
- Inconvenientes en la adquisición de la materia prima: Precio: \_\_\_\_ Surtido: \_\_\_\_\_  
Transporte: \_\_\_\_, Origen: \_\_\_\_, otro: \_\_\_\_\_

#### 2.2 Mano de Obra

Ocupa fuerza de trabajo asalariada? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Dificultades al contratar mano de obra: Escasez: \_\_\_\_, Calificación: \_\_\_\_\_  
Ha recibido capacitación técnica de entidades oficiales: SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
En que áreas cree usted que se debe capacitar: \_\_\_\_\_  
Su familia participa en la actividad laboral: \_\_\_\_\_

#### 2.3 Mercadeo

A quien vende sus productos: Colombia\_\_\_\_; Ecuador:\_\_\_\_; Provincia: \_\_\_\_; otros \_\_\_\_  
Puntos de venta: En su casa \_\_; En su taller \_\_\_\_; Mercado \_\_ Otros \_\_\_\_  
En donde tiene el taller: \_\_\_\_\_  
A quien vende: consumidor final \_\_\_\_\_, intermediarios \_\_\_\_\_.  
Tiene problemas en la comercialización?, Cuáles: \_\_\_\_\_

#### 2.4 La información administrativa organizativa

Hay créditos para estas actividades: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Cuales \_\_\_\_\_

Lleva registros contables y financieros: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Como distribuye los ingresos percibidos de estas actividades económicas:  
Capital de Trabajo \_\_\_\_\_ Ahorro o Inversión \_\_\_\_\_  
Gastos Familiares \_\_\_\_\_

2.5 Aspectos Gremiales.

Ha participado en alguna organización: Si \_\_\_\_, No: \_\_\_\_, Cuales \_\_\_\_\_  
Le gustaría participar o pertenecer a una organización: Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_  
De que forma \_\_\_\_\_

2.6 Maquinaria

Que maquinaria adicional requiere: \_\_\_\_\_  
Se le presenta algún tipo de problemas en la adquisición de la maquinaria:  
\_\_\_\_\_

Productos Elaborados

PRODUCTO	Tiempo	Precio de Venta
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Trabaja exclusivamente en artesanías: si \_\_\_\_\_, no: \_\_\_\_\_  
Capital invertido mes: > \$500.000\_\_\_\_\_, < \$500.000\_\_\_\_\_, < millón \_\_\_\_\_.  
Tiene experiencia en exportaciones: si \_\_\_\_\_, no \_\_\_\_\_.  
Causas para no exportar: \_\_\_\_\_

## Anexo B. Encuesta al comprador en Otavalo y turismo internacional

**OBJETIVO:** obtener información sobre las preferencias que tiene el comprador de cerámicas artesanales en el mercado de Otavalo - Ecuador.

Encuesta No \_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Realizada por: \_\_\_\_\_

### 1. GENERALIDADES Y DATOS PERSONALES

Nombre \_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_  
Escolaridad: Primaria \_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

### 2. INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA:

Motivo de visita a Otavalo: Turismo: \_\_\_\_, Negocios \_\_\_\_, Academia \_\_\_\_.  
Como se enteró del mercado artesanal de Otavalo: Impresos \_\_\_\_, Internet \_\_\_\_, amigos \_\_\_\_, Estudios \_\_\_\_, otros \_\_\_\_.  
Que le gusta de Otavalo: Paisaje \_\_\_\_, Cultura \_\_\_\_, Artesanía \_\_\_\_, Negocios \_\_\_\_, otros \_\_\_\_.  
Forma de pago de compras: Contado: \_\_\_\_, Crédito: \_\_\_\_  
Inconvenientes en la compra: \_\_ Surtido: \_\_\_\_ Transporte: \_\_\_\_, tamaño: \_\_\_\_, otro: \_\_\_\_\_

### 3. INFORMACIÓN COMERCIAL:

Tipo de artesanías preferidas: cuero \_\_\_\_, tejidos \_\_\_\_, madera \_\_\_\_, piedra \_\_\_\_, metal \_\_\_\_, cerámica \_\_\_\_.  
En donde prefiere comprar artesanías: Quito \_\_\_\_, Cuenca \_\_\_\_, Ibarra \_\_\_\_, Otavalo \_\_\_\_, Ipiales \_\_\_\_, Tulcán \_\_\_\_, Pasto \_\_\_\_.  
Sitio donde compra artesanías: casa \_\_\_\_, taller \_\_\_\_, almacén \_\_\_\_, Centro comercial \_\_\_\_, mercado tradicional \_\_\_\_, calle \_\_\_\_.  
Destino de los productos artesanales:  
Los usa para la casa \_\_\_\_, para regalar \_\_\_\_, la empresa \_\_\_\_.  
Usa las artesanías en: cocina \_\_\_\_, sala \_\_\_\_, alcoba \_\_\_\_, comedor \_\_\_\_, baño \_\_\_\_.  
Que temas prefiere: cultura \_\_\_\_, paisajes \_\_\_\_, animales \_\_\_\_, diseños \_\_\_\_.  
Características de los productos artesanales: grandes \_\_\_\_, pequeñas \_\_\_\_,  
Colores: vivos \_\_\_\_, mates \_\_\_\_, pasteles \_\_\_\_, naturales \_\_\_\_,  
Precios, usted pagaría por productos artesanales: -10 U\$ \_\_\_\_, 20 U\$ \_\_\_\_, 50 U\$ \_\_\_\_,

## Anexo C. Fotografías

### MASCARAS: Cerámicas del Taller Mindala de Ipiales.





**FORMULARIO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN  
PARA UNA EMPRESA**

**QUE SE VA A CONSTITUIR EN C.I.**

**QUE SE VA A TRANSFORMAR EN C.I.**

<b>FECHA DE SOLICITUD</b>		<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
<b>INFORMACION GENERAL</b>				
<b>RAZÓN SOCIAL</b>		<b>NIT</b>		
<b>CIUDAD</b>		<b>TELEFONO</b>		
<b>DIRECCION DE OFICINAS</b>		<b>FAX</b>		
<b>DIRECCION PLANTA CULTIVO</b>		<b>E-MAIL</b>		
<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>		<b>A.A.</b>		
<b>ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL DE LA EMPRESA</b>				
<b>PRODUCCION Y COMERCIALIZACION</b>		<b>EXCLUSIVAMENTE COMERCIALIZACION</b>		
<b>CAPITAL EN PESOS COLOMBIANOS</b>		<b>ORIGEN DE CAPITAL PAGADO</b>		
<b>AUTORIZADO</b>		<b>NACIONAL %</b>		
<b>SUSCRITO</b>				
<b>PAGADO</b>		<b>EXTRANJERO %</b>		
<b>EXPORTACIONES PROYECTADAS COMO C.I. EN DOLARES</b>		<b>GENERACION DE EMPLEO COMO C.I.</b>		
<b>PRIMER AÑO</b>		<b>DIRECTO</b>		
<b>SEGUNDO AÑO</b>				
<b>A PARTIR DEL TERCER AÑO</b>		<b>INDIRECTO</b>		
<b>EXPORTACIONES REALIZADAS ANTES DE SER C.I. EN DOLARES</b>		<b>PAISES DE DESTINO:</b>		
<b>AÑO ANTERIOR A ESTA SOLICITUD</b>				
<b>PRODUCTOS A EXPORTAR:</b>				
<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>				
Objeto Social principal :La comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.				
<b>Socios y % de participación:</b>		<b>ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN</b>		
		<b>NUMERO</b>	<b>FECHA</b>	<b>NOTARIA</b>
			dd__mm__aa__	

<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (Nombres, Dirección Teléfonos, países)</b>	
PROPIOS:	
CON FIRMAS EXTRANJERAS	
AGENTES:	
IMPORTADORES DIRECTOS:	
OTROS CANALES:	
PROVEEDORES NACIONALES (NIT, razón social, dirección, teléfonos, ciudad, productos a proveer a la C.I.)	
OBSERVACIONES:	
<b>NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>	_____
	_____



## FORMULARIO CERTIFICADO AL PROVEEDOR - "C.P"



Para ser diligenciado exclusivamente por las empresas debidamente inscritas en el Registro de Sociedades de Comercialización Internacional C.I. (Los bienes comprados por la C.I. sin el IVA y/o la Retefuente al amparo del presente CP deben ser exportados dentro de los términos establecidos en la Ley)

### IDENTIFICACION DE LA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL "C.I"

1 RAZON SOCIAL:		2 NIT	
3 Dirección	4 Ciudad	5 Teléfono(s)	6 E-mail
7 Número de REGISTRO:	8 Fecha de inscripción en el REGISTRO DE C.I.: (aaaa/mm/dd)		
9 Fecha de Factura de compra al Proveedor (aaaa/mm/dd)	10 Acumulando compras por Mes (Número del Mes?)		
11 Acumulando compras por Bimestre (Número del Bimestre?)	12 Identificación del Bimestre de Compra (No.)		
13 FECHA DE EXPEDICION DEL CP: (aaaa/mm/dd)	14 CP No.		
MODIFICACIONES		15 Este CP modifica totalmente al CP No.	16 De Fecha (aaaa/mm/dd):
IDENTIFICACION DEL PROVEEDOR NACIONAL DE LAS MERCANCIAS O DE LOS SERVICIOS INTERMEDIOS DE LA PRODUCCION (SIP)			
17	18	19	20

NOMBRE DEL PROVEEDOR		NIT Proveedor		Teléfono		DIRECCIÓN del Proveedor	
<b>MERCANCIAS NACIONALES ADQUIRIDAS PARA:</b>							
21 Exportar en el mismo estado (Producto sin Transformar)				22 Transformar y Exportar (Materia Prima, Insumos, Partes y Piezas)			
<b>MERCANCIAS NACIONALES ADQUIRIDAS A TITULO DE:</b>							
23 COMPRA		24 MANDATO		25 OTROS			
<b>EXENCIONES TRIBUTARIAS EN ESTE CP</b>							
26 Valor Real de Exención del IVA				27 Valor Real de Exención de la Retefuente			
<b>RELACIÓN DE LAS MERCANCIAS NACIONALES O DE LOS SIP</b>							
28 ITEM No.	29 SUBPARTIDA ARANCELARIA	30 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA O EL SIP		31 CANTIDAD	32 UNIDAD COMERCIAL	33 VALOR UNITARIO	34 VALOR TOTAL
		35 <b>TOTALES</b>					
36 <b>FECHA LIMITE PARA EXPORTAR ESTAS MERCANCIAS</b>							
37 (a/mm/dd)							
Ciudad de Expedición de este CP		38 NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA C.I.					