

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA
“TR3S ILUMINACIÓN”**

**ADRIANA ALICIA GUERRA MORENO
GLADIS YOMAIRA TAPIA REALPE**

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

2.007

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA
“TR3S ILUMINACIÓN”**

**ADRIANA ALICIA GUERRA MORENO
GLADIS YOMAIRA TAPIA REALPE**

**PROYECTO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO
DE PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO.**

“ASESOR”

**PABLO CESAR ROJAS CAICEDO
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

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

2.007

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DE JURADO

JURADOS

DOC. GUIDO PANTOJA RODRIGUEZ

DOC. LUIS CARLOS GOMEZ

San Juan de Pasto, 06 de junio de 2.007

A Dios, por ser el autor de mi vida y guía en mi camino.

A mis padres, por el apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado.

A mis amigos, por su ayuda y comprensión oportuna.

Gladis

A Dios, por darme la fortuna de despertar cada día, por permitirme soñar y hacer este sueño realidad.

A mis padres, por su comprensión y apoyo permanente, a mi hermano por ser mi fuerza para querer ser mejor, a ellos por creer en mi y regalarme tanto amor.

A una persona especial, por su paciencia y por que a pesar de las dificultades, siempre estuvo ahí para apoyarme.

A mi familia por sus palabras y acciones de aliento.

A mi compañera, por compartir esta experiencia conmigo.

Adriana

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos:

A Dios por ser el dueño de nuestras vidas.

A nuestro asesor Prof. PABLO CESAR ROJAS por el valioso tiempo que dedico a nuestro trabajo, por su apoyo y colaboración.

Al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas, Doctor LUIS ALBERTO ARCOS, al Director del programa de Comercio Internacional y mercadeo; Doctor GUIDO PANTOJA RODRIGUEZ y a todo el cuerpo docente que durante este proceso de formación nos guiaron, instruyeron y apoyaron.

A los jurados, Prof. GUIDO PANTOJA y Prof. LUIS CARLOS GOMEZ por sus consejos y recomendaciones.

A los directivos de la empresa "TR3S ILUMINACION" por darnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo en su empresa, por su acompañamiento a lo largo de este proceso y su permanente colaboración.

Muchas gracias.

ADRIANA ALICIA GUERRA MORENO

GLADIS YOMAIRA TAPIA REALPE

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
1	TITULO	18
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2	MARCO TEÓRICO	19
1.3	ANTECEDENTES DEL ENTORNO	28
1.3.1	Empresa	28
1.3.2	Sector artesanal y su evolución	30
1.3.3	Localización y distribución geográfica de la población artesana	34
1.3.4	Aprendizaje del oficio artesanal	36
1.3.5	Nivel tecnológico empleado por el sector artesanal.	37
1.3.6	El sector artesanal y su impacto en el medio ambiente.	38
1.3.7	Situación actual del sector artesanal en Nariño	40
1.3.8	Comercialización de artesanías en Nariño	41
1.3.9	Comercialización internacional de artesanías	42
1.4	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	46
1.5	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	47
1.6	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	49
1.6.1	Pregunta general	49
1.6.2	Preguntas específicas	49
1.7	OBJETIVOS DEL PLAN EXPORTADOR	49
1.7.1	Objetivo general	49
1.7.2	Objetivos específicos	50
1.8	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	50
1.9	COBERTURA DEL ESTUDIO	51
1.9.1	Temporal	51
1.9.2	Espacial	51
1.10	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	51
1.10.1	Tipo de estudio	51
1.10.2	Metodología de la investigación	51
1.10.3	Fuentes técnicas para la recolección de información	52
1.10.4	Instrumentos para la recolección de información	52
1.10.5	Tratamiento de la información	52
2.	ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	53
2.1	PERFIL DE LA EMPRESA	53
2.2	SITUACIÓN DE LA EMPRESA	53
2.2.1	Análisis organizacional	55
2.2.2	Análisis de producción	57
2.2.3	Análisis financiero	59

2.3	PRODUCTO	65
2.4	MERCADEO	71
2.5	COMPETITIVIDAD	73
3	SELECCIÓN DE MERCADOS	75
4	ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	83
4.1	MERCADO OBJETIVO: ECUADOR	83
4.1.1	Factores macroeconómicos	83
4.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	92
4.3	TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	95
4.3.1	Tasas de crecimiento	95
4.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERN.	96
4.4.1	Principales empresas competidoras	96
4.5	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	97
4.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	99
4.7	PROMOCIÓN	99
4.8	PRECIO	100
5.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ALTERNO	101
5.1	MERCADO ALTERNO: ESPAÑA	101
5.1.1	Factores macroeconómicos	101
5.1.2	Tamaño del mercado	104
5.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	104
5.3	TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	105
5.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	106
5.5	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	107
5.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	115
5.7	PROMOCIÓN	116
5.8	PRECIO	117
6.	ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONTINGENCIA	118
6.1	MERCADO DE CONTINGENCIA: GUATEMALA	118
6.1.1	Factores macroeconómicos	118
6.1.2	Tamaño del mercado	123
6.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	123
6.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	124
6.4	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	127
6.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	128
6.6	PROMOCIÓN	129
7	MATRIZ DE DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	129
8	PLAN DE ACCIÓN	131
8.1	OBJETIVO GENERAL	131
8.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	131
8.3	DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	131

8.3.1	Determinación de productos	131
8.3.2	Tiempo de desarrollo del plan	131
8.3.3	Determinación de mercados	132
8.4	ESTRATEGIAS	133
8.4.1	Dirigidas a la empresa	133
8.4.2	Dirigidas al producto	134
8.4.3	Dirigidas al mercado	135
8.5	METAS DE EXPORTACIÓN	136
8.6	ACTIVIDADES A EJECUTAR	137
8.7	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	137
9	CONCLUSIONES	138
10	RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFIA	141
	NETGRAFIA	143
	ANEXOS	144

LISTA DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1	Localización geográfica de la población artesana	35
CUADRO 2	Distribución de la población artesana	36
CUADRO 3	Aprendizaje del oficio artesanal	36
CUADRO 4	Nivel tecnológico empleado en el sector artesanal Nariñense	42
CUADRO 5	Exportaciones Colombianas totales según los sectores de promoción de Proexport	42
CUADRO 6	Exportaciones de artesanías según acuerdos Comerciales 1.998-2.004	42
CUADRO 7	Equipo de trabajo de la empresa Tr3s Iluminación	55
CUADRO 8	Proveedores de Materias Primas e insumos	64
CUADRO 9	Clasificación arancelaria de los productos de la empresa Tr3s Iluminación	65
CUADRO 10	Referencias de la línea de Lámparas de mesa	66
CUADRO 11	Referencias de la línea de Lámparas de piso	67
CUADRO 12	Referencias de la línea de Lámparas de techo	78
CUADRO 13	Referencias de la línea de Lámparas con apliques	69
CUADRO 14	Costos de las lámparas de mesa	71
CUADRO 15	Datos generales del mercado objetivo	84
CUADRO 16	Información macroeconómica del mercado objetivo	84
CUADRO 17	Comportamiento de la balanza comercial	87
CUADRO 18	Comercio Bilateral Colombo-Ecuatoriano	88
CUADRO 19	Consumo total en Ecuador	89
CUADRO 20	Importaciones de lámparas de mesa desde Colombia	90
CUADRO 21	Consumo de Muebles, equipo y mantenimiento del hogar.	95
CUADRO 22	Empresas ecuatorianas comercializadoras de lámparas	96
CUADRO 23	Datos generales del mercado alterno	102
CUADRO 24	Información macroeconómica del mercado alterno	103
CUADRO 25	Comportamiento de la balanza comercial	103
CUADRO 26	Intercambio Bilateral con Colombia	103
CUADRO 27	Consumo total en España	105
CUADRO 28	Consumo de muebles, equipo y mantenimiento del Hogar.	105
CUADRO 29	Información general del mercado de contingencia	120
CUADRO 30	Información macroeconómica mercado de contingencia	121
CUADRO 31	Balanza comercial de Guatemala	122
CUADRO 32	Balanza bilateral con Colombia	122
CUADRO 33	Importaciones de Guatemala de Lámparas de mesa	123

CUADRO 34 Mercados seleccionados por la empresa TR3S
ILUMINACION

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO 1 Lámparas de Mesa	66
GRAFICO 2 Lámparas de Piso	67
GRAFICO 3 Lámparas de Techo	68
GRAFICO 4 Lámparas con apliques	69
GRAFICO 5 Mapa de Ecuador	83
GRAFICO 5 Mapa de España	101
GRAFICO 5 Mapa de Guatemala	118

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A Estatutos de la empresa Tr3s Iluminación	145
ANEXO B Registro Cámara de Comercio	148

RESUMEN

El presente documento contiene el estudio realizado a la empresa TR3S ILUMINACIÓN ubicada en la ciudad de Pasto, dedicada a la producción artesanal de lámparas de bambú que las comercializa en el departamento de Nariño pero y tiene como visión darse a conocer exportar y expandirse en otros conocer mercados con el propósito de expandirse.

El análisis se realiza a nivel organizacional, productivo, financiero, entre otros, arrojando como resultado la posición de la empresa dentro del sector y frente al mercado local y nacional, además de evaluar fortalezas y debilidades para proyectarse frente a los mercados internacionales.

Para la exportación de los productos de TR3S ILUMINACIÓN se seleccionaron tres mercados potenciales: Ecuador, España y Guatemala identificando como mejor opción, el mercado ecuatoriano por diversas razones como: cercanía geográfica, afinidad cultural y comercial y oportunidad real de participar en el mercado, justificadas con las matrices de selección de mercados y de distribución física internacional que reflejan la competitividad del producto y la posibilidad de abarcar nichos específicos en las principales ciudades de éste país.

Para que TR3S ILUMINACIÓN llegue a concretar negocios internacionales con Ecuador se desarrolla un plan de acción que propone estrategias para reestructurar cada una de las áreas componentes de la empresa con el fin de lograr éste objetivo a corto plazo, a mediano plazo se proyecta llegar al mercado Español y posteriormente estar presente en los tres mercados.

ABSTRACT

The present document contains the study carried out the company TR3S ILUMINACIÓN located in the Pasto city, dedicated to the handmade production of lamps of table bamboo that it markets them in the department of Nariño and it has the vision of being given to know in other markets whit the purpose of expanding it sales.

The analysis is carried at organizational, productive, financial level, among other, throwing the position of the company as a result inside the sector an in front of the local and national markets, it is also evaluated its strengths and weaknesses to be projected toward the international markets.

For the export of the products of the company TR3S ILUMINACIÓN it to select three potentials markets: Ecuador, Spain and Guatemala, identifying as better option the Ecuadorian market for reasons as: geographical proximity, cultural and commercial likeness and real opportunity to participate in the market, justified with the wombs of selection of markets and of physical international distribution that they reflect the competitiveness of the product and the possibility of embracing market niches in the main cities of this country.

So that TR3S ILUMINACIÓN ends up summing up international business with Ecuador, an action plan is developed to three years that it proposes strategies to restructure each one of the component areas of the company whit the purpose of achieving this short term objective, to medium term it is projected to arrive at the Spanish market and later on to be present in three proposed market.

INTRODUCCIÓN

El mundo esta inmerso en un proceso creciente de globalización que muestra múltiples facetas. Colombia se halla dentro de éste, preparando una plataforma económica y productiva de carácter exportador para afrontar al TLC y demás procesos integracionistas que buscan la expansión y diversificación del comercio; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios; promover condiciones de competencia leal dentro de la zona de libre comercio; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes; proteger y hacer valer los derechos de propiedad intelectual.

Anticiparse a los hechos permite que las economías subsistan sin dejarse abatir por los cambios procedentes de dichos procesos y por el contrario permite el acceso a diversos países a fin de explorar sus mercados y realizar nuevos y estratégicos contactos para la exportación de bienes y servicios.

El departamento de Nariño no debe ser ajeno a los procesos que le brindan las oportunidades de participar de forma más significativas dentro de la economía nacional y abrirse espacios dentro de la producción tradicional y no tradicional bajo conceptos de calidad y cumplimiento.

Teniendo presente el grado de responsabilidad que el Gobierno nacional, y departamental, Proexport, Cámara de Comercio, Universidades, y otras Instituciones públicas y privadas han adquirido con este proceso, desde algunos años se vienen realizando acciones importantes de preparación de las pequeñas y medianas empresas para esta inevitable situación consecuencia de la globalización.

Como fruto de estos esfuerzos y a pesar de las barreras de acceso a los empresarios en mercados internacionales, se han realizado estudios importantes de diferentes productos elaborados por manos nariñenses, que reflejan un futuro prometedor para los productores, volviendo el sueño colombiano de ser competitivos en mercados internacionales por la excelente calidad de los productos, la entrega just time, el cumplimiento de las cuotas, etc., a fin de poder garantizar el éxito en la penetración de los mercados, que conlleven a un beneficio empresarial y de país, así como autosostenibilidad de las empresas y de la permanencia en el tiempo de los productos nariñenses en el extranjero y por ende el aprovechamiento de los beneficios de los Tratados.

Tomando como base la Guía de Exportación de Proexport Colombia y los lineamientos establecidos por la Universidad de Nariño para facilitar la

investigación internacional desde un panorama ajustado a la realidad del producto y su mercado hacía la respectiva empresa involucrada en el estudio, se presenta un plan estratégico exportador para la empresa “TR3S ILUMINACIÓN” de la Ciudad de Pasto.

1. TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR PARA LA EMPRESA “TR3S ILUMINACIÓN” DE LA CIUDAD DE PASTO, DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La problemática de la investigación gira en torno a la necesidad latente de expansión para el sector artesanal en cuanto a comercialización nacional e internacional ya que este se ha convertido en uno de los renglones importantes de la economía del país que genera gran cantidad de empleo a muchas familias del departamento.

Se podría afirmar que en la actualidad el sector no tiene la posibilidad de expandirse y mostrar nacional e internacionalmente la calidad de sus trabajos artesanales, es decir trascender los límites regionales porque aún no ha pasado de ser una actividad de carácter familiar, sin capacidad de vincular una buena cantidad de mano de obra ni tampoco generar ingresos suficientes que permitan a los artesanos elevar su nivel de vida y depender única y exclusivamente de su empresa familiar.

Tal situación obedece a factores como la dificultad de previsión de eventos futuros, lo que crea un ambiente de incertidumbre respecto a los acontecimientos perceptibles en el presente, la falta de capital, porque al ser una actividad de subsistencia no permite acumular el suficiente capital para reinvertirle en la compra de materia prima y maquinaria apropiada para lograr una mayor productividad, el difícil acceso a créditos, ya que se exigen muchas garantías, con intereses altos y plazos cortos, la falta de promoción para sus productos y las deficiencias en la comercialización de los mismos, lo cual conduce a que la demanda no sea significativa.

Las circunstancias anteriores pueden llevar al sector artesanal a desaprovechar las oportunidades que le brinda el medio y las fortalezas con que cuenta, impidiendo desarrollar una estrategia que garantice el éxito en el futuro e instituya un ambiente de innovación y creatividad que permita a los artesanos plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse a de acuerdo a los acontecimientos coyunturales del país.

La empresa TR3S ILUMINACIÓN no es ajena a esta situación, se ve afectada por la informalidad que caracteriza al sector artesanal en general y a pesar de no ser el modelo de taller tradicional y estar constituida como una PYME aún no ha logrado establecer relaciones comerciales importantes por no contar con una

directriz que le facilite el cumplimiento de la misión, visión y objetivos propuestos como empresa.

Al particularizar la problemática a la que se hace referencia anteriormente y teniendo en cuenta la necesidad de la empresa de traspasar los límites territoriales impuestos entre otros aspectos por el insuficiente dinamismo del sector externo en el departamento, surge el Interés por proporcionar a la empresa TR3S ILUMINACIÓN una herramienta como lo es un plan exportador que apoya el proceso de planificación y reorganización interna de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos y a la vez brinda la posibilidad por medio de su ejecución de ingresar de manera eficiente al mercado internacional para comercializar su línea de iluminación.

1.2 MARCO TEÓRICO

Para que un país o empresa logre la internacionalización, y puedan prolonga su existencia en el mercado en lugar de morir; en primer lugar debe entender la importancia de la competitividad que es el factor ineludible en toda empresa que desee incursionar en mercados externos. Las empresas no pueden desconocer que actualmente estamos viviendo en un mundo en el cual las ventajas competitivas a nivel internacional y la división internacional del trabajo son cada vez más el resultado de políticas económicas nacionales y menos de la dotación de recursos naturales, en donde la competencia no esta limitada a las fronteras nacionales. En este contexto la competencia exige la tarea de incorporar y hacer más eficiente el uso de activos estratégicos como conocimiento, activos tecnológicos y financieros.

Varios estudiosos concuerdan en afirmar que una empresa solo después de alcanzar la competitividad puede aspirar a exportar en forma estable y permanente. Desde luego que la competitividad, como es conocido, no se genera accidentalmente sino por planeación y en forma deliberada respaldada por conceptos estratégicos de implementación de tecnología y productividad, que a su vez logran alcanzar el fin último de los procesos económicos de producción, que es elevar el nivel de vida de la población. Tal como mencionan Rodrigo Villamizar y Juan Carlos Mondragón, en su libro Zenshin, “El orden normal de los factores en las empresas debería ser, primero el conocimiento y la implementación de máquinas, luego, una producción cada vez más eficiente y de mayor calidad, y por último una dinámica colocación de lo productos en los mercados internacionales”

Las empresas para ser competitivas deben desarrollar y mantener a través del tiempo mayor eficiencia en la producción reflejada en la elaboración de

productos y servicios de más alta calidad y precio más bajo al de la competencia ya que el mundo ahora no sólo es más complejo sino más protegido, aunque la retórica diplomática y política asegura que han disminuido las barreras que impiden la fácil transferencia y el flujo de bienes y productos de un país con otro, la realidad es totalmente diferente. Si bien las barreras arancelarias han cedido a la presión de los países y los acuerdos regionales de integración comercial, las barreras y los obstáculos no arancelarios han ido creciendo con el tiempo y siguen siendo la gran traba al libre comercio internacional.

Al conseguir la competitividad en una empresa, desde el punto de vista del consumidor, se traduce siempre en un mayor valor para éste, debido a que reporta mayores beneficios percibidos en un bien o producto con precios similares a los de la competencia o beneficios similares en los productos de los competidores pero con precios inferiores al de estos, generando la posibilidad de poder elegir y satisfacer completamente sus expectativas. Será esta la razón por la que se habla que en un mundo globalizado los productos se venden por sí mismos, claro esta, si estos son competitivos.

Es allí donde se habla de que la fuerte competencia en los mercados internacionales esta transformando las relaciones económicas, creando nuevas fronteras en donde solo las empresas más fuertes y capaces, es decir las más competitivas, pueden traspasarlas logrando convencer al exigente consumidor y ganando un espacio en el mercado en donde se desenvuelven.

En este nuevo mundo conformado por todos los competidores globales, el comercio internacional se ha constituido en una nueva economía en sí misma, que se puede asemejar a un país hipotético, y podría ser tan grande como tres veces la economía estadounidense donde hay espacio para el ingreso de todos pero solo los más fuertes logran mantenerse.

En este orden de ideas las empresas no tienen otra opción que participar de la globalización por lo cual deben pensar en usar toda su capacidad empresarial, en aras de desarrollar su potencial exportador y poder vender sus productos en mercados internacionales sin olvidar que es un proceso riesgoso e incierto por lo cual es fundamental que estudien primero a fondo su situación actual y futura dentro del entorno y realicen una planificación de sus actividades a corto, mediano y largo plazo. Para esto se puede revisar las teorías de Michael Porter sobre las llamadas fuerzas competitivas, que se refieren a la interacción de la empresa y su medio externo en cuanto a competidores, el poder de negociación con sus clientes, el poder de negociación usado hacia los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la existencia de barreras de entrada.

A fin de competir globalmente, las empresas y los países tienen que definir y establecer una estrategia global rentable que refleje ventajas competitivas permanentes y no ventajas comparativas transitorias. Las empresas y los países tienen que trazar sus estrategias de acuerdo con sus propias habilidades y ventajas.

En el caso colombiano, para que las empresas se involucren en los procesos de globalización se necesita entre otros aspectos el cambio de actitud, reflejado en preocupación por ofrecer buena calidad porque los empresarios se convencieron que en un mercado internacional la “calidad manda”, para lo cual se han comprometido en programas de mejoramiento de la calidad, asumiendo sus costos como una inversión, conscientes de que el espacio para quienes no cumplen estándares mundiales están decreciéndose .

Otro aspecto que Colombia ha identificado como fundamental es “la logística” tomando como ejemplo la lección que ha dado Estados Unidos, donde la reducción de costos basada en desempeño logístico ha sido el motor del aumento de la productividad y el crecimiento. La capacidad de resolver los problemas de los clientes respecto a disponibilidad de mercancía y mantenimiento de bajos inventarios en planta es un factor determinante en la decisión de compra en los mercados. Un producto Colombiano puede tener mayor precio que otro asiático pero puede llevarse el negocio si ofrece mejores condiciones de entrega. Y el último aspecto “Servicio al cliente”, si se tiene en cuenta que en el ámbito internacional las negociaciones son más importantes porque generalmente representan mayor dinero para la empresa que se debe asumir igualmente con mayor compromiso hacia el cliente para poder ganarse el negocio.

Esto igualmente demuestra la importancia de la competitividad de una empresa y un país; como lo ha expresado el estudio mundial de la competitividad coordinado por Jeffrey Sachs, Michell Porter y Andrew Warner, el cual encuentra que va más allá del impacto de las variables macroeconómicas, la calidad de las operaciones y la estrategia de las compañías. La competitividad ha dejado de basarse en recursos naturales y hoy depende del desarrollo de ventajas en productos y procesos.

Regulaciones para PYMES

Una de las herramientas que brindan los entes privados y estatales, es la Ley 78 de 1988 donde plantea e interpreta a las PYMES como “Toda persona natural o jurídica dedicada a la actividad de servicios y/o manufactura, la cual se define como transformación mecánica y/o química de sustancias orgánicas y/o inorgánicas en productos nuevos ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en fábricas al mayor o menor”; por esto uno de los primeros pasos

que debe dar el artesano es constituirse como empresa, independientemente de su tamaño.

Esta ley también consagra estímulos, beneficios, planes y programas aplicables a los artesanos colombianos volviendo esto un entorno favorable para nuestra empresa. Por esto cabe destacar ciertas características que permiten ver el lado negativo y el lado positivo del empresario, entre ellas tenemos:

- Elevada capacidad de trabajo y sacrificio
- Frugalidad en el consumo y reinversión de excedentes generados por su empresa.
- Flexibilidad para adaptar a la empresa a nuevas circunstancias.
- Compromiso total con su empresa hasta el punto de comprometer su patrimonio familiar.
- Interferencia inadecuada entre la vida familiar y la vida de empresa.
- Mayor apreciación de la lealtad que dan las calidades y méritos de los empleados.
- Exceso de autoritarismo
- Escasa delegación de funciones
- Poco interés en opiniones diferentes a las propias
- Enfoque muy local y corto placista
- Rutinización del trabajo
- Ser demasiado individualista y aislado
- Ser autosuficiente y todero
- Exceso de desconfianza frente a sus empleados
- Escaso reconocimiento a sus empleados
- Escasa tendencia a compartir los aumentos de productividad con los empleados.

De otro lado hay que entender que por generalidad el empresario de nuestro entorno normalmente no viene de estratos altos, sino de clases populares donde se generan mezclas de temor y desconfianza por lo cual llevan a sus empresas inseguridades y limitaciones sociales que se refleja relativamente en su desinterés por surgir en amplios mercados.

Como una segunda herramienta se puede plantear que administrativamente el empresario debe incursionar en un desarrollo organizacional interno de su empresa y como una tercera herramienta cabe mencionar las entidades de apoyo como:

- ACOPI: Brinda apoyo en los campos de capacitación, asesoría, asistencia técnica y comercialización, estableciendo convenios con diferentes entidades.

- Cámara de comercio: Asesoría jurídica, servicios de área comercial, capacitaciones, publicaciones, centro de apoyo empresarial, servicios de otras cámaras de comercio.
- COMFAMILIAR Capacitaciones
- Contactar: Asesorías, especialmente financieras y tecnológicas
- FENALCO.

Se plantea entonces que toda empresa necesita un direccionamiento adecuado realizando un análisis de su situación externa e interna con el fin de reducir probabilidades de eventos desfavorables que conduzcan a un indeseable fracaso, para nuestro propósito dicho direccionamiento y como cuarta herramienta es la realización del plan exportador para la empresa en estudio, el cual conlleva las siguientes técnicas y metodologías.

Técnicas y metodologías para realizar el plan exportador ¹

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

Para desarrollar el plan exportador para la empresa Tr3s Iluminación se tomará la guía recomendada por Proexport para el desarrollo de proyectos estratégicos regionales; en la cual se analiza la empresa, el producto y el mercado con el fin de formular finalmente un plan de acción.

Análisis del potencial exportador

La empresa debe hacer un análisis tanto interno como externo que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para conocer sus ventajas competitivas e iniciar un proceso exportador. Dicho análisis debe contener los siguientes aspectos:

1. Perfil de la empresa
2. Situación de la empresa: se conocerá y valorará las potencialidades y debilidades con las que cuenta para abordar los nuevos mercados, para lo cual se tiene que realizar un análisis organizacional, análisis de producción y análisis financiero.

¹Guía para elaborar un Plan Exportador tomada del Portafolio de Servicios del Sistema de Comercio exterior en apoyo al desarrollo de proyectos estratégicos regionales. Santa Fe de Bogotá.

3. Producto: definir los productos, calidades, precios y servicios que puede ofrecer su empresa para confrontarlos con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo

4. Mercadeo: toda empresa debe estudiar sus actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional.

5. Competitividad: su análisis le permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa

Análisis del producto en el mercado objetivo

Se deberá identificar los productos a exportar, teniendo en cuenta: el volumen disponible para el mercado externo, abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad, confiabilidad y transporte), características de calidad del producto superiores a las de la competencia. Así mismo es necesario preseleccionar mercados, que le permitan a la empresa eliminar inicialmente aquellos que resulten más difíciles para penetrar, basándose en información sobre su afinidad cultural y comercial, destino actual de las exportaciones, competidores, preferencias arancelarias, disponibilidad de transporte y exigencias de entrada. Para analizar el mejor mercado es necesario conocer cómo, dónde, cuánto y quién puede comprar, identificando:

1. El consumidor
2. Tendencias de consumo y producción
3. La competencia local e internacional
4. La situación del producto en el mercado
5. Los canales de distribución.
6. Promoción
7. Precio

Al terminar esta etapa, se podrá determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado escogido y confrontarlo con lo que su empresa y su producto pueden ofrecer. Así mismo se podrá establecer las brechas existentes entre su situación actual y lo que el mercado necesita, para determinar las estrategias necesarias de aplicar por medio del plan de acción que le permitirán llegar con éxito al mercado seleccionado

Plan de acción

Este es el resultado de analizar la capacidad exportable de la empresa y el mercado objetivo al que se desea llegar, aquí se plasman las estrategias que se llevarán a cabo respecto a la empresa, el producto y el mercado,

estableciendo las inversiones necesarias para las actividades concernientes que requiere cada estrategia, se menciona las fuentes de financiamiento, el cronograma y el presupuesto para finalmente lograr la ejecución, evaluación y seguimiento del proceso de internacionalización.

Participación en Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son el lugar de encuentro de empresarios y una excelente vitrina para vender su producto, generalmente son organizadas por cámaras de comercio nacionales o binacionales, entidades de promoción de exportaciones, gremios, y empresas organizadoras de eventos.

Las ferias internacionales constituyen una de las principales herramientas para promocionar productos en otros países, por lo tanto una buena preparación de las estrategias de promoción es fundamental para tener éxito en los mercados internacionales y para escoger la feria indicada.

Aspectos claves a tener en cuenta para seleccionar una feria:

- § Existe una clara tendencia a la especialización de las ferias por industrias.
- § Se debe tener en cuenta escoger el sector adecuado.
- § Se debe definir los objetivos que persigue con la participación en una feria.
- § Tener en cuenta que estos no deben ser solo comerciales. En una feria se puede conocer la competencia, observar nuevos productos, tendencias, conocer precios y nuevas tecnologías entre otros.
- § De acuerdo con lo definido en el punto anterior, se podrá decidir si asiste a la feria como expositor o como observador. Antes de lanzarse como expositor, es aconsejable asistir anteriormente como observador y preparar muy bien su participación.
- § No siempre las ferias más grandes son las más adecuadas para la empresa.
- § Se debe tener en cuenta el tamaño del mercado, y la capacidad exportadora de la empresa.
- § A las ferias internacionales no solo asisten compradores del país donde esta se desarrolla, así que debe estar preparado para recibir potenciales clientes de cualquier país.

Ejecución y seguimiento del plan de exportación

Cuando el plan de acción esta listo, el siguiente paso es ejecutarlo. Una vez preparado de forma integral, estará listo para empezar la tarea de lograr la presencia de su empresa y su producto en el exterior. La ejecución del plan de exportación debe ser revisada periódicamente, con el fin de identificar los problemas y saber si se están cumpliendo los objetivos y metas trazados con anterioridad. Para empezar la etapa de ejecución es importante contar con un

documento escrito aprobado por la dirección de la empresa en el cual se especifique:

- § Objetivo general
- § Estrategias
- § Metas de exportación anuales discriminadas por mercado y producto
- § Actividades a ejecutar
- § Cronograma de ejecución
- § Presupuesto y fuentes de financiación

Cotización Internacional

La fijación del precio para el mercado internacional de un producto debe fijarse de acuerdo a unos factores que pueden ser externos a la empresa, por lo que se aconseja la contratación de los servicios de un experto. Los INCOTERMS buscan facilitar los aspectos de negociación, colocando en un lenguaje internacional los términos comerciales.

Establecimiento del Precio de Exportación

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: costos de producción; costos de distribución internacional y comercialización en general.

Si bien el precio de venta del producto en el mercado internacional tiene una base contable cierta, no es la única que lo sustenta, sino que actúa de forma integrada con otros factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño y frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, acuerdos comerciales o incentivos que puedan existir para sus exportaciones. Los principales costos que se tienen en cuenta en el precio de venta en un mercado internacional son:

- Costo del producto: No basado en el mercado interno sino incluyendo costos de investigación, adaptación del producto, costos financieros y utilidad del productor, es decir el precio del producto puesto en Fábrica (Ex - work).

- Distribución Física Internacional (de acuerdo con el INCOTERMS convenido): Empaque para la exportación, embalaje para la exportación, transporte interno hasta el puerto o aeropuerto de embarque, seguro interno, unitarización (consolidación), costos en puerto o aeropuerto de embarque, costos de intermediación (de agentes), costos de documentación (certificados, permisos etc.), impuestos de exportación, transporte internacional, Seguro Internacional, costos de manipulación y transporte en país de destino, costos de

agente en país de destino, Costos administrativos y financieros de la DFI (bancarios, capital inmovilizado durante la DFI), costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino, costos financieros de la exportación (intereses sobre refinanciación, seguro de crédito a la exportación, garantías de cumplimiento de oferta o del contrato).

- Comercialización: Margen sobre el canal de Distribución (Importador, mayorista, detallista).

En cuanto a los costos de Distribución Física Internacional, componente importante del precio final del producto, Proexport desarrolló el Software sobre Distribución Física Internacional SDFI, que permite el análisis y cálculo minucioso de todos los eslabones de esta cadena considerando los diferentes términos de venta internacional (INCONTERMS).

Distribución Física Internacional

Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador. Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de los componentes de la distribución física internacional (DFI).

En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes:

- § Características del embarque: Producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso.
- § Componentes de costo y tiempo de tránsito: en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador.
- § Entre los principales componentes directos de costo se encuentran: embalaje, mercado, documentación, unitarización, manipuleos, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.
- § Se deben considerar además costos indirectos como son los administrativos y financieros.

Trámites de exportación

Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo,

dependiendo de la clase de producto que desea exportar, debe solicitar el Visto Bueno expedido por la entidad correspondiente.

Evaluación del Plan de Exportación

La evaluación del plan debe estar ligada al cumplimiento de las metas y objetivos que se mide mediante los resultados obtenidos. Para ello se evaluará cada actividad con respecto al cumplimiento del objetivo fijado y el Plan general se evaluará anualmente, cotejándolo con las metas propuestas.

Todo PEX compromete recursos, tiempos y finalmente la sostenibilidad de la compañía por lo tanto deben fijarse políticas de medición, indicadores de gestión que permitan planear, ejecutar, ajustar y controlar las estrategias resultados de los procesos, mediante la realización de un diagnóstico empresarial, una investigación de mercados y un plan de acción que corresponda a la descripción detallada de las actividades que darán cumplimiento a las estrategias de producto, empresa y mercado, incluyendo el cronograma y presupuesto estimado para cada uno de ellos.

1.3 ANTECEDENTES DEL ENTORNO

1.3.1. Empresa²

Historia de la empresa.

La empresa TR3S ILUMINACIÓN, nace con la sumatoria de esfuerzos, visiones y pensamientos de tres personas que dieron inicio a un proceso de reconstrucción y cambio a las ideas y procesos productivos que la historia misma se encarga de tatuar en las mentes nariñenses consumidoras y otras que viajan por los aires territoriales para seleccionar del todo lo mejor.

La empresa conformada hace 3 años busca la proyección productiva y social carente en los diversos sectores comerciales de la ciudad, lo que permite tener fortalezas sobre las empresas que manejan una línea similar. Se comenzó en primer lugar con la venta de artesanías nacionales (decorativas, ornamentales, funcionales y de uso especial para las personas), mientras se adecuaba los espacios para el desenvolvimiento de lo que vendría a ser el taller y el local comercial, posteriormente se empezó a idealizar los productos que se exhibirían y comercializarían en la nueva oportunidad de ser pequeños empresarios.

² Empresa Tr3s Iluminación

La elaboración de los productos son creadas en mentes ávidas de imaginación que luego pasan a los proceso de fabricación en el taller que se ubica actualmente en la calle 22 No 23 - 23 en el Barrio San José de la Ciudad de Pasto; este inició con una infraestructura básica y ha mejorado paulatinamente debido a las nuevas propuestas en los productos y las técnicas que se han implementado.

La vitrina de exhibición de los artículos de lo que antes era ESTUDIO ARTESANIA inicialmente estaba ubicada en la carrera 27 con calle 17, después con el cambio de razón social de la empresa a TR3S ILUMINACIÓN también se cambia su local comercial a la calle 19 con carrera 29. Las razones por el cambio de nombre de la empresa radican en la disolución de una sociedad de cuatro personas integrada por dos diseñadores más que toman la decisión de independizarse, convirtiéndose la nueva empresa únicamente de carácter familiar y quedando como socios tres personas.

Los tres integrantes de la empresa, un diseñador industrial egresado de la Universidad de Nariño que tiene la necesidad de despertarse de un sueño que comenzó hace 6 años, una estudiante de III año de Derecho de la Universidad de Nariño quien ve las normas y leyes de su conocimiento como una poesía reflejada en sus productos y un nómada de conocimientos interdisciplinarios que le permite crear un mundo en tan solo una expresión imaginativa. Todos con la necesidad de proponer nuevas alternativas funcionales, formales y con gran valor estético en sus productos, todos con la necesidad de interrelacionar los conocimientos innatos y adquiridos por las experiencias ocasionales en la vida. Todo para formar un solo objetivo, ser una empresa seria, ordenada, innovadora, productiva, visionaria y de muy buena calidad y excelencia en el manejo y creación de técnicas y productos.

El portafolio de la empresa esta constituido actualmente por artículos de iluminación entre los se incluyen lámparas de pared, piso, techo y otros artículos de decoración y mobiliario. También se ofrece asesoría en diseño de interiores y elaboración de imagen corporativa y publicitaria.

Talento Humano. La empresa se encuentra conformada por tres personas quienes dirigen la empresa y a la vez diseñan la línea de iluminación y los productos decorativos, también forman parte de este recurso un grupo de 5 personas más que se ocupan de la producción y están capacitados en las técnicas y manejo del material, todos unidos para ofrecen un producto de alta calidad capaz de entrar a competir con cualquier producto local y de talla internacional para los consumidores quienes son el motivo del trabajo diario y la fuente de inspiración de la empresa. Por esta razón es un grupo consolidado con herramientas mentales y físicas capaces de entrar muy fácilmente a competir y posicionarse en el sector productivo y comercial.

Competidores. La generación del buen diseño en productos decorativos, artesanales e industriales se fortalece solo con el trayecto y reconocimiento, por eso la parte de diseño en línea de iluminación y mobiliario modernista, vanguardista no está muy explotada en Nariño, por lo tanto no se vislumbran competidores ya posicionados, si alguno que otro que maneja técnicas similares pero muy diferentes proyecciones, estrategias y conceptos a los de la empresa Tr3s Iluminación.

En el sector de mobiliario existen muchos almacenes que ofrecen estos productos pero con un estilo costumbrista y poco innovador, simplemente son distribuidores nacionales del producto, hay dos almacenes que cambian el concepto y se mantiene en las nuevas ideas de mobiliario Ingeniarte y Mobilia

En el sector de iluminación la competencia llega a reducirse puesto que solo existe un almacén con el mismo concepto y el uso de los mismos materiales (Bambú y lienzo); Luz & Decoración es almacén nuevo en la ciudad y podría afectar directamente la demanda del producto, la ventaja es que la competencia exige un perfeccionamiento en los productos y Tr3s Iluminación lo aplica en diseños y técnicas, innovación en los materiales y conceptos.

Como afirma uno de los fundadores: “La necesidad de adquirir un producto la genera cualquier persona, pero el don de convencimiento generado por el producto solo nace de una inspiración, la nuestra“

Caracterización del cliente. Los compradores a quienes la empresa dirige sus productos tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos, son personas de clase social media alta y alta, para quienes predomina el status, se destacan por tener un buen gusto por la estética, variedad de formas y colores, con mentalidad abierta al cambio, pasando de lo tradicional a lo contemporáneo. sus exigencias determinan calidad y diversidad de productos, objetos innovadores y exclusivos que les proporcionen status ante los demás; exigen cumplimiento en la entrega de sus pedidos ya que solicitan grandes cantidades generalmente para restaurantes, bares, empresas o para el hogar.

1.3.2 Sector artesanal y su evolución³ Además de la consecuente reducción de su productividad, han sido numerosos los problemas para el sector artesanal que se han constituido en fuente notable de dificultades para su desarrollo. Una de ellas es que no existe aún una estructura organizacional que permita manejar de mejor manera la interacción real de contactos y clientes, de tal forma que llegue a crearse una negociación sólida y duradera en el tiempo.

Al hablar de las formas de organizar la producción artesanal, se puede reconocer en Colombia dos formas básicas: la forma familiar y el taller individual. La primera de ellas es la forma familiar de producción, la encontramos funcionando sobre todo en las áreas rurales y muchas veces en forma paralela a la producción agrícola y ganadera. El ingreso derivado de la producción artesanal es muchas veces superior al ingreso agrícola, sobre todo en los lugares donde las parcelas son pequeñas o de mala calidad. El oficio es transmitido dentro de la familia, el producto es elaborado en su totalidad por la unidad familiar, las herramientas usadas son sencillas y también elaboradas por la familia. El trabajo se divide por sexo y edad y se hace en la casa de la familia, sin horarios rígidos, al ritmo personal, de manera que hay tareas a cargo de los hombres, otras a cargo de mujeres y otras a cargo de los niños y los ancianos. Cuando la familia no puede acondicionar la materia prima, se ahorra ese trabajo y compra la materia prima en el mercado a los comerciantes, por lo que muchas veces las familias artesanas están endeudadas porque su nivel de ingresos no les permite ahorrar y se ven obligados a comprar a crédito.

El taller individual se encuentra en pueblos y en ciudades y es el que más se parece al que existió en la época medieval. El productor es un artesano, maestro del oficio, que conoce todo el proceso de trabajo aunque a veces lo ayude un aprendiz o un peón. La cantidad de productos que pueden hacer depende de la habilidad del artesano y de su ritmo de trabajo. Producen generalmente por encargo del consumidor final, aunque no está ausente la figura del intermediario quien manda a hacer productos para revenderlos. La producción de los talleres es por lo general, una producción pequeña para un consumo también limitado, se realiza en base a pedidos cuando los hay sino lo hace acorde con las ventas diarias, jamás realiza artículos para mantener en sus inventarios; sus diseños nacen de si mismo y no se tiene en cuenta los gustos del consumidor ni mucho menos las tendencias de la moda.

³www.artesaníasdecolombia.com.co

En general, el ejercicio artesanal se realiza en talleres, que cuentan con 1 a 10 trabajadores, disponen de tecnología tradicional, tienen un tipo organización familiar, vecinal o comunal, están ubicados en zona rural o urbana subnormal y presentan un déficit en la prestación de servicios públicos.

Los esfuerzos de las organizaciones privadas y públicas para la promoción del sector artesanal y sus productos han tenido un alcance parcial y sus iniciativas no han sido suficiente factor de coordinación de la producción de los talleres, quedándose sus estrategias en la organización de ferias, almacenes y alguna que otra comercializadora de exigua duración.

Estas limitaciones técnicas y administrativas están generalmente asociadas con bajos niveles de escolaridad en la población artesana y con la ausencia de definición del orden jerárquico de trabajo frente a las tres funciones de la labor artesanal: producción, gestión y comercialización.

Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y a sus grandes ventajas en los mercados nacionales e internacionales, las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie gracias al perfeccionamiento de los procedimientos mecánicos de fabricación y la implementación de alta y eficiente tecnología.

Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podrían ofrecerle las piezas de arte.

Así, aprovechando oportunidades de mercados ampliados por la suscripción a diferentes acuerdos comerciales, el gobierno colombiano ha venido haciendo énfasis en la formulación de políticas de mercadeo internacional tendientes al incremento y diversificación de la oferta productiva exportable con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo.

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

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda.

Las artesanías étnicas cuentan con la ventaja de no tener que competir con precios por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados completamente exclusivos. Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanías, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos.

En el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Así mismo se ha promovido la organización de ferias, a través de las cuales muchos logran establecer contactos. Sin embargo, de cada diez artesanos que consiguen contactos comerciales para el exterior, sólo dos logran realizar una exportación. Según lo afirma la Guía para Exportar Artesanías, la aspiración de exportar se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están más directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones. Cuando éstos tienen que asumir todos los trámites, generalmente desfallecen frente a las exigencias que constituye ser exportador y ante el proceso de obtención del Certificado de Origen.

También en los últimos años se han venido creando varios portales de artesanías colombianas, que aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaños y diseños, no alcanzan a cubrir la necesidad de promoción de los artículos artesanales colombianos tan apetecidos a nivel internacional, ni aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercados fácilmente sin tener que invertir un solo centavo.

La revolución del diseño⁴

A mediados de los años 70, Colombia comenzó un proceso altamente innovador en materia de diseño, un proceso que tiene hoy al país como líder en América Latina en desarrollo futurista de este sector. En ese momento no existía el diseño como carrera en la educación superior, y eran los arquitectos y los artistas quienes se interesaban por la investigación e innovación. La empresa estatal Artesanías de Colombia creó entonces la Escuela Taller de Diseño, dirigida en sus comienzos por el pintor Carlos Rojas. Este centro se propuso rescatar oficios y objetos, diversificar y mejorar el nivel de producción, sin atentar contra la tradición. El impulso generado desde la Escuela contribuyó a que se crearan las facultades de diseño, ya en la década de los 80. Y en los últimos diez años, es evidente la ingerencia del diseño en el trabajo artesanal colombiano, mediante un trabajo interactivo entre diseñadores y comunidades de artesanos.

Desde el punto de vista económico, la irrupción del diseño situó las artesanías colombianas en la dinámica del mundo globalizado, contribuyó a la incorporación de mayor valor agregado a los objetos, y proyectó el desarrollo del sector a largo plazo. Varias iniciativas complementaron esta acción. La creación, en 1995, del Laboratorio de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa, experiencia única en Latinoamérica, cuya labor consiste en investigar el origen de la materia prima de los productos, el proceso de consecución y adecuación de la misma, sus características físicas y posibilidades de manejo, la tecnología involucrada en la confección del artículo artesanal. El objetivo final, de acuerdo con Artesanías de Colombia, es proponer cambios de contenido hasta convertir la artesanía en un producto altamente competitivo, bello, útil y económico, sin afectar jamás los valores culturales y tradicionales del oficio y sus artífices". El Laboratorio tiene tres unidades con sedes propias en Pasto, Armenia y Bogotá, cada una de las cuales atiende a los artesanos de las regiones circundantes.

También en 1995 se creó la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, entidad de educación no formal que capacita mediante talleres teórico-prácticos, no sólo en materias técnicas de cada oficio, sino en organización de producción y en procesos de comercialización. La Escuela rescata procesos y oficios en vía de extinción y especializa a maestros artesanos_____

⁴Artesanos Exportadores de Colombia. Expopyme. Universidad Sergio Arboleda. Febrero de 2.000

Por otra parte, desde 1991 viene celebrándose en las instalaciones de Conferías, en Bogotá, la Feria Expoartesanías, que es la más reconocida en América Latina, A mediados de 2001, Artesanías de Colombia abre en la Zona Rosa de la capital de la República un almacén con productos de alto contenido de diseño, similares a los que se exhiben en cada evento de Expoartesanías.

Hace seis años se creó el Concurso Nacional de Productos de Diseño para Artesanías, que al comienzo estaba abierto sólo a estudiantes y luego se extendió a profesionales del diseño. Las innovaciones premiadas se exponen igualmente en Expoartesanías y han significado un estímulo para los artistas del diseño, que encuentran en las artesanías un campo donde hacer propuestas y donde aplicar sus conocimientos e imaginación.

1.3.3 Localización y distribución geográfica de la población artesana⁵.

Joyas, textiles, cestas, sombreros, figuras y utensilios de madera, guadua, bambú, venidos del sur, del centro, del litoral y de las selvas, componen el vasto panorama de la artesanía colombiana, en la que se ocupan las manos y el talento de 350 mil personas. Los primorosos productos, hechos domésticamente o en pequeñas empresas, abastecen el mercado nacional y se exportan a países desarrollados, donde se aprecia el sello de lo personal y de lo genuino.

La mayor concentración de artesanos esta en departamentos como Nariño con un 14,35 %, Sucre con 10,06%, Córdoba con un 9,35%, Boyacá con un porcentaje del 8,43% y Cesar, Atlántico y Tolima con importantes porcentajes de participación. Esto significa que en el departamento es importante el oficio artesanal y vincula mano de obra capacitada volviendo más eficientes los procesos productivos que a la vez se refleja en artesanías de calidad que perfectamente se pueden negociar en mercados nacionales e internacionales.

Artesanías de Colombia, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta actividad contabilizó los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos la población reconocida como artesana por producir y comercializar

⁵Tomado del Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, Artesanías de Colombia

Cuadro 1. Localización geográfica de la población artesana

Departamento	Total	%	Departamento	Total	%
Amazonas	301	0.51	Guainía	394	0.67
Antioquia	1.325	2.25	Guaviare	269	0.46
Atlántico	3.838	6.52	Magdalena	929	1.58
Arauca	126	0.21	Meta	682	1.16
Bolívar	1.983	3.37	Nariño	8.438	14.35
Boyacá	4.960	8.43	Norte de Santander	436	0.74
Caldas	1.690	2.87	Quindío	1.219	2.07
Casanare	135	0.23	Risaralda	754	1.28
Cauca	909	1.55	Santa fe de Bogotá	2.741	4.66
Cesar	4.067	6.91	Santander	2.085	3.54
Córdoba	5.499	9.35	Sucre	5.919	10.06
Cundinamarca	1.288	2.19	Tolima	3.029	5.15
Choco	920	1.56	Valle	293	0.50
Huila	2.006	3.41	Vaupés	437	0.74
Guajira	1.844	3.13	Vichada	305	0.52
Total Nacional	58.821	100			

Fuente: Censo Económico del Sector Artesanal

Nariño es la zona que registra la mayor concentración de población artesana del país sobrepasando otras que gozan también de reconocimiento en esta materia y precisamente esta condición, y la calidad afamada de sus trabajos, lo convierten en un departamento con grandes potencialidades para la incursión en mercados externos, mucho más que otros ya que aquí se desarrollan la mayor diversidad de oficios artesanales que permiten ofrecer un amplio portafolio de productos de todas las clases y estilos hacia al consumidor del extranjero.

Distribución geográfica

En las zonas indígenas y campesinas se halla aún más concentrada la población artesana ya que al igual que la agricultura y la ganadería, el oficio artesanal representa un renglón económico importante en la vida de estas poblaciones puesto que ven en ésta una forma de subsistencia para educar a sus hijos y satisfacer las necesidades básicas además de tomar a la artesanía como una actividad por medio de la cual transmiten sus sentimientos y las tradiciones de sus antepasados. A continuación se plasma la distribución porcentual con respecto al total nacional de los asentamientos de la población artesana:

Cuadro 2. Distribución de la población artesana. Rural y urbana.

Distribución	Total	%
Capitales de departamentos	13.693	23.28
Cabeceras municipales	16.689	28.37
Veredas	28.439	48.35
Total nacional	58.821	100.00

Fuente: Censo Económico Nacional del Sector Artesanal.

1.3.4 Aprendizaje del oficio artesanal⁶. El artesano con el objetivo de no perder la tradición y las técnicas de elaboración y los diseños que demuestren sus sentimientos por su cultura hace que tradicionalmente se transmita de generación en generación formando así un sector productivo cerrado y por lo tanto sólo una minoría recibe formación académica. El 48.47% aprende en el hogar; el 15.29% en talleres particulares como aprendiz y por el sistema de cursos de capacitación en oficios.

Se podría afirmar que los objetos hechos a mano son la principal alianza de las comunidades indígenas con la civilización, pues éstos constituyen su muestra cultural ante el país y el mundo.

Cuadro 3. Aprendizaje del oficio artesanal

Descripción	Total	%
Taller del Hogar	28.423	48.32
Taller particular	8.464	14.39
Iniciativa propia	15.446	26.26
Cursos	4.308	7.32
Taller del hogar y por su propia iniciativa	955	1.62
Taller particular y por iniciativa propia	117	0.20
Taller del hogar y cursos	58	0.10
No contestan	750	1.79
Total	58.821	100.00

Fuente: Censo Económico Nacional del Sector Artesanal.

⁶Ibid., p.27

1.3.5 Nivel tecnológico empleado por el sector artesanal

Los elementos de producción utilizados por el sector artesanal provienen en la mayoría de las veces de los excedentes tecnológicos de la pequeña industria, y en otros casos son implementos fabricados por los mismos artesanos a partir de la necesidad de realizar un trabajo con mejores acabados y de mejor calidad, como también por las escasas posibilidades de adquirir tecnología moderna y apropiada.

En el trabajo artesanal de Nariño se aprecia la carencia de una tecnología apropiada en los talleres, realizándose las labores principalmente a mano y con herramientas simples. Es así como el 65.5% de los artesanos elabora las artesanías tanto a mano como con herramientas, el 20.7% solamente a mano, el 9.3% lo hace con herramientas y maquinaria, el 4.5% lo hacen especialmente a máquina.

El bajo desarrollo tecnológico se debe a dos razones fundamentales: la ausencia de capital y la dificultad para adquirir créditos. Para el sector artesanal en general se muestra complicado acumular capital para reinvertir porque como se mencionó anteriormente su escasa o nula organización en los registros contables conlleva a no saber cuales son sus costos de producción y su margen de utilidad por una parte y por otra se tiene que las pocas ventas únicamente generan recursos para la compra de materia prima e insumos.

En cuanto a la obtención de créditos, el taller artesanal no es suficiente respaldo para avalar una obligación bancaria y tampoco existen otros organismos donde el artesano pueda acudir para solicitar apoyo económico para implementar la tecnología en su taller

Cuadro 4. Nivel tecnológico empleado en el Sector artesanal nariñense

Nivel Tecnológico	%
Trabaja solamente a mano	20,7%
A mano y con herramientas	65,5%
Con herramientas y máquinas	9,3%
Especialmente a máquina	4,5%
TOTAL	100%

Fuente: Censo Económico Nacional del Sector Artesanal.

1.3.6 El sector artesanal y su impacto en el medio ambiente⁷. Sin duda, el proceso de producción artesanal como toda producción económica, y aún más en mercados abiertos, demanda una creciente cantidad de recursos naturales vegetales (hojas, cortezas, frutos, troncos), animales (pieles, conchas, lana, seda) y minerales (carbón, marmaja) y de materiales industriales utilizados como materia prima o insumos (leña o carbón mineral para la cocción ceramista; tintes químicos, telas, hilos) y a su vez elabora productos y arroja desechos que necesariamente causan impacto en el ambiente. Se podría decir que los lazos agro artesanales son mayoritarios y muy significativos en Colombia, debido tanto a la gran población de artesanos tradicionales, que aunque ubicados en el casco urbano de pequeños municipios mantienen sus vínculos laborales con el campo, como a la existencia de amplias comunidades indígenas y afro colombianas herederas de diversos oficios, que aprovechan la oferta de recursos naturales de los ecosistemas donde se asientan.

“El 73% de las materias primas de origen vegetal utilizadas por los artesanos colombianos se encuentran en condiciones silvestres, como parte de los diversos ecosistemas existentes en el país”.

En muchas comunidades predominan técnicas y tecnologías tradicionales, inadecuadas e ineficientes, para la extracción, corte, tratamiento o producción artesanal, las cuales promueven el desperdicio de materias primas o insumos o, a veces, atentan directamente contra la supervivencia de especies y la existencia de recursos (corte a ras de bejucos y palmas; No-mantenimiento de minas de arcilla).

Sin embargo, hay que reconocer que el origen mayoritario rural del artesano colombiano o sus cercanos vínculos al agro le brindan una especial sensibilidad hacia el manejo ambiental de sus procesos, lo cual constituye una ventaja para la aplicación de políticas y la realización de acciones concretas de educación ambiental y prácticas de sostenibilidad de recursos.

Adicionalmente al manejo sostenible del recurso natural, el otro componente clave de la Gestión Ambiental Artesanal está dado por el uso de tecnologías limpias y eficientes al sistema y los procesos productivos. La experiencia al respecto ha sido casi escasa, sobre todo debido a la orfandad de recursos del sector para adquirirlas y a la falta de información y socialización de las pocas aplicaciones realizadas.

⁷LINARES, C. Edgar. Flora Artesanal Colombiana. Artesanías de Colombia. Santa Fé de Bogotá (1990)

Una propuesta para la aplicación de estas tecnologías debe tener en cuenta la realidad específica de la misma, es decir, su alto componente de mano de obra, la ineficiencia de su producción, la carencia de fuentes de crédito, la estructura débil de su gestión, la falta de asociaciones o redes de productores importantes. A su vez, es necesario darles a conocer a los artesanos las ventajas económicas, de mercado y ambientales de una producción limpia, ya que pueden considerar que el cumplimiento de medidas ecológicas son gastos innecesarios de tiempo y dinero y no una inversión.

En síntesis, a pesar de la acción humana del artesano se causa impacto por las características específicas propias del proceso de extracción, corte, tratamiento de materia prima y de producción de artesanías y se están afectando negativamente diversos ecosistemas, especies vegetales, cadenas tróficas (alimenticias) y al mismo ser humano, por las siguientes circunstancias y razones:

- ✓ La ubicación mayoritaria de la producción artesanal en el campo, asiento de los principales ecosistemas biológicos sensibles a la degradación.
- ✓ El uso intensivo de especies principalmente vegetales, que son recursos naturales renovables, algunos en vías de extinción, y constituyen importantes bancos genéticos, de origen precolombino, a los cuales no se les da un manejo sostenible.
- ✓ La utilización de insumos industriales con componentes químicos tóxicos (anilinas, esmaltes) que se convierten en desechos líquidos o afluentes contaminantes de fuentes de agua o, involucrados al producto, son peligrosos o dañinos para la salud del consumidor.
- ✓ La falta de técnicas eficientes para el almacenamiento y conservación de materias primas o para su transformación (falta de máquinas devastadoras) que conlleva al desperdicio.
- ✓ Las emisiones tóxicas (CO₂ en la combustión en hornos de carbón o leña) o los residuos sólidos (ripios de palmas y fibras de la tejeduría) que no son tratados o evitados en la fuente y se arrojan a las corrientes de agua (arroyos, quebradas), produciendo eutrofización (disminución de oxígeno en el agua por incremento de carga orgánica, con impacto sobre especies acuáticas).
- ✓ La falta de organización del sistema productivo al interior del taller, que carece con frecuencia de una estructura funcional-espacial de puestos de trabajo y operaciones productivas y conlleva al desperdicio de materias primas, insumos, energía y tiempo.

Esta situación requiere una solución planificada con la participación directa de la comunidad artesanal, entidades públicas descentralizadas, entidades ambientales locales públicas y privadas (Corporaciones Autónomas Regionales, CAR, UMATAS, ONG), entes educativos (Universidades, Colegios

Agropecuarios) y Organismos Sociales de base como Juntas de Acción Comunal (JAC).

Sólo una acción concertada institucionalmente en la región puede garantizar un Plan de Gestión Ambiental para el sector artesanal. Este Plan debe integrar el manejo sostenible del recurso natural, la reestructuración operativa y funcional y la reconversión de sus sistemas productivos, con el rediseño de plantas y talleres y la aplicación de tecnologías limpias y eficientes, como condición de competitividad. En este propósito cumplen un papel importante, además de las entidades ambientales, las universidades, centros de investigación y ONG's.

1.3.7 Situación actual del sector artesanal en Nariño. La situación del sector artesanal del departamento de Nariño no es diferente a la mayoría de las regiones del país en donde el oficio artesanal no pasa de ser eso, un oficio, que se realiza en un taller familiar con poca proyección y visión empresarial. Los artesanos no tienen claras las políticas de funcionamiento del taller y tampoco una organización interna que posibilite comercializar sus productos fuera de su propio entorno; no tienen claro la forma de vinculación de personal ni la importancia de la capacitación para el personal nuevo, por lo cual contratan a personas con bajo grado de preparación y experiencia que conlleva a generar desperdicio de materia prima y mala calidad de los artículos además no muestran estabilidad laboral ya que inmediatamente aprende del oficio, se independiza y sale a montar su propio taller.

Como se puede analizar al conocer superficialmente al artesano, no representa gran importancia para él llevar un registro contable de las entradas y salidas de su pequeño negocio, quizá por esto es incapaz de determinar los márgenes de utilidad e incluso de pérdida ocasionados en la producción, tampoco puede acumular recursos para reinvertir y mejorar su taller, así mismo la mayoría no puede evaluar económicamente su actividad por lo cual no se da una correcta implementación de precios, trabajando no en función de costos sino de ingresos.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que los talleres donde se realizan los artículos artesanales cuentan con las mínimas herramientas de trabajo, vinculando muy poca tecnología lo cual dificulta la eficiencia de los procesos productivos retardando a su vez el cumplimiento de pedidos y perdiendo de algún modo credibilidad en sus negociaciones. Así mismo, el taller artesanal no puede conseguir financiamiento bancario para invertir en su mejoramiento puesto que este no es garantía para ningún banco, acrecentando aún más la dificultad para progresar.

El artesano tradicional tampoco realiza negociaciones importantes de sus productos, los que lo hacen son sus clientes quienes aprovechan el

desconocimiento de ellos para comprar sus artículos en volumen y a bajos precios y venderlos fuera del departamento e incluso del país a precios altos, obteniendo un margen de utilidad significativo del cual no participa el artesano. Las ventas totales de su taller están constituidas por las realizadas directamente allí, donde acude uno que otro cliente a realizar compras esporádicas y poco importantes; es decir que el artesano es desinteresado por el mercadeo, no porque no lo necesite, sino porque lo desconoce y quizá le teme por eso no aplica ningún tipo de estrategias para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas, permitiendo que terceros se beneficien mucho más que él de sus potencialidades.

El temor a enfrentar nuevas situaciones o nuevos mercados es otro limitante que muestra el sector, se caracterizan por ser corto placistas y no proyectar su producción y sus ventas hacia un futuro que les permita surgir como un sector competitivo, razón por la cual se hallan en parte rezagados ya que las tendencias utilitaristas del mercado últimamente se da hacia productos funcionales llevando a la baja la demanda de productos solo decorativos sin ninguna clase de beneficio más que el de rellenar un espacio y volverlo más agradable.

1.3.8 Comercialización de artesanías en Nariño⁸. Las ventas del sector artesanal de Nariño, se llevan a cabo de manera directa, en el punto de fábrica o por medio de almacenes o tiendas que tienen a su disposición para dar a conocer sus productos en el mercado, así como también hay quienes realizan sus ventas puerta a puerta. También se vende con la participación de intermediarios minoristas y mayoristas de la región nariñense o en otras ciudades del país, demostrando que este sector no ha desarrollado estrategias de integración con los canales de distribución, de tal forma que se logre conseguir una mayor cobertura del mercado nacional y de los mercados internacionales.

Además encontramos que por la baja producción individual y falta de cooperativismo no se puede cumplir con la cantidad de oferta, intermediarios compran a precios bajos y venden a altos precios en otros mercados, distorsión en el mercado artesanal y falta de infraestructura adecuada para una logística apropiada.

⁸ESPINOZA, Ricardo. Crónicas de Artesanías Nariñenses.

1.3.9 Comercialización internacional de artesanías.

Exportaciones de artesanías de Colombia

Los artículos artesanales exportables provienen de los departamentos con mayor capacidad para cumplir oferta exportable, donde además se han apropiado de gustos y necesidades del cliente extranjero para realizar productos que fusionan la estética, calidad y utilidad anteponiendo la razón de ser del producto artesanal como lo es la transmisión de la cultura de los pueblos; siendo estas las características de la artesanía colombiana los países mayormente compradores de artesanías y donde éstas han logrado posicionarse con mayor fuerza son en primer puesto Estados Unidos, en segundo lugar Francia, seguido de Republica Dominicana, Suiza, Italia y Australia.

Cuadro 5. Exportaciones colombianas totales según los sectores de promoción de PROEXPORT (consolidado)

Año	2.002	2.003	2.004		*2.005
	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	Particip.	FOB (US\$)
Artesanías	16,246,757	25,802,899	25,622,936	0.20	39,381,035.76

*Enero-Noviembre

Fuente: Proexport- Colombia

Exportaciones de artesanías del departamento de Nariño

Según cálculos realizados por la Cámara de Comercio de Pasto sobre los sectores exportadores del departamento de Nariño se encuentra el sector artesanal ocupando un lugar destacado en el total de exportaciones realizadas en el periodo comprendido entre 1.998 a 2.002, siendo; las principales artesanías exportadas las elaboradas con cuero y madera y otras manufacturas como textiles y confecciones.

Cuadro 6. Exportaciones de artesanías según acuerdos comerciales 1.998 - 2.004

Acuerdo	Manufacturas de cuero (US\$)	Manufacturas de madera (US\$)	Textiles y confecciones (US\$)
E.U.	851.194	97.927	0
NAFTA	848.277	113.457	0
CAN	249.992	16.379	0
G-3	0	13.349	0
EUROPA	206.042	89.778	39.280

Fuente: Cálculos Cámara de Comercio de Pasto

Como se puede observar en el cuadro anterior los destinos de las exportaciones de Nariño son diversos, sin embargo el mayor importador de artesanías en general al igual que de flores y productos de la pesca es Estados Unidos. Costa Rica y Ecuador son excelentes compradores de manufacturas de cuero como bolsos de mano, portafolios, mochilas, baúles, maletas entre otros artículos. Los objetos de madera como estatuillas y otros adornos son apetecidos en primer lugar por Estados Unidos, seguido de España, Aruba, Panamá y Japón.

Países competidores en el mercado de artesanías

Los principales competidores en el mercado de objetos elaborados a mano están: China, Corea, Taiwán y Japón que han ganado terreno en el mercado mundial gracias a la tecnificación de sus procesos, capacitación de talento humano, estandarización en la producción ofreciendo precios competitivos y altos estándares de calidad.

Derechos de autor para la artesanía⁹

En el marco de una economía que cada vez más se basa en los conocimientos y la creatividad, la propiedad intelectual se convierte en uno de sus más preciados activos para el sector artesanal. El libre comercio, la oferta y la demanda, el mercado de capitales, la fuerza de la competitividad y los avances tecnológicos hacen necesario definir políticas y estrategias de promoción y protección de los productos artesanales.

Organismos nacionales, han expresado la intención de avanzar en el tema, por demás complejo, sobre la protección desde el punto de vista de los derechos de autor y de la propiedad industrial, la marca, pero también sobre la codificación aduanera, la determinación y el certificado de origen, entre otros, como mecanismo para proteger a los artesanos, su producción y facilitar el comercio nacional e internacional.

La discusión sobre la Propiedad Intelectual y la protección de las artesanías ha estado vigente en las agendas internacionales de la CCI, la UNESCO y la OMPI, donde en varias oportunidades Artesanías de Colombia ha tenido la oportunidad de participar en seminarios sobre la protección jurídica de la artesanía realizadas en la Habana, Cuba en enero de 2001.

⁹www.artesaníasdecolombia.com.

La empresa organizó en el año 2002 una agenda con los especialistas de la Dirección Nacional de Derechos de Autor de Colombia, para que diera orientación en el estudio de la Propiedad Intelectual bajo la rama del Derecho de autor. Se llevo a cabo un seminario, que evidenció la necesidad de realizar un trabajo conjunto, y gracias al entusiasmo de las dos instituciones se firmó un Convenio de Cooperación Interinstitucional en Diciembre de 2002, el cual nos compromete a aunar esfuerzos institucionales para construir una cultura de protección y respecto al derecho de autor y los derechos conexos y así contribuir en forma permanente a su plena vigencia en el ámbito de la creación artesanal y las expresiones del folclor.

Se conformó el comité permanente de trabajo y se dio inicio a la definición y desarrollo de acuerdo con los lineamientos generales del convenio.

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La artesanía es una forma propia de preservar la cultura de un grupo humano y se ha podido percibir mejor su importancia económica y social al transmitirse de generación en generación; además es una fuente importante de empleo para miles de familias del país que les permite la subsistencia en su medio.

Colombia es uno de los países en desarrollo que concede gran importancia al sector artesanal, en donde la cantidad de personas que se dedican de tiempo completo a esta actividad es igual a la cantidad de personas que la realizan como un pasatiempo o una distracción en sus ratos libres.

A pesar que en el Departamento de Nariño, se han realizado procesos de investigación, consulta y estructuración de diagnósticos en procesos de competitividad, identificación de estadísticas de exportación, procesos productivos, comercialización, estudios de mercado, identificación de condiciones de empaque y embalaje de productos específicos o de alguna cadena productiva con el fin de iniciar procesos de negociación internacional, la información secundaria que se encuentra es muy escasa y des actualizada.

Es deber de la academia, entonces, no solo elaborar y estructurar este tipo de investigaciones sino buscar los medios o las oportunidades para llevar a la realidad lo plasmado en papel y ampliar los horizontes para los empresarios nariñenses y gremios productivos que solo esperan orientación y acompañamiento para llevar a cabo sus objetivos y contribuir con el desarrollo regional.

Este tipo de estudios permite que la Universidad genere procesos de proyección social y el estudiante pueda contar con una complementación teórico-práctica que le permita aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos en las aulas además de contribuir para fortalecer y expandir la empresa Nariñense puesto

que se ha identificado por medio de los estudios anteriormente mencionados que el sector productivo de Nariño si esta en capacidad de llevar a cabo metas comerciales ambiciosas y al mismo nivel de empresas de otros departamentos.

1.5 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La problemática del sector artesanal en la ciudad de Pasto, al igual que en las demás regiones del país se debe en su mayor parte a la arraigada cultura del artesano, haciendo referencia a la dificultad para ampliar su mentalidad en cuanto a la adopción de cambios que se presentan en el mundo al diario vivir.

De esta manera el artesano se muestra como un ser autosuficiente y cree poder hacerlo todo sin ningún tipo de orientación e intervención en su labor productiva; cuando se habla además del artesano de la zona rural su pensamiento gira en torno a un grupo de familiares y amigos a quienes conoce ampliamente y a quienes puede convencer con su habilidad y la aplicación de sus propios gustos en sus trabajos; así mismo cree poder surgir en medio de esporádicos pedidos conseguidos casualmente por el o por algún miembro de su familia dejando de lado muchos mercados potenciales por satisfacer.

Si a esto se suma la dificultad para comercializar sus productos directamente y no por medio de intermediarios, que se aprovechan del desconocimiento del artesano en el campo del mercadeo, para vender las artesanías a precios altos donde el único beneficiado es el intermediario ya que se lleva un gran porcentaje de utilidad que podría ser perfectamente aprovechado por el productor si este realizará sus negocios directamente con el cliente e incluso estaría en capacidad de acumular capital proveniente de sus utilidades para reinvertir en implementación y mejoramiento de la tecnología necesaria en el taller para volver más eficientes sus procesos productivos y obtener productos competitivos.

Otro inconveniente surge cuando se trata de explorar mercados internacionales, para lo cual se requiere de documentación que debe realizarse ante los respectivos entes gubernamentales y privados, especialmente por los registros ante Cámara de Comercio donde se pasa inevitablemente de régimen simplificado a común lo cual implica un mayor pago de impuestos del artesano quien no se ve en capacidad de asumir ese costo por lo cual prefiere convertirse en proveedor de otras empresas para que éstas se ocupen de exportar sus productos bajo su propio nombre dejando al artesano rezagado de los beneficios que obtienen con esas ventas.

Existen oportunidades para que las empresas den a conocer sus productos y establezcan contactos pero la informalidad de sus actividades ocasiona la desorganización de sus recursos económicos por lo cual no están en capacidad de destinar una parte de estos a la asistencia y participación en ferias y eventos

y en caso de lograr asistir y establecer relaciones comerciales no realizan el adecuado seguimiento a dicho negocio y lo pierden.

TR3S ILUMINACIÓN de la ciudad de Pasto pretende romper este cerrado esquema del artesano tradicional dando un gran paso en el sector, al realizar una fusión entre la formación profesional la cual aporta tecnología, investigación e innovación en los diseños y procesos productivos y la habilidad del artesano quien aporta su experiencia en las técnicas aplicadas en su taller. Se puede decir entonces que la empresa realiza una mezcla entre la cultura y la tradición con la visión empresarial para dar a la artesanía Nariñense valor agregado y llevarla más allá de las fronteras penetrando nuevos mercados y asumiendo los retos como oportunidades aprovechables para aportar al desarrollo de la región y del país.

A pesar de que la mayoría de los problemas enumerados anteriormente son los mismos experimentados por la empresa TR3S ILUMINACIÓN, esta cuenta con otros puntos sobresalientes que se convierten en el eje central para superar los puntos negativos.

Aunque en los objetos elaborados en TR3S ILUMINACIÓN prima el concepto artesanal por lo de la utilización de materiales vegetales y por ser de elaboración manual no se lo puede catalogar como un taller artesanal tradicional bajo la administración del artesano que aprendió el oficio por tradición sino como una empresa totalmente diferente conformada por profesionales del diseño industrial quienes cuentan aparte de la experiencia recogida de los artesanos y la suya propia con el conocimiento que les permite mejorar lo básico del objeto artesanal e incorporarle una serie de agregados a lo largo del proceso de producción y comercialización rompiendo el cerrado esquema creado por el artesano dando un gran paso en el sector, al realizar una fusión entre la formación profesional la cual aporta tecnología, investigación e innovación en los diseños y procesos productivos y la habilidad del artesano quien aporta su experiencia en las técnicas aplicadas en su taller. Se habla entonces de que la empresa realiza una mezcla entre la cultura y la tradición con la visión empresarial para dar a la artesanía Nariñense valor agregado por lo cual esta encaminando su cultura organizacional a mediano y largo plazo hacia la penetración de nuevos mercados.

Sin embargo no se puede desconocer que la empresa TR3S ILUMINACIÓN al ser integrante de este sector, claro esta bajo otras políticas de trabajo, no es ajena a los problemas experimentados por los talleres artesanales en cuanto a la dificultad para incursionar en los mercados internacionales debido al cambio en el aspecto contable y financiero que genera el pago de tributos, es allí donde se hace necesario la búsqueda de mercados que garanticen no solo la incursión sino el sostenimiento de sus productos con exportaciones frecuentes para

justificar la tramitología que conlleva el ser exportador y así mismo poder subsanar los costos que este proceso implica.

Al igual como la empresa presenta aspectos por mejorar para llevar a cabo el plan exportador cuenta también con aspectos aprovechables como por ejemplo: la formación profesional de sus directivos para encaminar la empresa hacia la formulación y ejecución de estrategias o replanteamiento de objetivos en el caso de tener que cambiar esquemas de trabajo y ajustarse a un nuevo panorama de negocios, también cuenta con la mano de obra calificada para modificar procesos y satisfacer los estándares internacionales de calidad, visión y carácter empresarial para negociar.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 Pregunta general.

¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar la empresa TR3S ILUMINACIÓN de la Ciudad de Pasto, para la exportación de sus productos en el año 2.007?

1.6.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el potencial exportador de la empresa TR3S ILUMINACIÓN teniendo en cuenta su capacidad productiva, financiera, de producto, de mercado y competitiva para iniciar un proceso de internacionalización?

- ¿Cuáles serían los mercados potenciales y sus características que los hagan atractivos para la empresa TR3S ILUMINACIÓN?

- ¿Cuál es el producto más competitivo dentro del portafolio de la empresa TR3S ILUMINACIÓN para penetrar en mercados internacionales?

- ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar la empresa TR3S ILUMINACIÓN para llevar a cabo su proceso de internacionalización en un mercado objetivo?

1.7 OBJETIVOS DEL PLAN EXPORTADOR

1.7.1 Objetivo General.

Diseñar un plan exportador para la empresa TR3S ILUMINACIÓN que permita lograr el acceso a mercados internacionales, concretando así el proceso de internacionalización de la empresa a través de la realización de exportaciones sostenidas.

1.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa TR3S ILUMINACIÓN para conocer su potencial exportador, estableciendo su capacidad productiva, financiera, de producto, de mercado y competitiva para iniciar un proceso de internacionalización.
- Identificar mercados potenciales y sus características en cuanto a análisis del consumidor, competencia local e internacional, situación del producto en el mercado, canales de distribución, promoción y precio.
- Seleccionar el producto a exportar teniendo en cuenta su competitividad en el mercado.
- Definir las estrategias a aplicar para el acceso al mercado objetivo.
- Realizar un análisis de tiempos y costos del producto en la logística internacional.

1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es fundamental trascender de los conocimientos teóricos proporcionados en la academia y buscar la transmisión y aplicación de los mismos en nuestra región de tal forma que la misma redunde en beneficios sociales y conlleve a un desarrollo departamental y nacional.

Como uno de los actores principales de los procesos de desarrollo regional, la Universidad de Nariño por medio del programa de Comercio Internacional y Mercadeo debe ser el ente que lidere los procesos de investigación en las áreas específicas en las cuales imparte conocimiento.

Entre los factores que justifican el desarrollo de un Plan Exportador con miras a que la empresa TR3S ILUMINACION incursione en mercados externos están: el nivel de crecimiento del sector artesanal en cuanto a sus exportaciones en los últimos años y en diferentes mercados en los cuales la demanda se ha incrementado sustancialmente por los acuerdos comerciales realizados entre países que facilitan el acceso y el establecimiento de aranceles preferenciales que dependen del proceso de integración económica colombiana. Así mismo los incentivos existentes a nivel nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que tienden a facilitar el proceso exportador de productos específicos como los del sector artesanal. Además los productos de este sector son cada vez más apetecidos en los mercados internacionales por su naturaleza exótica y por ser hechos con métodos y diseños tradicionales y utilizando materias primas de origen vegetal.

Otro factor que justifica la estructuración de un plan exportador va enfocado directamente hacia la empresa, en cuanto a la utilización de estrategias para incrementar la producción, elevar el nivel competitivo de la artesanía y llegar a segmentos del mercado que aprecien un buen diseño, la calidad, lo hecho a mano, el uso de materias primas naturales, entre otros. Incursionar en el diseño y decoración de interiores, en objetos de regalo de alta sofisticación y de moda.

El estudio propuesto busca mediante la estructuración de un Plan Exportador, colocar a disposición de la empresa TR3S ILUMINACIÓN herramientas para posibilitar la exportación de sus productos después de identificar sus necesidades, fortalezas y debilidades para definir mercados y estrategias a cumplir en un tiempo determinado proyectando su desarrollo comercial medido en niveles de exportación.

Por otra parte, el grupo investigador busca poner en practica las teorías aprendidas en las aulas en las áreas del Comercio internacional y el Mercadeo con el propósito principal de que la academia no quede de lado dentro de los procesos de progreso de las empresas y la región, siendo sus alumnos y egresados su aporte a la sociedad para obtener dicho progreso justificando así el desarrollo de este trabajo.

1.9 COBERTURA DEL ESTUDIO

1.9.1 Temporal. El Plan Exportador para la empresa TR3S ILUMINACIÓN esta elaborado para dar inicio en el año 2.007

1.9.2 Espacial. El Plan Exportador se realizará para la empresa TR3S ILUMINACIÓN localizada en la Ciudad de Pasto, Departamento de Nariño.

1.10 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.10.1 Tipo de estudio. Corresponde a un estudio de tipo descriptivo por cuanto tiene como objetivo central lograr la caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular.

1.10.2 Metodología de la investigación. La investigación se basa en el método deductivo ya que mediante la ocurrencia de las formulaciones generales permite observar un fenómeno particular comparando las manifestaciones del objeto de investigación con las proposiciones teóricas y estadísticas a que el se refiere, es decir que al recolectar información cualitativa y cuantitativa sobre los mercados, objetos de estudio, es posible establecer y proponer una investigación más profunda sobre un determinado tema.

1.10.3 Fuentes técnicas para la recolección de información

Fuentes primarias. Está representada por el levantamiento y procesamiento de la información recogida con el personal de la empresa y personas que trabajan en el sector, así como clientes potenciales y proveedores.

Fuentes secundarias. Son los datos y conceptos bibliográficos tomados de documentos de la empresa TR3S ILUMINACIÓN, documentos de la Cámara de Comercio, tesis y bibliografía de la Universidad, páginas de Internet y todos aquellos documentos que contienen la información relacionada con el tema.

1.10.4 Instrumentos para la recolección de información

-Observación simple: se realizará dentro del taller de producción de la empresa y en el local comercial para pormenorizar los procesos productivos y los de comercialización.

-Conversación Heurística: dirigida al personal de la empresa; Diseñadores industriales y ebanistas, igualmente a clientes y proveedores.

1.10.5 Tratamiento de la información. Teniendo en cuenta que la investigación no conlleva la aplicación de encuestas o sondeos; el tratamiento de la información no conllevará técnicas estadísticas sino únicamente la presentación de la información recolectada de forma escrita.

2. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

La empresa Tr3s Iluminación esta legalmente constituida y tiene muy bien definida su cultura organizacional, tiene claros sus objetivos y sus metas a mediano y largo plazo. Aunque la estructura organizacional de la empresa es pequeña se identifica claramente las áreas de desempeño, existe una cabeza directiva quien vela por el desarrollo y crecimiento de la empresa y el personal directivo cuenta con los estudios y la experiencia suficiente para llevar a cabo cualquier proyecto en que la empresa desee desenvolverse. Existe dentro de la empresa un manual de funciones y un reglamento interno diseñado por la administradora con la participación del personal para evitar evasión de funciones y desorganización tanto en la administración como en la producción. Aunque la comunicación es de tipo informal se conoce claramente quien cuenta con la autoridad y el poder decisivo en cuanto a las políticas ya establecidas.

El proceso productivo es el fuerte de la empresa y aunque el taller es reducido y solo permite abastecer la oferta local, esta muy bien distribuido de acuerdo al proceso, se trabaja en flujo continuo sin demoras ni regresos de producto terminado, se cuenta con la maquinaria y herramientas adecuadas a la demanda que actualmente se afronta, se incorpora al proceso políticas de calidad, especialmente en el producto final; se evita al máximo defectos y características que pongan en duda la calidad de sus lámparas.

La empresa Tr3s Iluminación está en la plena capacidad de cubrir grandes pedidos con las herramientas, maquinaria, infraestructura y personal con el que cuenta actualmente pero en el caso de tener que abastecer un mercado internacional es necesaria la inyección de capital para mejorar sus factores productivos.

2.1 PERFIL DE LA EMPRESA

2.1.1 Generalidades

NIT:	98396686-8
NOMBRE:	TR3S ILUMINACIÓN
DIRECCION	CRA 27 No. 16-76 Pasto
TELEFONO	7 29 32 67
CORREO ELECTRONICO	tr3siluminación@yahoo.es
OBJETO SOCIAL:	Empresa industrial y comercial
SECTOR ECONOMICO:	Artesanal
REPRESENTANTE LEGAL:	JOHNNY CRISTIAN ROSERO GALINDO
FECHA DE CONSTITUCION:	20 de Julio de 2004

2.1.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión. Tr3s Iluminación es una empresa Nariñense, que plasma con capacidad sus conocimientos y técnicas en los componentes básicos para la elaboración de productos artesanales e industriales, generando un impacto visual y formal en las ideas, conceptos y diseños de los productos que mejoran el entorno cultural y social dentro del campo artesanal que se maneja en la región para adaptarse en los diferentes mercados creando ambiciosos enfoques para la comercialización de sus productos

Visión. Tr3s Iluminación será una empresa visionaria, creativa, participativa, con un gran posicionamiento en el sector por su calidad, con propuestas innovadoras en diseño para solucionar las necesidades y gustos inicialmente de los clientes potenciales que conformarán su mercado nacional y a largo plazo sus clientes del mercado internacional.

2.1.3 Objetivos

Objetivo General

Crear productos innovadores, competitivos que se caractericen por tener altos factores estéticos, funcionales, prácticos, técnicos y con un concepto artesanal, con el fin de entrar en un mercado local con una oferta favorable, y posteriormente proyectarse a nuevos mercados nacionales o internacionales.

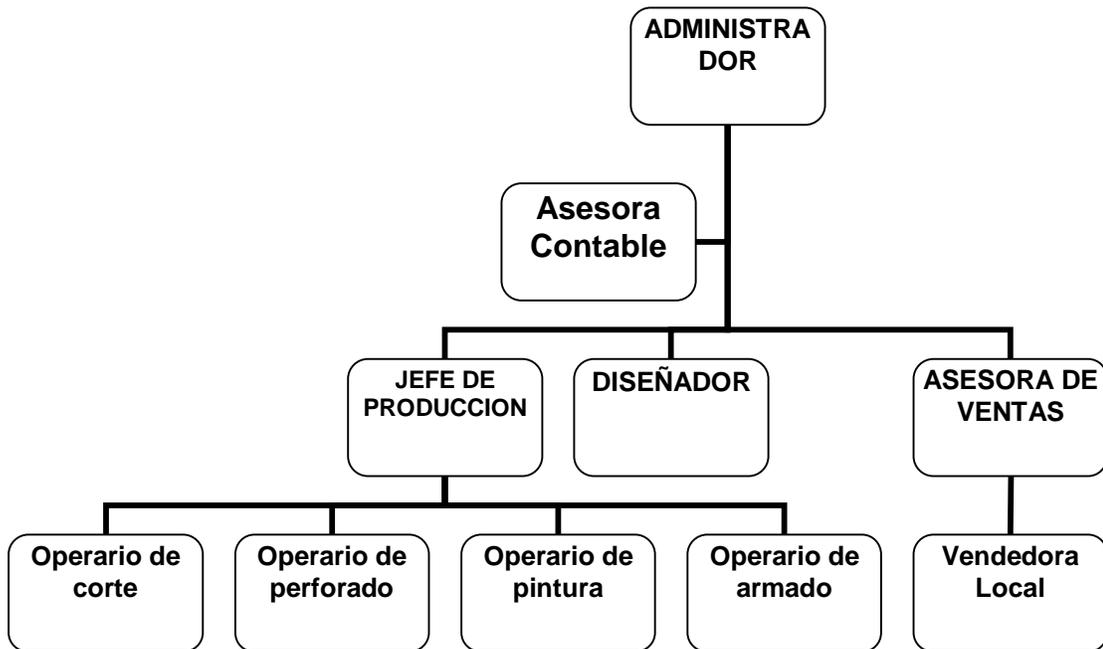
Objetivos Específicos

- Ser una empresa innovadora, eficaz, versátil y competitiva en el manejo de sus visiones para entrar con mayor facilidad al mercado local y nacional.
- Obtener un posicionamiento regional para cumplir las proyecciones pactadas a corto, mediano y largo plazo dentro de las políticas de la empresa.
- Manejar productos de buena calidad y buen diseño, respaldados por componentes estéticos, funcionales y formales dentro de los parámetros básicos del diseño y el mercado.
- Brindar un espacio en donde el consumidor encuentre diversidad en productos afines a sus necesidades.

2.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1 Análisis organizacional

Organigrama



Equipo de trabajo

Cuadro 7. Equipo de trabajo de la Empresa Tr3s Iluminación

Cargo	Nombre	Experiencia Laboral
Diseñador y Jefe de producción	Johnny Rosero	6 años
Administradora y asesora de ventas	Diana Montilla	3 años
Asesora Contable	Adriana Trejos	4 años
Operario de corte	Pablo Benítez	2 años
Operario de perforado	Rafael Acuña	2 años
Operaria de pintura	Nubia Ortega	1 año
Operaria de armado	María Galindo	1 año
Vendedora	Vanesa Rosero	2 años

Fuente: Esta Investigación

Formación académica

Jhony Rosero (Jefe de producción- Diseñador)
Diseñador industrial (Universidad de Nariño)

Diana Montilla (Administradora y asesora de ventas)
Estudiante de X semestre de Derecho (Universidad de Nariño)

Adriana Trejos (Asesora Contable)
Contador Público (Universidad Mariana)

Pablo Benitez (Operario de corte)
Bachiller

Rafael Acuña (Operario de perforado)
Bachiller

Nubia Ortega (Operaria de pintura)
Bachiller

María Galindo (Operaria de armado)
Bachiller

Vanesa Rosero (Vendedora local comercial)
Bachiller

Cultura organizacional

Nivel de delegación y asignación de funciones. Dentro de la empresa las funciones están previamente establecidas, es decir que cada cargo conoce que funciones debe desempeñar dentro de la empresa, desde el personal administrativo hasta el personal operativo que conoce claramente que actividades están a su cargo por delegación directa de la administración.

Canal de comunicación. La comunicación dentro de la empresa es de tipo vertical debido a que se maneja una organización con una estructura funcional. La forma de comunicación es de carácter informal, no se maneja la comunicación escrita entre el personal; los permisos o llamados de atención se realizan de forma verbal y no se maneja formalidades en cuanto a conducto regular; sino que se informa directamente a la administradora.

Políticas de personal. Las políticas de designación de cargos, funciones y derechos del personal se manejan de acuerdo al CAPÍTULO III de los estatutos de constitución de la empresa elaborados por las directivas de esta. (Anexo 1).

Respecto a las políticas de capacitación, son realizadas internamente para el personal operativo por el Jefe de Producción en el caso de implementación de maquinaria, innovación de procesos y productos y por el Diseñador cuando se fabrican por primera vez nuevos productos. Otra manera es cuando entidades oficiales o privadas programan capacitaciones ya sea en el campo del diseño y producción como en el área contable y administrativa; la empresa envía al personal del área correspondiente y financia dichos eventos.

2.2.2 Análisis de producción

Proceso productivo

Proceso de preparación del bambú y la madera

Corte: se toma el bambú o la madera y se corta con caladoras eléctricas o manuales según la estandarización de las medidas de la lámpara (patrón de medida). Esta etapa se realiza semanalmente preparando lotes del material.

Pulido: Se limpia los residuos del material con una pulidora eléctrica o manual y se retira las asperezas, rayones o capas sin uso.

Perforado: el material o materia prima es perforado usando un taladro eléctrico de acuerdo al patrón de medida y el diseño de la lámpara para ubicar el sitio en donde se realizará la perforación.

Pintura: las piezas previamente perforadas se pintan de diversos colores de acuerdo al diseño del producto utilizando tintes naturales, para pintar se utiliza compresores cuando la producción así lo requiere y en caso de lámparas individuales se lo realiza manualmente.

Proceso de elaboración de caperuzas

La caperuza es la parte de la lámpara que cubre el bombillo y une las piezas elaboradas anteriormente.

Corte y trazo: utilizando una plantilla se traza el diseño en el respectivo lienzo y se corta la caperuza manualmente.

Pintura: Se procede a dar color a cada una de las caperuzas, dejando secar al medio ambiente.

Armado y ensamble: Esta es la etapa mas importante del proceso puesto que es donde se le da forma final a la lámpara, aquí es donde se unen todos los componentes de forma manual; se une el bambú o madera, el lienzo, el bombillo y el sistema eléctrico sujetándolo por un hilo especial.

Control de calidad: Esta actividad la realiza el diseñador y el jefe de producción a lo largo del proceso y un control exhaustivo al producto final donde se examina detenidamente el corte, pintura y ensamble. Se verifican todos los componentes del producto y se observa que no posea rayones, fracturas, cortes imperfectos, pintura dispereja, ensamble inadecuado e inestabilidad del producto

Empacado: Después de revisar la lámpara minuciosamente y verificar su calidad se empaca en cajas de cartón para protegerla de golpes.

Tecnología y estado del equipo

Nivel de utilización de la capacidad instalada: Teniendo en cuenta la producción de la empresa en la actualidad, las máquinas y equipos se encuentran subutilizados, pero en el caso de incrementarse la producción al triple, por ejemplo, hacia un mercado internacional se considera que se necesitaría adquirir nueva maquinaria para cubrir la cuota de exportación en el tiempo requerido.

Grado de mantenimiento del equipo: La maquinaria y el equipo utilizados en la empresa se encuentra en muy buen estado debido a que se realiza un mantenimiento mensual de todos los elementos de trabajo revisando su funcionamiento general, se aceita las piezas y se retira mugre o residuos de materiales provenientes del mismo uso, al mismo tiempo, se está pendiente de las instalaciones eléctricas internas que también es importante para el óptimo funcionamiento de las máquinas que requieren éste factor.

Nivel de modernización u obsolescencia de los equipos: La empresa Tr3s Iluminación se ha preocupado por disponer de maquinaria y equipos modernos que permitan ofrecer un producto de calidad que cumpla con las exigencias del mercado. Aunque existen otros equipos de marcas que por su posicionamiento son más costosas, las herramientas de trabajo utilizadas por la empresa tienen sus mismas características y funcionalidad aún siendo de marcas menos prestigiosas. (Black and Decker y Jaguar). La maquinaria utilizada es en su totalidad eléctrica aunque se trabaja también con elementos manuales para otorgar al producto un acabado perfecto. Las máquinas involucradas en el proceso son: caladoras, pulidoras, taladro de árbol y taladro manual, esmeril, compresores, y otras herramientas más comunes que además de ser modernas también son nuevas ya que tienen solo un año de uso.

Control de calidad. El control de calidad lo realiza el diseñador y/o el jefe de producción en cada etapa del proceso, se supervisa el uso de materia prima adecuada y al final del proceso se revisa minuciosamente los acabados en cuanto a corte, pintura y ensamble de cada lámpara; determinando que el material no posea rayones, fracturas, cortes imperfectos, pintura dispereja,

ensamble inadecuado e inestabilidad del producto y un punto importante y en el que se hace especial hincapié es en el sistema eléctrico y más aún teniendo en cuenta que no es fabricado por la empresa y que la iluminación es el objetivo primordial del producto que se ofrece. Es una de las políticas de la empresa entregar al cliente un producto sin desviaciones de calidad, por lo cual nunca se ha recibido quejas ni reclamos de lámparas en mal estado o poca durabilidad o funcionalidad por fabricación.

Políticas ambientales: Aunque la empresa Tr3s Iluminación utiliza recursos naturales vegetales como el bambú y la madera, fibras y tintes naturales provenientes de la naturaleza trata de generar “tecnologías limpias” basadas en el uso eficiente de los recursos obtenidos, minimizando al máximo los desperdicios, evitando contaminación ambiental por emisiones tóxicas y residuos orgánicos.

2.2.3 Análisis financiero

Evolución financiera

ESTADO DE RESULTADOS			
DE FEBRERO 01 A ABRIL 31 DE 2006			
INGRESOS			
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR			
Fabricación y comercialización de lámparas	6.450.000		
Costo de Ventas	3.225.000		
UTILIDAD BRUTA	3.225.000	3.225.000	
GASTOS OPERACIONALES			
De administración y ventas	900.000		
Arrendamiento	1.050.000		
Servicios Públicos	249.600		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		2.199.600	
UTILIDAD OPERACIONAL		1.025.400	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			1.025.400

ESTADO DE RESULTADOS			
DE MAYO 01 A JULIO 31 DE 2006			
INGRESOS			
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR			
Fabricación y comerc. De lámparas	8.940.000		

Costo de Ventas	4.470.000		
UTILIDAD BRUTA	4.470.000	4.470.000	
GASTOS OPERACIONALES			
De administración y ventas	900.000		
Arrendamiento	1.050.000		
Servicios Públicos	255.600		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		2.205.600	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.264.400	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			2.264.400

ESTADO DE RESULTADOS			
DE AGOSTO 01 A OCTUBRE 31 DE 2006			
INGRESOS			
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR			
Fabricación y comerc. De lámparas	8.867.000		
Costo de Ventas	4.433.500		
UTILIDAD BRUTA	4.433.500	4.433.500	
GASTOS OPERACIONALES			
De administración y ventas	900.000		
Arrendamiento	1.050.000		
Servicios Públicos	243.000		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		2.193.000	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.240.500	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			2.240.500

ESTADO DE RESULTADOS			
DE NOVIEMBRE 01 A DICIEMBRE 31 DE 2006			
INGRESOS			
COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR			
Fabricación y comercial. de lámparas	11.493.000		
Costo de Ventas	5.746.500		
UTILIDAD BRUTA	5.746.500	5.746.500	
GASTOS OPERACIONALES			
De administración y ventas	1.050.000		
Arrendamiento	1.050.000		
Servicios Publicos	249.000		

TOTAL GASTOS OPERACIONALES		2.349.000	
UTILIDAD OPERACIONAL		3.397.500	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			3.397.500

Balance General

A DICIEMBRE 31 DE 2,006			
ACTIVO			
Efectivo			
Caja	2,857,000		
Bancos cuenta de ahorros	<u>550.000</u>		
Total Efectivo		<u>3.407.000</u>	
Inventarios			
Materias Primas	4.500.000		
Bambú	250.000		
Madera	4.000.000		
Lienzo	300.000		
Pergamino	50.000		
Palillos de Bambú	400.000		
Acrílico y láminas	125.000		
Fibra de amarre	1.100.000		
Eléctricos	105.000		
Pegantes y pinturas	<u>50.000</u>		
Tornillos			
Total inventarios		<u>10.880.000</u>	
Productos terminados			
Lámparas de Mesa	2.250.000		
Lámparas de piso	975.000		
Lámparas de techo	1.000.000		
Lámparas de apliques	825.000		
Total productos terminados		<u>5.050.000</u>	
Productos En Proceso			
Lámpara de Mesa	1.350.000		
Lámpara de Piso	1.125.000		
Lámparas de techo	500.000		
Lámparas de aplique	<u>550.000</u>		
Total Productos en proceso		<u>3.525.000</u>	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			<u>22.862.000</u>
Maquinaria y Equipo			
Taladro de árbol	250.000		
Calador de brazo	450.000		
Taladro Manual	160.000		
Pulidora Manual	140.000		
Compresor	350.000		
Herramientas	<u>300.000</u>		

Total Maquinaria y Equipo		1.650.000
Equipo de Oficina		
Escritorio de Madera	250.000	
Mueble modular	190.000	
Computador- Impresora	1.700.000	
Vitrinas y estanterías	2.250.000	
Total Equipo de Oficina		4.390.000
TOTAL ACTIVO		28.902.000
PASIVO	4.915.000	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		4.915.000
TOTAL PASIVO		4.915.000
CAPITAL DE PERSONAS NATURALES	13.262.000	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.725.000	
PATRIMONIO		23.987.000
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		28.902.000

Indicadores Financieros

Diciembre 2.006

***Capital de Trabajo** = Activo corriente- Pasivo Corriente
17.947.0 = 22.862.000 - 4.915.000

***Razón corriente** = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

4.651 = $\frac{22.862.000}{4.915.000}$

***Prueba ácida** = $\frac{\text{Activo corriente- inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$

1 = $\frac{22.862.000 - 19.455.000}{4.915.000}$

***Endeudamiento** = $\frac{\text{Pasivo total} * 100}{\text{Activo total}}$

21.498 = $\frac{4.915.000 * 100}{22.862.000}$

***Margen operacional** = $\frac{\text{Utilidad operacional} * 100}{\text{Ventas Netas}}$

30 = $\frac{10.725.000 * 100}{36.750.000}$

Análisis financiero: El estado de resultados de los cuatro trimestres del año 2.006 permite detectar una utilidad operacional creciente, cerrando a diciembre 31 con una utilidad de \$3.397. 500 lo cual indica que la empresa Tr3s Iluminación se encuentra financieramente estable y su economía esta creciendo, lo mismo se refleja en el balance anual donde se ve que el pasivo de la empresa es mucho menor que su activo y patrimonio,

De acuerdo a los indicadores económicos aplicados para el final del año 2.006, se puede concluir que la empresa Tr3s Iluminación es lo suficientemente sólida y puede cubrir sus obligaciones a corto y mediano plazo; su capacidad para hacer frente a las deudas está en razón de cuatro veces su activo corriente es decir que puede perfectamente cumplir con sus créditos.

El nivel de endeudamiento de la empresa con pasivos externos le permite tener un normal desarrollo de su producción y comercialización y el riesgo es mínimo de que terceras personas; como las entidades financieras a quienes debe un crédito; puedan quedarse con la empresa.

En cuanto a la utilidad operacional de la empresa, por cada peso vendido se esta recibiendo 30 centavos de utilidad, es decir que del valor reportado por ventas totales, el 30% corresponde a su ganancia.

Sistematización y método contable. En la Empresa Tr3s Iluminación se esta realizando la sistematización de la información con la ayuda de la Asesora Contable, anteriormente la contabilidad era muy básica y llevada informalmente por la Administradora por lo cual no era posible establecer claramente costos de producción, rentabilidad de la empresa, etc., es decir que no se disponía de información inmediata y actualizada. Hoy en día con la utilización de un paquete contable se puede establecer costos y gastos y realizar un análisis financiero de la empresa mes a mes para establecer su situación económica.

Financiación. La empresa aplica actualmente un sistema de financiación por medio de entidades bancarias, se solicita créditos en montos no muy grandes para comprar materia prima o insumos cuando existe pedidos grandes que no se pueden solventar con la materia prima del inventario; también se han solicitado créditos cuando se monto el local comercial o cuando se debe realizar remodelaciones o adecuaciones tanto al taller productivo como al local de venta.

Actualmente la empresa esta cancelando una obligación financiera al banco Bancolombia por un monto de cinco millones de pesos (\$5.000.000), financiado a tres (3) años de las cuales se han cancelado cuatro(4) cuotas, (hasta febrero 2007) que se solicito para mejoramiento de taller y punto de venta.

Para llevar a cabo las actividades previas requeridas para el proceso de internacionalización y en sí para este mismo la empresa ha planeado solicitar un crédito a la misma entidad financiera donde ya lo ha realizado con la garantía de su experiencia crediticia con otros bancos y el respaldo de un bien raíz si la entidad lo solicita.

Política de costos. Como se menciona anteriormente la empresa Tr3s Iluminación esta iniciando con el uso de la contabilidad sistematizada ya que la administración identifico la ineludible necesidad de costear correctamente sus productos y corregir los posibles errores económicos derivados de esto. En los costos de producción únicamente se estaban discriminando los costos de materia prima, insumos y mano de obra y se esta excluyendo los demás costos, es decir que no se tenía claro el costo de producción fijo y variable por producto.

Para arrancar con el costeo de cada referencia del portafolio y para otras actividades financieras la empresa cuenta actualmente con una Asesora Contable quien esta adelantando esta actividad para definir claramente el costo unitario por producto.

Política de compras. Tr3s Iluminación dentro de su política de compras tiene sus proveedores definidos tales como:

Cuadro 8. Proveedores de materias primas e insumos

Materia prima/ Insumo	Proveedores
Bambú	Municipio de remolino (Pasto)
Madera	Maderas de Nariño (Pasto)
Lienzo	Almacén moderno (Pasto)
Pergamino	Almacén Casa Decorativa (Bogotá)
Palillos de bambú	Papelería Moderna
Acrílico y láminas	Ferretería del Sur (Bogotá)
Fibras de amarre	Coser y Coser (Pasto)
Eléctricos	Electromundo (Pasto)
Pegantes y Pinturas	Ferretería J&J (Pasto)
Tornillos	Tuercas y Tornillos (Pasto)

Fuente: Esta Investigación

La compra de materia prima se planea semanalmente teniendo en cuenta los artículos que se vayan a realizar en cada semana ya sea por pedidos o por la demanda de la semana anterior. Estos insumos se cancelan contra la entrega de la mercancía para obtener algún tipo de privilegio.

El jefe de producción se encarga de recibir la materia prima y revisar minuciosamente su calidad, revisa en especial un bambú libre de rayones y de hongos, que el quemado sea uniforme y de buena apariencia al producto.

Política de ventas. Como política de venta se manejan dos tipos de precios, precio al por mayor y precio al detal. En la venta local al por mayor se fijan las condiciones de fabricación, de entrega y de pago, dependiendo del monto del negocio, puede ser el 50 % para iniciar la producción y el otro 50 % a la entrega del producto o la totalidad del pago contra entrega del pedido. Por pago al contado de un pedido considerable se realiza el 1% de descuento sobre el precio de venta al por mayor ya que este ha sido reducido en un 2% respecto al precio al detalle.

En el caso de las ventas al detal se realizan directamente en el punto de exhibición donde se atiende al cliente y se lo asesora de acuerdo a su gusto y necesidad ó si por el contrario éste no encuentra satisfacción con el portafolio exhibido se asesora y diseña un producto personalizando los gustos del comprador. En este caso existe un PVP establecido sin descuento.

2.3 PRODUCTO

Portafolio de productos. El portafolio de productos de la empresa Tr3s Iluminación esta constituido por cuatro líneas de iluminación; lámparas de mesa o escritorio, lámparas de piso, lámparas de techo y lámparas con apliques. De allí que cada línea este integrada por múltiples referencias de acuerdo al diseño, materiales y acabados de cada artículo.

Cuadro 9. Clasificación arancelaria de los productos de la empresa Tr3s Iluminación

Sub partida Arancelaria	Producto
94.05.20.00.00	Lámparas de mesa
94.05.20.00.00	Lámparas de piso
94 05 10 00 00	Lámparas de techo

Gráfico N 1. Lámparas de Mesa



Las referencias que se maneja para las lámparas de mesa son 30, las cuales oscilan en tamaños (altura y ancho).

Cuadro 10. Referencias de la Línea de Lámparas de Mesa

Código	Referencia	Código	Referencia
A101	Vein	M117	Triangulo
M101	Viso	M118	Fare
M102	Cindua	M119	Espiral
M103	Cindo	M120	Oriental
M104	Cindal	M121	Reflejo
M107	Ar2	MM101	Intro
M108	Toren	MM102	Paralelo
M109	Columna	MM104	Intr4
M110	Prisma	MM105	Titan
M111	Muralla	MM107	Segmenta
M112	Doos	MM108	Nova
M113	Trébol	MM109	Terra
M114	Cabaña	MM110	Aurea
M115	Cubo	M123	Meba
M116	Faro		

Gráfico 2. Lámparas de Piso

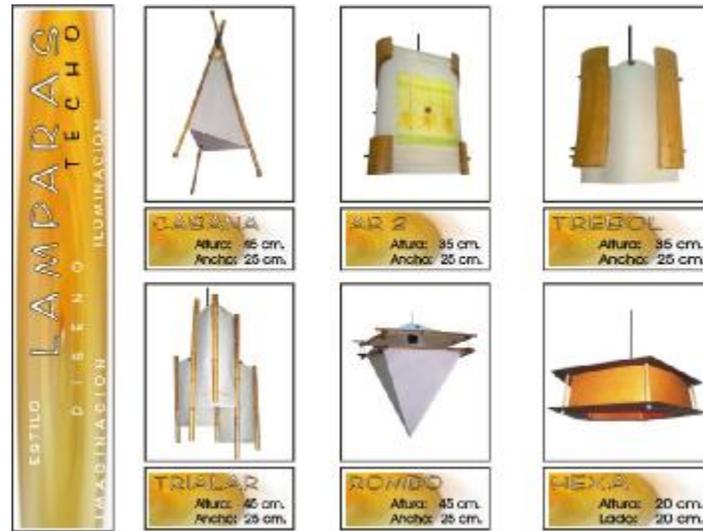


Las referencias que se maneja para las lámparas de piso son 10, las cuales oscilan en tamaños (170 cms. de alto por 20 cms. de ancho o 130 cms de alto por 30 cms. de ancho)

Cuadro 11. Referencias de la Línea de Lámparas de Piso

Código	Referencia	Código	Referencia
P101	Columna	P106	Bigalí
P102	Torre	P107	Trípode
P103	Torsión	P108	Antorcha
P104	Cartucho	P109	Tor
P105	CIndal	P110	Cindo

Gráfico 3. Lámparas de Techo



En lámparas de techo la empresa maneja 12 referencias

Cuadro 12. Referencias de la Línea de Lámparas de Techo

Código	Referencia	Código	Referencia
T101	Navece	T108	Trébol
T102	Triangulo	T109	Trialar
T103	Piramidal	T110	Rombo
T104	Doos	T111	Hexa
T105	Cabaña	T113	Nudo
T107	Ar2		

Gráfico 4. Lámparas con apliques



Para lámparas con apliques existen 9 referencias

Cuadro 13. Referencias de la Línea de Lámparas con apliques

Código	Referencia	Código	Referencia
A101	Vein	A105	Arco
A102	Tres	A106	Angulo
A103	Curval	A107	Alum
A104	Trial	A108	Ces
AM104	Moon		

Características y atributos del producto. Las lámparas fabricados por la empresa Tr3s iluminación manejan como materia prima principal el bambú, aunque se maneja otros materiales como la mimbre, MDF y madera (pandala). para realizar el soporte donde va el sistema eléctrico y la caperuza que es elaborada con lienzos naturales.

Se fabrican lámparas para decorar e iluminar oficinas, residencias, restaurantes, bares, etc. todas con un concepto claro “artesanía y diseño”, están elaboradas para ser usadas en ambientes sobrios y elegantes como para decorar ambientes juveniles e informales; la empresa brinda al cliente como valor agregado la exclusividad del producto que vende por lo cual se considera un producto suntuoso y que otorga estatus, además de ser práctico y necesario por el ahorro de energía en los ambientes.

Diseño. Las tendencias de diseño empleadas por la empresa Tr3s Iluminación son diversas van desde el estilo vanguardista, imperando el tipo contemporáneo, aunque por los materiales empleados se utilizan técnicas modernas; pero generalmente el diseño y los materiales empleados van de acuerdo a las tendencias del mercado, el gusto que prevalece en el nicho de mercado a quien se dirige el producto; además que el diseñador trata de plasmar en cada diseño la abundancia de su talento ofreciendo creaciones originales y novedosas, estableciendo una relación íntima entre diseñador y cliente para conocer su gusto y satisfacer sus deseos y expectativas al comprar uno de sus diseños.

Cabe destacar que la empresa esta continuamente innovando es así como mensualmente se ofrecen dos o tres diseños nuevos en alguna o algunas líneas de producción.

Empaque. Las lámparas de mesa y de techo son empacadas en bolsas fabricadas con papel country o en cajas de cartón si el cliente local así lo requiere; en el caso de que se vaya transportar los productos largas distancias son empacadas obligatoriamente en cajas de cartón para evitar su deterioro por golpes.

Volumen de producción. Teniendo en cuenta la organización del taller productivo donde laboran cuatro personas especializadas cada una en una etapa del proceso, la capacidad productiva es en promedio veinticuatro lámparas por día de una misma referencia. Cabe aclarar que existen variaciones en las cantidades diarias producidas ya que existen lámparas que conllevan menos trabajo como las de la línea de apliques y otras con mayor cantidad de detalles que demandan mayor cantidad de tiempo en su elaboración como las de la línea de mesa.

Si se calcula que la producción diaria es de 32 unidades con 4 operarios y 8 horas diarias de trabajo, la producción semanal en 5 días de trabajo sería 160 lámparas y mensualmente se fabricarían 640; esto bajo condiciones óptimas de eficiencia y productividad.

Costos de producción. Para sacar los costos de producción unitarios de una línea de producción (lámparas de mesa) se esta teniendo en cuenta las condiciones reales de la empresa, se esta costeadando en base a los sueldos operativos que actualmente se liquidan de acuerdo con la cantidad producida, es decir a destajo; si la empresa contratara a sus empleados por un sueldo fijo mensual estos costos que ahora son variables se convertirían en fijos y se obtendría un costo total unitario menor. Para obtener el costo se lo esta calculando bajo condiciones óptimas de productividad a pesar de que actualmente esa situación en la empresa no se presenta.

Cuadro 14. Costos de Lámparas de mesa

Costos Fijos Totales	
<i>Taller</i>	
Servicios públicos	\$80.000
<i>Local comercial</i>	
Servicios públicos	\$30.000
Arrendamiento	\$450.000
Sueldos administrativos	\$2.500.000
Total Costos Fijos Totales	\$3.060.000
Costos variables Totales	
Materia Prima (bambú, lienzo, palillos, madera, pintura)	\$7.360.000
Insumos (tornillos, sistema eléctrico)	\$1.600.000
Sueldos (operativos- destajo)	\$2.860.000
Total costos Variables Totales	\$11.820.000
TOTAL COSTOS	\$14.880.000
Unidades producidas	640
Costos unitario sin utilidad lámpara de mesa	\$23.250
Margen de utilidad para venta al por menor (30%)	\$6.975
Precio de venta al por menor	\$30.500
Margen de utilidad para venta al por mayor (20%)	\$4.650
Precio de venta al por mayor	\$27.900
Precio de venta para exportación	\$27000

Precio de venta. La empresa TR3S ILUMINACIÓN maneja dos tipo de precios, precio de venta en el local comercial y precio de mayorista con una diferencia del 10 %. Los precios varían según el material de elaboración, siendo más costosas las lámparas elaboradas con MDF (aglomerado) que las elaboradas con bambú.

Los precios para las lámparas de mesa son:

Lámpara de mesa al detal	\$30.500
Lámpara de mesa al por mayor	\$27.900

2.4 MERCADEO

La empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing pero si realiza ciertas actividades de mercadeo como lo son entregar al cliente publicidad impresa para dar a conocer su productos, también esta manejando merchandising en el punto de venta para motivar al cliente a la compra de sus productos.

Comportamiento de las ventas. Las ventas de la Empresa Tr3s Iluminación aumentan mensualmente por el reconocimiento que la empresa va adquiriendo día a día. Sin embargo en el periodo agosto a octubre y debido a que el local comercial se cerró por aproximadamente 30 días, las ventas descendieron. Los productos de mayor rotación son los que corresponden a la línea de lámparas de mesa o escritorio. Las ventas de la empresa, de todas sus referencias, para el año 2.006 fueron las siguientes:

Febrero a abril	6.450.000
Mayo a julio	8.940.000
Agosto a octubre	8.867.000
Noviembre a Diciembre	11.493.000

Canales de distribución. La empresa Tr3s Iluminación no posee ningún canal de distribución. Utiliza la venta directa en el local comercial para evitar que el precio de venta al público se incremente y se pierda el control sobre la originalidad y exclusividad del producto. La estrategia de distribución es la llamada por cuenta propia y en un solo punto de venta teniendo en cuenta que los productos no son de consumo masivo.

Principales clientes. La empresa no cuenta actualmente con clientes fijos que realicen pedidos periódicos. Sus clientes son esporádicos y son personas que visitan su local para realizar obsequios en ocasiones especiales, aunque se ha tenido la oportunidad de realizar ventas espontáneas y considerables a comerciantes del departamento del Putumayo y otras ciudades importantes del departamento.

Expectativas de los clientes. El cliente se siente satisfecho al comprar una lámpara fabricada por Tr3s Iluminación porque lleva a su hogar, oficina y establecimiento un artículo exclusivo, elegante y de alta calidad, con un precio cómodo y un descuento adicional por pago al contado; si realiza un pedido al por mayor no tendrán ningún problema con los plazos de entrega y las condiciones de negociación.

Estrategias de promoción utilizadas. Para promocionar los productos de la empresa Tr3s Iluminación se utiliza las relaciones publicas por medio de la participación de ferias artesanales dentro y fuera de la región; además como publicidad se maneja material impreso como catálogos y tarjetas de presentación donde se plasmas la mayoría de las referencias de las cuatro líneas de producción que maneja la empresa y los contactos para realizar pedidos o sugerencias para crear una imagen de empresa.

Fortalezas y debilidades frente a la competencia.

Fortalezas

- § Cuenta con un local comercial para exhibir sus productos en donde maneja ampliamente el concepto de merchandising.
- § Tiene a disposición del cliente un catálogo impreso y un catalogo virtual en donde el cliente esta en posición de elegir el producto que desea comprar.
- § Ofrece precios competitivos y con descuentos al por mayor.
- § Maneja políticas de diferenciación y exclusividad en cada producto que fábrica
- § Realiza control de calidad de materias primas y productos terminados
- § Cuenta con un diseñador industrial con amplia experiencia y conocimiento en el diseño.

Debilidades

- § No realiza publicidad radial ni escrita.
- § Maneja muy poco las relaciones públicas.

2.5 COMPETITIVIDAD

Análisis sectorial colombiano. El vasto panorama del sector artesanal colombiano esta compuesto por diversas empresas, microempresas y talleres productivos de todos los departamentos del país; elaboradas por las manos y el talento de 350 mil personas, que abastecen almacenes y ferias del mercado nacional y que también se exhiben en importantes almacenes de países desarrollados, donde se aprecia el sello de lo colombiano. Prueba de ello es la variedad de artículos de todas las clases que se exhiben en expoartesánias en la ciudad de Bogota en donde se reúnen gran cantidad de productores de artículos manuales que tienen los recursos suficientes para participar de esta feria.

Las ventas artesanales de Colombia al exterior son crecientes cada año incrementando la cantidad de divisas que ingresan al país por este concepto, lo cual significa que el sector esta tomando cada año mayor importancia para la economía de las regiones en donde se trabaja a mano. Las zonas indígenas son importantes productoras de artesanías, pero dada la baja densidad de su población, su dispersión por el territorio nacional y las dificultades de comunicación con selvas, sierras y sabanas, no alcanzan a marcar importantes porcentajes en los indicadores y encuestas.

Cabe destacar que no sólo los productos artesanales colombianos viajan por el mundo, también los expertos y los diseñadores son solicitados en países donde es reconocido el talento colombiano. De hecho, Bolivia, Ecuador, Perú, Brasil y

varios países centroamericanos han recibido a profesionales colombianos, que están dispuestos a dar a conocer sus técnicas y diseños en el exterior.

Posición de la empresa frente a la competencia. La empresa se halla actualmente muy bien posicionada en el mercado y respecto a la competencia ya que en su local comercial muy estratégicamente ubicado el consumidor potencial puede encontrar una amplia gama de artículos de iluminación, de variados diseños y colores que no encuentra en la competencia ya que estos cuentan con diseños propios sino copia y además no ofrecen variedad e innovación como si lo ofrece Tr3s Iluminación. El cliente se complace al ingresar al local ya que además de encontrar una solución a su necesidad de iluminación encuentra varios objetos de decoración tanto para su casa, oficina o local comercial y un valor agregado ofrecido por la empresa es su asesoría en cuanto a decoración de interiores se refiere.

3. SELECCIÓN DE MERCADOS

La decisión de incursionar en mercados internacionales es una de las decisiones más importantes de la empresa y normalmente este deseo viene ligado al deseo de crecer y ser competitiva, no es fácil crecer en un mercado habitual donde de antemano se conocen las limitaciones de la oferta y la demanda por la cual es fundamental mirar hacia un mercado externo. Para que la empresa Tr3s Iluminación lleve a cabo esta experiencia y su decisión se base en la realidad y no en una selección caprichosa sin previa información y análisis se utiliza la **matriz de riesgo-país** que permite que el empresario detecte o conozca las características actuales de los mercados seleccionados, para el caso particular de la empresa, se eligió Ecuador, España y Guatemala, el primer país seleccionado por el empresario y los dos siguientes arrojados por el tutorial de proexport como mercados potenciales para las lámparas de mesa, los cuales ofrecen diferentes aspectos estratégicos en cuanto a factores macroeconómicos, afinidad comercial, Distribución Física Internacional, competencia que al ser evaluados y comparados por medio de la matriz responden a una calificación porcentual que permite detectar las mejores opciones.

Para realizar el plan exportador es fundamental partir de esta matriz ya que dada la falta de conocimiento de la empresa principiante acerca de los mercados externos y de experiencia en operaciones de este tipo, existe gran incertidumbre sobre los resultados de esta aventura, con la cual el riesgo de esta decisión se disminuye; en consecuencia la matriz se convierte en el punto de partida del proceso gradual de internacionalización que asume la empresa y que se facilita a medida que la empresa incrementa su conocimiento del mercado y de las variables de este; es decir que el análisis de la información plasmada en la matriz permite elegir el primer mercado e identificar las acciones que la empresa debe realizar para llegar a este.

Respecto a la información de cada país consignada en la matriz, son datos actualizados y veraces tomados de diferentes páginas de cada país, como Bancos centrales, periódicos de mayor circulación, instituciones gubernamentales y en la página de Proexport Colombia, especialmente en el link de inteligencia de mercados.

Una vez realizada la investigación pertinente, y después de consignar los datos cualitativos y cuantitativos para cada país en lo referente a información general, afinidad comercial, distribución física internacional y competencia se califica de manera objetiva, sin embargo existen algunos aspectos que por una u otra razón y por condiciones de la empresa se califican subjetivamente.

Al realizar la sumatoria de las calificaciones y operando por el porcentaje establecido subjetivamente a cada aspecto se obtiene como resultado que el país que presenta mayor potencialidad económica es España, duplicando en puntuación a Guatemala que se muestra como económicamente poco atractivo, mucho menos que Ecuador; al igual que al conocer la infraestructura portuaria y aeroportuaria se nota que el país europeo presenta las mejores oportunidades para el comercio además de frecuencias y costos correspondiente al continente en el que se ubica. Respecto a las importaciones y exportaciones mayor dinamismo tiene España y Ecuador.

Mercado Español: tiene las mejores condiciones económicas, reflejadas en su alto y creciente PIB nacional y per. cápita y aunque su inflación es mayor que la de Ecuador tiene el mejor salario mínimo y la moneda más revaluada; cuenta con la mejor infraestructura portuaria y aeroportuaria de los tres países. En cuanto a convenios comerciales con Colombia esta el SGP Plus que presenta buenas perspectivas para Colombia pero tiene un periodo corto de duración (2.008), se habla el mismo idioma que en Colombia y es un gran importador de lámparas de mesa de diversos países del mundo incluyendo a Colombia.

Los costos de DFI son más altos que los otros países pero proporcionales a la distancia geográfica, en España se realiza la feria Internacional de Iluminación que es una de las más famosas el mundo en la cual participan muchos países, existen múltiples formas de comercialización para los productos de iluminación y temporadas altas de demanda de estos.

Mercado Ecuatoriano: aunque económicamente no es el mejor país, y su moneda se ha devaluado en los últimos meses, además de tener elevada inflación y bajo PIB per. cápita al igual que salario mínimo; existen diversas razones para elegirlo, como mercado objetivo; por ejemplo es un buen socio comercial teniendo en cuenta las preferencias arancelarias otorgadas por la CAN las cuales se están utilizando en la importación de artículos decorativos desde Colombia. Los costos de transporte son los más bajos de los tres países por su cercanía geográfica; en Ecuador se celebran diferentes festividades a lo largo del año siendo las principales para la comercialización de las lámparas la navidad y el día de San Valentín.

Mercado Guatemalteco: es el mercado con menor puntaje frente a los otros dos, tal vez porque su economía no iguala la de España pero si existe similitud con Ecuador, sin embargo se esta llevando a cabo comercio bilateral con Colombia respecto al producto ya que se cuenta con un Convenio de Alcance Parcial Guatemala- Colombia el cual beneficia a los dos países y motiva el comercio.

En este mercado al igual que en los dos anteriores existen diversas formas de comercialización y oportunidades para el producto dadas por temporadas de mayor demanda.

Es claro que el mercado más conveniente y que se debería tomar como primera opción es el mercado español con una puntuación de 3.57 convirtiéndose en el mercado objetivo, por sus excelentes condiciones; como segundo lugar y con una puntuación de 3.75 está el mercado ecuatoriano como mercado alternativo y finalmente se califica a Guatemala como mercado contingente con una puntuación de 2.39.

Aunque la diferencia comparativa de los dos principales mercados es muy marcada la empresa decide proyectar sus estrategias y orientar inicialmente su proceso de internacionalización hacia el mercado ecuatoriano haciendo énfasis en razones como, posibilidad real de participar en el mercado, afinidad comercial, afinidad cultural y particularmente en la cercanía geográfica con Colombia lo cual reduce considerablemente los costos logísticos a la hora de llegar al consumidor potencial, cabe mencionar que no es solo la obstinación del empresario por realizar negocios que inicialmente conlleven menor inversión o que puedan adaptarse más fácilmente a la situación económica y productiva de la empresa sino que se tiene en cuenta que aunque Ecuador no se vislumbra como el mejor mercado que arroja el análisis se considera un buen mercado que puede proporcionar a la empresa el aprendizaje en cuanto a la experiencia en comercio exterior que puede ser utilizada posteriormente para el ingreso confiable y seguro hacia el mercado europeo.

Además, los productos colombianos tienen buenas oportunidades en el mercado ecuatoriano por varios factores: el buen posicionamiento del nombre del país el cual es asociado con calidad; cercanía entre los países que hace que el comercio sea más fácil y económico a nivel de distribución física y cumplimiento de pedidos y por las preferencias arancelarias existentes para los productos colombianos, los que le dan cierta ventaja sobre algunos países proveedores que no forman parte de la CAN ni mantienen ningún tipo de acuerdo comercial con el Ecuador.

Las lámparas de mesa presentan una tendencia creciente en cuanto a importaciones, ya que la producción nacional se mantiene rezagada frente a las necesidades de la demanda y según lo observado, Colombia puede penetrar el mercado de este tipo de artículos creando diferenciación, ya sea por precio o por calidad.

Cabe mencionar que el mercado Español, no deja de ser importante para la empresa, sino por el contrario recobrará importancia a mediano plazo cuando la empresa este preparada para afrontar este gran y exigente mercado, adquiriendo capacidad para competir no solo con calidad sino con estrategias

de marketing que priman en este tipo de mercado lo cual requiere además de cultura y experiencia exportadora gran inversión por parte de la empresa.

Existe actualmente una situación coyuntural que afecta negativamente el correcto desarrollo del plan exportador, se refiere a la devaluación del dólar lo cual afecta las negociaciones con Ecuador, aunque dentro del cronograma la incursión a este mercado se realizará en el segundo semestre del 2.008, cabe aclarar que si esta situación persiste se postergará las negociaciones con este mercado y se desarrollará un plan de acción para al mercado alternativo: España; teniendo en cuenta que el euro a pesar de que a sufrido también devaluaciones actualmente tiene mayor estabilidad que el dólar.

MATRIZ DE COMPARACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

DETALLE	ECUADOR	%	CAL		ESPAÑA	%	CAL		GUATEMALA	%	CAL	
I. INFORMACION GENERAL												
PIB U\$	33,062,171,000		3		1,124,038,879,843		5		32,064,299,976		2	
PIB Per. cápita U\$	2.502		2		25.483		5		2.525		3	
Crecimiento del PIB%	3.3		3		3.4		5		3.2		3	
Moneda	Dólar americano		5		Euro		4		Quetzal		2	
Población	13.547.510		2		43.197.684		5		14.000.000		3	
Ciudades importantes	Quito, Cuenca Guayaquil Santo Domingo	25	4		Madrid Barcelona Valencia -Málaga	25	5		Guatemala Quetzaltenango	25	3	
Tasa de interés activa %	8,9		3		3.8		5		12.7		1	
Inflación (%)	2.39		5		3.70		3		8.57		1	
Tipo de cambio (pesos / moneda del país)	2210,29		4		2.921,56		5		288,13		2	
Salario Mínimo en U\$	104,65		2		1189		5		115			
Principales aeropuertos	Mariscal Sucre (Quito)-Simón Bolívar (Guayaquil)		4		Valencia Bilbao Barcelona Málaga		5		Santo Tomás de Castilla Puerto Barrios Puerto Quetzal Puerto San José		3	
Vía de Acceso terrestre	TULCAN		5		N/C		0		N/C		0	

Principales puertos	Guayaquil Manta Esmeraldas		4		Madrid- Barajas Zaragoza- Sevilla Barcelona- Asturias Palma de Mallorca Victoria y Alicante		5		La Aurora Santa Elena		3	
PUNTUACION PARCIAL		25	3,54	0,885		25	4,38	1,096		25	2,2	0,542
II AFINIDAD COMERCIAL												
Convenios y Preferencias arancelarias	CAN		5		SGP Plus		4		Guatemala- Colombia(Alcance Parcial)		2	
Idioma	Español	27	3		Castellano- Euskera Gallego	27	3		Español Lenguas Amerindias	27	3	
Importaciones totales por subpartida desde el país de estudio (CIF US\$ 2004)	3,068,000		3		82,581,000		5		1,064,000		1	
Exportaciones colombianas por subpartida hacia país de destino. (FOB US\$ 2006)	14		0		825		1		2,4		0	
PUNTUACION PARCIAL		27	2,75	0,743		27	3,25	0,878		27	1,5	0,405
III. DISTRIBUCION FISICA NTERN.						33				33		
Disponibilidad de transporte	Aéreo-Marítimo		4		Aéreo – marítimo		5		Aéreo -marítimo		3	
Disponibilidad de Transporte	Terrestre		5		N/C		0		N/C		0	

Costo Estimado de Transporte(tarifas de referencia)	*Aéreo Flete Carga General Para más de 500 Kg. U\$ 0.30 y 1.65	33	5		*Marítimo Flete Carga Gral. Buenaventura- Barcelona U\$ 20' 1.700 y 1.900 40' 2.200 Y 2.500 *Aéreo Flete Carga General Para más de 500 Kg. U\$ 1.75 y 3.16	3		*Marítimo Flete Carga Gral. Buenaventura- Santo Tomas de Castilla 20' U\$ 1.587 Ton 40' U\$ 2,836 *Aéreo Flete Carga Gral. Cali-Guatemala tarifa mínima, menos 45 Kgs, U\$ 4,06 y más de 45 kg. U\$2,94	4	
Ferias Internacionales	Feria Artesanal de Guayaquil (octubre)		3		Feria Internacional de Iluminación FIAM	5		Ferias Artesanales en las Aldeas de San Juan el Obispo, San Pedro las Huertas y San Juan Gascon	3	
Temporadas de mayor demanda del producto	noviembre, enero, junio		5		noviembre, enero	5		noviembre	5	

Formas de comercialización	Se realiza por medio de distribuidores, agentes comisionistas e importadores directos.		4		Se hace en tiendas, cadenas multinacionales de supermercados, centros de ventas al detal, agentes y distribuidores, hipermercados y almacenes.		5		Se realiza por medio de distribuidores e intermediarios, después de haber realizado un previo contacto y negociación.		3	
PUNTUACION PARCIAL		33	3,61	1,193		33	3,57	1,178		33	3	0,99
IV. COMPETENCIA												
Países competidores de Colombia (participación porcentual %)	China 66.88 Panamá 16.72 EU 5.77 Hong Kong 3.10	15	4		China 58.03 Italia 17.06 Francia 4.96 Alemania 4 Países B. 3.31	15	5		EU. 49.06 Panamá 23.12 China 7.8 Hong Kong 6.39 Taiwán 5.83	15	3	
PUNTUACION PARCIAL		15	5	0,75		15	4	0,6		15	3	0,45
PUNTUACION TOTAL		3,57				3,75				2,39		
PUESTO		2				1				3		

4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

4.1 MERCADO OBJETIVO: ECUADOR

4.1.1 Factores Macroeconómicos

Reseña general del país de destino

Gráfico 5. Mapa de Ecuador



Cuadro 15. Datos Generales del Mercado Objetivo

Capital	Quito
Independencia	24 Mayo 1822
Feriado nacional	Día de la Independencia, 10 Agosto (1809)
Poder Ejecutivo	Jefe de estado: Presidente Rafael Correa
Población	13.547.510 (Julio 2006 est.)
Distribución por edad	0-14 años: 33% (hombres 2.281.499/mujeres 2.195.551) 15-64 años: 61,9% (hombres 4.178.653/mujeres 4.210.766) 65 años y más: 5% (hombres 319.719/mujeres 361.322) (2006 est.)
Tasa de crecimiento	1,5% (2006 est.)
Tasa de natalidad	22,29 nacimientos/1.000 habitantes (2006 est.)
Tasa de mortalidad	4,23 muertes/1.000 habitantes (2006 est.)
Distribución por sexo	al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer 15-64 años: 0,99 hombre(s)/mujer 65 años y más: 0,89 hombre(s)/mujer población total: 1 hombre(s)/mujer (2006 est.)
Tasa de mortalidad infantil	Total: 22,87 muertes/1.000 nacimientos hombres: 27,42 muertes/1.000 nacimientos mujeres: 18,09 muertes/1.000 nacimientos (2006 est.)
Expectativa de vida al nacer	Población total: 76,42 años hombres: 73,55 años mujeres: 79,43 años (2006 est.)
Tasa de fertilidad	2,68 infantes nacidos/mujer (2006 est.)
Tasa de alfabetización	Mayores de 15 años que pueden leer y escribir población total: 92,5% hombres: 94% mujeres: 91% (2003 est.)

Geografía

Ecuador está ubicado en América del Sur, sobre la línea ecuatorial (a la que debe su nombre), por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios (norte y sur). Limita por el norte con Colombia, y por el este y sur, con Perú. Por el oeste, el océano Pacífico baña sus 640 kilómetros de costa. El litoral exhibe como accidente más sobresaliente el golfo de Guayaquil, donde se localiza la isla de Puná. A casi 1.000 Km. de distancia se encuentran las principales islas ecuatorianas: el archipiélago de Colón o de Galápagos, que comprende 13 islas mayores y decenas de islotes.

A pesar de su pequeña superficie, en Ecuador se diferencian cuatro regiones:

1. La Sierra. La cordillera de los Andes atraviesa Ecuador de norte a sur. Alberga numerosos volcanes. Destacan el Chimborazo (6.310 m) la cumbre más alta del país, y el Cotopaxi. En estas montañas nacen casi todos los ríos importantes de Ecuador, como el Guayas y el Napo.
2. La Amazonia. Presenta una zona montañosa al norte, cerca del volcán Sumaco, otra llana, al este. En esta región predomina la exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales.
3. La costa del Pacífico. Destacan sus llanuras fértiles, por donde se extienden grandes plantaciones dedicadas al cultivo de café, cacao, caña de azúcar, frutales, etc., son famosas las playas y los balnearios de Esmeraldas, Manabí y Guayas.
4. Islas Galápagos. El origen de este archipiélago, declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, es volcánico. Algunos de sus principales volcanes superan los 1.500 metros de altitud y se encuentran en la isla Isabela (Wolf, Cerro Azul y Darwin).

Indicadores Macroeconómicos

Cuadro 16. Información macroeconómica del Mercado Objetivo

Producto Interno Bruto (PIB)	\$33.062 millones de pesos (2005)
Tasa de Crecimiento Real del PIB	3,3% (2005)
Producto Interno Bruto (PIB) per.capita	\$2.502 (2005)
Población bajo el nivel de pobreza	41% (2003)
Consumo per. Capita	US \$0,07 (2.005)

Tasa de inflación (precios al consumidor)	2.39% (2005)
Fuerza laboral	4,6 millones (urbano) (2005)
Tasa de desempleo	9,3% (2005 est.)
Deuda externa	\$18,29 miles de millones (2005)
Desempleo	9.3%

En Ecuador los sectores que se encuentran con mayor dinamismo son el petrolero y minero, agrícola y pesquero, manufacturas y construcción. La producción de petróleo y las exportaciones agrícolas continúan formando los pilares de la economía ecuatoriana. El sector de petróleo es controlado principalmente por el estado, contribuye con 30,5% del rendimiento del sector público, y también genera el 19,1% de las ganancias de exportación, asegurando un equilibrio favorable de comercio para Ecuador.

Ecuador es el país exportador más grande de banano y el mayor productor de camarón, que junto con las rosas suman aproximadamente el 50% de las exportaciones no tradicionales del país. Los agricultores ecuatorianos también producen una variedad de productos de consumo doméstico. La industria está principalmente orientada a producir para el mercado doméstico, pero la integración económica regional está creando más oportunidades de la exportación para estos productores.

En agricultura y pesca, Ecuador es en gran parte un país agrícola y que mantiene abundancia de tierra, bien regada y de clima suave. Los campesinos y comerciales de la sierra trabajan con granos y ganado para el consumo doméstico. Las tierras bajas costeras producen plátanos, camarón, café, cacao, arroz, y frutas para la exportación.

Antecedentes de la Economía

El 9 de enero del 2000 el entonces presidente de Ecuador, Jamil Mahuad, optó por legalizar toda la economía de este país andino, trayendo como consecuencia una gran turbulencia en el sector económico. Antes de que el dólar se adoptara oficialmente, Ecuador sufrió un proceso traumático de hiper devaluación de su moneda nacional, el sucre. Además de esto, se dio un descalabro económico en los años 1998-1999 como consecuencia directa del derrumbe del 70 por ciento del sistema privado de entonces. Al final, el Estado tuvo que asumir el alto costo del "crack" financiero, estimado en no menos de 5.000 millones de dólares, y decretó la desaparición del sucre como moneda nacional.

Hoy en día, la economía ecuatoriana está cambiando de piel, aunque no se ve con claridad una mejora colectiva de los sectores pobres y de la clase media que tuvieron que soportar un encarecimiento del país en todos los niveles.

Con una economía dolarizada, el país entró en el proceso de vivir con una moneda dura, hecho que activó facetas desconocidas en el mercado interno y entre los actores económicos. Una de estas facetas es el que se haya convertido en un imán que atrae cada vez más fuerza laboral de los países vecinos, especialmente de Colombia y Perú de donde según estimaciones recientes han emigrado al país 20.000 y 15.000 trabajadores respectivamente en los últimos tres años. Esta fuerza laboral llega a trabajar en las distintas actividades económicas, especialmente la agroindustria, estimulada por los salarios en dólares que reciben y por las ventajas cambiarias que obtienen en sus países de origen. De la mano de este fenómeno se presenta el flujo de remesas enviado por dichos extranjeros a sus familias, que se calcula que sólo en el 2003 asciende a 250 millones de dólares.

Otro fenómeno decisivo para esta economía es la recepción de divisas enviadas al país por los cerca de dos millones de ecuatorianos que han emigrado en los últimos cinco años. Este rubro se ha convertido en uno de los tres soportes centrales de la dolarización (junto con las exportaciones del petróleo y el banano).

El aumento del consumo es el tercer elemento que destaca en la economía ecuatoriana dolarizada.

Balanza comercial de Ecuador¹⁰

Cuadro 17. Comportamiento de la balanza comercial

Comercio Exterior	2.003 (US\$)	2.004 (US\$)	2.005 (US\$)
Exportaciones	6.038.498.710	7.600.136.709	10.100.000.000
Importaciones	6.534.404.850	7.821.564.353	10.287.000.000
Balanza comercial	495.906.140	221.427.644	187.000.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante los últimos tres años la balanza comercial ecuatoriana ha presentado déficit decreciente, al pasar de US\$ 495,9 millones en 2003 a US\$ 186,8 millones en el último año lo que represento un decrecimiento del promedio anual del 43,08%. En 2005, el déficit se redujo en 15,61% con respecto al año anterior.

¹⁰ Banco Central de Ecuador

Balanza comercial bilateral Ecuador- Colombia¹¹

La balanza comercial bilateral ha venido presentando en los últimos tres años saldos favorables para Colombia, cuyo superávit ha pasado de US\$ 370 millones en 2003 a US\$ 795,4 millones en 2005, para un crecimiento promedio anual del 43,92%. En el 2005 se presentó un crecimiento del 32,94% frente al 2004. Dicho resultado ha sido producto del importante incremento registrado en las exportaciones tradicionales principalmente.

Cuadro 18. Comercio Bilateral Colombo-Ecuatoriano

Intercambio Bilateral	2.003 US\$ Millones	2.004 US\$ Millones	2.005 US\$ Millones
Exportaciones colombianas totales (FOB)	779.8	1010.7	1324.4
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	8.7	46.1	144.9
2. Exportaciones no tradicionales (FOB)	771.0	964.6	1179.5
Importaciones colombianas (CIF)	409.7	414.4	529.0
Balanza Comercial	370.1	598.3	795.4

Fuente: DANE Tomado el 04-08-06

Tamaño del mercado

Producción nacional

En 2005 el ecuatoriano promedio consumió US \$0,07 per. cápita; en 2004 consumió US\$0,06: esto representa una variación equivalente a 9,38%. En 2005 el consumo per. cápita constante total equivalió, a USD 961,48 que, comparado con el año anterior, representa una variación del 0,99%, que indica el comportamiento real del mercado entre los dos periodos.

¹¹Ibid., p.87

Cuadro 19. Consumo Total en Ecuador

	2004	2005	Var. %
Per cápita US\$	0.06	0.07	9.38%
Per. capita real € moneda local	952.02	961.48	0.99 %

Fuente: Raddar: el consumo en Ecuador

Exportaciones¹²

En los últimos tres años las exportaciones ecuatorianas presentaron un crecimiento promedio anual de 29,78%, al pasar de US\$ 6.038 millones en 2003 a US\$ 10.100 millones en 2005, mientras que, en el último año el crecimiento fue de 32,89%.

Los principales productos exportados por Ecuador durante 2004 fueron: aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (53,43%), bananas o plátanos, frescos o secos, tipo "cavendish valery" (10,30%), los demás langostinos congelados (4,46%), fueloils (3,50%) y atunes (2,87%), entre otros. Los diez principales productos concentran el 81,78% del total exportado.

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para el 2005 fueron: Estados Unidos con una participación de 49,01% sobre el total exportado, seguido de Perú con 8,58%, Colombia con 4,53%, Italia con 3,73%, Chile con 2,98%, España con 2,03%. Alemania con 1,95%, Holanda con 1,89%, Venezuela con 1,17% y Brasil con 0,87%. Estos países concentran el 76,74% del total.

Importaciones¹³

Al observar el comportamiento de las importaciones ecuatorianas durante el período 2003 – 2005, se encuentra un crecimiento promedio anual de 26,14%, al pasar de US\$ 6.534 millones en 2003 a US\$ 10.286 millones en 2005. Durante el último año las importaciones aumentaron en 31,52%.

Los principales productos importados por Ecuador durante 2004 y su participación frente al total exportado fueron: nafta disolvente (4,50%); gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos (3,48%); teléfonos móviles (3,29%); los demás vehículos con motor de émbolo o pistón (2,42%); los demás medicamentos para uso humano preparados (2,28%), entre otros. Los diez principales productos concentran el 22,13% de las importaciones totales.

¹²Ibid., p 87

¹³Ibid., p 87

Los principales socios proveedores de las importaciones ecuatorianas a 2005 fueron: Estados Unidos con el 17,91% sobre el total importado, seguido de Colombia con el 13,45%, Brasil con el 6,66%, Venezuela con el 4,38%, y Chile con el 3,98%, Perú con el 3,55%, Japón con el 3,37%, Argentina con el 3,36%, México con el 2,95% y Alemania con el 2,26%. Estos concentran el 61,38% del total importado.

Importaciones de la subpartida 9405200000

Ecuador es el tercer país con mayor cantidad de importaciones de artículos de iluminación desde Colombia, en el siguiente cuadro se puede apreciar la importación de lámparas de mesa desde Colombia:

Cuadro 20. Importaciones de lámparas de mesa desde Colombia

PAÍS	2004		2005		2006 Enero -Junio		
	PESO NETO (k.o.)	FOB (US\$)	PESO NETO (k.o.)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (k.o.)	FOB (US\$)
Venezuela	30,026	203,519	12,042	137,743	31.42	7,421	104,302
Estados unidos	4,910	41,368	7,220	67,536	15.41	2,053	25,467
Ecuador	5,451	31,963	5,015	46,570	10.62	1,737	9,327
Panamá	10,505	74,510	3,730	37,915	8.65	1,092	1,494
El salvador	0	0	3,287	37,766	8.62	0	0
República dominicana	9,288	86,111	1,681	31,447	7.17	2,376	44,289
México	238	1,606	922	17,560	4.01	105	2,681
Costa rica	3,961	13,658	2,462	10,569	2.41	252	2,429
Italia	962	2,783	936	7,722	1.76	2,061	9,321
España	210	557	1,343	6,461	1.47	214	675
Araba	180	779	584	6,299	1.44	170	4,930
Guatemala	0	0	959	4,720	1.08	80	2,400
Canadá	52	305	100	4,137	0.94	0	0
Rusia	0	0	237	3,608	0.82	0	0
Grecia	4	269	283	3,536	0.81	72	3,222
Chile	0	0	191	3,107	0.71	41	418
Otros países	0	0	650	2,722	0.62	1,950	2,956

Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Acuerdos comerciales¹⁴

Comunidad Andina de Naciones - CAN

El Acuerdo de Cartagena que dio origen al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá, por Ecuador, Colombia, Chile y Perú, el 26 de mayo de 1969. Entró en vigencia el 16 de octubre del mismo año. Venezuela se adhirió en 1973 y Chile se retiró en 1976.

Zona de Libre Comercio: La evolución reciente de la Comunidad Andina pone en evidencia una etapa de renovación y reactivación, que trajo como resultado la puesta en marcha de la primera Zona de Libre Comercio en la región, mediante Decisión 324 en agosto de 1992, se perfeccionó el Programa de Liberación y se expidieron los parámetros básicos para el Arancel Externo Común. Así mismo el 30 de septiembre de 1992, por medio de la Decisión 324, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, acordaron culminar el proceso de formación de la zona de libre comercio, eliminando los gravámenes para aquellos productos que a esa fecha aún los mantenían en las transacciones entre estos países. Lo anterior se cumplió como fue previsto y en consecuencia, la Zona de Libre Comercio del Grupo Andino comenzó a funcionar de manera plena, en Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, en febrero de 1993.

Medidas para garantizar la plena operación del mercado ampliado: La Comisión ha aprobado normas comunitarias mediante las cuales los países miembros asumieron los compromisos de eliminación de las franquicias arancelarias de efectos económicos, normas de origen, propiedad industrial, transporte, sanidad agropecuaria. Igualmente se destaca la aprobación de la decisión 477 sobre tránsito aduanero internacional, para facilitar la movilización de mercancías dentro del espacio ampliado, aprovechando el desmonte de restricciones y gravámenes a las importaciones de los países miembros y facilitando el transporte multimodal.

Arancel Externo Común: En noviembre de 1994 se aprobó la Decisión 370, que unificó en un texto, las disposiciones anteriores relativas al Arancel Externo Común – AEC, completó la definición de las modalidades de su aplicación y fijó el 1º de febrero de 1995 como fecha para su entrada en vigor y se establecieron 4 niveles: 5%, 10%, 15% y 20%. Para el sector agropecuario opera el Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP Decisión 371) que consiste en la aplicación de un arancel variable adicional para algunos bienes, distribuidos en 13 franjas, cuyos productos principales son aceite crudo de palma, aceite crudo de soya, arroz, azúcar crudo, azúcar blanco, cebada, leche,

¹⁴Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

maíz amarillo, maíz blanco, soya, trigo, trozos de pollo y carne de cerdo. El objeto del SAFP fue estabilizar los precios de los bienes cubiertos por este mecanismo. Adicionalmente, Colombia, Ecuador y Venezuela suscribieron el Convenio de Complementación Industrial para el sector automotor, mediante el cual se estableció un arancel del 35% para los vehículos livianos, mientras que para vehículos de carga y buses Colombia y Venezuela aplican un arancel del 15% y Ecuador del 10%. Actualmente, el Arancel Externo Común está en vigencia entre Colombia, Ecuador y Venezuela. Bolivia está autorizada para aplicar los niveles de 5% y 10% y respecto de Perú, la Decisión 414 señala que no está obligado a aplicarlo hasta tanto la Comisión decida los plazos y modalidades.

Ordenamiento Jurídico del Acuerdo de Cartagena: El conjunto de normas que rigen las acciones inherentes al proceso de integración del Grupo Andino y que regulan las relaciones entre sus Países Miembros, están contemplados en los siguientes protocolos:

- Acuerdo de Cartagena, sus Protocolos Modificatorios e instrumentos adicionales
- Tratado de Creación del Tribunal de Justicia
- Decisiones de la Comisión y
- Resoluciones de la Secretaría

Para consolidar el nuevo impulso al proceso de integración, se adelantó una Reforma Institucional, en el marco del VIII Consejo Presidencial Andino realizado el 10 de marzo de 1996 en la ciudad de Trujillo (Perú), en la que se aprobó el Protocolo Modificatorio del Acuerdo de Cartagena. De este modo, se conformó la Comunidad Andina – CAN y el Sistema Andino de Integración (SAI). Para el fortalecimiento y profundización del proceso de integración, se debe resaltar el Acuerdo para la vinculación plena de Perú a la Zona de Libre Comercio de la Comunidad Andina, que se adoptó en julio de 1997. Se estableció un programa de liberación gradual que se inició en agosto de 1997 y se prolongará hasta el año 2005, cuando se deberá dar la liberación total.

4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor

Los consumidores de artículos de decoración artesanales son personas adultas, que aprecian el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos, son personas con un alto grado de educación, se caracterizan por ser coleccionistas y/o interesados en el arte, que se distinguen como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan.

A los clientes ecuatorianos les gusta además que las artesanías sean funcionales y utilitarias para incluirlas en el uso diario y se caracterizan porque generalmente

son abastecidos en pequeñas cantidades, al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión un poco más modesta que la que podrían ofrecerle las piezas de arte y tienen la facilidad de adecuarse estrictamente a su uso final, están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamientos de materiales, formas, acabado y estándares de medida que les permita permanecer en el mercado.

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna, han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, sin embargo, gracias a la apertura de los mercados y las nuevas tendencias de vida, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda.

Localización del consumidor

El consumidor potencial de la empresa Tr3s Iluminación esta ubicado en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Manabí.

Elementos que inciden en la decisión de compra

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

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso "artículos Hard-to-find.". La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual. Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño. En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

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

ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación reflejada en el empaque debido a que usan para regalo, la promoción en el caso de que los artículos de iluminación se utilicen para restaurantes o locales comerciales, etc. y la selección de merchandising que se haga del producto en el punto de venta o local comercial.

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de comprar artesanías se encuentran:

- § Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- § Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañadas de una descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales.
- § Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- § Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación.
- § Plazos de pago extendido y tiempos de entrega cortos.
- § Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos. Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad, peso y volumen del artículo, plazos de entrega y otras condiciones pactadas desde la cotización.
- § Nivel de servicio posventa, en este caso, responsabilidad por mercancías dañadas o deterioradas.
- § Seguridad en el suministro o abastecimiento dependiendo del volumen de producción del proveedor.

Segmentación

- *Segmentación geográfica*: los consumidores potenciales de los artículos de la línea de iluminación de la empresa "Tr3s Iluminación" se encuentran ubicados en Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Manabí, siendo estas las ciudades industriales de Ecuador y las demás prácticamente consumidoras de estas.

- *Segmentación por usuario final*: El mercado Tr3s Iluminación esta enfocado primordialmente al sector institucional; restaurantes, bares, cafeterías y al mercado individual y familiar.

Destino del producto

Como se menciona anteriormente el destino final del producto es estar en las manos de los consumidores que se encuentran ubicados en las principales ciudades del vecino país ecuatoriano.

4.3 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN

4.3.1 Tasas de crecimiento¹⁵. El sector consumo en el Ecuador ha ido aumentando en el periodo post- dolarización, ubicándose en el año 2003 en aproximadamente \$6,534,404 miles de dólares. En el año de 1998 las importaciones por bienes de consumo estuvieron alrededor de los \$ 5,575,734 miles de dólares y cae a \$ 3,017,256 miles de dólares en el año 1999, esto se dio por la crisis política-económico en el que se dio una macro devaluación del sucre en el orden del 268.73% con respecto al dólar en el periodo 1998-2000; esto conllevó sin lugar a dudas a una reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos ecuatorianos.

Básicamente este repunte en las importaciones del sector consumo se debe a que con la dolarización el ciudadano ha adquirido o percibe un poder de compra que permanece estable y no se deteriora como sucedía con el sucre, cabe señalar que también el modelo de dolarización es tal que permite una sociedad consumista debido a que no existe una clara competitividad de las empresas nacionales con respecto a los productos extranjeros.

Se importa mayor cantidad de bienes de consumo debido a que la industria nacional aún no tiene los mecanismos para ser eficientes en cuanto a su producción; y también Ecuador con la dolarización no puede devaluar su moneda contrariamente a lo que sucede con los países vecinos.

Consumo de *Muebles, equipo y mantenimiento del Hogar*

El consumo per. cápita del ecuatoriano promedio destinado al gasto en Muebles, equipo y mantenimiento del Hogar en 2004 alcanzó US\$ 80,84 en 2005 equivalió a US\$ 85.56 anuales: esto significó una variación de 5,84% lo cual conduce a que el consumo en bienes del hogar se incrementó en el año 2.005.

Cuadro 21. Consumo de Muebles, equipo y mantenimiento del hogar

Consumo	2004	2005	Var. %
Per Cápita Dólares	80,84	85,56	5,84%
Real Per. Cápita Dólares	50,77	49,61	-2,27%

Fuente: Banco Central del Ecuador

En 2004 el ecuatoriano promedio destinó el 5,33% de su consumo a Muebles, equipo y mantenimiento del Hogar, mientras en 2005 lo hicieron en 5,16%. Su pocket share varió en -3,23% entre 2004 y 2005.

¹⁵ Banco Central del Ecuador. Luís Ángel Belastegui M.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

4.4.1 Principales empresas competidoras. Cuando se habla de competencia internacional no se puede desconocer los productos importados al nicho de mercado por las empresas del mismo país, en este caso Colombia, es así como no se puede ignorar a una de las empresas mayormente competidoras en el mercado ecuatoriano, se habla de la empresa “Bronze y Bambú” de Bogotá que es una empresa altamente exportadora que produce artículos decorativos como lámparas, licoreras, floreros, incensarios, etc. todo utilizando como materia prima el bambú. Otra empresa competidora es “Crear ambientes” también de Bogotá, estas se convierten en competidores directos que ofrecen un portafolio de productos similar a los ofrecidos por la empresa “Tr3s Iluminación”

El comercio de artículos de decoración en Ecuador se caracteriza principalmente por la oferta de productos importados, las cuales cubren la demanda de los diferentes estratos que a nivel del Ecuador, están altamente diferenciados.

Aunque el mercado de artículos para decoración se encuentra altamente influenciado por las empresas extranjeras, el producto colombiano es reconocido por su calidad con marcas que están posicionadas en el país hace varios años, lo que podría ser un factor beneficioso para los productos colombianos que quieran ingresar al mercado¹⁶.

En lo referente a la competencia local de las empresas ecuatorianas presentes en el mercado con artículos de iluminación se tiene:

Cuadro 22. Empresas Ecuatorianas comercializadoras de lámparas

Empresas	Dirección y Teléfono
Casa Indo Andina	Roca y Juan León Mera/Quito
Artesanías Hilana	6 de Diciembre y Baquerizo Moreno/Quito
La bodega exportadora	Juan León Mera y Carrión/Quito
Artesanías productos andinos	Urbina 111 y Cordero/Quito (593)(2) 222 4565
Artesanías Folklore	Colón E10-53 Caamaño/Quito (593)(2) 2541315
Artesanías Galena Latina	Robles 625 y Juan León Mera /Quito (593)(2) 222 1098
Artesanías amor y café	Robles 609 y amazonas /Quito
Los colores de la tierra	Sucre 351 y García Moreno/Quito
Artesanías Chimborazo	Juan León Mera y Wilson/Quito

Fuente: Esta Investigación

¹⁶Oportunidades del mercado ecuatoriano para artículos de decoración para el hogar. Proexport. Colombia (2.005)

Productos de la competencia. Los productos de la competencia incluyen lámparas elaboradas en diferentes materiales desde cabuya, madera, cristal, plástico, telas, lava y obviamente bambú, los artesanos del Ecuador reciben constantemente capacitación del Ministerio de Comercio Exterior para mejorar los detalles en sus productos.

Esquema de comercialización. Dentro de la cadena de comercialización de artículos de decoración en el mercado ecuatoriano, se identifican: fabricante, importador, comercializadores y consumidores finales

Precios. Los precios establecidos por las empresas comercializadoras de artículos de iluminación dentro del mercado ecuatoriano van desde US\$10 las lámparas de materiales plásticos o con caperuzas de diferentes telas, pasando por US\$15 de materiales más exclusivos y lámparas tradicionales y de lujo que pueden costar entre 80 y 150 dólares.

Mercadeo y publicidad. Los principales canales de comunicación que se utilizan en Ecuador son la Televisión y la Web, las cuales ofrecen grandes alternativas tanto de promoción como de publicidad, además existe una alternativa adicional como lo es los periódicos y revistas que representan un gran potencial para realizar marketing.

4.5 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Políticas de fijación de precios. Los precios en Ecuador se fijan de acuerdo a los costos de producción y los impuestos establecidos por la legislación.

Nivel de calidad exigido en el mercado. A pesar de que Ecuador no es un mercado que limite sus exigencias de entrada a algún o algunos sistemas de calidad si es conveniente competir con productos certificados con normas ISSO o en el caso de alimentos con el sistema HACCP y preferiblemente que demuestren su contribución con la no contaminación del medio ambiente.

Condiciones de empaque y embalaje. El empaque de las lámparas fabricadas por Tr3s Iluminación se encuentra en fase de diseño, se está estudiando como desarrollar el empaque para exportación, el empaque primario que puede ser un envoltorio en papel encerado o plástico burbuja para proteger el artículo de la humedad y rayones. El empaque secundario que será una caja de cartón por unidad que puede ir con rellenos de papel picado en los puntos para evitar el movimiento y a continuación irán en una caja que contenga 18 unidades y finalmente como unidad de embalaje se usará un euro pallet para transportar la mercancía en trailers o cualquier otro medio de transporte

Respecto al marcado se deben considerar dos tipos, el etiquetado del empaque primario y el del empaque secundario. La primera etiqueta llevará información para

el cliente final: imagen, logotipo, información del producto, lugar de fabricación, etc. La etiqueta del empaque secundario llevará información enfocada al distribuidor, entre otra información adicional acerca del producto. En el empaque terciario se incluirá la información reglamentada por el país de destino, en este caso Ecuador, aquí va la información del país de origen, datos aduaneros, contenido, peso, etc.

Condiciones de distribución. Para vender con éxito en Ecuador se necesita un representante o agente y se requiere registrarse legalmente ante el gobierno. Los compradores ecuatorianos prefieren comprar directamente del fabricante. Quito y Guayaquil son los centros de distribución principales para los productos importados provenientes de todos los países del mundo.

Cuenca y Santo Domingo de Los Colorados son los terceros y cuarto más grandes centros respectivamente. Porto viejo constituye el quinto centro más grande mientras que incorpora los recursos industriales y portuarios de Manta con su negocio y actividades comerciales. La mayoría de distribuidores cubre el país entero y utiliza su propia fuerza de ventas. Muchos tienen ramificaciones y almacenes en las ciudades principales.

Exigencias de entrada

- **Aranceles preferenciales:** Los incentivos existentes a nivel nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que tienden a facilitar el proceso exportador de productos específicos como los del sector artesanal y el establecimiento de aranceles preferenciales que dependen del proceso de integración económica del país exportador y su participación en acuerdos comerciales con otras naciones son beneficiosos para Colombia y en especial para el sector artesanal.

- **Barreras no arancelarias:** La importación de productos sujetos al cumplimiento obligatorio de normas y/o reglamentos técnicos deberá contar con el formulario INEN-1 o con certificados de conformidad con Norma emitidos al amparo de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo suscritos por el país. Este documento será necesario para la obtención del "visto bueno" emitido por los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador en el Documento Único de Importación, DUI.

Para la obtención del Formulario INEN- 1, el importador o consignatario deberá presentar ante el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, los certificados de conformidad con una de las siguientes alternativas:

- a) Con Norma Técnica Ecuatoriana, NTE;
- b) Con Norma Técnica Internacional, 150; o,

c) Con Norma Técnica de reconocido prestigio, como son las normas ICE, DIN, JAS, JIS, DOT, EPA, FAA, entre otras.

Los certificados de conformidad con Norma Técnica Ecuatoriana, serán emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. Los certificados de conformidad con Norma Técnica Internacional y aquellos que se emitan contra normas de reconocido prestigio, serán otorgados por los organismos de certificación debidamente acreditados en los países de origen de la mercadería mediante declaración del fabricante tratándose de empresas registradas con certificados de Sistema de Calidad ISO 9001. Decreto 1526 de 18/06/98.

4.6 CANALES DE DISTRIBUCION

Tipos de canales de distribución existentes en el mercado

Distribuidores: Estos son comúnmente firmas de medio o gran tamaño que representan a compañías extranjeras y que importan cantidades grandes de productos para la distribución al por mayor.

Agentes Comisionistas: Estos son generalmente firmas o los individuos especializados que toman órdenes en Ecuador para las mercancías extranjeras por medio de una fuerza de ventas bien enseñada y experimentada. Los agentes son pagados a una comisión por la compañía de los EE.UU. que llena estas órdenes. De vez en cuando, los agentes pueden importar Mercancías con sus propios fondos para la reventa.

Importadores Directos: Los importadores directos son generalmente compañías de fabricación y agencias estatales grandes que compran el equipo o los materiales para su propio uso. Las compras se hacen directamente del fabricante.

4.7 PROMOCIÓN

Selección de medios de comunicación. Uno de los medios más utilizados para hacer publicidad de este tipo de productos son las revistas de decoración o de variedades, especialmente creadas para damas.

Costos de promoción y publicidad. Aunque es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales debido a la existencia de normas no confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad y cuanto del presupuesto deben asignar para la mezcla promocional, se puede relacionar de alguna manera el presupuesto promocional con los ingresos de la empresa, como un porcentaje de las ventas realizadas que es como normalmente calculan el presupuesto las empresas ecuatorianas.

Se presupuesta un porcentaje fijo de dinero por unidad de las ventas realizadas dado que este método es fácil de calcular establece el costo de la promoción en relación con el ingreso por concepto de las ventas lo cual lo hace un costo variable y no un fijo.

Métodos de promoción. La venta personal es una de los métodos más usados para este tipo de productos ya que permite hacer una presentación directa de los productos al comprador potencial para que este lo conozca y se motive a realizar la compra.

Otra herramienta promocional es la promoción de venta para estimular la demanda por medio de descuentos al por mayor para intermediarios y descuentos en la venta directa.

Eventos y ferias sectoriales. Todos los productos elaborados a mano por artesanos nacionales, se exponen en la Feria Internacional de Turismo (FITE 2006) que se desarrolla en el Palacio de Cristal en la ciudad de Guayaquil

El objetivo de la FITE 2006 es vender al Ecuador como destino turístico. Para ello los operadores de 45 países mantendrán unas 1.000 citas de negocio. En esta feria participan alrededor de 45 países aparte de Colombia.

4.8 PRECIO

Condiciones de pago. Aunque las formas de pago que se pueden mencionar son muchas, dependiendo de los términos y condiciones de la negociación y de el nivel de confianza y relaciones entre países y finalmente también dependen de las expectativas del comprador y del vendedor. Teniendo en cuenta que para Tr3s Iluminación sería su primera experiencia internacional es recomendable el uso de la carta de crédito.

5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ALTERNO: ESPAÑA

5.1 MERCADO ALTERNO: ESPAÑA

5.1.1 Factores macroeconómicos

Reseña general del país de destino

Gráfico 6. Mapa de España



Cuadro 23. Datos Generales del Mercado Alterno

Capital	Madrid
Poder Ejecutivo	Monarquía Parlamentaria. Rey: Juan Carlos I. Presidente : José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2008)
Idioma	Español
Población	43,197,684
Religión	Católicos 99%. Otros 1%

Fuente: Proexport Colombia 2.006

Geografía

España está situada al suroeste de Europa, en la Península Ibérica comparte este territorio peninsular con Portugal, ocupando un 80% del mismo. Aparte de la península, incluye las islas Baleares, (Mallorca, Menorca e Ibiza), en el mar Mediterráneo, las Islas Canarias en el Océano Atlántico, al suroeste de la península, frente a la costa de Marruecos, y al norte de África cuenta con las ciudades de Ceuta y Melilla. Es el 3º país europeo en extensión y el 5º en población. Al norte limita con Francia y Andorra, encontrando su frontera natural en los Pirineos.

Geográficamente posee cinco grandes cadenas montañosas que la atraviesan y casi un 50% de su territorio se asienta sobre mesetas. Sus costas están bañadas por el mar Mediterráneo, en el Este, desde los Pirineos hasta Gibraltar, por el Océano Atlántico en su costa Oeste, que en la península se extiende desde Gibraltar hasta Galicia, correspondiendo la mayoría de esta costa a Portugal, y en su costa Norte por el mar Cantábrico.

Sus paisajes presentan una extraordinaria variedad, pasando desde zonas desérticas hasta los más verdes y jugosos campos, donde montañas, valles, ríos y playas originan una gran variedad climática

Indicadores macroeconómicos

Cuadro 24. Información macroeconómica del mercado alterno

Producto Interno Bruto (PIB)	Valor US\$: 1,124,038,879,843
Tasa de Crecimiento Real del PIB	3.40 %
Producto Interno Bruto (PIB) per capita	US\$: 25,483.00
Ingreso per cápita	18.734,69 dólares (2.005)
Tasa de devaluación	15.13 %
Tasa de inflación (precios al consumidor)	3.7%
Tasa de desempleo	9.20%
Deuda externa	0.00

Balanza comercial

Cuadro 25. Comportamiento de la balanza comercial

Comercio Exterior	2.003 (US\$)	2.004 (US\$)	2.005 (US\$)
Exportaciones	155.610.993.180	182.356.888.372	192.498.196.444
Importaciones	207.866.092.317	257.974.559.433	289.801.450.625
Balanza comercial	-52.255.099.137	-75.617.671.061	-97.303.254.181

Fuente: INTELEXPORT

Cuadro 26. Intercambio bilateral con Colombia

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
Exportaciones totales FOB colombianas hacia España	197,091,920	211,923,080	348,620,143
Exportaciones Tradicionales	113,397,800	109,606,476	215,009,432
Exportaciones No Tradicionales	83,694,121	102,316,604	133,610,711
Importaciones CIF	255,461,660	258,846,019	333,314,067

colombianas desde España			
Balanza bilateral	-58,369,738	-46,922,939	15,306,076

5.1.2 Tamaño del mercado

Producción nacional

España es el quinto país con mayor producción de aparatos de iluminación de la Unión Europea, detrás de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia. Este país representa aproximadamente el 8% de la producción total comunitaria. La producción del sector en 2003 en valor alcanzó los 1.430 millones de euros, lo que supuso un incremento de la misma superior al 7% respecto al año anterior.

Exportaciones

Los países destino de las exportaciones de España en el año 2.005 fueron Francia con una participación de 19.30% seguido de Alemania, Portugal, Reino Unido, Italia, Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Turquía, México, Colombia y otros países.

Importaciones <http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/>

España, para el año 2.005 importó productos principalmente de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, China, Holanda, Estados Unidos; Portugal, Bélgica, Japón, Colombia y otros países.

5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor actual

Los principales compradores de artículos de iluminación en España son empresas (hostelería, restauración, oficinas, naves, granjas...) profesionales (instaladores electricistas, decoradores, administradores de fincas...) y particulares.

Localización del consumidor

El consumidor potencial de las lámparas de Tr3s Iluminación esta ubicado en Madrid, Barcelona, Valencia y Málaga

5.3 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN

Tasas de crecimiento

En 2005 el español promedio consumió US\$18.734,69 per cápita; en 2004 consumió US\$15.434,37: esto representa una variación equivalente a 21,38%. En 2005 el consumo per. cápita constante total equivalió, a EUR 9.629,23 que, comparado con el año anterior, representa una variación del 0,99%, que indica el comportamiento real del mercado entre los dos periodos.

Cuadro 27. Consumo Total en España

	2004	2005	Var. %
Per. cápita US\$	15.434,37	18.734,69	21.38%
Per cápita real € Euros	9.629,23.	961.48	0.99 %

Fuente: Raddar: el consumo en España

El consumo per. cápita del español promedio destinado al gasto en Muebles, equipo y mantenimiento del Hogar en 2004 alcanzó US\$945,84; en 2005 equivalió a US\$1.131,22 anuales: esto significó una variación de 19,60%. El consumo real per. cápita en Euros nos puede ilustrar mejor sobre la evolución del consumo de este ítem, ya que aísla la variación en el tipo de cambio capturada cuando se mide el consumo en dólares, y además se eliminan las variaciones en los precios del país. La variación real pasó de 590,09 euros en 2004 a 586,83 euros en 2005. El cambio significó una variación en términos reales (descontando tasa de cambio e inflación) equivalente a 0,55%. El consumo corriente en moneda local presentó una variación entre los dos años de 3,57%, lo cual indica la diferencia entre el crecimiento del consumo descontando la variación en los precios –inflación-.

Cuadro 28. Consumo de Muebles, equipo y mantenimiento del hogar

Consumo	2004	2005	Var. %
Per. Cápita Euros	694,4	719,19	3,57%
Per. Cápita -Dólares-	945,84	1.131,22	19,60%
Real Per. Cápita Euros	590,09	586,83	-0,55%

En 2004 el español promedio destinó el 6,13% de su consumo a *Muebles, equipo y mantenimiento del Hogar*, mientras en 2005 lo hicieron en 6,04%. Su pocket share varió en -1,47% entre 2004 y 2005. En promedio, los países de ingreso alto le asignaron al consumo de *Muebles, equipo y mantenimiento del*

Hogar el 5,37% en 2004 y el 5,27%, en 2005; la variación entre los dos años fue de -1,47%.

Características de la demanda. En cuanto a los puntos fuertes de los productos de iluminación en España se manejan productos con alta calidad e imagen de marca, se entregan servicios de post-venta y plazos de entrega, los diseños implican alta creatividad y diseño, diferenciación de productos y especialización en procesos. La pertenencia a la Unión Europea garantiza a los consumidores una protección suplementaria. La legislación comunitaria protege a los consumidores, sin importar el Estado miembro en que se encuentren.

Todos los países de la UE deben garantizar a los consumidores conforme a la legislación comunitaria el nivel mínimo de protección. Los detalles exactos sobre cuáles son sus derechos y cómo pueden ejercerlos varían de un país a otro, en función de cómo se apliquen las normas comunitarias a cada ordenamiento jurídico.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

La industria española de aparatos de iluminación ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos llevando a cabo en los últimos años una profunda transformación, basada, tanto en la mejora y evolución de los procesos productivos (nuevos materiales, controles de calidad, incorporación de últimas tecnologías, adaptación a normativas) como en la adecuación de sus estrategias comerciales a los mercados exteriores. Gracias a ello el sector está presente hoy en día en un importante número de países y cuenta con una amplia oferta de productos de calidad que abarca desde lámparas de estilo clásico hasta las últimas apuestas de vanguardia. Los productos españoles han logrado “brillar con luz propia” en el escenario internacional¹⁷.

Las principales empresas españolas dedicadas al diseño, fabricación y comercialización de lámparas son: Aldani Iluminación, Artenatur Arboreus, Artesur, Danol, Faguerlamp, Lámparas Tiffany, Lampfordis, Il-lumina, Air Fal, Antares Iluminación, C.V. Lamps, Actis production, Cenflor Iluminación Lámparas.

Productos de la competencia. Las lámparas ofrecidas por la competencia son de diversos materiales y múltiples modelos, entre las principales tenemos: lámparas de papel, cabuya-bambú; madera, níquel, forja, latón, cerámica, alabastro y cristal; lámparas rusticas, lámparas con vidrio reciclado relleno de

¹⁷España: el sector de la Iluminación. División de bienes de consumo. Octubre (2.006)

potpurri de madera y flores secas naturales. Y distintos estilos: moderno, clásico y neoclásico, informal, artesanal, infantil, rural.

Mercadeo y publicidad. Un punto clave en las estrategias de mercadeo en los productos de iluminación españoles es la capacidad de adaptación de sus productos a distintos mercados y el cumplimiento de normativas de seguridad exigidas en cada país,

La difusión de un producto en el país Ibérico se realiza mediante:

- **Publicidad:** A través de medios de comunicación masivos. El más efectivo, pero también el más costoso, es el medio televisivo. Normalmente, el primer paso en el aspecto publicitario será elaborar un folleto o catálogo de los productos, que se constituirá en carta de presentación de los mismos.
- **Propaganda:** Consiste en la promoción mediante slogans y noticias positivas. Esta forma de comunicación global es muy favorable, ya que, normalmente, se realiza en grupos sectoriales. El concepto de creación de "fidelidad en el cliente" prevalece entre los supermercados, tiendas y demás canales de ventas, a través de carnes, descuentos acumulativos y para clientes frecuentes.
- **Venta personal:** Es el medio ideal y el que mejores resultados ofrece a la empresa que se encuentra en la fase inicial de la actividad exportadora. A la hora de realizar presentaciones públicas orales del producto, las ferias y las misiones comerciales ofrecen ventajas muy interesantes.

5.5. SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Nivel de calidad exigido en el mercado alterno

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

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

Dentro de estas reglamentaciones se encuentran: la Marca de la CE; la Responsabilidad del producto; ISO 9000, reglamentación relativa al Medio Ambiente y etiquetado de comercio justo.

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

-CE: La "Conformité Européenne", se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda Europea a nivel de seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor. Se calcula que el 40% de los productos industriales que se comercializan en Europa, tienen la marca "CE".

-HACCP: Marca de seguridad para todos los alimentos procesados, para garantizarle al consumidor final la seguridad y calidad del producto, durante los procesos de elaboración, tratamiento, empaque, transporte, distribución y mercadeo.

-ISO 9000: La ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

-GMP, TQM, SA 8000

-Regulaciones para el Medio Ambiente:

-Ecolabelling

-Fair trade labelling

Restricciones. Se imponen al comercio de productos peligrosos (residuos químicos), a otros productos por razones de salud y seguridad como las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos eléctricos y animales exóticos. Dos leyes relativas a éstos productos son la de

Residuos Químicos y la ley CITES relativa a las especies de fauna y flora amenazadas de extinción.

Medio Ambiente. La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la UE a establecer nuevas normas en esta área. Uno de los fundamentos de la política medioambiental de la UE son los tratados globales, en particular la Agenda 21 del Acuerdo de Río de Janeiro y "El Quinto Programa de Acción sobre Medio Ambiente" (1993-2000) donde se pone el énfasis en buscar soluciones en la raíz de los problemas medioambientales. Dentro de la lista de productos afectados, se encuentran los productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, textiles y confecciones, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Áreas especialmente sensibles, son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

Control de residuos de envases y embalajes. La UE ha emitido una Directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos (94/62/CEE). Entre otras medidas, la directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos. Probablemente el mejor programa de control de residuos originados por envases en vigor en Europa es el sistema alemán grüne Punkt o "Punto Verde". En Alemania, el comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases y embalajes a fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las alemanas. El Punto Verde se ha convertido en el símbolo del sistema alemán de reutilización y reciclaje de residuos de envases y embalajes. El símbolo indica al consumidor que el envase o embalaje del producto puede ser utilizado o reciclado.

El derecho de uso del Punto Verde está restringido, pues es el distintivo de un sistema de reciclaje de residuos de envases y embalajes, a cargo de cuya financiación tienen que correr todas las partes implicadas. El permiso de uso del distintivo va unido al pago de una cuota, cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como a la firma de un contrato. La contribución financiera de las compañías está destinada al pago del sistema de reciclaje. Si un mayorista, importador o fabricante se niega a recoger los envases se le prohibirá el uso del Punto Verde.

Estándares para la gerencia medioambiental. Los Estándares para la Gerencia del medio ambiente, le da a los fabricantes y exportadores la oportunidad de demostrar que el proceso de fabricación se realiza con

consciencia medioambiental. Actualmente el estándar más reconocido es el ISO 14000 para los países en vías de desarrollo.

Etiqueta ecológica. Los productos orgánicos, o con la denominación "Eco", son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empaçado, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU Ecolabel, establecida para toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la Unión Europea.

Los planes para la asignación de etiquetas ecológicas tienen como objetivo el ofrecer al consumidor la posibilidad de poder elegir productos cuyo diseño, producción, envasado y desechado al final de su vida, se realiza respetando las normas medioambientales. El uso de tales etiquetas alienta a las industrias de producción y transformación a hacer un uso más sostenible de los recursos naturales.

Los planes de etiquetas ecológicas se basan a menudo en la Evaluación del Ciclo de Vida, donde los fabricantes deben estudiar las repercusiones de su producto en el medio ambiente, durante todas las fases del ciclo de vida. Un material relativamente inofensivo para el medio ambiente durante la vida del producto puede resultar muy contaminante, caro en energía o de difícil descomposición en las demás fases. Por decisión de la Comisión Europea el método ECV será la técnica a emplear para determinar si un producto es seguro con relación al medio ambiente.

Condiciones de empaque y embalaje. La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaques al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

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

Para el año 2000, los países miembros de la Unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

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

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

España pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

Condiciones de distribución. El crecimiento económico español ha traído como consecuencia la expansión de los canales de distribución, que van desde los tradicionales como las tiendas hasta las cadenas multinacionales de supermercados y los centros de ventas al detal.

Los principales centros de distribución están en Madrid y Barcelona, donde los agentes y distribuidores tienen sus oficinas. A lo largo de las últimas décadas la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica, con gran protagonismo de las ventas en libre servicio. Igualmente, este sector ha experimentado un proceso de especialización que ha significado la aparición de establecimientos y formas comerciales especializadas en diferentes grupos de consumidores y tipos de compras.

Los grandes almacenes y los hipermercados constituyen la distribución detallista en España, con un destacable aumento de cuota de mercado de los hipermercados en detrimento del comercio tradicional. Por otra parte, desde principios de los años 80, los centros comerciales han experimentado una considerable expansión tanto en número como en variedad, principalmente en las grandes ciudades. También es de resaltar la creciente importancia de las grandes superficies especializadas, así como el auge durante los últimos años de las tiendas de franquicia.

Es previsible que en los próximos años se produzca una implantación cada vez mayor de otras formas de distribución minorista como son: la venta sin establecimiento, las denominadas centrales de compra y las tiendas de descuento.

Exigencias de entrada

- **Aranceles preferenciales:** Colombia fue incluida desde el año 2.005 y para los próximos 10 años, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen “SGP PLUS”.

En efecto, Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los Convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de gobernabilidad. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y sus exportaciones bajo el SGP tienen una participación menor al 1% del total importado por la UE bajo el esquema preferencial. El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.

Actualmente la liberación comercial en la UE ha permanecido. En efecto el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea. En este último año el “SGP PLUS”, como beneficio de privilegio para unos pocos países, cobijó el 19,4% de nuestras exportaciones a Europa y el 63,69% están totalmente liberadas sin tener en cuenta su origen.

El nuevo “SGP PLUS” beneficia para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.

Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros

- **Aranceles y otros impuestos a las importaciones:** En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no

agrícolas y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

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

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

Impuesto al Valor Añadido – IVA. Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto.

El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%.

Licencias de importación. Estas podrán ser exigidas para productos sensibles y estratégicos como productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador.

Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación

Cuotas. Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta pero este sistema fue eliminado a partir del 1 de enero de 2005.

Certificado Fitosanitario. Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

Prohibiciones. La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora.

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

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

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

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

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero.

5.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tipo de canales de distribución existentes en el mercado. En España la venta de artículos de iluminación se realiza por medio de dos tipos de canales: el primero corresponde a las empresas sucursalistas entre las cuales están las empresas especializadas de venta de artículos de iluminación y las empresas de distribución generalistas que son los grandes almacenes y los hipermercados. El segundo canal está conformado por el comercio independiente y el comercio de asociados.

Los principales canales son hipermercados como Carrefour, Erosky, Hipercor S.A. y Alcampo; supermercados como Sabeco y Bon Preu y El corte inglés que es el principal gran almacén de España.

Alternativas de canales para la distribución del producto.

Contrato de Distribución. En el acuerdo de distribución, una de las partes se compromete a lograr la máxima difusión de algo que pertenece a la otra parte contratante. Los distribuidores aparecen como entes jurídicos que son parte integrante de la empresa, sin pertenecer a ella, a la que les une un nexo comercial, un mismo deseo: aumentar las ventas. Existen tres grandes categorías:

Contrato de agencia. Mediante el contrato de agencia, una persona natural o jurídica denominada agente se obliga frente a otro, de manera continuada o estable, a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajeno, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones.

Contrato de comisión. Es el mandato en virtud del cual el mandatario (comisionista) se obliga a realizar o participa en un acto o contrato mercantil por cuenta de otra persona (comitente). El comisionista puede actuar en nombre propio o en nombre del comitente.

Franquicia. La franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legales y financieramente distintas e independientes.

En cuanto a la legislación española aplicable, y respecto a las normas expresas que regulan estas relaciones mercantiles, tan solo el Real Decreto 157/1992 indica que están autorizados por Ley de Defensa de la Competencia los

acuerdos de franquicia si cumplen las disposiciones establecidas en el Reglamento de la Comisión CEE 5087/88, en desarrollo del artículo 85.3 del Tratado de la CEE.

Existen diferentes contratos de franquicia de acuerdo con su objeto: la franquicia industrial (fabricación de productos), la franquicia de distribución (venta de productos) y la franquicia de servicios (referida a la prestación de servicios).

5.7 PROMOCIÓN

Imagen de la marca. A la hora de lanzar en el mercado español un producto o un servicio identificado por una marca es necesario comprobar que la marca está libre para ser usada y registrada y que no tenga connotaciones negativas, es decir, que sea comercialmente adecuada.

Desde Abril de 1996 los sistemas a través de los cuales se puede obtener un registro con eficacia en España son los siguientes:

Sistema Nacional: Su registro se concede por la Oficina Española de Patentes y Marcas. El registro de marca se concede por un período de 10 años, prorrogable por igual tiempo sin límite de duración. La subsistencia del registro está sujeta al pago de las tasas quinquenales y de la tasa de renovación que el titular tendrá que abonar cada 10 años. También podrá caducar el registro si la marca no es objeto de uso real y efectivo durante un plazo ininterrumpido de cinco años, o el signo deviene genérico o engañoso para los productos o servicios que pretende distinguir.

Sistema internacional: Arreglo de Madrid-Protocolo de Madrid: Es un sistema en el que los trámites administrativos están unificados y en el que, al final, lo que se obtiene es una pluralidad de registros nacionales. No se trata de un sistema abierto, puesto que sólo están legitimadas aquellas personas físicas o jurídicas que tengan establecimiento real o efectivo o estén domiciliadas en un Estado que sea parte del Convenio.

Marca comunitaria: A través de un solo procedimiento y de un solo registro, su titular tendrá protección en los 15 países de la Unión Europea. La marca comunitaria la administra la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), con sede en la ciudad de Alicante (España). El registro se concede por espacio de 10 años prorrogables por plazos idénticos, estando dicha renovación sujeta al pago de la tasa correspondiente.

Selección de medios de comunicación. Los medios de comunicación masivos que se puede utilizar en España para realizar publicidad son: canales nacionales públicos de la corporación RTVE, canales Clan/50 años, 24 Horas y

Teledeporte, 6 canales nacionales privados: Antena 3, Tele cinco, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV. Varios canales autonómicos como privados con cobertura sólo en las respectivas zonas, una única plataforma de televisión digital por satélite: Digital, 3 plataformas de televisión por ADSL: Imagenio, Jazztelia y WanadooTV, una única plataforma de televisión por cable con cobertura en varias comunidades: ONO. Múltiples canales locales y cadenas de canales locales (Localia, Popular TV).

En cuanto a emisoras de radio se tiene Radio Nacional de España. Integrada por seis cadenas (Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior de España). Y varias emisoras nacionales privadas: SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio y Numerosas emisoras locales.

Los periódicos de tirada nacional más destacados, por orden alfabético: ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Cataluña, La Razón

Eventos y ferias sectoriales. En España la feria más importante del sector es la Feria Internacional de iluminación (FIAM) que se celebra anualmente en Valencia a finales de septiembre. Se celebra junto a la Feria Internacional del Mueble (FIM) y la Feria Internacional de Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos (CEVIDER)¹⁸.

5.8 PRECIO

El precio de las lámparas en España varía dependiendo del material, así por ejemplo tenemos que las lámparas de papel, cabuya y bambú tienen un precio de promedio de U\$S 15 la unidad.

¹⁸Ibid., p 111

6. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE CONTINGENCIA

6.1 MERCADO DE CONTINGENCIA: GUATEMALA

6.1.1 Factores Macroeconómicos

Gráfico 7. Mapa de Guatemala



Cuadro 29. Información General Mercado de Contingencia

Capital	Guatemala
Idioma	Español 60 %, idiomas indios 40 % (23 dialectos indios, incluyendo Quiche, Cakchiquel, Kekchi)
Alfabetismo	Leen y escriben con más de 15 años: 55.6 % Hombres:62.5 % Mujeres:48.6 %
Feriado nacional	Enero1, Mayo 1, Junio 30, Agosto15, Septiembre1, Octubre 20, Noviembre1, Diciembre 24, 28, 31. Adicionalmente el sector bancario no labora los días Julio1 y Octubre 12.
Independencia	15 de septiembre de 1821 (de España)
Moneda	Quetzal (1 quetzal= 100 centavos)
Poder Ejecutivo	Republica Constitucional Democrática; Presidente: Oscar José Rafael Berger Perdomo (2004-2008)
Población	12.700.611 habitantes
Tasa de crecimiento	3.1%
Esperanza de vida	Esperanza de vida del total de la población: 65.24 años Hombres:62.64 años Mujeres:67.97 años
Recursos naturales	Petróleo, níquel, maderas preciosas, pescados
Clima	tropical, caluroso, húmedo en las tierras bajas, más frío en las altas
Principales industrias	Azúcar, textiles y ropas, muebles, productos químicos, petróleo, metales, caucho, turismo

Geografía

Guatemala, país situado en Centro América perteneciente al Triángulo norte y situado al sur de México y al norte de Honduras, cuenta con infraestructura portuaria tanto en la costa pacífica como atlántica, razón por la cual puede ser considerado como una plataforma logística alterna para ingresar a través de las fronteras a los países vecinos.

Con una extensión de 108.889 kilómetros, es la tercera nación en tamaño en la región centroamericana y es el país más poblado con más de 12 millones de habitantes, con un crecimiento promedio anual del 3,1%, su territorio está dividido en 22 departamentos, .la población urbana en Guatemala es del 41,5% con una densidad de 98 habitantes por Km²

El país cuenta en la actualidad con una red de carreteras de algo más de 14.270 Km. de los cuales el 35% está pavimentado. Las principales carreteras de Guatemala son la Interoceánica que atraviesa el país oriente a occidente entre los océanos Atlántico y Pacífico y la Panamericana (511 Km.) que une a México con Panamá.

Los ferrocarriles de Guatemala, conectan la capital con los puertos de San José en el Pacífico y Puerto Barrios en el Atlántico, igualmente con la frontera mexicana en Ciudad Tecún Umán. Así mismo, cuenta con una amplia oferta de transporte de carga y de pasajeros que atiende todos los departamentos.

En 2005, Colombia exportó a Guatemala USD 142,192,653 (valor FOB), estos productos acceden al país por vía aérea y marítima, siendo la vía marítima la que concentra el mayor porcentaje de envíos hacia este destino .

Cuadro 30. Información Macroeconómica Mercado de Contingencia

Producto Interno Bruto (PIB)	\$36.7 mil millones
Tasa de Crecimiento Real del PIB	4.9 %
Producto Interno Bruto (PIB) per capita	US\$: 2,525.00
Tasa de interés	Tasa de Interés Activo %: 12.70 Tasa de Interés Pasivo %: 4.50
Tasa de devaluación	1.79 %
Tasa de inflación	8.57%
Fuerza laboral	3.2 millones
Ingreso per capita	\$3.300
Tasa de desempleo	0
Deuda externa	3.1 mil millones

Vista general de la economía. La economía se basa en la agricultura familiar y corporativa y supone el 25 % del PIB, emplea un 60 % de la mano de obra y

proporciona los dos tercios de la exportación. La industria manufacturera está predominantemente en manos privadas y supone el 20 % del PIB y el 12 % de la mano de obra. En 1990 y 1991, la economía creció el 3 %, cuatro y cinco años de crecimiento lento y subió al 5 % en 1992 al favorecer el gobierno la competitividad, el comercio exterior y la inversión. A pesar de la agitación política, durante 1993-94 siguió la mejoría, continuando la inversión del exterior y el crecimiento anual alcanzó el 4 % de promedio y los altos precios internacionales para las exportaciones de Guatemala, favorecieron un crecimiento del 4,9 % en 1995. Dada la irregular distribución de las tierras y de los ingresos el gobierno se enfrenta al problema de modernizar la economía y la reducción de la pobreza.

Economía y Negocios. El café es el principal producto de exportación del sector agrícola de Guatemala, aportando un tercio de la entrada de divisas en el país. Otras fuentes de ingresos son la caña de azúcar, bananas, cardamomo y algodón. En el sector pesquero, el camarón es la captura más importante y la que proporciona más ingresos. Guatemala es el país con la mayor industria manufacturera de Centroamérica (productos de textiles, comida, papel, productos farmacéuticos y caucho) aunque sólo suponga un 15% de su PIB. Guatemala tiene una pequeña industria minera de cobre, hierro, cinc y otros metales. Aunque a mediados de los 70 se descubrieron yacimientos de petróleo, Guatemala sigue importando los principales derivados. Los desastres climáticos, como el huracán Mitch, que azotó el país en 1998, y la guerra civil que duró 36 años, empobrecieron el desarrollo económico del país durante las tres últimas décadas, a pesar de que Guatemala ha recibido un fuerte apoyo de España y de instituciones internacionales como el Banco de Desarrollo Interamericano y el Fondo Monetario Internacional. La estabilidad política iniciada en 1996, con la firma de los acuerdos de paz con la guerrilla, han mejorado las perspectivas de desarrollo económico de uno de los países más pobres de América Latina. Estados Unidos es el principal socio comercial de Guatemala, seguido por El Salvador, Honduras, México y España, Alemania e Italia.

Balanza comercial

Cuadro 31. Balanza comercial de Guatemala

Comercio Exterio	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
Exportaciones	4,459,412,100	5,036,398,900	5,380,817,473
Importaciones	8,126,880,525	9,474,467,800	10,492,561,710
Balanza Comercial	-3,667,468,425	-4,438,068,900	-5,111,744,237

Fuente: www.Proexport.com.co/intelelexport

Cuadro 32. Balanza Bilateral con Colombia

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
Exportaciones totales FOB colombianas hacia Guatemala	91,533,208	127,227,865	142,192,654
- Exportaciones tradicionales	11,888,072	19,682,735	17,751,213
- Exportaciones No tradic.	79,645,136	107,545,130	124,441,441
Importaciones CIF Colombianas desde Guatemala	11,680,724	13,983,227	15,079,725
Balanza bilateral	79,852,484	113,244,638	127,112,929

Fuente: www.Proexport.com.co/intelelexport

6.1.2 Tamaño del mercado

Exportaciones

Las importaciones realizadas por Colombia desde Guatemala tuvieron un crecimiento promedio de 9,5% en el período 1999-2001; sin embargo su comportamiento fue oscilante al crecer 25,5% en el período 1999-2000 y decrecer -3,2% en el período siguiente.

Los productos que más se importan son los pertenecientes a la Industria Básica, específicamente a los de la química que participan con el 61,2% (US\$ 6,73 millones) del total importado por Colombia, estos productos tuvieron un crecimiento del 24,9% en el período 1999-2001; por su parte el segundo rubro de importación son productos metalúrgicos los cuales participan con el 9,4% (US\$ 1,03 millones) registrando una caída en el período de análisis de 21,7%.

Importaciones

Las importaciones de Guatemala desde Colombia han mostrado en los últimos tres años una tendencia creciente a un promedio anual del 14,6%; creciendo en 2001 el 17,9%, con respecto al año anterior.

Las exportaciones a ese país están compuestas en un 82,8% por exportaciones no tradicionales. Las exportaciones tradicionales están compuestas principalmente por las Hullas Térmicas que representan el 99% de ese tipo de exportaciones.

La tasa de crecimiento promedio de las exportaciones de productos no tradicionales en los últimos tres años fue de 8,8%, al pasar de US\$54 millones en 1999 a US\$ 63 millones en 2001. Por su parte las exportaciones tradicionales crecieron 59,9% gracias al comportamiento favorable de las exportaciones del

principal producto de exportación de este rubro, el cual pasó de US\$ 4,6 millones en 1999 a US\$ 13 millones en 2001.

Cuadro 33. Importaciones de Guatemala de Lámparas de mesa o de pie

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
1998	281,878.00	898,425.00
1999	267,238.00	720,334.00
2000	465,785.00	1,064,000.00

Los principales países proveedores de artículos de iluminación son Estados Unidos y Panamá en primer lugar, seguidos de China, hong Kong y Taiwán.

6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Localización del consumidor y destino del producto. Las lámparas fabricadas por la empresa Tr3s Iluminación se destinarán para la comercialización en las principales ciudades de Guatemala, como lo son Guatemala, Quezaltenango, Chichicastenango y Chimaltenango..

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

Principales empresas o marcas. Algunas de las empresas que se dedican a comercializar lámparas decorativas y ahorradoras de energía en Guatemala son: A.B. Control S.A., Topis cerámica, Antillòn, Almacén El Cóndor, Cemaco, Contempo, Electroma S.A, Fábrica de lámparas Doral, Lumi Centro, Moviluz, Studio Luz, Vitra S.A., Luz total, Econoluz Planet S.A. como las principales.

Productos de la competencia. Las empresas comercializadoras de artículos de iluminación ofrecen una variedad de lámparas elaboradas con diversos materiales como fibra, bambù, lienzo, papel de cabuya, madera y lámparas en vidrio de variados estilos.

Distribución. Las firmas extranjeras que deseen vender sus productos en Guatemala deberán seleccionar un representante o distribuidor calificado y competente, un distribuidor bien posicionado es mejor que un local comercial, cerca de la mitad de las firmas que vende en este país lo hace por este medio y la otra mitad vende directamente a los compradores locales.

Técnicas de Mercadeo. Los tres factores más importantes que afectan las decisiones de compra son el precio, servicio y calidad. El rótulo " Made in USA" presenta una fuerte ventaja sobre cualquier otro producto situado en el mercado de Guatemala.

Ventas directas a los usuarios finales, importadores, mayoristas y minoristas son usualmente exitosos cuando el producto es bastante conocido o cuando hay un número limitado de compradores.

Las ventas directas son generalmente sustentadas con publicidad local, campañas promocionales de ventas, folletos técnicos o ilustrados, visitas a vendedores y en algunos casos con muestras.

Los anuncios sobre productos se hacen a través de periódicos, revistas, radio y televisión, las carteleras o pancartas han sido ampliamente utilizadas en los últimos años.

Las ventas a través de agentes y distribuidores locales son muy efectivas en la penetración exitosa del mercado. Los usuarios finales y minoristas no tienen ni la experiencia ni el tiempo para importar directamente o manejar trámites aduaneros, lo cual requiere de bastante tiempo.

6.4 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Regulaciones y Normas Ambientales

Marco Constitucional: El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional están obligados a propiciar el desarrollo social, económico y tecnológico, que prevenga la contaminación del ambiente y mantenga el equilibrio ecológico. Se dictarán las normas necesarias para garantizar que la utilización y el aprovechamiento de la fauna, flora, agua, se realicen racionalmente, evitando su depredación.

Marco Regulatorio: se decretó la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente y es aplicada por la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) y existen normas para la descarga y emisión de contaminantes del suelo, subsuelo y aguas nacionales.

Exigencias de entrada

- **Aranceles preferenciales:** Actualmente se aplican aranceles 0% para bienes de capital y materias primas; 5% para materias primas producidas en Centroamérica; 10% para bienes intermedios producidos en Centroamérica y 15%

para bienes de consumo final. Los textiles y confecciones tienen aranceles superiores al 26%, los cuales serán reducidos al 15% en el 2005 y 10% para productos semi-elaborados¹⁹

- **Barreras no arancelarias:** Los exportadores a Guatemala disfrutaban de un régimen que cada vez es más abierto al comercio exterior. Las importaciones por lo general no tienen barreras pararancelarias, sin embargo hay casos históricos sobre valorizaciones arbitrarias de los derechos de aduanas y alta burocracia.

El gobierno guatemalteco aplica la tarifa externa común del Mercado Común Centro Americano para casi todos los productos agrícolas e industriales. Las tarifas van de 0 a 15%, la mayoría de productos en el rango de cero son: los bienes de capital y productos industriales no producidos en Centro América. El 12% de impuesto al valor agregado, el cual se le aplica a los productos locales e importados, se cobra en la aduana de entrada.

- **Cuotas:** Mientras Guatemala ha liberalizado sustancialmente sus políticas de comercio, impone cuotas a los siguientes productos: maíz, arroz, trigo, harina de trigo, manzanas, carne de pollo y sus productos, y carnes rojas. En muchos casos estas tarifas son utilizadas como niveles variables de acuerdo con el gobierno guatemalteco para controlar la caída de los precios de las exportaciones.

Las tarifas y las cuotas se determinan de acuerdo con el producto. Las tarifas pueden ir desde 0 para materia prima, hasta 27 en algunos productos, siendo 15% la tarifa más usual para productos terminados.

Guatemala junto con otros países centroamericanos, ha hecho un tratado para la reducción de las tarifas. La medida pretende un bajo costo de los países importados.

Regulaciones para la Importación de algunos productos. Los productos que requieren algún tipo de trámite para ingresar a Guatemala son: productos animales, vegetales, agroquímicos, medicamentos, productos veterinarios, jabón y preparaciones de limpieza y productos alimenticios, tabaco y bebidas alcohólicas.

El Certificado de Libre Venta es exigido para la importación de productos como: farmacéuticos, cosméticos y de higiene, productos alimenticios y bebidas, el certificado debe ser autenticado en el país de origen por autoridad sanitaria competente y legalizada. Existen regulaciones específicas para la importación de tabaco y bebidas alcohólicas.

¹⁹Aranceles. Secretaría de Integración Económica –SIECA. 10 de abril de 2.005

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

En la práctica, para la importación de cualquier mercancía, procedente de cualquier lugar del mundo, se exigen la factura comercial y el documento de embarque legalizados por la Embajada de Guatemala en el país de origen de la mercancía. Para la tramitación de la importación se requieren los servicios de un agente de aduanas en Guatemala, aunque en la actualidad la póliza electrónica ha facilitado enormemente las operaciones.

Envíos Comerciales:

Facturas Comerciales. Con lugar, fecha de venta, nombre y dirección del comprador y el vendedor, cantidad, números de serial de los paquetes, descripción exacta de los bienes, valor de la venta en dólares, peso de cada artículo y peso total, país de origen, valor FOB, cargos adicionales por transporte, seguro, precio CIF en dólares y la siguiente declaración:

- “El infrascrito declara y jura ser..... de la casa de comercio de esta ciudad, calle.....numero.....que son ciertos los precios y demás particularidades consignados en la presente factura, haciéndose solidariamente responsable con la casa destinataria por cualquier ilegalidad o inexactitud que por ulteriores investigaciones pudiera constatarse en los datos anotados”.La falta de algún documento será multada con de 5.00 a 100.00 Quetzales.

- **Licencia de Importación**, no es requerida para productos del mercado común centroamericano y para envíos pequeños de menos de 100 USD FOB, muestras comerciales médicas y material de propaganda.

Muestras Sin Valor Comercial

- 3 facturas comerciales.
- Licencia de importación excepto las muestras medicas
- Están libres de derechos de importación y arancel.
- Destinadas para efectos de agenciar pedidos.
- Muestras con Valor comercial, deposito de importación, solo cuando se re-exporta en menos de tres meses.

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial

Se considera muestra sin valor comercial cualquier mercancía o producto importado que ha sido suministrado a título gratuito por el proveedor al importador con fines promocionales, publicitario, de exhibición u otra actividad análoga con el objeto de demostrar sus características y cualidades. Las materias primas y bienes, así como las sobras de estas materias primas o bienes, que han sido inutilizados para otra cosa que no sea la demostración, por laceración, perforación, colocación de marcas indelebles o cualquier otro medio eficaz para evitar toda posibilidad de ser comercializadas. También se consideran muestras sin valor comercial, aquellas que se utilizan para realizar ensayos, análisis de laboratorio, pruebas y actividades similares.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

Norma Internacional de Protección Fitosanitaria. Guatemala aplica la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15) a partir del 16 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera. La medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

6.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tipo de canales de distribución existentes en el mercado. Las firmas extranjeras que deseen vender sus productos en Guatemala deberán seleccionar un representante o distribuidor calificado y competente, un distribuidor bien posicionado es mejor que un local comercial, cerca de la mitad de las firmas que vende en este país lo hace por este medio y la otra mitad vende directamente a los compradores locales.

Alternativas de canales de distribución

Franquicias. Guatemala es muy receptiva al establecimiento de éste sistema. Hoy en día hay aproximadamente 150 franquicias de compañías y 450 *outlets*. Estas compañías pertenecen a los sectores de comidas rápidas, servicios hoteleros, facilidades de actitud física y renta de autos, se encuentran McDonald's, Burger King, Wendy's, Westin Hotels, Marriott Hotels, Ramada Hotels entre otros.

Licencias

La Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA), provee la información para el establecimiento de este esquema.

6.6 PROMOCIÓN

Selección de medios de comunicación. Los anuncios sobre productos se hacen a través de periódicos, revistas, radio y televisión, las carteleras o pancartas han sido ampliamente utilizadas en los últimos años.

Los periódicos de mayor circulación en Guatemala y en los que esta permitida la publicidad son: prensa libre, la hora, siglo veintiuno, el periódico, diario de Centro América, la república, nuestro diario, al día, el quetzalteco, el republicano, entre otros menos importantes.

Métodos de promoción. En Guatemala se utiliza comúnmente la venta directa que generalmente es apoyada con publicidad local, campañas promocionales de ventas, folletos técnicos o ilustrados, visitas a vendedores y en algunos casos con muestras gratuitas del producto que se promociona.

7. MATRIZ DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Con el objetivo de determinar los costos que implica el ingreso a mercados internacionales, en este caso el mercado objetivo Ecuador se realiza una matriz DFI, en la cual se consignan los costos y tiempos que implica el proceso exportador hacia este país tanto en transporte aéreo como en transporte terrestre.

A continuación se consigna cuales fueron las fuentes de consulta y la información obtenida.

FUENTE	SERVICIOS	COSTOS
Cajas y Cartones (Cali)	Empaque y Embalaje	Caja pequeña \$5000 Caja Master \$23000
Aldía logística (Ipiiales)	Seguro Internacional	1% sobre el valor de la carga
Macrofinanciera (Pasto)	Bancario	Comisión 5 -5.6% sobre el valor de la transacción
Servientrega (Pasto)	Unitarización	Alquiler Pallets \$22000
Transporte Intern. de Carga (Pasto)	Manipuleo local exportador,	Alquiler Montacargas \$40000/hora
Transcomerinter (Ipiiales)	Transporte Intern. (Terrestre) Manipuleo de desembarque	Flete Pasto-Tulcán \$ 250000- Descargue Tulcán U\$ 15
Cronos Comercio Internacional (Ipiiales)	Documentación-Agentes	Certificado de origen \$ 15000 Formulario de exportación \$ 6000 Preinspección \$ 10000 Intermediación \$ 174000 incluido el 16% de IVA.
Yirac Centurión (Cali)	Transporte Int. (aéreo)	Flete aéreo Cali-Pasto US\$576
Global Internacional SIA (Cali)	Agentes	Intermediación \$ 422.524
Coordlcargas (Quito)	Transporte lugar convenido almacenamiento-seguro	Flete Tulcán-Quito U\$ 220 Seguro 1% sobre valor de la carga Almacenamiento U\$ 15 quincenal.
Flexosur (Pasto)	Empaque-Embalaje- Unitarización	Papel stretch rollo x 350 m. \$34000 Plástico burbuja rollo x 2m \$ 2400
Proexport	Impuestos Aduaneros	Arancel 0% FODINFA 0,5% Tasa de Modernización 0,10% IVA 12%
Portafolio	Tasa de interés, Transporte nacional Pasto-Cali	8,75% Tasa de Interés Mensual; \$65323/1 tonelada

INFORMACIÓN BÁSICA		REFERENCIA DEL PRODUCTO	M101	
		PRECIO UNITARIO DE VENTA PÚBLICO	\$ 30.500	
		DESCUENTO APLICADO	10%	
		PRECIO UNITARIO EXW (PESOS)	\$ 27.000	
		CANTIDAD DE UNIDADES	640	
		PESO UNITARIO (Kg)	0,5	
		PESO BRUTO DE LA MERCANCÍA (Kg)	320	
		No. UNIDADES X CAJA	1	
		No. DE CAJAS	640	
	V		PESO NETO DE LA MERCANCÍA (Kg)	320
			EMPAQUE	Caja de cartón
		DIMENSIONES (cm)	30X30x45	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	Pasto - Colombia	
	VII	DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Quito- Ecuador	
		Puertos en Países de Destino		
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	320	
	IX	UNIDAD DE CARGA	Pallet	
	X	UNIDADES COMERCIALES	640	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	262.440,00	
	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DAF	
		TASA DE INTERES ANUAL	105,00%	
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	Carta de crédito	
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	1.965,23	

IMPUESTOS EN DESTINO	
GRAVAMEN	0
IVA	12
FODINFA	0,5
TASA DE MODERNIZACION	0,10
SUMATORIA IMPUESTOS	12,6

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		TERRESTRE			AÉREO		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	13,74	8.792,86	0,00	13,74	8.792,86	0,00
	Costos Directos	4,40	2.815,83	1,16	4,79	3.063,66	2,16
	1 EMPAQUE	2,69	1.724,38	0,44	2,69	1.724,38	0,44
	2 EMBALAJE	0,77	495,98	0,22	0,77	495,98	0,22
	3 UNITARIZACIÓN	0,05	30,22	0,17	0,05	30,22	0,17

	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,03	21,27	0,17	0,03	21,27	0,17
	5	DOCUMENTACIÓN	0,02	15,76	0,17	0,02	15,76	0,17
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,00	0,00	0,00	0,05	33,54	0,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	NA	NA	0,00	-	-	1,00
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	NA	NA	0,00			0,00
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,00	0,00	0,00	-	-	0,00
	10	SEGURO	NA	NA	0,00	0,137	87,93	0,00
	11	BANCARIO	0,69	439,64	0,00	0,687	439,64	0,00
	12	AGENTES	0,14	88,58	0,00	0,34	214,94	0,00
		Costos Indirectos	0,77	307,90	0,00	1,26	806,97	0,00
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,49	134,00	0,00	0,976	624,94	0,00
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,27	173,90	0,00	0,284	182,02	0,00
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	5,17	3.123,73	1,16	6,05	3.870,63	2,16
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	18,90	12.098,49	1,16	19,79	12.663,49	2,16
	C	VALOR :DAF	18,90	12.098,49	1,16	NA	NA	NA
	D	VALOR : FAS No Incluye Embarque	18,90	12.098,49	1,16	NA	NA	NA
	E	VALOR : FOB	NA	NA	NA	NA	NA	NA
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,20	127,01	0,25	0,90	572,84	0,13
	F	VALOR CFR	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	G	VALOR CPT	19,10	640,00	1,41	20,68	13.236,33	2,29
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,14	87,93	0,00	0,14	87,93	0,00
	H	VALOR CIF	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	I	VALOR CIP	19,24	12.313,43	1,41	20,82	13.324,26	2,29
	1	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,23	147,20	1,41	0,03	16,00	0,37
		Costos indirectos	0,34	217,50	0,00	0,36	229,35	0,00
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,34	217,50	0,00	0,36	229,35	0,00
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,91	579,64	1,66	1,42	906,12	0,13
	J	VALOR DES No Incluye Desembarque	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	K	VALOR DEQ	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	6,16	3.945,24	0,25	0,00	-
	2	ALMACENAMIENTO	0,02	14,72	1,00	0,02	14,72	1,00
	3	SEGURO	0,14	87,93	0,00	0,14	87,93	0,00

I	VALOR DDU.	25,41	16.262,40	4,16	27,38	17.523,20	3,50
1	DOCUMENTACION	0,04	24,96	0,08	0,04	24,96	0,08
2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	4,71	3.016,79	0,00	4,68	2.997,96	0,00
	FODINFA	0,10	61,57	0,00	0,10	66,62	0,00
	IVA	2,31	1.477,61	0,00	2,50	1.598,91	0,00
	TM	2,31	1.477,61	0,00	2,08	1.332,43	0,00
3	AGENTES	0,13	83,20	0,00	0,13	83,20	0,00
4	BANCARIO	0,77	492,40	0,00	0,77	492,40	0,00
	Costos indirectos	0,35	225,24	0,00	0,39	248,10	0,00
5	CAPITAL-INVENTARIO	0,35	225,24	0,00	0,39	248,10	0,00
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	12,33	7.890,48	5,49	6,17	3.949,27	4,58
J	VALOR DDP TOTAL	32,14	20.568,61	8,32	27,37	17.518,9	6,87

Tasa de cambio
21 de mayo de
2.007-Portafolio

8. PLAN DE ACCION

8.1 OBJETIVO GENERAL

Ingresar al mercado Ecuatoriano con el producto de la subpartida arancelaria 94.05.20.00.00.00 correspondiente a lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie, a partir del segundo semestre del año 2.007 para el segmento de mercado de establecimientos comerciales, familias y hombres y mujeres de estrato medio y alto de las principales ciudades del mercado objetivo.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- § Fortalecer el potencial exportador de la empresa “Tr3s iluminación” identificando las acciones necesarias a implementar.
- § Planificar las inversiones a corto y mediano plazo que se requieren para mejorar su capital de trabajo, su recurso humano y su infraestructura en general.
- § Establecer estrategias que permitan a la empresa “Tr3s iluminación” incursionar y permanecer en el mercado objetivo.

8.3 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

8.3.1 Determinación de productos

Productos seleccionados: LAMPARAS DE MESA
Posición arancelaria: 9405200000

Motivo de la selección: Es el producto de mayor rotación en la empresa, en el mercado nacional, cuenta con un alto grado de calidad, con colores y diseños variados, además es un producto elaborado con materiales vegetales de la región por lo cual tiene un alto valor cultural y artesanal.

8.3.2 Tiempo de desarrollo del plan. El plan exportador para la Empresa “Tres Iluminación” se ha proyectado para un lapso de tres (3) años, comenzará a partir del segundo semestre de 2007 mientras la empresa se prepara en todos sus ámbitos para asumir el reto de incursionar en mercados internacionales.

8.3.3 Determinación de mercados

Cuadro 34. Mercados seleccionados de la empresa Tr3s Iluminación

MERCADO	PAIS
OBJETIVO	ECUADOR
ALTERNO	ESPAÑA
CONTINGENCIA	GUATEMALA

Fuente: Esta Investigación

Mercado Objetivo (Ecuador): Dentro del análisis de los mercados se observa que el mejor país es Ecuador, se considera que cumple con las expectativas, por no ser tan exigentes las políticas de tipo legal en cuanto a su homologación, afinidad cultural, de idioma y facilidad de acceso debido a que su cercanía con Colombia permite una entrega rápida y sin contratiempos y además es un país que posee acuerdos comerciales con Colombia y que es el tercer país que importa artículos de iluminación desde Colombia, otra de las razones que hacen válida la elección de este país como mercado objetivo es la inteligencia de mercados realizada con la tutoría de Proexport, la cual arrojó este destino como posible mercado dadas sus características teniendo en cuenta su potencial económico.

Mercado Alterno (España): Aunque España se ha convertido en uno de los principales destinos de exportación de los países Andinos, y principalmente de las artesanías se lo ha tomado como mercado alterno teniendo en cuenta que es un fuerte productor de artículos de iluminación y un gran competidor tanto a nivel interno del país como en el mercado internacional ya que como se menciono anteriormente es el quinto país exportador de artículos de iluminación en el mundo a pesar de que las artesanías colombianas son productos de gran acogida por los consumidores españoles que por su capacidad económica destinan una gran parte de sus ingresos a la adquisición de artículos de decoración, además su alto nivel educativo y cultural hace que valoren y aprecien los productos hechos a mano, mucho mas si estos provienen de culturas precolombinas y de grupos cuyo trabajo es el resultado de la sustitución de cultivos ilícitos que son una constante en los países andinos y en especial en Colombia.

España se convertirá a mediano plazo en un mercado objetivo, teniendo en cuenta la alta demanda de estos productos además que los acuerdos comerciales vigentes ofrecen oportunidades comerciales aprovechables para el sector.

Mercado de Contingencia (Guatemala): es un país centroamericano que ofrece mucha variedad y multiplicidad de artesanías, por lo tanto, se toma como mercado contingencia por su necesidad de abastecer a un cliente diferente con una propuesta artesanal basada en diseños utilitarios y a la vez novedosos.

Se puede decir también que el mercado guatemalteco puede ser aprovechado como plataforma para expandirse hacia otros mercados del continente centroamericano convirtiéndole en un mercado objetivo a largo plazo.

Las metas de exportación para el mercado de contingencia se desarrollarán a 6 años porque es necesario aplicar para esto todo el conocimiento y experiencia adquirida de los mercados objetivo y alternativo para participar con éxito en este.

8.4 ESTRATEGIAS

8.4.1 Dirigidas a la empresa. Para que la meta de ingresar en mercados internacionales se convierta en una realidad, la empresa Tr3s Iluminación debe adelantar un proceso de preparación que parte con la modificación y reestructuración de la empresa por lo cual se adelantarán una serie de estrategias para mejorar su estructura organizacional y capacidad productiva proyectándola hacia el logro de una cultura exportadora.

Una de las estrategias fundamentales y definitivas para la empresa es la de invertir en el mejoramiento y ampliación del taller productivo para lo cual resulta indispensable la adquisición de maquinaria y la construcción de la infraestructura adecuada, así mismo es elemental mejorar su estructura contable y financiera para establecer costos de producción y demás.

Qué Hacer?	Para qué?	Quién	Cómo?	Dónde?
Establecer políticas formales de contratación del personal.	Brindar estabilidad laboral para el empleado y disminuir los costos para la empresa por contratación a destajo.	Administración	Realizando contratos escritos y pagando sueldos y prestaciones sociales mensuales de acuerdo a la ley.	Empresa Tr3s Iluminación
Implementar un sistema contable actualizado	Conocer y controlar la situación financiera para saber los costos de producción.	Asesora Contable	Adquiriendo un paquete contable y continuando con la contratación de la	Empresa Tr3s Iluminación

			contadora.	
Ampliar el taller productivo.	Incrementar el nivel de productividad y organizar el proceso de manera eficiente.	Administración Jefe de Producción	Solicitando un crédito a una entidad financiera y contratando a un profesional de la construcción.	Taller Productivo de la empresa Tr3s Iluminación.
Comprar maquinaria y herramientas de trabajo	Cumplir con pedidos nacionales e internacionales en menor tiempo.	Administración Jefe de producción	Solicitando un crédito a terceros	Empresa Tr3s Iluminación.

Fuente: Esta investigación

8.4.2 Dirigidas al producto

Qué Hacer?	Para qué?	Quién	Cómo?	Dónde?
Estandarizar la producción.	Ofrecer el mismo producto en todos los mercados y con alta calidad.	Jefe de producción. Diseñador	Implementando un sistema de Gestión de la calidad.	Empresa Tr3s Iluminación
Diseñar nuevos productos acordes con los gustos y tendencias de los nuevos mercados.	Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes extranjeros.	Diseñador	Estudiando a fondo los gustos y preferencias del consumidor y las tendencias del mercado	Empresa Tr3s Iluminación
Diseñar la etiqueta para exportación.	Identificar el producto en el mercado y cumplir con la legislación al respecto en cada mercado.	Diseñador	Consultando las exigencias en cuanto a etiquetado en el mercado objetivo.	Empresa Tr3s Iluminación.
Crear el empaque del producto.	Entregar al consumidor final un producto con la misma calidad que si lo comprará en el local y sin ningún daño.	Diseñador	Diseñando un empaque acorde a las características y tamaño del producto, al igual que a las exigencias del mercado meta.	Empresa Tr3s Iluminación.
Certificar sus	Ofrecer al	Administración	Cumpliendo	Empresa

productos con el sello de calidad "Hecho a mano"	consumidor un producto certificado con la calidad de otras artesanías colombianas.		con las exigencias para obtener este sello.	Tr3s Iluminación.
--	--	--	---	-------------------

8.4.3 Dirigidas al mercado

Qué Hacer?	Para qué?	Quién	Cómo?	Dónde?
Definir la utilización de otros canales de distribución diferentes a la venta directa.	Para que el producto este disponible para el consumidor en donde y cuando él lo requiera.	Asesora de Ventas.	Eligiendo el canal de distribución más conveniente para el cliente y para a empresa en cuanto al incremento del costo del producto.	Colombia Ecuador España Guatemala
Desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores en los diversos mercados.	Penetrar eficientemente al mercado y asegurar las negociaciones,	Asesora de Ventas	Buscando contactos con distribuidores tanto a nivel nacional como en los mercados internacionales.	Colombia Ecuador España Guatemala
Crear una página Web	Dar a conocer la empresa, empezar a construir la imagen de marca y establecer contactos.	Diseñador o asesora de ventas.	Utilizando los servicios de un profesional en el área o capacitándose para diseñarla.	Web
Participar en ferias tanto a nivel nacional como internacional	Para mostrar los productos y establecer contactos.	Empresa Tr3s Iluminación	Solicitando información por Internet y accediendo a un crédito para la participación.	Principales ferias de Colombia, Ecuador, España, Guatemala.
Diseñar y ejecutar un plan de mercado y un plan de comunicaciones.	Posicionar el producto en el mercado.	Asesora de ventas.	Contratar los servicios de una consultora de mercadeo.	Colombia, Ecuador, España, Guatemala.
Identificar	Comercializar	Asesora de	Estableciendo	Principales

algunos clientes potenciales en los mercados.	directamente los productos para disminuir costos para el consumidor final.	ventas	contactos ya sea por Internet, por teléfono o visitando a los clientes potenciales.	ciudades de Colombia Ecuador, España, Guatemala.
Establecer un modelo de costeo para la venta de los productos a nivel nacional e internacional.	Conocer todos los costos involucrados en el proceso de comercialización y en el de exportación y establecer el margen rentabilidad en cada mercado	Asesora de ventas	Utilizar la matriz de DFI	Principales ciudades de Colombia, Ecuador España, Guatemala.

Fuente. Esta investigación

8.5 METAS DE EXPORTACIÓN

La empresa Tr3s Iluminación tiene como metas de exportación a 3 años el ingreso al mercado ecuatoriano, a partir del cuarto año proyecta sus ventas a España y a largo plazo a Guatemala de la siguiente manera:

MERCADOS	AÑOS	UNIDADES	VALOR \$	VALOR U\$
Ecuador	1	640	17.280.000	8.792.86
	2	840	22.680.000	11.540.63
	3	1040	28.080.000	14.288.40
España	4	320	8.640.000	4.396.43
	5	420	11.340.000	5.770.31
	6	520	14.040.000	7.144.20
Guatemala	7	160	4.320.000	2.198.21
	8	260	7.020.000	3.572.10
	9	360	9.720.000	4.945.98

*Tasa de cambio: \$1.965.23/U\$ 21 de mayo de 2.007

8.6 ACTIVIDADES A EJECUTAR

Estrategias	Actividades	Inversión US\$		
		Año 1	Año 2	Año 3
Dirigidas a la empresa.	Contratación del Personal	Incremento % anual	Incremento % anual	Incremento % anual
	Sistema Contable	2.000	0	0
	Infraestructura Física	3.000	0	0
	Maquinaria	800	0	0
Dirigidas al producto	Estandarización	100	0	0
	Nuevos productos	288	288	288
	Etiqueta	76.8	105.3	125
	Empaque	153.6	201.6	249.6
	Sello de calidad	600	0	0
Dirigidas al mercado	Alianzas estratégicas	600	0	0
	Página Web	400	0	0
	Participación en ferias	1300	1500	1500
	Plan de mercadeo	800	600	400
	Identificación de clientes	300	300	300
	Modelo de costeo.	200	0	0
Total inversión		10.618	2.995	2.862.6

Fuente: Esta Investigación

8.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La mayoría de actividades se costearán con recursos propios, a excepción de las actividades que requieren mayor inversión como la adquisición de maquinaria, la ampliación del taller y la participación en ferias las cuales se financiarán por medio de un crédito que se solicitará a una entidad financiera, esto en lo referente al primer año de preparación para la inserción en el mercado ecuatoriano; a partir del segundo año se tratará de cubrir los gastos con las utilidades obtenidas en el primer año.

9. CONCLUSIONES

- Ø El sector artesanal a nivel nacional cuenta con una vasta experiencia en los mercados externos debido a la participación de artesanos de diferentes regiones en ferias nacionales e internacionales que son patrocinadas por diversos entes públicos y privados encargados de la promoción del comercio.
- Ø En el departamento de Nariño y especialmente al referirse a las gimes, se cuenta con el apoyo de la Cámara de comercio para motivar al empresario a conocer nuevos mercados mediante la capacitación permanente sobre temas de mercadeo y comercio exterior además de que existe una comunicación constante con otros departamentos para que el empresario pueda exponer sus productos y participar en ferias, ruedas de negocios, etc.,
- Ø Para que una empresa pueda incursionar con éxito en mercados internacionales es conveniente realizar previamente un plan exportador, para conocer la situación actual y futura de la empresa y compararla con las exigencias de los mercados internacionales para determinar las posibilidades de iniciar un proceso exportador.
- Ø Antes de realizar negocios de exportación con clientes potenciales es necesario saber claramente los costos que implica todo el proceso, en el país importador, en el tránsito aduanero y en el país exportador para evitar vender el producto a un precio ya sea más bajo y que implique pérdidas económicas o a un precio poco competitivo en el mercado destino.
- Ø En la negociación internacional además de competir en precios y calidad se debe competir en servicio, eficiencia, opciones de venta brindando al comprador posibilidades de compra y competencia con el producto en diferentes modalidades de entrega; garantizando, si éste lo desea, que el producto que compra estará puesto en su destino final en las condiciones, de calidad, presentación, precio y oportunidad en que lo compro, sin tener ningún tipo de contratiempo.
- Ø Actualmente el proceso físico de las exportaciones en Colombia no lo están realizando directamente las empresas sino que estas optan por la contratación de agentes aduaneros (SIA, Agencia de Carga, Operadores logísticos, Operadores portuarios).que a su vez subcontratan todos los servicios requeridos para la exportación de modo que el empresario se evita la tramitología y el contratar

aisladamente cada servicio, disminuyendo tiempo y costos por falta de experiencia en las actividades y formalidades que se deben llevar a cabo en dicho proceso.

- Ø El sector externo en Nariño se mueve fundamentalmente bajo el régimen de importación, es por la frontera con Ecuador por donde entran las mercancías provenientes de muchos países que llevan como destino el centro y norte de Colombia y que ingresan por vía terrestre. Las exportaciones de Nariño se realizan por medio de otros departamentos en los cuales la oferta de transporte llámese aéreo, terrestre y marítimo es mayor.
- Ø El sector transporte juega un papel fundamental en la cadena exportadora, los precios están afectados por la variable cíclica de la oferta y la demanda y los paros; para que este sector se vuelva más dinámico en el departamento se debe proyectar precios estables y de volumen, mejorar la infraestructura y la oferta de los medios de transporte en todas las modalidades, para aumentar la demanda interna y ofrecer competitividad en los precios de los productos que llegan al exterior embarcados directamente desde Nariño y por vía terrestre

10. RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis de la empresa TR3S ILUMINACIÓN, se realiza las siguientes recomendaciones.

- Ø Continuar creando productos con diseño innovador y vanguardista, al igual que alta calidad y funcionalidad pero sin dejar de lado el carácter artesanal que identifica a la empresa.
- Ø Mejorar y ampliar la capacidad productiva de la empresa al igual que su maquinaria para poder asumir oportunamente el incremento de la oferta del producto hacia mercados nacionales e internacionales
- Ø Preparar el producto para ser competitivo en mercados internacionales, estandarizando la producción para ofrecer siempre un producto de las mismas características.
- Ø Modernizar su estructura contable y financiera que permita establecer claramente los costos de producción, ingresos y egresos de la empresa
- Ø Buscar nuevos clientes a nivel nacional y utilizar otros canales de distribución para llegar a nichos de mercado diferentes a los que actualmente tiene.
- Ø Hacer uso de otras herramientas publicitarias para dar a conocer la empresa y su portafolio de productos, sería conveniente crear una página Web para establecer contactos con nuevos clientes y penetrar en nuevos mercados.
- Ø Para llegar al nicho de mercado de locales comerciales, familias, hombres y mujeres de estrato medio y alto ubicados en Quito, Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Manabí es ventajoso que la empresa utilice como canal de distribución un agente comisionista o un importador directo.
- Ø Si Ecuador sigue viéndose afectado por la creciente devaluación de su moneda y esta situación se prolonga a lo largo del tiempo, es recomendable que la empresa TR3S ILUMINACIÓN cambie sus estrategias hacia España, y lo convierta en mercado objetivo, evitando que los negocios internacionales generados en la situación económica actual de Ecuador reporten únicamente pérdidas para el exportador.

- Ø Para disminuir los costos de flete, en el caso de transporte terrestre; es conveniente que la empresa exportadora contrate este servicio con una agente de carga de manera que se complete el cupo del vehículo que se contrata y se disminuya el precio del producto en el mercado objetivo ya que si la contratación se la realiza directamente con la empresa transportadora se tendrá que cancelar el cupo total del vehículo aunque no vaya completo.
- Ø El termino INCONTERM más adecuado para la negociación internacional con el cliente ecuatoriano es DAF Tulcán ya que este es el más utilizado por exportadores colombianos, además se justifica su uso teniendo en cuenta que sería la primera experiencia exportadora de la empresa Tr3s Iluminación y que evade el pago de transporte en el país importador, del cual no se tiene poder de negociación por falta de experiencia.
- Ø En la matriz DFI, el valor EX WORKS incluye una utilidad operacional del 20 %, a partir de este precio se incrementan cada uno de los costos de Distribución física, de modo que el valor DDP es el precio al que se debe negociar el producto con el importador.
- Ø Finalmente, se recomienda a la empresa TR3S ILUMINACIÓN que en su estructura organizacional se incluya un área de comercio exterior para contar con la asesoría permanente respecto a las negociaciones internacionales que se den lugar o en su defecto que contrate profesionales en comercio internacional para asesoría externa.

BIBLIOGRAFÍA

ARESE Héctor Félix. Comercio y marketing internacional, Modelo para el Diseño Estratégico, Grupo Editorial Norma Argentina 1999.

PORTER Michael. La ventaja competitiva de las naciones, Editorial Mac Graw Hill, Madrid España, 1996.

STANTON William J., ETZEL. Michael, WALKER Bruce J. Fundamentos de marketing décima edición, Mac Graw – Hill México 1996.

KRUGMAN Paul R., OBSTFELD Maurice. Economía internacional teoría y política tercera edición, Mac Graw – Hill Madrid España 1996.

JEREZ José Luis. Comercio internacional, editorial Esic España 1999.

BURBANO Liliana, GOMEZ Diego, LOMBANA Jhon, DELGADO Harold, RUALES Catherine. Estudio de factibilidad para la implementación de la comercializadora de artesanías nariñenses a estados unidos. Pasto 2002.

DURAN Heras Alfonso, GUTIÉRREZ Casas Hil, SÁNCHEZ Chaparro Teresa, la logística y el comercio electrónico. Editorial Mac Graw Hill de Management, España.

OJEDA Báez Gabriela. Plan exportador para artepiel manufacturas programa Expopyme, San Juan de Pasto, 2002.

Ministerio de Comercio Exterior. Reforma a la legislación aduanera decreto 2685 diciembre de 1999, Editorial Unión, Santa Fe de Bogotá D.C. 2000.

NETGRAFÍA

www.artesantiasdecolombia.com.co
www.proexport.com.co
www.proexport.com.co/intelelexport
www.mincomercio.gov.co
www.bancoldex.gov.co
www.icontec.org.co
www.dian.gov.co
www.cci.org.co
www.sice.com.cr
www.hacienda.go.cr/tssac/arancel.asp
www.comex.go.cr
www.turismo.com.cr
www.conexpo.com/res6.htm
www.aduana.gov.ec/
www.negociosenguatemala.com
www.industriaguatemala.com
www.feriavalencia.com

ANEXOS

ANEXO A

ESTATUTOS DE LA EMPRESA TR3S ILUMINACION

CAPITULO I: NOMBRE, NATURALEZA, DOMICILIO, MIEMBROS, DURACIÓN Y PATRIMONIO

ARTICULO 1.- NOMBRE Y NATURALEZA

Con el nombre de TR3S ILUMINACION, de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, se crea la Empresa que funciona de acuerdo a las disposiciones legales y de conformidad con el decreto 2150 de 1995 y. Además es una sociedad de capital con ánimo de lucro.

ARTICULO 2.- DOMICILIO

El domicilio principal es la ciudad o municipio de Pasto Departamento de Nariño, República de Colombia.

ARTICULO 3.- DURACION

La Sociedad tendrá una duración indefinida, no obstante podrá disolverse por las causales legales previstas en los presentes estatutos.

ARTICULO 4.- OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL: Crear productos innovadores, competitivos que se caractericen por tener altos factores estéticos, funcionales, prácticos, técnicos y con un concepto artesanal, con el fin de entrar en un mercado local con una oferta favorable, y que puedan proyectarse a nuevos mercados nacionales o internacionales.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Ser una empresa innovadora, eficaz, versátil y competitiva en el manejo de sus visiones para entrar con mayor facilidad al mercado local y nacional.
- Obtener un posicionamiento regional para cumplir nuestras proyecciones pactadas a corto, mediano y largo plazo dentro de las políticas de la empresa.

- Manejar productos de buena calidad y buen diseño, respaldados por componentes estéticos, funcionales y formales dentro de los parámetros básicos del diseño y el mercado.
- Brindar un nuevo espacio en donde el público encuentre una diversidad en productos afines a sus necesidades.

La sociedad tendrá como fines los siguientes:

- a) Promover solidaridad de los socios dentro de la más estricta igualdad.
- b) Dar participación a los socios en la planificación administrativa y realización de las actividades de la empresa.
- c) Colaborar y realizar acuerdos con diferentes establecimientos tanto a nivel local como nacional para implementar la comercialización de los diferentes productos.
- d) Velar por que sus socios mantengan una conciencia clara de sus deberes y derechos con la activa participación de todos.

CAPITULO II: DE LOS EMPLEADOS ADMISION, DERECHOS Y DEBERES

ARTÍCULO 5.-En esta empresa se contratará personas mayores de 18 años que no presenten incapacidad física ni jurídica. Se deben identificar con la necesidad de impulsar el mejoramiento de las condiciones de la empresa a partir del trabajo conjunto.

ARTÍCULO 6.-Para ser empleado de la empresa se requiere la presentación de la hoja de vida. Serán los socios los directamente encargados de aceptar o rechazar la solicitud.

ARTÍCULO 7.-Los socios, fijarán el monto del salario mensual para los empleados de acuerdo a la actividad que cada uno realice dentro de la empresa. La contratación de los empleados se hará por contratación de obra, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

ARTICULO 8.- DERECHOS DE LOS EMPLEADOS

1. Ser tratado con respeto e igualdad
2. Recibir oportunamente la remuneración por el trabajo prestado a la empresa.
3. Respetar y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y normas internas de la empresa
4. Promover iniciativas de trabajo y desarrollo
5. Desempeñar con diligencia y responsabilidad sus respectivos cargos

ARTÍCULO 9 - DEBERES DE LOS EMPLEADOS

1. Esforzarse por el mejoramiento, cuantitativo y cualitativo de resultados generales de la Empresa, para la consecución de objetivos
2. Observar buena conducta y proceder fielmente con la empresa.
3. Respetar y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y normas internas de la empresa
4. Promover iniciativas de trabajo y desarrollo
5. Desempeñar con diligencia y responsabilidad sus respectivos cargos

CAPITULO III: DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO 10. La dirección, administración y la representación de la Empresa estará a cargo de sus propietarios ante cualquier instancia.

CAPITULO IV: DEL PATRIMONIO

ARTICULO 11. El patrimonio de la empresa estará constituido por los bienes que ingresan por concepto de ventas, contratos, materias primas y maquinaria y de cualquier actividad organizada por la empresa.

CAPITULO V: SANCIONES DISCIPLINARIAS Y PROHIBICIONES

ARTICULO 12. SANCIONES DISCIPLINARIAS Y PROHIBICIONES. Esta prohibido utilizar la asociación para fines distintos a los contemplados en los presentes estatutos. Sus miembros podrán ejercer sus derechos y libertades individuales independientemente de los fines de la asociación.

CAPITULO VI: REFORMA ESTATUTARIA, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACION

ARTICULO 13. Los presentes estatutos solo podrán ser reformados por los propietarios y con la debida autorización y registro en la oficina que autorice la personería jurídica.

ARTICULO 14. FORMALIDADES Y LIQUIDADORES. En caso de disolución la los propietarios, designarán una persona capacitada que se encargara de dar cumplimiento a las formalidades y liquidación de la empresa.

CAPITULO VIII: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACION

De la disolución. Esta asociación deberá disolverse por cualquiera de las siguientes causas:

ARTICULO 15.La asociación se disolverá y liquidara: Por vencimiento del término de duración; por imposibilidad de desarrollar sus objetivos; por decisión de autoridad competente, por decisión de los socios.

ARTICULO 16.Decretada la disolución los socios procederán a nombrar liquidador. Mientras no se hagan dichos nombramientos actuara como tal el último Representante Legal inscrito en la Cámara de Comercio competente.

Estos estatutos fueron leídos y aprobados en asamblea de constitución de la EMPRESA TR3S ILUMINACION y se firman en el Municipio de Pasto, Departamento de Nariño a los Veinte (20) del mes de Julio del año 2004

ANEXO B
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO

