

**PLAN DE EXPORTACIÓN DESDE LA CIUDAD DE PASTO HASTA MILAN
ITALIA PARA JARRONES DECORADOS EN TAMO**

**LILIANA CHACON PASTAS
MONICA CHACON PASTAS
CARLOS ERAZO BELTRAN
ALEXANDRA NIETO OBANDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DESDE LA CIUDAD DE PASTO HASTA MILAN
ITALIA PARA JARRONES DECORADOS EN TAMO**

**LILIANA CHACON PASTAS
MONICA CHACON PASTAS
CARLOS ERAZO BELTRAN
ALEXANDRA NIETO OBANDO**

**Asesor
MARIO FERNANDO ARCOS**

**Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la Tesis de Grado, son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1º del Acuerdo 324 de octubre 11 de 1996
emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2007

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Nariño, por permitirnos realizar el estudio y el conocimiento de la Especialización en Gerencia de Mercadeo para aplicarlo a nuestras profesiones y de esta manera obtener aprendizajes más profundos para ser aplicados en nuestra vida cotidiana

Al Asesor Mario Fernando Arcos, por su tiempo y dedicación en el estudio del presente trabajo de grado.

DEDICATORIA

A nuestras madres y demás miembros del Grupo Familiar, por su apoyo moral en el devenir constante de nuestra preparación personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2. EL PROBLEMA	21
2.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN, DESCRIPCIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.1.1 Antecedentes del problema	21
2.1.2 Sistematización del Problema	21
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO REFERENCIAL	24
5.1 MARCO TEÓRICO	24
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.2.1 Acceso de Mercado	24
5.2.2 Acuerdo Comercial	24
5.2.3 Acuerdo General	24
5.2.4 Aduana	25

5.2.5	Ajuste Estructural	25
5.2.6	Arancel	25
5.2.7	Desgravación Arancelaria	25
5.2.8	Inteligencia de Mercados	25
5.2.9	Incoterms 2000	25
5.2.10	Cip	26
5.2.11	Producto	26
5.2.12	Precio	26
5.2.13	Publicidad	26
5-2.14	Divisas	26
5.2.15	Embalaje	26
5.2.16	Certificado de Origen	27
6.	HIPÓTESIS	28
7.	METODOLOGÍA	29
7.1	TIPO DE ESTUDIO	29
7.1.1	Estudio descriptivo	29
7.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
7.2.1	Método Inductivo	29
7.2.2	Técnicas de Recolección de Información	29
8.	PRESUPUESTO	30
9.	RAZONES PARA EXPORTAR	33
10.	DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE	34
11.	ESTUDIO DEL MERCADO	35

11.1	PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO	35
11.1.2	Demografía y sociedad	36
11.2	ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA	37
11.2.1	Análisis de las principales variables macroeconómicas	38
11.2.2	Evolución de los sectores económicos más relevantes	39
12.	COMERCIO EXTERIOR	41
12.1	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL	41
12.1.1	Importaciones	42
12.1.2	Productos de importación	42
12.1.3	Principales productos exportador por Italia	43
12.1.4	Exportaciones	44
12.1.5	Productos de exportación	45
12.1.6	Socios de exportación	46
12.2	Criterios de Selección	46
12.2.1	Exportaciones	47
12.2.2	Exportaciones colombianas hacia Italia	48
12.2.3	Importaciones	49
12.2.4	Importaciones Colombianas	49
13.	ESTUDIO DE MERCADO PAÍS ALTERNO FRANCIA	50
13.1	PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO	50
13.1.2	Demografía y sociedad	50
13.1.3	Análisis de la economía	51

13.1.4 Bienes de equipo	53
13.1.5 Bienes intermedios	53
13.1.6 Bienes de consumo	53
13.1.7 Servicios	53
13.1.8 Construcción	54
13.2 COMERCIO EXTERIOR	54
13.2.1 Análisis del comportamiento de la balanza comercial	54
13.2.2 Importaciones	56
13.2.3 Productos de importación	56
13.2.4 Socios de importación	57
13.2.5 Exportaciones	58
13.2.6 Productos de exportación	59
13.2.7 Socios de exportación	60
13.3 ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA	60
13.3.1 Exportaciones	61
13.3.2 Importaciones	63
14. ESTUDIO DE MERCADO PAÍS DE CONTIGENCIA REPUBLICA DOMINICANA	65
14.1 PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO	65
14.1.1 Población y Geografía	65
14.1.2 Análisis del entorno político	65
14.1.3 Análisis de la economía	67
14.2 COMERCIO EXTERIOR	70

14.2.1	Análisis del comportamiento de la balanza comercial	70
14.3	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA	75
14.3.1	Exportaciones colombianas a República Dominicana	76
14.3.2	Importaciones colombianas desde República Dominicana	78
15.	SELECCIÓN DE PAÍSES	79
15.1	DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE SU PRODUCTO	81
15.2	CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PAÍS OBJETIVO	84
15.2.1	Afinidad cultural y comercial	84
15.2.2	Intercambio Comercial con Italia	84
15.2.3	Países competidores	84
15.2.4	Comercio de Artesanías, agrupado según partidas	84
15.2.5	Disponibilidad de transporte	85
15.2.6	Población y geografía	85
15.2.7	Demografía y sociedad	86
15.2.8	Análisis de la economía	86
16.	COSTO ESTIMADO DEL TRANSPORTE	87
17.	EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL	89
17.1	LICENCIAS DE IMPORTACIÓN	89
17.2	CUOTAS	89
17.3	CERTIFICADO FITOSANITARIO	90
17.4	NORMAS TÉCNICAS	90

17.5	ESTANDARIZACIÓN	90
17.6	SALUD Y SEGURIDAD	90
17.7	PRODUCTOS MANUFACTUREROS	91
18.	TARIFAS	92
19.	REQUERIMIENTOS	93
19.1	CONTROL DE RESIDUOS DE ENVASES Y EMBALAJES	93
19.2	ESTÁNDARES PARA LA GERENCIA MEDIOAMBIENTAL	93
19.3	MARCAS	93
20.	INFORMACIÓN DEL MERCADO	94
20.1	DE PRODUCTO	94
20.2	DE PRECIOS	94
20.3	DE COMERCIALIZACIÓN	94
20.4	DE COMPETENCIA	95
20.5	DE PROMOCIÓN	95
21.	EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO	96
21.1	OBJETIVO DEL INFORME	96
21.2	DIAGNOSTICO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS (MICHAEL PORTER)	96
21.2.1	Rivalidad	97
21.2.2	Poder de los clientes o compradores	98
21.2.3	Poder de los Proveedores	99
21.2.4	Amenaza de Nuevos Ingresos	99
21.2.5	Amenaza de Sustitutos	99

21.2.6 Efectos del gobierno	100
22. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL	101
23. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	102
23.1 LOGÍSTICA INTERNA	102
23.2 OPERACIONES	102
23.3 LOGÍSTICA EXTERNA	103
23.4 MERCADEO Y VENTAS	103
23.5 ABASTECIMIENTOS – PROVEEDORES	103
23.6 DESARROLLO TECNOLÓGICO	104
23.7 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	104
23.8 INFRAESTRUCTURA	104
24. METODOLOGÍA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)	105
24.1 REMISIÓN DE FACTURA PRO FORMA	105
24.2 ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES	105
24.3 CONFORMACIÓN DE LA CARTA DE CRÉDITO	105
24.4 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	105
24.5 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	106
24.6 CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA	106
24.6.1 Naturaleza de la carga	106
24.6.2 Tipo de carga	106
24.6.3 Peso y unidades de carga	106
24.6.4 Cubicaje y Factor de Estiba	107

24.7	CUBICAJE DE LA CARGA A TRANSPORTAR	108
24.8.1	SÍMBOLOS PICTÓRICOS DE LA ISO	109
24.9	UNIDADES DE CARGA	109
25.	CONDICIONES DE VENTA	110
25.1	TERMINO DE VENTA	111
25.2	CONDICIONES DE PAGO	111
25.3	TIEMPO DE ENTREGA	111
25.4	LUGARES DE PASO	112
26.	COSTOS DE TRANSPORTE DE LA EXPORTACIÓN	113
26.1	TRANSPORTE AÉREO	113
26.2	MATRIZ DE LOGÍSTICA	114
27.	CERTIFICACIÓN DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA	118
28.	PLAN DE ACCIÓN	120
28.1	OBJETIVO	120
28.3	GENERALIDADES ESPECIFICO	120
28.3.1	Información General de la Empresa	120
28.3.2	Reseña histórica de la Empresa.	121
28.4	GENERALIDADES DEL PLAN EXPORTADOR	121
28.5	PORQUE EXPORTAR A ITALIA	122
29.	META DE EXPORTACIÓN	124
30.	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADO	126
30.1	EMPRESA	126
30.2	PLAZA	127

30.3	PRODUCTO	127
30.4	PROMOCIÓN	128
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Principales Indicadores Macroeconómicos	40
Cuadro 2. Balanza comercial de Italia	41
Cuadro 3. Principales productos importados por Italia	43
Cuadro 4. Principales productos exportados por Italia	45
Cuadro 5. Intercambio Bilateral Colombo – Italiano	47
Cuadro 6. Principales Productos no tradicionales exportados por Colombia	48
Cuadro 7. Construcción	54
Cuadro 8. Balanza Comercial de Francia	55
Cuadro 9. Principales productos importados por Francia	57
Cuadro 10. Principales productos exportados por Francia	59
Cuadro 11. Balanza bilateral Colombo Francesa	60
Cuadro 13. Principales productos no tradicionales exportados a Francia	63
Cuadro 14. Principales Indicadores Macroeconómicos de R. Dominicana Datos 2003 – 2004 – 2005	69
Cuadro 15. Comercio exterior de República Dominicana	70
Cuadro 16. Principales productos Importados por República Dominicana	72
Cuadro 17. Principales productos exportados por República Dominicana	74
Cuadro 18. Comercio Bilateral Colombo – Dominicano	75
Cuadro 19. Principales productos no tradicionales exportados por Colombia a República Dominicana	77
Cuadro 20. Metodología Proexport	80
Cuadro 21. Exportaciones Colombianas Totales a República Dominicana	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Balanza comercial de Italia	41
Figura 2. Importaciones Italianas	42
Figura 3. Principales países proveedores de Italia	44
Figura 4. Exportaciones Italianas	44
Figura 5. Principales destinos de Exportación de Italia	46
Figura 6. Balanza bilateral Colombo – Italia	46
Figura 7. Exportaciones Colombianas hacia Italia	47
Figura 8. Importaciones colombianas provenientes de Italia	49
Figura 9. Balanza comercial de Francia	55
Figura 10. Importaciones de Francia	56
Figura 11. Socios comerciales de importación de Francia	58
Figura 12. Exportaciones de Francia	58
Figura 13. Socios de exportación de Francia	60
Figura 14. Balanza Comercial Colombo – Francesa	61
Figura 15. Exportaciones Colombianas hacia Francia	62
Figura 16. Importaciones Colombianas Provenientes de Francia	64
Figura 17. Comercio exterior de República Dominicana	71
Figura 18. Principales proveedores de República Dominicana	73
Figura 19. Principales socios destino de las exportaciones de R. Dominicana	75
Figura 20. Comercio bilateral Colombo – Dominicano	76
Figura 21. Exportaciones Colombianas totales a Italia	81
Figura 22. Exportaciones Colombianas Totales a Francia	82
Figura 23. Exportaciones Colombianas Totales a República Dominicana	83

ABSTRACT

The Company of Crafts "Artesanías & Crafts Ltda", this located in to the city of Pasto, Nariño Colombia.

Due to their low level of sales the Company Artesanías & Crafts is necessary to develop a Plan Strategic Exporter of crafts from Grass toward the city of Milan, Italy.

The present document contains an I Diagnose Internal of the Company that throws a current state of low level as a result in sales, weaknesses in the work capital and a great strength in the design of products. The tool NUD is used (Unique Norma of I Diagnose).

When determining the weaknesses, threats, opportunities and strengths of the company are carried out a study of possible markets to export crafts. The preselection of countries and markets throw as a result that an objective, alternating and contingent market exists that are respectively Italy, France and Republic Of the Dominican Republic where Italy is the alternative but appropriate to export crafts for likeness in the environmental politicians and I eat approach but important for its selection it is the level of exports from Colombia to Italy of our product to export, Jardinieres wooden decorations in Fuzz.

INTRODUCCIÓN

Las artesanías constituyen una genuina expresión cultural de los pueblos, incluyen objetos utilizados en ritos y ceremonias tradicionales, así como productos útiles de uso cotidiano, algunas veces las artesanías son pura expresión artística del talento y el espíritu creador innato de los artesanos, o se crean para destacar la belleza natural de los materiales utilizados.

Los productos artesanales son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con apoyo de herramientas manuales o incluso medios mecánicos como el torno, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Sin embargo y pese a todas las virtudes y características de los productos hechos a mano, estos son poco valorados, llegando hasta el punto de que la compra de objetos importados crece día a día, sin importar el precio ni la forma de fabricación que en la mayoría de las veces es con alta tecnología.

Aspectos como los mencionados en el párrafo anterior motivan a la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, a iniciar procesos de internacionalización que le permitan desarrollar nuevos mercados y por ende crecimiento económico. esto va más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. El proceso de internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo, Inteligencia de Mercados.

2. EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN DESCRIPCIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1 Antecedentes del Problema. En Colombia la artesanía no es valorada por su connotación cultural, y por lo tanto el precio pagado por estos productos es bajo, aspectos que generan disminución en la rentabilidad de las empresas de artesanías reflejada en el lento crecimiento de las mismas. Dada esta situación las empresas comienzan a buscar nuevos mercados fuera del país.

El resultado de esta situación puede en un corto plazo, puede ocasionar el cierre de la empresa, y por ende la decadencia de otras empresas de artesanías de Pasto.

El Plan de Exportación se realiza con el fin de conocer los países potenciales de compra de artesanías, con el fin de incrementar los volúmenes de ventas de la empresa.

2.1.2 Sistematización del problema.

¿Se ha realizado inteligencia de mercados externos en el sector artesanal?

¿Se conocen países de Europa y del Caribe que compren artesanías de Colombia?

¿Se presentará un mejoramiento visible de la situación y desarrollo económico de la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, con el desarrollo de un Plan exportador?

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desarrollo de un Plan de Exportación de Artesanías decoradas en Tamo contribuirá en el crecimiento económico y comercial de la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda ?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Exportación desde la ciudad de Pasto hasta Milán Italia para jarrones decorados en Tamo para la Comercializadora Artesanías & Grafos Ltda..

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de la Comercializadota A & C Ltda
- Desarrollar los estudios de mercado de los tres países objetivos
- Desarrollar las guías de exportación de los tres países objetivos
- Desarrollar la matriz de selección de países
- Seleccionar el país principal
- Desarrollar el Documento de la Distribución Física Internacional (DFI)
- Plantear un plan de acción que defina estrategias para llevar a cabo el plan de exportación

4. JUSTIFICACIÓN

Se profundizará sobre la teoría e información existente de mercados externos potenciales para la venta de jarrones decorados en tamo, en tres países objetivo como son: Francia, Italia y República Dominicana para la Comercializadora Artesanías & Grafos Ltda.

El Plan de Exportación se realiza porque se pretende iniciar un proceso de internacionalización para mejorar la situación económica y comercial, resolviendo el problema de baja demanda y por ende crecimiento de la empresa.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la Norma Única de Diagnóstico (NUD), inteligencia de mercados basados en las guías que propone Proexport.

5. MARCO REFERENCIAL

En la información recopilada para la investigación se encuentra el “Proyecto Para la Creación de Una Comercializadora Internacional para Exportar productos Artesanales al mercado de Milán Italia, Universidad San Buenaventura. En Pasto la Corporación Nariño Empresa y Futuro “Contactar”, con apoyo del Fomipyme desarrolla planes de exportación para artesanías en torno y tamo, dirigidas a los países de Estados Unidos, Costa Rica y México, de los cuales se obtuvieron información que contribuyó al desarrollo del actual plan de exportación.

5.1. MARCO TEÓRICO

La información recopilada sobre planes de exportación se obtuvo de la página Web de Proexport, y de la metodología de la Universidad Javeriana para desarrollar planes de exportación. Además, la metodología aplicada se basa en la propuesta por Inteleport.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Acceso a Mercado. Capacidad de acceso de productos a un mercado determinado, de acuerdo con las restricciones arancelarias o para - arancelarias vigentes en un país, territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado nacional. Determina la posibilidad real de los proveedores nacionales de bienes y servicios para competir frente a los productos importados (acceso al mercado nacional), o de los proveedores nacionales para penetrar en un mercado externo acceso a terceros mercados.

5.2.2 Acuerdo Comercial. Convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.

5.2.3 Acuerdo General. Se refiere al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, también conocido como GATT, tanto en la versión del año

1947, como en la resultante de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, también conocida como GATT/94.

5.2.4 Aduana. Servicio público cuya responsabilidad principal consiste en la verificación y valoración de mercancías, aplicar y recaudar derechos e impuestos a las importaciones y exportaciones, y en la administración de otras leyes y reglamentos que se aplican a la importación, el tránsito y la exportación de bienes.

5.2.5 Ajuste estructural. Conjunto de medidas de política para reajustar y adecuar la estructura de producción y empleo de una economía nacional a los cambios en condiciones económicas y comerciales.

5.2.6 Arancel. Derecho, tarifa o impuesto que se aplica a los bienes transportados de una zona aduanera a otra. Existen aranceles de importación y exportación.

5.2.7 Desgravación arancelaria. Reducción de aranceles entre dos países que han logrado un acuerdo comercial en materia de acceso a mercado.

5.2.8 Inteligencia de mercados. Investigación de las actividades de mercadeo, distribución y venta de los productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional. Teniendo en cuenta los destinos a nivel nacional, internacional, Productos, Volúmenes y Precios.

5.2.9 Incoterms 2000: Definen los derechos y obligaciones recíprocos entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador) , relativos al transporte, los riesgos y los documentos

- EX-WORK-
- FCA-FAS-FOB
- CFR-CIP-CPT
- DAF-DES-DDU- DDP

DESCRIPCIÓN INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

5.2.10 CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido). El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

5.2.11 Producto: Es un bien tangible con unas características y beneficios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

5.2.12 Precio: Es el valor que tiene un producto o servicio que brinda un beneficio, resuelve un problema y satisfacerle una necesidad.

5.2.13 Publicidad: La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

5.2.14 Divisas: Medio de pago internacional representado por una moneda extranjera emergente de los créditos que un país tiene contra otro por el suministro de mercancías, capitales o servicios, o por las autorizaciones que éste le haya conferido para efectuar pagos girando temporalmente en descubiertos.

5.3.15 Embalaje: Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones.

5.2.16 Certificado de origen: Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías.

6. HIPÓTESIS

La elaboración del Plan de Exportación para artesanías se convierte en una estrategia para mejorar las condiciones económicas, de desarrollo y comerciales de Artesanías & Crafts Ltda.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE ESTUDIO

7.1.1 Estudio descriptivo. El estudio es descriptivo porque identifica características del universo de investigación, en este caso de los tres países seleccionados para la inteligencia de mercados. Utilizando técnicas específicas para la recolección de información como, la NUD o norma única de diagnóstico, la guía del plan de exportación de Proexport y las guías de inteligencia de mercados de los países seleccionados para el estudio.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

7.2.1 Método inductivo. Se estudian casos particulares y se extienden a conocimientos generales. El estudio parte de una situación concreta como la investigación de países externos potenciales de compra de artesanías de madera decoradas en tamo (tallo de trigo), y busca información para analizarla con el marco teórico general.

7.2.2 Técnicas de recolección de información.

FUENTES PRIMARIAS

Norma Única de Diagnostico (NUD)

FUENTES SECUNDARIAS:

La fuente secundaria de información es Internet a través de la página Web de Proexport, de la cual se obtuvo la siguiente información en documentos digitales, Guías de Exportación, Documentos de logística entre otros. Además a través de los simuladores de costos, análisis y selección de mercados, que son herramientas de la página de Proexport.

8. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO								
EMPRESA:	ARTESANÍAS & CRAFTS LTDA							
						AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RUBRO	Unid	Tiempo	Costo Unit.	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
Conocer la situación actual de Artesanías & Crafts Ltda..	Realizar Diagnóstico de la empresa.	Honorarios	Mes	1	26.667	26.667	0	0
Subtotal						26.667	0	0
Identificar los países de compra de artesanía.	Realizar matriz de selección de países	Honorarios	Mes	1	800.000	800.000	0	0
Subtotal						800.000	0	0
Identificar el país con mayores posibilidades de compra de artesanías en madera.	Seleccionar el país para exportación.	Honorarios	Días	6	26.667	160.000	0	0
Subtotal						160.000	0	0

Conocer el entorno económico, demográfico, social etc, del país seleccionado.	Describir las características del país seleccionado.	Honorarios	Días	6	26.667	160.000	0	0
Subtotal						160.000	0	0
Conocer los principales competidores de la región.	Identificar la competencia local	Honorarios	Días	6	26.667	160.000	0	0
Subtotal						160.000	0	0

						AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RUBRO	Unidad	Tiem po	Costo Unitario	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
Buscar mercados externos que permitan el crecimiento económico y comercial de la empresa	Actualizar la página Web.	Honorarios	Mes	1	800.000	800.000	880.000	968.000
		Hosting y Dominio	Año	1	1.200.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000
	Actualizar Catálogo Promocional	Honorarios	Mes	1	800.000	800.000	880.000	968.000
		Impresión	Catalogo	2.000	1.500	3.000.000	3.300.000	3.630.000
	Participar en la macrorueda con países latinoamericanos 2007 y 2008.	Stand	Mt2	6	170.000	1.020.000	1.122.000	1.234.200
		Tiquetes	Pasaje	2	900.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000
		Estadía	Días	6	60.000	360.000	396.000	435.600
	Participación en Expoartesánías 2007.	Stand	Mt2	5	250.000	1.250.000	1.375.000	1.512.500
		Tiquetes	Pasaje	2	900.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000
Estadía		Días	30	60.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000	
Desarrollar Misión Comercial al mercado objetivo o alterno 2007.	Inscripción	Global	1	800.000	800.000	880.000	968.000	
	Tiquetes	Pasaje	2	900.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000	
	Estadía	Días	6	60.000	360.000	396.000	435.600	
Subtotal						16.790.000	18.469.000	20.315.900
TOTAL						17.936.667	18.469.000	20.315.900

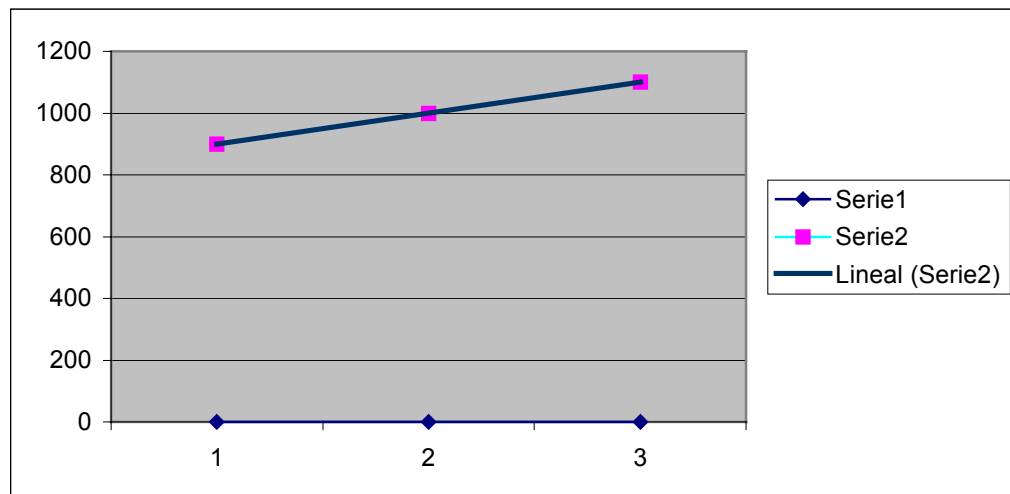
9. RAZONES PARA EXPORTAR

Las razones básicas para exportar nuestro producto son las siguientes:

1. Diversificación de mercados
2. Incremento en ventas
3. Falta de valoración del trabajo elaborado a mano en nuestro país
4. Desarrollo y crecimiento de la empresa.

10. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

MES 1	900
MES 2	1000
MES 3	1100
MES 4	1200
MES 5	1300
MES 6	1400
MES 7	1500
MES 8	1600
MES 9	1700
MES 10	1800
MES 11	1900
MES 12	2000



La capacidad exportable se determina teniendo en cuenta la capacidad de producción total, según la cantidad de artesanos que actualmente trabajan en la Comercializadora y de acuerdo a dicha capacidad de producción se planean los niveles de exportación. La demanda de jarrones en tamo en Italia, tiene una tendencia creciente.

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1 PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO

11.1.1 Población y Geografía. Italia es un país que está situado en la Europa Mediterránea ocupando una posición central en el Mediterráneo dividiéndolo en dos cuencas. Por otra parte, la forma y posición de la península, fragmenta el espacio marítimo en pequeños mares (Adriático, Tirreno, Jónico y Mar de Liguria).

Una de las características que definen el territorio italiano es su desarrollo en sentido longitudinal siguiendo el eje de los Apeninos, que recorren la Península de norte a sur. Entre los Alpes, que marcan la frontera con el resto de Europa, y Sicilia existe una distancia aproximada de 1.200 km. Esto da lugar a que, mientras las costas de Sicilia se encuentran a escasos cientos de kilómetros de África, el límite septentrional se sitúa en el mismo paralelo de Berna.

Esta configuración territorial, genera una clara diferenciación del país entre un norte, un centro y un sur, además de las islas. Esta división sumaria, de límites inciertos, tiene un mayor significado si se observa el desarrollo histórico de Italia, con sus estados regionales que, como se verá, han dejado una herencia todavía no definitivamente cancelada.

La superficie es de 301.333 Km². que se distribuye en una Italia continental de 119.881 Km², una Italia peninsular con 131.624 Km² y una Italia insular con 49.797 Km².

La conformación articulada del territorio, su elevado nivel montañoso y la complejidad del diseño orográfico, dan lugar a una hidrografía fragmentada en numerosas cuencas. A esta fragmentación se une la gran variedad de tipologías presentes, entre las que destacan, además de los ríos, los lagos de orígenes diversos y las fuentes naturales.

Es destacable, finalmente, la importancia de los lagos prealpinos, situados en zona septentrional del país, en general de formas alargadas y morfología glacial, entre los que destacan el lago Mayor, el lago de Como, el lago de Garda y el lago Iseo.

La diversidad geográfico-morfológica de Italia, da lugar a una variabilidad climática elevada que se puede tipificar en tres grandes grupos: clima templado, clima templado frío y clima frío.

El primer grupo, que se da en la mayor parte del país, incluye tipos climáticos con variaciones que van del templado fresco al templado subtropical, típico de las zonas más cálidas del litoral, destacando asimismo la mayor rigidez del clima en las llanuras padano-vénetas, la media montaña y los valles internos de los Alpes.

El segundo gran grupo, el clima templado frío (con temperaturas medias anuales comprendidas entre los 3°C y los 6°C), se da en las zonas más elevadas de los Apeninos y en las zonas centrales y orientales de los Alpes.

El último, caracterizado por las temperaturas medias anuales inferiores o próximas a cero grados, tiene una extensión bastante limitada e interesa, generalmente a las zonas alpinas por encima de los 2.000-2.200 metros de altura.

Estas variaciones climáticas, generan un régimen pluviométrico variable, que da lugar a que en la zona septentrional el período de lluvias sea en verano, mientras en la Italia peninsular y mediterránea, sea en invierno, con marcadas sequías veraniegas, sobre todo en la parte meridional.

11.1.2 Demografía y sociedad. Según la información sociodemográfica publicada por el ISTAT (Instituto de Estadística Italiano), la población residente en Italia A 2005 era de 58.462.400 habitantes.

La tasa media de crecimiento de la población viene decreciendo en Italia de forma acentuada, hecho atribuible a la progresiva disminución de la tasa de natalidad.

Las ciudades más importantes de Italia son Roma, Milán y Nápoles. Otras ciudades importantes son Turín, Palermo, Génova, Bolonia, Florencia etc.

La región más densamente poblada es la Campania, cuya capital es Nápoles, seguida de Lombardía cuya capital es Milán y Lazio cuya capital es Roma. Las regiones de menor densidad son: Trentino, Cerdeña, Basilicata y el Valle de Acosta.

La población activa en Italia a 1 de enero de 2005, representa un 61,8% de la población en edad de trabajar, la tasa más baja de la UE. Es especialmente baja

la tasa de actividad femenina (49,6%), también la menor de Europa. La tasa de actividad masculina es de 74%. Estas bajas tasas pueden ser debidas, además de a varios factores socioeconómicos y culturales, a la existencia de un número importante de personas con empleos no declarados.

El sector que cuenta con mayor ocupación es el de servicios con 14,6 millones de empleados, le sigue el industrial con 6,9 millones y el de la construcción con 1,9 millones. En el sector agrícola los empleos equivalen a 1,0 millones. En todos los sectores se ha registrado un leve aumento de ocupados excepto en el agrícola que ha disminuido durante el año 2005 en 45.000 personas.

La población extranjera residente en Italia al 1º. De enero de 2005 fue de 2.402.157 personas, creció durante el año en 411.998 personas, equivalente a un incremento del 20,7%. El 63,5% de los mismos encuentra en el noroccidente y nororiente, el 24% en el centro y el 12,5% en el mezzogiorno.

11.2 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA

Italia entró en recesión técnica en el primer trimestre del 2005. El PIB cayó un 0,5% en el primer trimestre del 2005 respecto al anterior trimestre. Se trata del segundo trimestre consecutivo de retroceso del PIB. En el cuarto trimestre del 2004, el PIB había retrocedido un 0,4%.

Sin embargo el segundo trimestre de 2005 se caracteriza por la leve recuperación de la tasa de crecimiento del PIB que permite a la economía italiana salir de la recesión técnica. Sin en el primer trimestre se registraba un crecimiento negativo, en el segundo trimestre la evolución del PIB a precios constantes tiene un crecimiento del 0,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

Esta evolución está relacionada a una demanda interna aún muy débil junto a un peor comportamiento del sector exterior en los últimos años. A esta dificultad de la demanda se une una flexión del sector industrial, que se refleja en un índice de producción negativo. A pesar de esta situación recesiva, la tasa de paro continúa en disminución, debido a una serie inconvenientes en el mercado laboral y al peso de la contratación temporal. Además, el índice de sote laboral por persona continúa en aumento a pesar de la situación económica del país y la contención de los precios al consumo.

En julio de 2005 han sido presentadas al gobierno italiano las líneas bases del Documento de Programa Económico y Financiero para 2006-2009 que resume las directrices de los presupuestos generales del Estado. Este documento se elabora anualmente y contiene los puntos principales de la política económica del Gobierno durante el próximo cuatrienio. El DPEF actual se basa en 5 pilares principales: infraestructuras, liberalización, menos presión fiscal, mas poder de compra y progresivo saneamiento de la economía. El nuevo esquema de los presupuestos (Leggae Financiaría 2006) prevén ajustes por valor de 11.500 millones de euros destinados a reducir el elevado déficit público italiano en función de los criterios de Maastricht. Se destinarán otros 4.500 millones de euros para financiar el balance de las cuentas públicas en otros apartados, como el del transporte, mientras que 4000 millones de euros se destinarán al desarrollo nacional y política social. En realidad se trata de un paquete de medidas estructurales rigurosas y destinadas al desarrollo económico de Italia que podría finalizar el 2005 con un crecimiento cero y con un déficit público de 4,3%.

11.2.1 Análisis de las principales variables macroeconómicas. PIB: Después de un bienio 2002-2003, de una modesta actuación para la economía italiana con unos datos de crecimiento del PIB de 0,3/0,4%, en el 2004 el PIB ha crecido un 1,2% respecto al año precedente. La previsión de crecimiento para 2005 (julio 2005 Ministerio de Economía) se cifra en un 0,0%. En el primer trimestre de 2005 se ha producido una disminución del -0,2%. Pasamos así de una persistente debilidad de la demanda interna y otras dificultades, como la disminución de las exportaciones, hacia el peligro de un mayor estancamiento económico. La actividad productiva resulta todavía débil, sin mostrar perspectivas claras de aceleración. El sector servicios brinda señales intermitentes de moderado optimismo, y se espera que tanto la demanda mundial como el fortalecimiento de la demanda interna den un poco mas de dinamismo a la economía italiana. No obstante, será necesario ver todavía como reacciona la economía italiana ante las tensiones que pueden representar un euro fuerte o el encarecimiento del petróleo. La recuperación del PIB se delinea, por tanto, lenta para el 2005.

Precios: Los últimos datos publicados para octubre de 2005 muestran un aumento del 0,2% respecto al mes anterior y una tasa anual del 2,0% respecto al año pasado, ligeramente superior al mes de septiembre. Se puede esperar que el dato final para 2005 se mantenga alrededor de 1,9%, aunque habrá que esperar a conocer los efectos de la subida de los precios a lo largo de todo el año. (Hace sentir su peso en los sectores de energía y transporte). La cifra se mantiene por debajo de la inflación de la zona Euro, cuya estimación para octubre se ha calculado en un 2,5% (con previsiones ligeramente inferiores para finales de año).

Desempleo: Continúa la dinámica positiva de la ocupación en Italia y contrasta el estancamiento del PIB de los últimos años. En el segundo trimestre de 2005 la ocupación ha crecido en un 1,05% respecto al primer trimestre del año, y en un 0,35% respecto al mismo trimestre del año anterior, mientras que la tasa de desempleo ha disminuido en un 8,54% respecto al primer trimestre (que había mantenido desde el último del 2004) situándose en el 7,5%, mas de un punto por debajo de la media europea y manteniendo su tendencia positiva. (Reconfirma así una tendencia de crecimiento ocupacional, alcanzando datos de desempleo por debajo de la media europea y mostrando una tendencia propia de creación de empleo.

Cuentas públicas: La evolución de las cuentas públicas se ha convertido en uno de los retos obligatorios del actual gobierno. El cumplimiento de los Criterios Maastricht, con el consecuente límite del 3% del PIB para el déficit público está llevando a una serie de medidas de contención del gasto para cerrar el año dentro el límite. Sin embargo estas medidas orientadas sobre todo a incrementar los ingresos, aunque han dado resultado positivo, debido al retraso con que se está produciendo la reactivación de la economía italiana no están permitiendo contener el déficit suficientemente, por lo que las estimaciones provenientes del Ministerio de Economía apuntan a un déficit público para 2005 equivalente al 4% del PIB o superior. Según los expertos el déficit estructural está navegando en torno al 5%.

Pero se podrá conseguir este objetivo oficial en torno a 4% si durante los próximos meses los ingresos por las medidas puntuales adoptadas antes señaladas estuvieran a la altura de las expectativas del Ministerio de economía. La cifra relativa a la deuda pública acumulada es en el caso de Italia la mas alta de la Unión Europea, situándose al cierre de 2004 en un 105.8% del PIB, lo que equivale a 1.430.354 millones de euros, frente al 106,3% del PIB para 2003.

11.2.2 Evolución de los Sectores Económicos más relevantes. Agricultura: Representa en 2005 un 2,6% del PIB, siendo un sector cuya aportación al PIB se ha ido reduciendo en los últimos años. Este descenso se muestra tanto en términos relativos (a la producción total) como absolutos.

Industria: representa un poco menos del 25% de la producción total de la economía, después de haber mostrado un comportamiento negativo en términos agregados durante los últimos años. Según los datos del Istat, el índice de producción industrial ha caído durante el primer semestre de 2005 en 1,8% respecto al mismo periodo del año anterior. Dentro de este panorama, al mayor crecimiento positivo ha sido el del subsector energético que ha aumentado en un

3,9% respecto al primer semestre de 2004, aunque se trata de un crecimiento menos acelerado que el registrado en años anteriores. A su vez, dentro de este subsector, los crecimientos mas notables han correspondido a la energía, gas y agua, y al refino de petróleo, así como a la extracción de minerales, la producción de metales y productos de metal, y la química y los productos sintéticos. Sin embargo, estos crecimientos se han visto mas que compensados con el comportamientos negativo de otros subsectores, en particular textil y confección, el sector de la piel y el calzado (con una reducción del 10,4% respecto al mismo periodo del año anterior), los aparatos eléctricos y de presión y los medios de transporte.

Construcción: Representa en la actualidad algotas del 5% de la economía y ha crecido en torno a un 0,7% en los dos primeros trimestres del año (respecto al mismo trimestre del año anterior), mostrando una gran desaceleración de su tendencia (en el mismo periodo del año 2004 había crecido mas de un 2%).

Servicios: El sector representa algo mas del 67% de la economía, siendo los subsectores con mayor peso específico el comercio minorista, las actividades inmobiliarias, el transporte, la intermediación financiera y monetaria, y las actividades profesionales y empresariales. Los subsectores mas dinámicos en 2004 y los dos primeros trimestres de 2005 han sido transportes, en especial el transporte aéreo (mas de 12,88%) y las telecomunicaciones (mas de 5,97%). Los menos dinámicos han sido correos e Informática y sectores conexos, con crecimientos casi nulos.

Cuadro 1. Principales Indicadores Macroeconómicos de Italia

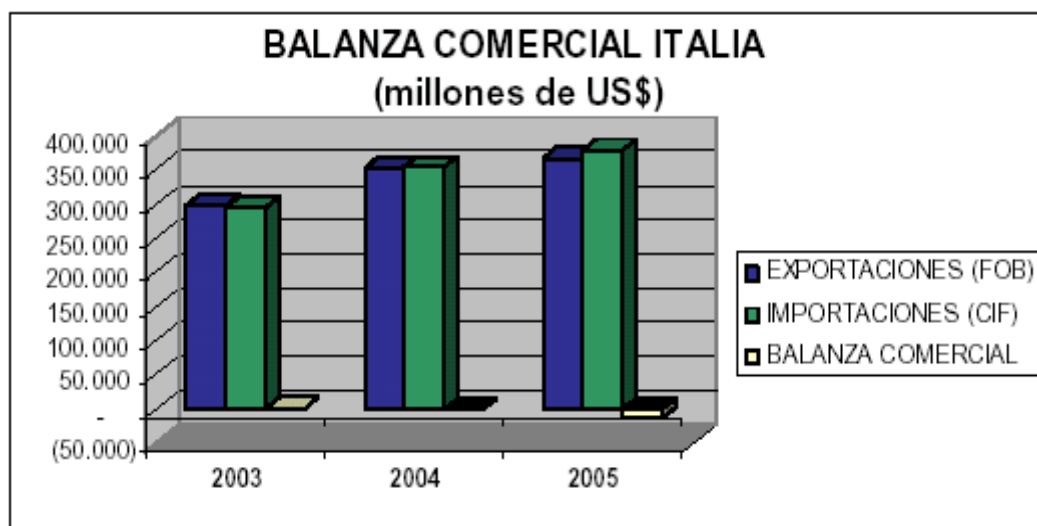
INDICADOR	2004	2005
Población (millones de habitantes)	58,1	58,4
PIB US\$ millones (precios corrientes)	1.676.028	1.761.576
PIB (% Var) precios constantes	1,2	0
PIB Per cápita a precios corrientes US\$	28.825	30.132
Tasa de Desempleo (%)	8	7,7
Tasa de Inflación (%)	2,3	2,2
Tasa de Devaluación (%)	-8,2	15,13
Tipo de cambio de Dólar (Euro/US\$)	0,8051	0,80453
Tipo de Cambio Bilateral (\$/Euro)	3.262	2.885

Fuente: Cálculos PROEXPORT, basados en datos de ISTAT, Oanda.

12. COMERCIO EXTERIOR

12.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL

Figura 1. Balanza Comercial de Italia



Fuente: Instituto Italiano de Estadística – ISTAT. Tomado el 13/07/06.

La Balanza Comercial Italiana ha pasado de un superávit de US\$ 1.827 millón en 2003 a un déficit de US\$ 12.364 millones en el 2005.

Cuadro 2. Balanza Comercial de Italia

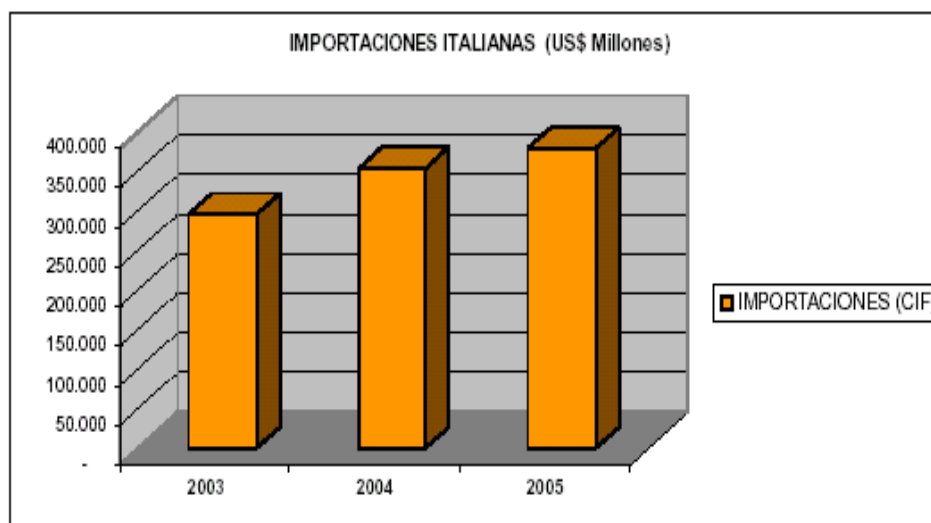
	US\$ Millones 2003	US\$ Millones 2004	US\$ Millones 2005
EXPORTACIONES (FOB)	298.785	353.264	367.592
IMPORTACIONES (CIF)	296.958	354.781	379.956
BALANZA COMERCIAL	1.827	(1.517)	(12.364)

Fuente: Proexport Colombia

La Balanza Comercial Italiana ha pasado de un superávit de US\$ 1.827 millones en 2003 a un déficit de US\$ 12.364 millones en el 2005.

12.1.1 Importaciones

Figura 2. Importaciones Italianas



Fuente: Instituto Italiano de Estadística – ISTAT.

En los tres últimos años, las importaciones han presentado una tendencia creciente, al pasar de US\$ 296.958 millones en 2003 a US\$ 379.956 millones en 2005, registrando en el período analizado un crecimiento promedio anual de 10,5%. En el año 2005 el aumento fue de 7,1%.

12.1.2 Productos de Importación. En 2005, los principales productos importados por Italia fueron: aceites crudos de petróleo con una participación frente al total importado de 7,06%; seguido de automóviles de cilindraje entre 1.500 y 2500 cm³ con 2,91%; automóviles de cilindraje entre 1.000 y 1.500 cm³ con 1,10%; los demás de demás medicamentos para venta al por menor con 1,01%; demás de más aparatos emisores con aparato receptor incorporado con 0,97%, ente otros. Los diez principales productos de importación concentran el 16,19% del total.

Cuadro 3. Principales Productos Importados por Italia

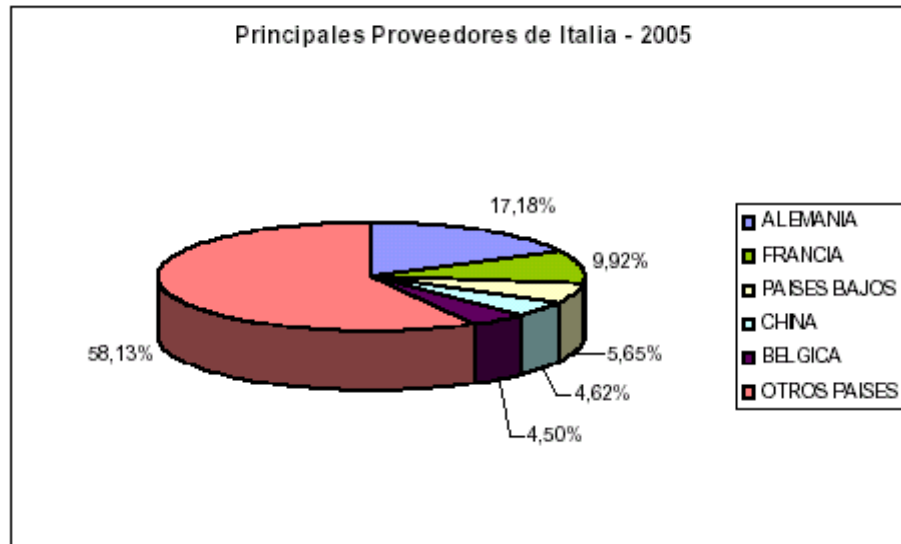
Posición	Producto	US\$ (CIF) 2004	US\$ (CIF) 2005	PART.(%)2005
27090090	LOS DEMAS ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	23.426.006.168	26.816.095.376	7,06
87033219	LOS DEMAS COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMÓVILES NUEVOS DE CILINDRADA SUP. A 1500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2500 CM3	13.395.514.702	11.054.019.186	2,91
87032210	LOS DEMAS COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMÓVILES DE CILINDRADA NUEVOS SUP. A 1000 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 1500 CM3	5.045.672.819	4.194.429.183	1,10
30049019	LOS DEMAS DE DEMAS MEDICAMENTOS ACONDICIONADOS PARA LA VENTA POR MENOR	4.334.694.703	3.836.165.180	1,01
85252091	LOS DEMAS DE DEMAS APARATOS EMISORES CON APARATO RECEPTOR INCORPORADO	4.712.898.926	3.671.680.471	0,97
87032319	LOS DEMAS COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMÓVILES NUEVOS DE CILINDRADA SUP. A 1000 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3000 CM3	3.915.542.329	3.080.032.779	0,81
71081200	LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO, DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	3.360.950.065	2.541.450.776	0,67
87089998	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES DE LA SUBPARTIDA 8701.10	2.575.958.752	2.218.086.734	0,58
27160000	RECIPIENTES DE ALUMINIO SIN SOLDADURA PARA GAS NATURAL	2.220.137.991	2.168.443.795	0,57
27160000	ENERGIA ELECTRICA	2.220.137.991	2.168.443.795	0,57
87033319	LOS DEMAS COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES NUEVOS DE CILINDRADA SUPERIOR A 2500 CM3	2.286.555.881	1.937.030.992	0,51
	SUBTOTAL	65.273.932.336	61.517.434.472	16,19
	OTROS PRODUCTOS	289.506.840.239	318.438.564.683	83,81
	TOTAL IMPORTACIONES	354.780.772.575	379.955.999.155	100,00

Fuente: Eurostat.

12.1.3 Socios de Importación. Entre los principales proveedores de las importaciones de Italia se ve una clara concentración de los países miembros de la UE los cuales suman el 45,38% entre los diez principales socios. Los 10 principales socios proveedores de Italia en 2005 fueron: Alemania con 17,18%; Francia con 9,92%; Holanda 5,65%; China con 4,62%, Bélgica con 4,50%, España

con 4,16%; Reino Unido con 3,97%; Rusia 3,86%; Estados Unidos 3,51% y Libia con el 3,18%. Colombia tan sólo alcanza el 0,17% del total importado.

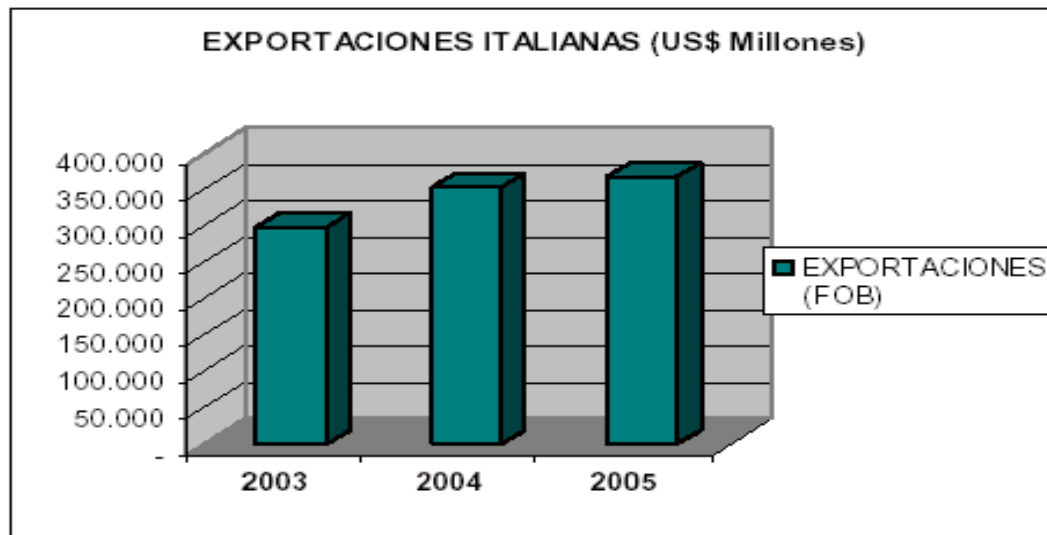
Figura 3. Principales Países Proveedores de Italia



Fuente: ISTAT

12.1.4 Exportaciones

Figura 4. Exportaciones Italianas



Fuente: Istat.

Las exportaciones italianas han presentado una tendencia creciente en los tres últimos años, al pasar de US\$ 298.785 millones en 2003 a US\$ 367.592 millones en el último año, registrando un crecimiento promedio anual para el período de 10,5%. En el año 2005, las exportaciones italianas mantuvieron su ascenso frente al año anterior alcanzando un incremento del 4,1%.

12.1.5 Productos de Exportación. Entre los principales productos exportados por Italia en 2005 se encuentran: partes y accesorios de vehículos automóviles (recipientes de aluminio sin soldadura para gas natural) con una participación respecto al total de 1,71%; artículos de joyería y sus partes de metales preciosos con 1,15%; medicamentos acondicionados para la venta por menor con 1,13%; medicamentos en dosis medidas 0,66% motor spirit 0,67%, entre otros. Los diez principales productos exportados sólo concentran el 8,42% del total.

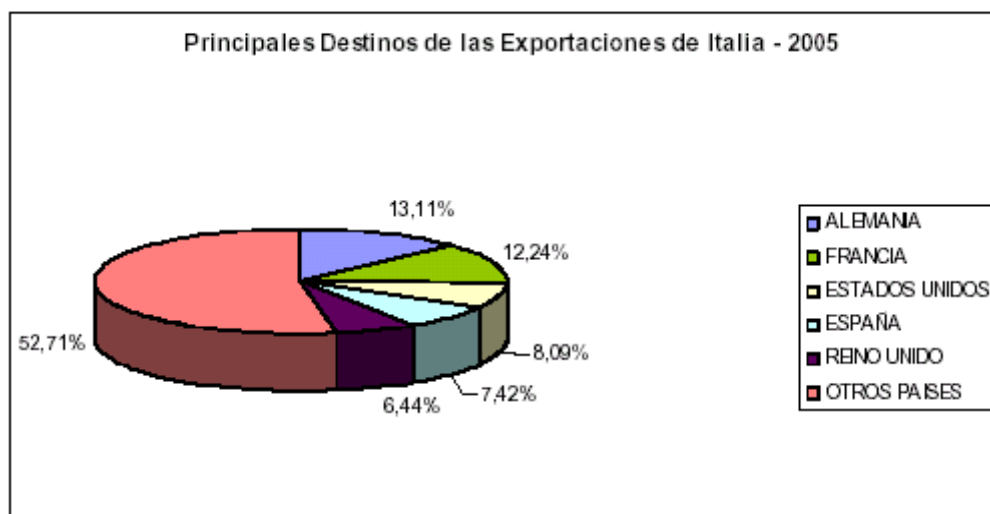
Cuadro 4. Principales Productos Exportados por Italia

Posición	Producto	US\$ (CIF) 2004	US\$ (CIF) 2005	PART.(%) 2005
87089998	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES DE LA SUBPARTIDA 8701.10 RECIPIENTES DE ALUMINIO SIN SOLDADURA PARA GAS NATURAL	5.797.341.226	6.276.012.386	1,71
71131900	ARTICULOS DE JOYERIA DE METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS DE METALES PRECIOSOS	4.140.148.807	4.209.889.395	1,15
30049019	MEDICAMENTOS COMPUESTOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZLCAR CON PROPOSITOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS PARA VENTA AL POR MENOR	3.831.959.529	4.162.304.309	1,13
30049099	MEDICAMENTOS COMPUESTOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZLCAR CON PROPOSITOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS EN DOSIS MEDIDAS	2.296.207.372	3.092.940.471	0,84
27101145	MOTOR SPIRIT	1.466.833.450	2.459.109.049	0,67
27101941	LOS DEMAS ACEITES MEDIOS CON UN CONTENIDO DE AZUFRE INFERIOR O IGUAL AL 0,05%	1.853.632.304	2.381.098.838	0,65
84798998	LAS DEMAS DE DEMAS MAQUINAS Y APARATOS NO ESPECIFICADOS	2.274.975.378	2.287.550.351	0,62
94016100	ASIENTOS TAPIZADOS	2.520.038.982	2.269.057.672	0,62
39269099	LAS DEMAS DE DEMAS MANUFACTURAS DE PLASTICO	1.943.187.738	1.976.362.648	0,54
84224000	MAQUINARIA PARA EMPACAR Y EMABALAR	1.784.653.474	1.851.505.331	0,50
	SUBTOTAL	27.908.978.261	30.965.830.450	8,42
	OTROS PRODUCTOS	325.355.212.523	336.626.428.384	91,58
	TOTAL EXPORTACIONES	353.264.190.784	367.592.258.834	100,00

Fuente: Eurostat.

12.1.6 Socios de Exportación. La concentración de las exportaciones italianas por países de destino está dirigida principalmente a sus socios comunitarios (50,66% dentro de los 10 principales países). Los 10 principales socios destino de las exportaciones Italianas en el 2005 fueron: Alemania con 13,11%, seguido de Francia con 12,24%; Estados Unidos con el 8,09%; España con 7,42%; Reino Unido con 6,44%; Suiza con 3,93%; Bélgica con 2,69%; Austria con 2,44%; Holanda con 2,40% y Turquía con 2,09%. Colombia tan solo participa con el 0,09%.

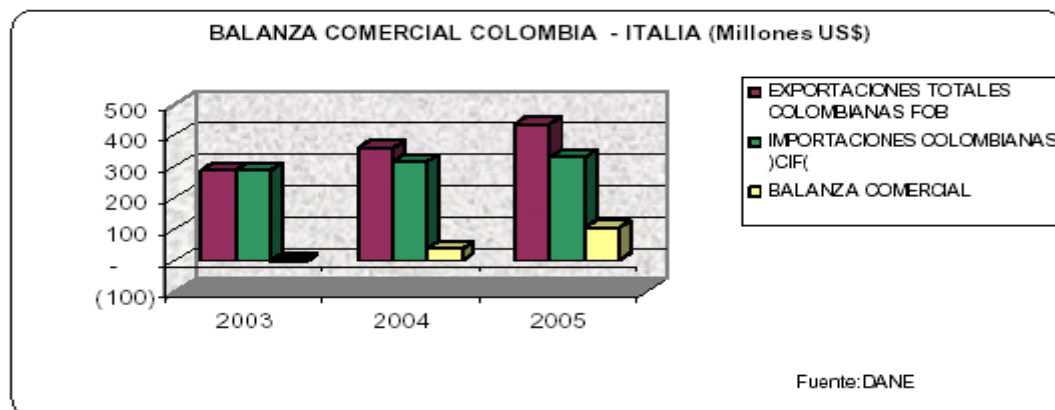
Figura 5. Principales Destinos de Exportación de Italia



Fuente: Eurostat.

12.2. Análisis del Intercambio Bilateral con Colombia

Figura 6. Balanza Bilateral Colombo – Italiana.



Fuente: DANE

Fuente: DANE

Cuadro 5. Intercambio Bilateral Colombo – Italiano

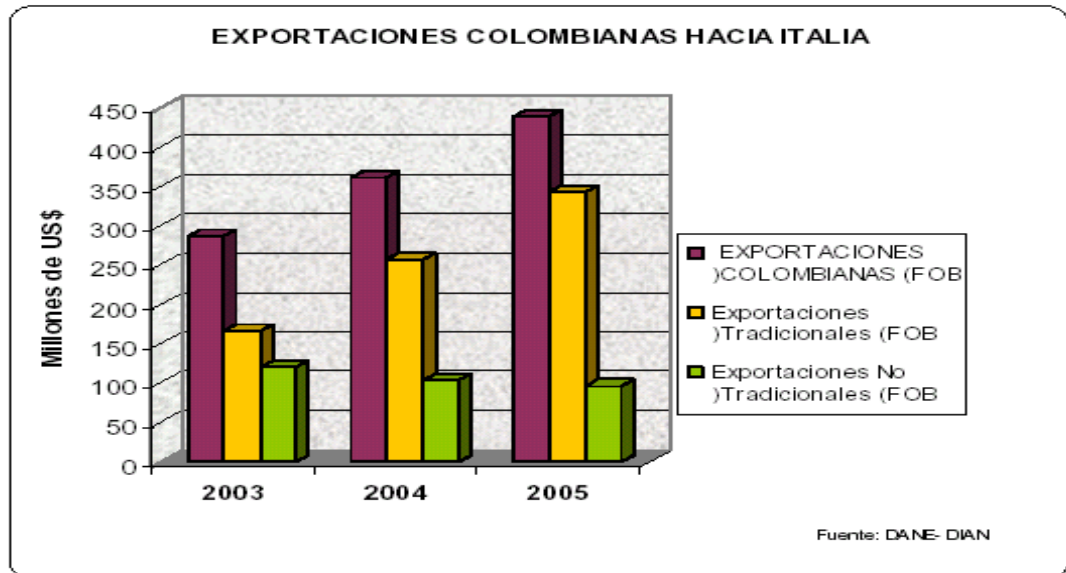
Intercambio Bilateral	US\$ millones 2003	US\$ millones 2004	US\$ millones 2005
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS FOB	287,0	361,1	439,0
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	166,5	257,4	342,8
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	120,4	103,7	96,2
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	289,5	319,2	331,5
BALANZA COMERCIAL	(2,6)	41,8	107,5

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Tomado el 13/07/06.

La balanza bilateral Colombo – italiana ha pasado en el período 2003-2005 un saldo negativo en el 2003 de US\$ 2,6 millones, a un superavit de US\$ 107,5 en el 2005; gracias al incremento de las exportaciones en especial de productos tradicionales.

12.2.1. Exportaciones

Figura 7. Exportaciones Colombianas hacia Italia



Fuente: DANE- DIAN

12.2.2 Exportaciones colombianas hacia Italia. En los tres últimos años las exportaciones totales colombianas hacia Italia presentaron una tendencia creciente al pasar de US\$ 287 millones en 2003 a US\$39 millones en el último año, presentando un incremento promedio anual de 23,46% durante el período. En 2005 las exportaciones presentaron un incremento de 21,59%.

Las exportaciones tradicionales concentran el 78,08% de las exportaciones totales, manteniendo un constante crecimiento durante los últimos tres años, pasando de US\$ 166,5 millones en 2003 a US\$ 342,7 millones en 2005, para una tasa de crecimiento promedio anual de 41,58%. En el último año el crecimiento fue del 33,20%.

Las exportaciones no tradicionales concentran el 21,92% de las exportaciones totales hacia Italia, registrando una tendencia decreciente en el período 2003-2005 al pasar de US\$ 120,4 millones en 2003 a US\$ 96,2 millones en el último año, presentando una disminución promedio anual de 10,80% durante el período. En 2005, la reducción fue de 7,23%.

Cuadro 6. Principales Productos No Tradicionales exportados por Colombia a Italia.

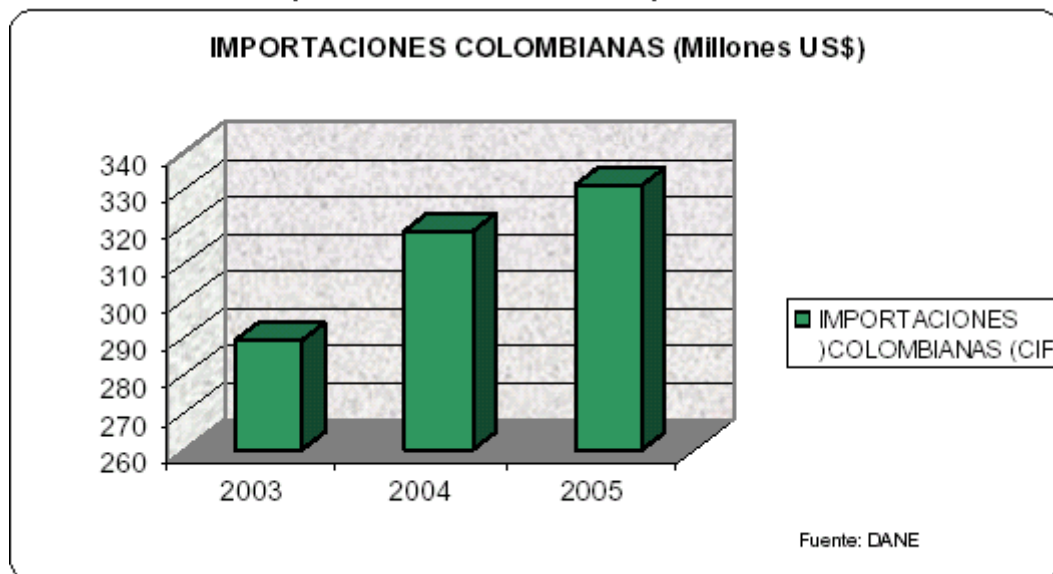
Posición Arancelaria	Descripción	US\$ FOB 2004	US\$ FOB 2005	PART % 2005
0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS TIPO CAVENDISH VALERY	27.237.564	26.891.435	27,95
1604141000	Preparaciones y conservas de atunes, enteros o en trozos, excepto picados.	21.841.646	24.544.693	25,51
4104110000	PLENA FLOR SIN DIVIDIR; DIVIDIDOS CON LA FLOR	27.566.490	18.282.336	19,00
4107990000	LOS DEMAS DE DEMAS CUEROS PREPARADOS DESPUES DEL CURTIDO O SECADO, Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, INCLUIDAS LAS HOJAS	-	3.953.408	4,11
3920200090	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE POLIMEROS DE PROPILENO	1.959.550	3.834.364	3,99
4104190000	LOS DEMAS CUEROS Y PIELES CURTIDOS DE BOVINO O DE EQUINO, DEPILADOS, EN ESTADO HUMEDO (INCLUIDO EL "WET-BLUE")	4.337.886	1.961.365	2,04
6203420000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" DE ALGODÉN, PARA HOMBRES O NIÑOS	1.347.944	1.416.931	1,47
7108120000	LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	-	1.124.991	1,17
7103912000	ESMERALDAS TRABAJADOS DE OTRO MODO SIN CLASIFICAR, ENSARTADAS TEMPORALMENTE PARA FACILITAR EL TRANSPORTE	1.575.174	1.121.787	1,17
1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAÓ (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	763.804	1.082.256	1,12
	SUBTOTAL	86.630.058	84.213.566	87,53
	OTROS PRODUCTOS	17.084.978	11.998.589	12,47
	TOTAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES	103.715.036	96.212.155	100,00
	TOTAL DE EXPORTACIONES	361.069.212	439.007.562	

Fuente: DANE

Entre los principales productos no tradicionales exportados por Colombia a Italia se encuentran: banano con 27,95% del total no tradicional exportado; atunes preparados o conservados con 25,51%; plena flor con 19%; los demás cueros y pieles preparados después del curtido o secado con 4,11%; las demás placas, láminas y hojas de polímeros de propileno con 3,99%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 87,53% del total exportado de productos no tradicionales.

12.2.3. Importaciones

Figura 8. Importaciones colombianas provenientes de Italia



Fuente: DANE

12.2.4 Importaciones Colombianas (millones US\$). Durante el período 2003 – 2005, las importaciones colombianas han presentado una tendencia creciente al pasar de US\$ 289,5 millones en 2003 a US\$ 331,5 millones en el último año, en consecuencia se registró un crecimiento promedio anual de 6,9%. En 2005, las importaciones procedentes de Italia crecieron 3,85% frente al año anterior.

13. ESTUDIO DE MERCADO PAÍS ALTERNO FRANCIA

13.1. PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO

13.1.1 Población y geografía. Francia es el país más extenso de Europa Occidental con una superficie de 49.200 Km². Se extiende entre 42°20' y 51°5' de latitud norte y entre 4°47' de longitud Oeste y 8°15' de longitud. Presenta una forma similar a un hexágono, por lo que es denominada, familiarmente, "l'Héxagone".

Además del territorio metropolitano, Francia integra los departamentos de ultramar (DOM): Guadalupe, Martinica, Guayana y la Reunión, los territorios de ultramar (TOM): Polinesia Francesa, Nueva Caledonia y Wallis-et-Futuna, y la categoría reciente de "colectividades territoriales" que se aplica a Mayotte y a St Pierre-et-Miquelon.

En relación con el de España el clima de Francia es más homogéneo, menos extremado y notablemente más húmedo. Aparte de las zonas de montaña, se distinguen tres zonas climáticas: atlántica, mediterránea y continental.

Esta última corresponde a las regiones del Este y del Macizo Central (Auvergne) que son las más alejadas de la influencia marina.

13.1.2 Demografía y Sociedad. La población de Francia en 2005 se estima en 62,7 millones¹ de habitantes (el último censo de población data de 1999), siendo el segundo país más poblado de Europa, después de Alemania (82,5 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km², ligeramente inferior a la media de la UE (15) de 120 hab/Km², pero superior a la española (79 hab/Km²).

Con 795.700 nacimientos en el año 2002, Francia es el segundo país más fecundo de Europa, después de Irlanda. Contribuye en dos tercios al crecimiento de la población europea (sin tener en cuenta la inmigración). El número de hijos por mujer ha alcanzado los 1,9, frente a una media europea de 1,63 hijos por mujer.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística y de estudios económicos de Francia. Tomado el 20/06/06.

La esperanza de vida de los varones es de 75,6 años similar a la media europea y la de las mujeres de 82,8 años, superior a la media europea de 81,4.

El número de extranjeros residentes en la Francia metropolitana se cifró en marzo de 1999 en 3.260.000. El número de inmigrantes (población nacida en el extranjero no teniendo entonces nacionalidad francesa) era de 4.310.000. Dentro de este grupo, los inmigrantes de otros países de la Unión Europea son 1,6 millones de habitantes, siendo el núcleo más numeroso el de los portugueses (cerca de 600.000).

El número de españoles censados en 1999 era del orden de 320.000, cuando en 1990 fue de cerca de 400.000. De hecho, el número de extranjeros de origen europeo no ha dejado de disminuir desde 1975, en parte por retorno a los países de origen y en parte por la adopción de la nacionalidad francesa. En cambio, los inmigrantes de procedentes del Mahgreb, son 1,3 millones de habitantes, un 6 % más que en 1990.

13.1.3 Análisis de la economía. A finales de 2005 la economía francesa da muestras de una relativa mejora con una reducción del paro, si bien la inflación se mantiene moderada alrededor del 2%. El año 2004 terminó con un crecimiento del 2,4%, pero el crecimiento Adquirido en 2005 se sitúa en 1,2%. La inflación, como es natural, ha Descendido, en este escenario de relativo estancamiento, pasando de un ritmo anual del 2,3% a finales de 2004 a un ritmo del 2% (a la altura del mes de septiembre de 2005).

En cuanto al paro, este tras haber alcanzado el 10,2% en mayo de 2005 ha retrocedido a 9,9% en el mes de agosto de 2005, tres décimas de retroceso.

Crecimiento

El PIB ha crecido un 0,1% en el segundo trimestre de 2005, tras un alza del 0,4% en el primer trimestre. Así, el crecimiento adquirido en el presente año 2005 se sitúa en 1,2%, frente al crecimiento del 2,1% en 2004 y del 0,9% en 2003 (según datos publicados en octubre por el INSEE). En el segundo trimestre la inversión no ha contribuido al crecimiento del PIB, y el consumo de los hogares le ha restado una décima de punto, mientras que la aportación de la variación de stocks es positiva, +0,3 puntos. Tanto la contribución de la demanda interna como la del comercio exterior al crecimiento son negativas, de -0,1 puntos.

Precios

El índice de precios al consumo creció un 0,4% en el mes de Agosto, respecto a julio. La tasa interanual crece, situándose en el 1,9%. El índice de precios al consumo armonizado (IPCH) crece un 0,4% en el mes de agosto, lo que provoca un crecimiento de la tasa interanual, que se sitúa en 2,0%.

Desempleo y Empleo

La tasa de desempleo (según la definición de la Organización Internacional del Trabajo, OIT) cae en el mes de Agosto, situándose en el 9,9% tras haber alcanzado el 10,2% en el mes de mayo. El número de parados según la IT cae 0,9%, mientras que de acuerdo con la Agenda Nacional para el Empleo (ANPE) el número de inscripciones registradas en julio es un 19,1% superior al mes anterior.

El INSEE prevé para fin de año un desempleo del 9,7%.

Cuentas Públicas

En el verano de 2005 se anunciaba la reforma fiscal que afectará a los impuestos pagados en 2007, y como principal novedad se encuentra la limitación de la carga fiscal (IR, ISF e impuestos locales) soportada por un contribuyente que no podrá superar el 60% de sus ingresos.

Impuesto sobre la renta (IR): Se proyecta reemplazar los actuales siete tramos por cinco tramos correspondiendo a los siguientes porcentajes: 0%, 5,5%, 14%, 30% y 40%. Además se fija en 8.000 euros (más 750 euros por hijos a cargo y 5.000 euros por persona discapacitada) el techo de las ventajas fiscales de las que se puede beneficiar una familia.

Impuesto Profesional (TP): Se intenta ofrecer un impuesto que penalice menos a la industria, por ello, la reforma que entrará en vigor en 2006 impondrá un techo a la cotización de la misma en el 3,5% del valor añadido (frente al 4% actual). El coste de esta medida será sufragado por el Estado y las corporaciones locales.

Patrimonio y Donaciones: Nicolás Sarkozy había subido el umbral de las sucesiones imponibles y autorizado donaciones excepcionales sin retención fiscal.

Jean Francois Copé, ministro encargado del presupuesto, ha incorporado una medida por la que los franceses podrán donar a sus hijos, sin pagar impuestos por ello, hasta 50.000 euros cada 6 años y no cada 10 años como hasta ahora.

Impuestos sobre sociedades: Desaparecen los recargos que habían venido afectando a esta figura tributaria desde tiempos de Alain Juppé por lo que la tasa del IS desciende al 33,3%.

Evolución de los sectores económicos más relevantes:

13.1.4 Bienes de equipo: El subsector de construcción eléctrica muestra una buena situación a finales del año 2005. El sector de componentes electrónicos consolida en septiembre de 2005 los mejores resultados de los últimos 18 meses. En cambio, en el subsector mecánico es septiembre de 2005 se ha confirmado la ralentización en el crecimiento de la producción, que sucedía a una ligera recuperación.

13.1.5 Bienes Intermedios: En el subsector del plástico se presenta balance positivo con relación a 2004. en el caso del caucho, el comportamiento a lo largo de 2005 puede calificarse de modesto. En el subsector siderúrgico, la producción francesa de septiembre de 2005 ha caído un 12% respecto a la de septiembre de 2004.

La industria francesa del papel y el cartón presenta una situación estable en septiembre de 2005, tras la recuperación habida en 2004.

13.1.6 Bienes de consumo: En el sector del automóvil, el mes de septiembre de 2005 ha registrado un incremento del 7,5% respecto septiembre de 2004. La electrónica de consumo ha cerrado un mes de septiembre de 2005 llenos de vigor tras los decepcionantes resultados del mes anterior. En el sector textil y confección el balance en septiembre de 2005 es de estabilidad a pesar del contexto macroeconómico poco favorable. En calzado en septiembre de 2005 ha tenido lugar un claro aumento del 9% respecto a septiembre del año anterior.

13.1.7 Servicios: La gran distribución ha conocido en el mes de septiembre de 2005 una clara mejoría (+1,5%). El subsector de la publicidad, presenta una buena situación en septiembre de 2005 con un crecimiento del 6,3% respecto del mismo mes del año anterior. En transporte, a la altura de septiembre de 2005 la reducción de los parques de camiones se ha traducido en un incremento de la carga de las unidades con lo que se está haciendo frente al incremento de precios de la

energía. Además es de notar, igualmente en el mes de septiembre de 2005 un incremento del transporte regional y nacional con respecto al internacional.

13.1.8 Construcción: En la construcción de viviendas, a finales de 2005, el crecimiento de los permisos de construir en los primeros 8 meses del año ha sido superior al 12% y el de las puestas en obra del 10,9%. Aún mayor es el crecimiento de la construcción de la vivienda colectiva, si bien la casa individual conoce igualmente un aumento importante. En septiembre de 2005, la promoción privada experimenta el crecimiento más fuerte jamás constatado con 115.000 ventas en los últimos 12 meses. En cuanto a las obras públicas, la situación en septiembre de 2005 resulta igualmente excepcional, de surte que las empresas se ven obligadas a recurrir de forma masiva al trabajo temporal.

Cuadro 7. Indicadores Macroeconómicos

Indicadores	2003	2004	2005
Población (millones)	61,6	61,9	62,7
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US\$ Millones)	1.589.020	1.788.597	2.125.493
Producto Interno Bruto a precios constantes (Cambio % anual)	0,5	2,3	1,2
PIB – per cápita a precios corrientes (US\$)	25.790	28.856	33.898
Inflación (%)	2,2	2,3	1,8
Desempleo (%)	9,7	10	9,8
Tasa de Cambio (Francos/US\$)	0,885	0,8051	0,80453

Fuente: INSEE, Cálculos Proexport

13.2. COMERCIO EXTERIOR

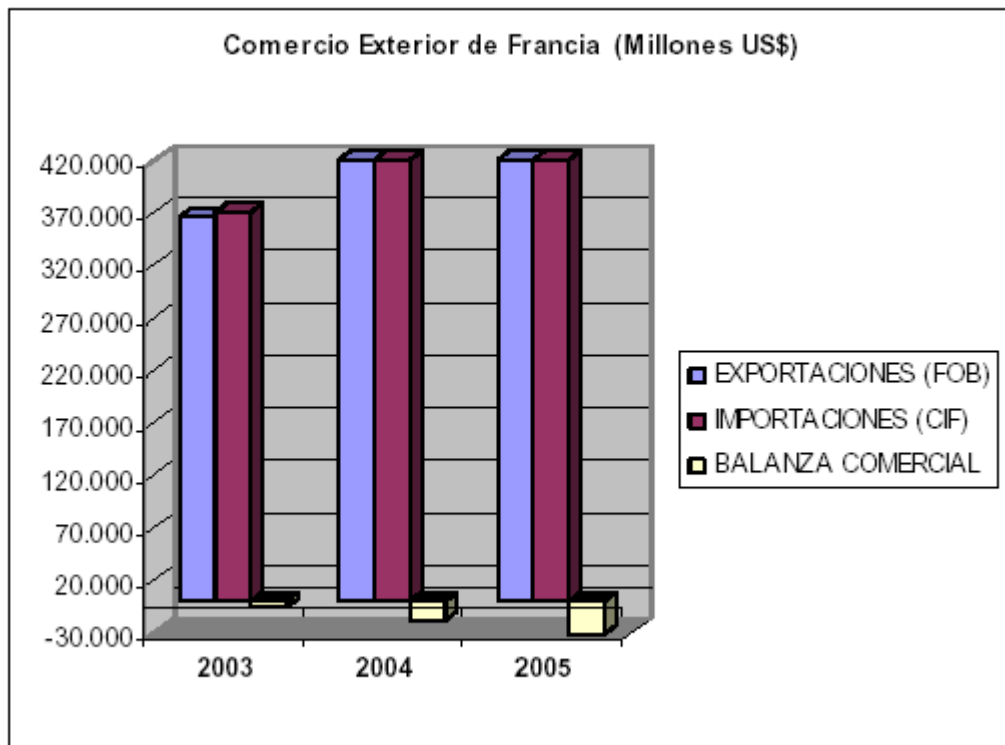
13.2.1. Análisis del comportamiento de la balanza comercial

Cuadro 8. Balanza Comercial de Francia

	US\$Millones 2003	US\$Millones 2004	US\$Millones 2005
EXPORTACIONES (FOB)	365.724	424.171	444.110
IMPORTACIONES (CIF)	370.467	440.815	486.247
BALANZA COMERCIAL	-4.742	-16.644	-42.136

Fuente: INSEE.

Figura 9. Balanza Comercial de Francia



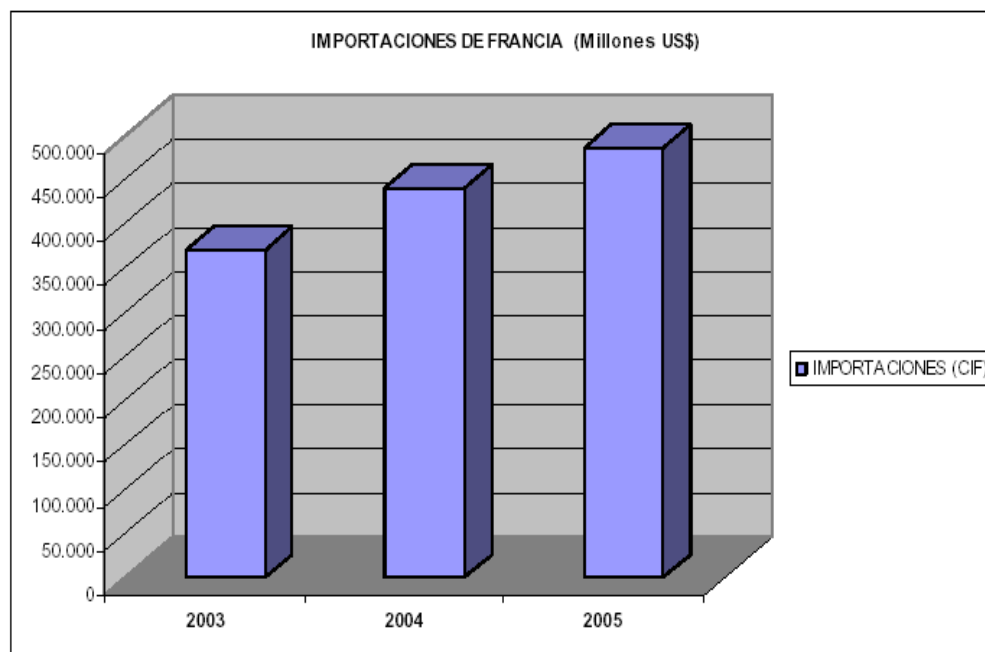
Fuente: INSEE.

La balanza comercial de Francia presentó una tendencia deficitaria creciente al pasar de US\$ 4.742 millones en 2003 a US\$ 42.136 millones en 2005 con un crecimiento promedio anual del déficit igual equivalente al 174,85%. Esta situación estuvo originada en el mayor crecimiento de las importaciones frente a las exportaciones.

Para el año 2005, el déficit se incrementó nuevamente en comparación con el año anterior en 153,16%.

13.2.2 Importaciones. Las importaciones han registrado una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US\$ 370.467 millones en 2003 a US\$ 486.247 millones en 2005, para un incremento promedio anual de 14,27%. Para el año 2005 las importaciones registraron un incremento de 10,31% frente a 2004, manteniendo la tendencia de aumento del período analizado.

Figura 10. Importaciones de Francia



Fuente: INSEE.

13.2.3 Productos de Importación. Entre los principales productos importados por Francia en 2005 encontramos: los demás aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso con participación del 6,86% sobre el total importado; Aeroplanos y otros vehículos aéreos de peso superior a 15.000 kg con 2,88%; Automotores y otros vehículos de motor con 2,75%; Gas natural en estado gaseoso con 1,83; partes para aeroplanos y helicópteros con 1,64% entre otros.

De los 10 principales productos presentaron incrementos en 2005 con respecto al año anterior: las aeronaves y otros vehículos aéreos de peso superior a 15.000 kg con un incremento del 760,52%, los gasoils de petróleo o minerales bituminosos con un 71,49%. Y presentaron leve decrecimiento: Automóviles y otros vehículos de

motor principalmente diseñados para el transporte de personas (diferentes a los de las partida 8702) que descendieron en un 5,65%.

Cuadro 9. Principales Productos importados por Francia

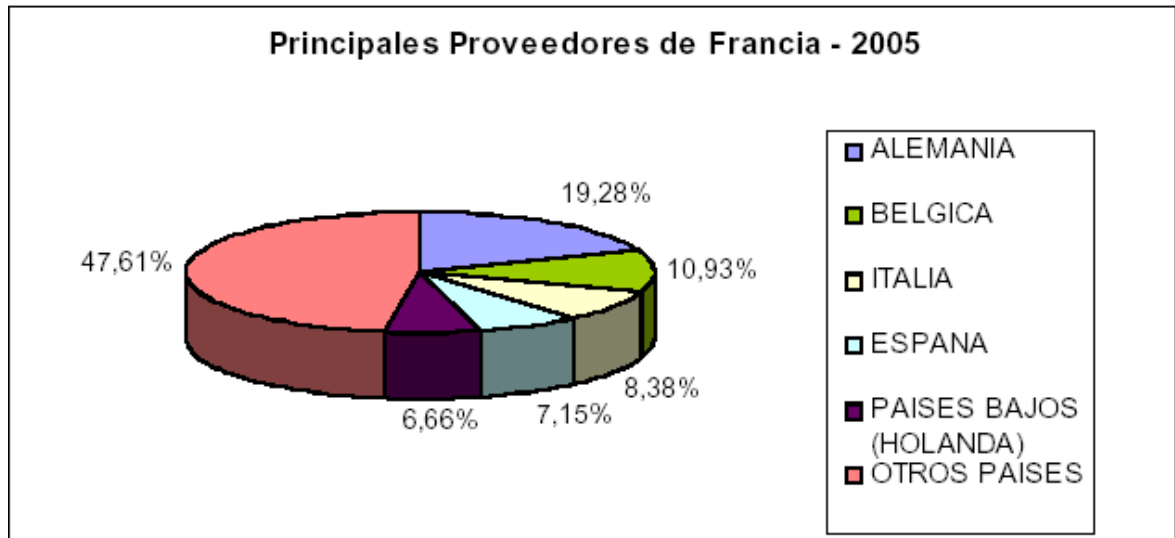
Posición	Producto	US\$ (CIF) 2004	US\$ (CIF) 2005	PART.(%) 2005
27090090	LOS DEMÁS ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	24.597.699.277	33.380.401.719	6,86
88024010	AEROPLANOS Y OTROS VEHICULOS AEREOS DE PESO SUPERIOR A 15.000 KG.	1.627.204.371	14.002.439.989	2,88
87033219	AUTOMOTORES Y OTROS VEHICULOS DE MOTOR	13.340.003.823	13.384.250.988	2,75
27112100	GAS NATURAL EN ESTADO GASESOSO	7.073.295.564	8.887.213.732	1,83
88033010	PARTES DE AEROPLANOS Y HELICOPTEROS	6.784.428.795	7.982.567.152	1,64
30049019	MEDICAMENTOS PARA USO TERAPEUTICO O PROFILACTICO MEZCALDOS O SIN MEZCLAR	6.518.408.734	7.141.263.942	1,47
27101941	GAS OILS DE PETROLEO O MINERALES BITUMINOSOS	3.660.852.331	6.277.888.575	1,29
85252091	APARATOS DE TRASMISION	3.088.066.848	4.055.803.816	0,83
87089998	PARTES Y ACCESORIOS PARA TRACTORES	3.923.365.166	3.877.937.928	0,80
87032319	AUTOMOVILES Y OTROS VEHICULOS DE MOTOR PRINCIPALMENTE DISEÑADOS PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS (OTROS DIFERENTES A LOS DE LA PARTIDA 8702)	3.843.747.597	3.626.546.651	0,75
	SUBTOTAL	74.457.072.506	102.616.314.490	21,10
	OTROS PRODUCTOS	366.357.733.108	383.630.313.976	78,90
	TOTAL IMPORTACIONES	440.814.805.614	486.246.628.466	100,00

FUENTE: EUROSTAT.

13.2.4 Socios de Importación. Entre los principales países proveedores de las importaciones se encuentran los socios comunitarios, por efectos de cercanía y preferencias arancelarias. Los 10 principales del Francia en el 2005 fueron: Alemania con 19,28%, Bélgica con el 10,93%, Italia con 8,38%, España con 7,15%, Países Bajos con 6,66%, Reino Unido con 6,05%; Estados Unidos con el 5,23%; China con el 3,70%, Suiza con el 2,59% y Rusia con el 2,03% concentrando los países europeos el 61,04% de los diez principales socios.

Entre los diez principales proveedores del 2005 la participación corresponde a un 71,99%. Colombia tan sólo participa con el 0,04%.

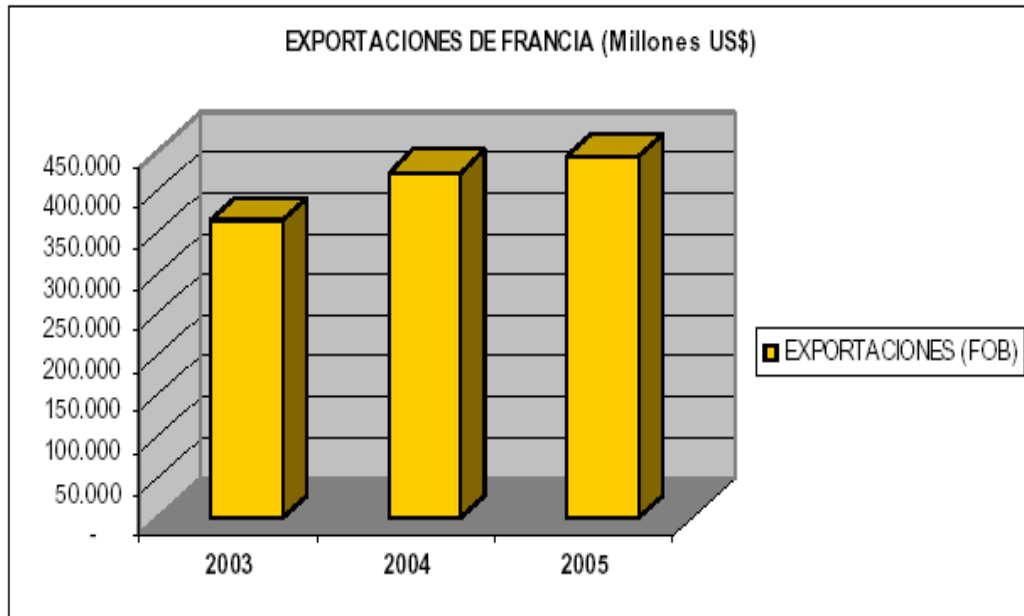
Figura 11. Socios Comerciales de Importación de Francia



Fuente: EUROSTAT

13.2.5. Exportaciones. Las exportaciones presentaron una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US\$ 365.724 millones en 2003 a US\$ 444.110 millones en 2005, para una variación promedio anual de 9,92%. Para el año 2005 las exportaciones registraron un incremento de 4,70% frente al año anterior.

Figura 12. Exportaciones de Francia



Fuente: EUROSTAT

13.2.6 Productos de Exportación. Entre los principales productos exportados por Francia en 2005 encontramos: con una participación de 6,31% frente al total exportado, las demás aeronaves civiles; los demás vehículos de turismo y automóviles nuevos de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior o igual a 2500 cc con 3,09%; los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, para la venta al por menor con 2,52%; vehículos, automóviles nuevos concebidos principalmente para transporte de personas de cilindrada, superior a 1500 cc pero inferior o igual a 3000 cc, nuevos con 2,16%; Los demás recipientes de aluminio sin soldadura para gas comprimido con 1,09%, entre otros.

Entre los diez principales productos exportados por Francia en 2005, presentaron incrementos frente al año anterior: Aeronaves y otros vehículos aéreos de peso > 2000 y <= 15.000 Kg en un 109,56%, Las demás aeronaves civiles en un 96,40%.

Cuadro 10. Principales productos exportados por Francia.

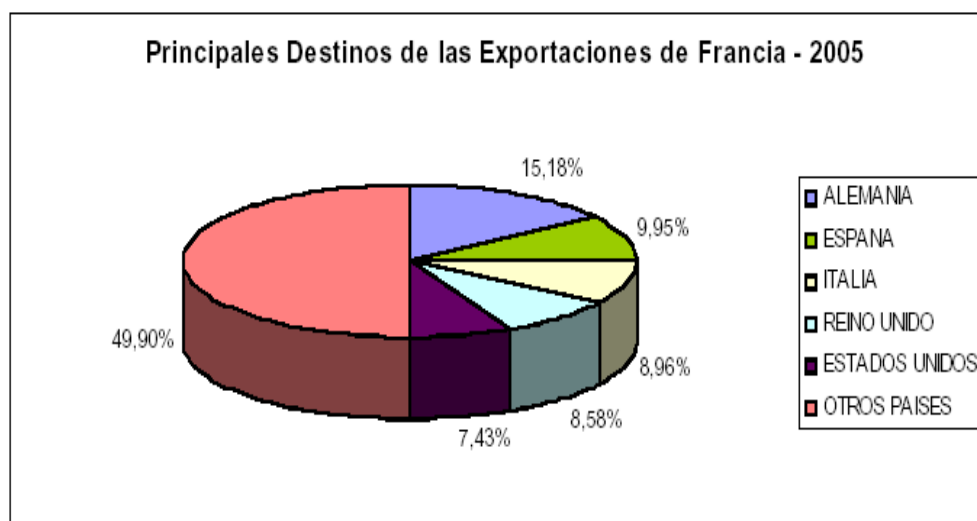
Posición	Producto	US\$ (FOB) 2004	US\$ (FOB) 2005	PART.(%) 2005
88024010	LAS DEMAS AERONAVES CIVILES	14.258.283.286	28.002.919.495	6,31
87033219	LOS DEMAS VEHICULOS COHES DE TURISMO Y AUTOMOVILES NUEVOS DE CILINDRADA SUP. A 1500 CM3 PERO INF. O IGUAL A 2500 CM3.	14.184.410.631	13.727.313.492	3,09
30049019	LOS DEMAS MEDICAMENTOS ACONDICIONADOS PARA LA VENTA POR MENOR	9.508.952.520	11.184.182.523	2,52
87032319	COCHES DE TURISMO Y AUTOMOVILES PARA TRANSPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUP. A 1500 CM3, PERO, INF. O IGUAL A 3000 CM3., NUEVOS	10.402.171.170	9.612.877.822	2,16
87089998	LOS DEMAS RECIPIENTES DE ALUMINIO SIN SOLDADURA PARA GAS COMPRIMIDO	4.846.987.637	4.845.730.819	1,09
88023010	AERONAVES Y OTROS VEHICULOS AEREOS DE PESO > 2.000 Kg y < 15.000 kg	2.294.252.604	4.807.853.819	1,08
87032210	AUTOMOVILES Y OTROS VEHICULOS DE MOTOR DISEÑADOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS	4.893.081.580	4.486.468.429	1,01
27160000	ENERGIA ELECTRICA	3.744.646.836	4.345.086.817	0,98
30049099	MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS PARA PROPOSITOS TERAPEUTICOS O PORFILACTICOS MEZCALDOS O SIN MEZCLAR	4.361.126.898	3.999.760.567	0,90
88033010	PARTES PARA AVIONES O HELICOPTEROS, AERONAVES CIVILES	3.577.213.790	3.549.314.469	0,80
	SUBTOTAL	72.071.126.950	88.561.508.252	19,94
	OTROS PRODUCTOS	352.099.783.496	355.548.717.594	80,06
	TOTAL EXPORTACIONES	424.170.910.446	444.110.225.846	100,00

Fuente: EUROSTAT

13.2.7 Socios de Exportación. Entre los socios de exportación de Francia en 2005, se mantiene la misma tendencia de concentrarse en los países comunitarios. Los 10 países socios destino de las exportaciones francesas en 2005 fueron: Alemania con 15,18%, España con 9,95%, Italia con 8,96%, Reino Unido con 8,58%, Estados Unidos con 7,43%, Bélgica con 7,35%, Países Bajos con 4,02%, Suiza con el 3,04%, China con el 1,82% y Marruecos con el 1,56%. Los países comunitarios en conjunto concentran el 48,49% entre los principales diez socios.

Otros países aportan el 32,04% del total de exportaciones Francesas; Colombia tan solo alcanza una participación del 0,08%.

Figura 13. Socios de Exportación de Francia



Fuente: EUROSTAT

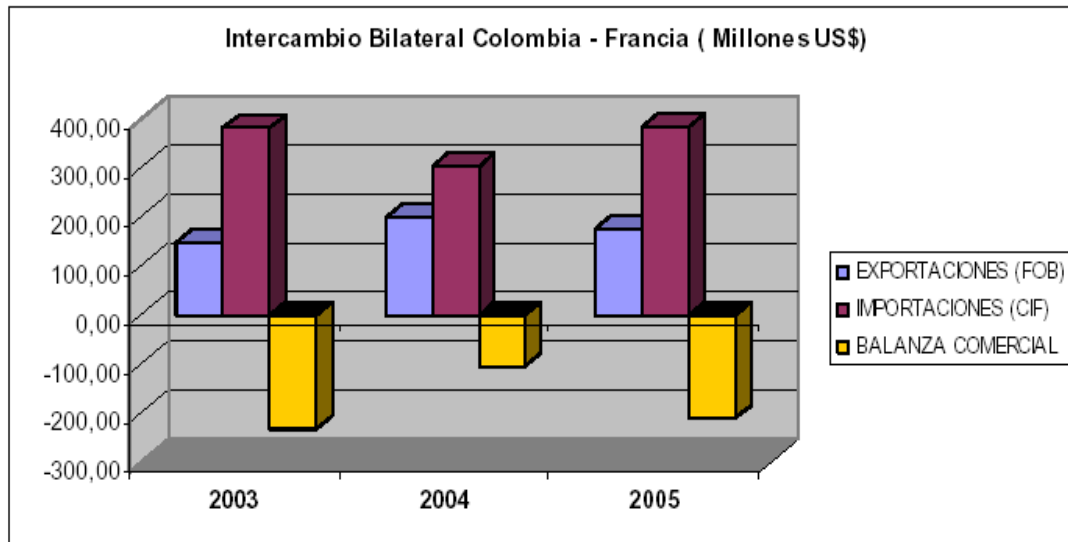
13.3. ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA

Cuadro 11. Balanza Bilateral Colombo – Francesa

Intercambio Bilateral	Millones US\$	Millones US\$	Millones US\$
	2003	2004	2005
EXPORTACIONES (FOB)	148,60	199,47	174,67
IMPORTACIONES (CIF)	381,29	303,16	384,06
BALANZA COMERCIAL	-232,69	-103,69	-209,39

Fuente: DANE.

Figura 14. Balanza Comercial Colombo – Francesa



Fuente: DANE.

La Balanza Comercial de Francia con Colombia ha sido deficitaria en los últimos tres años, sin embargo el déficit disminuyó levemente al pasar de US\$ 232,69 millones en el año 2003 de a US\$ 209,39 millones en 2005.

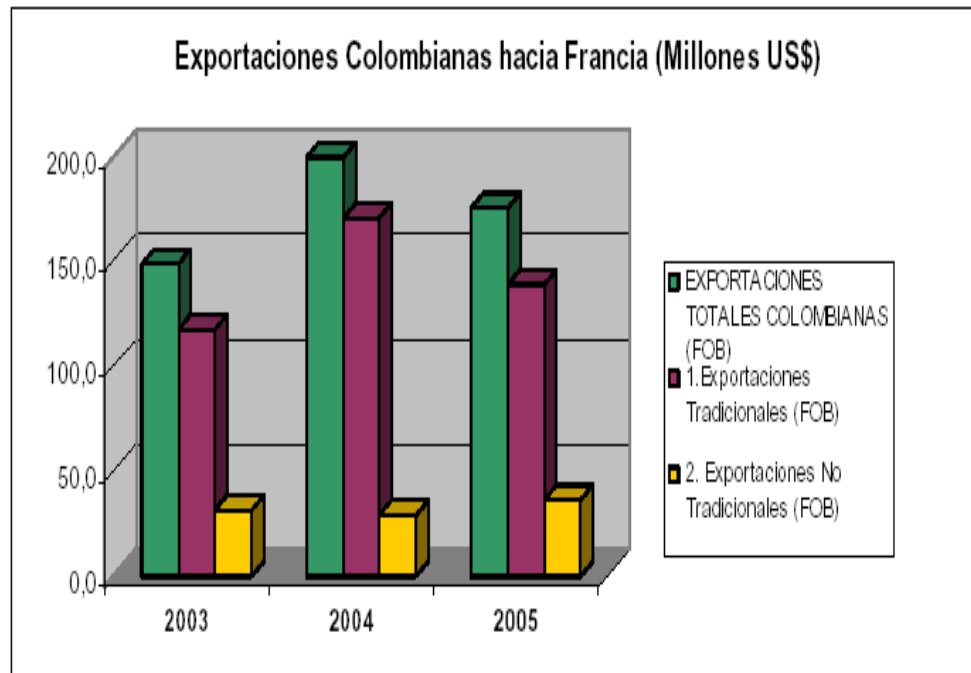
En 2005, el déficit aumentó considerablemente frente al 2004 al pasar de US\$103,69 millones a US\$ 209,39 millones en el último año.

13.3.1 Exportaciones. Las exportaciones totales colombianas dirigidas a Francia han mantenido una tendencia creciente durante los tres últimos años, al pasar de US\$ 148,6 millones en 2003 a US\$ 174,67 millones en el último año, para un incremento promedio anual de 7,49%.

Las exportaciones tradicionales representaron el 79,18%% de las exportaciones totales en el año 2005 y presentaron un aumento promedio anual de 7,27%, al pasar de US\$ 117,3 millones en 2003 a US\$ 138,3 millones en el último año, el comportamiento de las ventas de productos tradicionales influye considerablemente en el resultado del intercambio bilateral con Francia.

Las exportaciones No Tradicionales concentran el 20,82% de las exportaciones totales y presentaron un crecimiento promedio anual del 8,53% en el período, al pasar de US\$ 31,2 millones en 2003 a US\$ 36,5 millones en el último año.

Figura 15. Exportaciones Colombianas hacia Francia



Fuente: DANE.

Entre los principales productos de exportación No Tradicionales hacia Francia en 2005, están: Camarones de cultivo congelados con una participación de 9,81% sobre el total de no tradicionales; hilados entorchados con 9,02%; banano bocadillo con 7,21%; extractos de café con 5,95%; platino en bruto o en polvo con 5,14%, entre los diez principales productos no tradicionales concentran el 56,22% del total vendido de este tipo de productos.

En su mayoría nuestros productos presentaron incremento con respecto al año anterior, como: camarones de cultivo congelados que aumentaron en un 140%, hilados entorchados con un 53,4% entre otros. Presento disminución notable en sus ventas a Francia el platino en bruto o en polvo con un decrecimiento del 68,8% frente al año anterior. Ingresaron dentro de los 10 principales productos del sector de confecciones como los pantalones para hombre y mujer; las demás placas, láminas, hojas, tiras de polímeros de propileno y manteca y grasa de aceite de cacao.

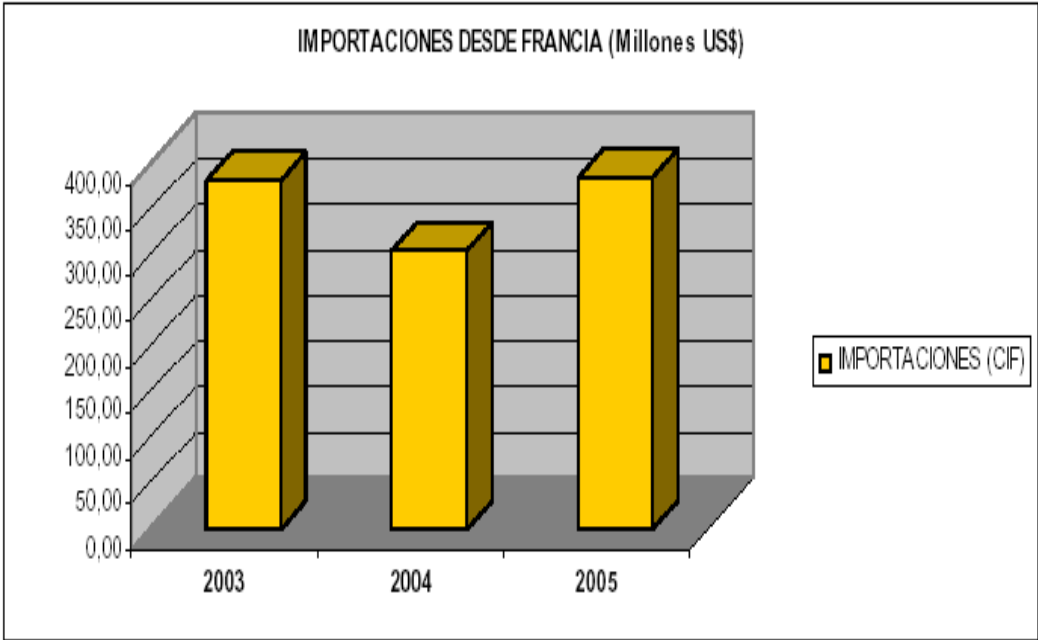
Cuadro 13. Principales productos No Tradicionales exportados hacia Francia

Posición Arancelaria	Descripción del producto	FOB (US\$) 2004	FOB (US\$) 2005	Particip. (%) 2005
0306139010	CAMARONES DE CULTIVO CONGELADOS	1.485.438	3.565.220	9,81
5606000000	HILADOS ENTORCHADOS, TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE LAS PARTIDAS 54.04 ¼ 54.05, ENTORCHADAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 56.05 Y LOS HILADOS DE CRIN ENTORCHADOS); HILADOS DE CHENILLA; HILADOS DE CADENETA	2.137.648	3.279.804	9,02
0803001910	BANANO BOCADILLO FRECO (MUSA ACUMINATA)	1.985.272	2.621.584	7,21
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	2.080.368	2.163.470	5,95
7110110000	PLATINO EN BRUTO O EN POLVO.	5.976.772	1.867.060	5,14
6204620000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" DE DE ALGODÉN, PARA MUJERES O NIÑAS	-	1.778.209	4,89
6203420000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" DE ALGODÉN, PARA HOMBRES O NIÑOS	-	1.529.128	4,21
0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS TIPO CAVENDISH VALERY	1.334.593	1.515.037	4,17
3920200090	LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE POLIMEROS DE PROPILENO	-	1.067.370	2,94
1804000000	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO	-	1.053.050	2,90
	SUBTOTAL	15.000.092	20.439.932	56,22
	OTROS PRODUCTOS NO TRADICIONALES	14.078.331	15.919.203	43,78
	TOTAL NO TRADICIONALES	29.078.423	36.359.135	100,00
	TOTAL EXPORTACIONES	199.471.876	174.670.969	

Fuente: DANE.

13.3.2 Importaciones. Las importaciones de Colombia procedentes de Francia en los últimos tres años han presentado una tendencia variable, registrando un incremento promedio anual de 0,41% al pasar de US\$ 381,2 millones en 2003 a US\$ 384 millones en el último año. Para 2005, presentaron un aumento de 26,69% frente al año anterior.

Figura 16. Importaciones colombianas provenientes de Francia



Fuente. ProExport. COLOMBIA

14. ESTUDIO DE MERCADO PAÍS DE CONTINGENCIA REPUBLICA DOMINICANA

14.1. PANORAMA ECONÓMICO Y POLÍTICO

14.1.1 Población y Geografía. La República Dominicana está situada en el Caribe, entre Cuba y Puerto Rico.

Comparte con Haití la isla de Santo Domingo, ocupando las dos terceras partes de la misma. Con una extensión de 48,442 kilómetros cuadrados, la República Dominicana es después de Cuba, el segundo país en extensión de las Antillas.

Esta estratégica posición geográfica lo ha convertido en el principal destino turístico del Caribe y en un lugar ideal para la realización de inversiones e intercambio comercial.

La capital de la República Dominicana es Santo Domingo, otras ciudades de importancia son Santiago de los Caballeros, San Pedro de Macorís, La Romana, Puerto Plata y Barahona.

La República Dominicana tiene una población de 9.032.900 millones de habitantes (*cifra preliminar para el año 2005. Estadísticas Económicas del Banco Central de la Republica Dominicana*) de los cuales aproximadamente 2,5 millones viven en la capital. El 60,4% de la población es urbana y el 39,6% restante rural. El español es la lengua oficial del país y la mayor parte de la población es católica, aunque existe también una pequeña comunidad de protestantes.

14.1.2 Análisis del entorno político

Sistema Legal

La República Dominicana es de acuerdo con su constitución adoptada el 28 de Noviembre de 1966 un sistema democrático, republicano y presidencial.

Ramas del Gobierno

El poder ejecutivo es ejercido por el Presidente de la República, quien es elegido mediante un sufragio directo, conjuntamente con el vicepresidente, por periodos de cuatro años, pero sin posibilidad de reelección por periodos consecutivos 1.

Desde la última modificación hecha a la constitución en 1994. También a partir de 1994, se requiere una mayoría de votos para ser elegido presidente de por lo menos el 50% de los votos mas uno, y si ninguno de los candidatos obtiene esa mayoría, una segunda vuelta deberá ser celebrada, en la que la población se decide por uno de los dos candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos en la primera vuelta.

El poder legislativo esta investido por un congreso bicameral, el Congreso Nacional, que se encuentra formado por el Senado, compuesto de 30 miembros y la Cámara de Diputados, compuesta actualmente de 148 miembros. La República Dominicana esta dividida en 30 provincias y el Distrito Nacional, donde se encuentra la ciudad capital, cada una de las cuales tiene derecho a elegir a un senador y diputado por cada 50,000 habitantes mas fracción que exceda los 25,000.

Los miembros de ambas cámaras son elegidos por medio de sufragio directo por periodos de cuatro años. No existe el sistema proporcional, por lo que los representantes congresionales son elegidos directamente por cada provincia.

Desde 1994 las elecciones legislativas se realizan por separado de las elecciones presidenciales.

La Corte Suprema, los jueces son elegidos por el término de ocho años por la Asamblea Legislativa.

El poder judicial esta encabezado por la Suprema Corte de Justicia, la cual a demás de funcionar como corte de casación para todas las sentencias dictadas por los tribunales del orden judicial, supervisa a todos los jueces del territorio dominicano. Esta compuesta por nueve jueces nombrados por el Consejo Nacional de la Magistratura, una institución creada por la constitución del 1994, para asegurar la independencia del poder jurídico.

14.1.3 Análisis de la economía. El Producto Interno Bruto (PIB) aumentó 9.3% en términos reales durante el año 2005, gracias a la estabilidad macroeconómica que se manifiesta en la estabilidad relativa de la tasa de cambio y la desaceleración de la inflación. El crecimiento alcanzado el año pasado consolida el proceso de recuperación iniciado a partir del segundo semestre de 2004 y sitúa a la República Dominicana como una de las economías más dinámicas de América Latina junto con Venezuela (9.0%) y Argentina (8.6%).

Por el lado de la demanda, el consumo privado y la inversión fueron los principales determinantes de la expansión del PIB en el año recién finalizado. En comparación con el 2004, el consumo privado creció 17.0% como resultado del aumento del salario real experimentado por los dominicanos, gracias al bajo nivel de inflación y al incremento del salario nominal en los sectores público y privado. Asimismo, las inversiones en maquinarias y equipos, que experimentaron una contracción de 11.4% en 2004, aumentaron en 27.6% durante el 2005. Este aumento se produjo por una combinación de una mayor importación de bienes de capital para el transporte y la industria y un crecimiento de 18.5% en el flujo de la inversión extranjera directa durante el período bajo análisis.

Los sectores productivos que mostraron mayor dinamismo en el año 2005 fueron Comunicaciones (26.8%), Comercio (19.9%), Transporte (10.2%) y Hoteles, Bares y, Restaurantes (7.4%). Con excepción de la Minería, todas las actividades económicas que conforman el PIB registraron un comportamiento positivo. Con estos resultados se hace evidente un cambio en la tendencia negativa registrada en algunas actividades durante el 2004: Agropecuaria (7.3%), Manufactura (5.4%), Construcción (6.2%), Comercio (19.9%), Hoteles, Bares y Restaurantes (7.4%), Transporte (10.2%) y Comunicaciones (26.8 %). También, Electricidad y Agua (4.6%), Finanzas (3.9%), Propiedad de Vivienda (2.1%) y Otros Servicios (3.0%).

En el año 2005, la actividad económica se benefició de un ambiente de estabilidad, en el marco de la implementación de una combinación de políticas monetaria y fiscal prudentes. La política monetaria mostró un desempeño exitoso al cumplir con holgura sus principales objetivos. La meta del Programa Monetario de alcanzar una tasa de inflación de un solo dígito se logró, dado que el aumento del Índice de Precios al Consumidor en 2005 fue de 7.44 por ciento. Un aspecto a destacar es que el cumplimiento del objetivo de inflación se alcanzó en un ambiente de reducción de tasas de interés y de alargamiento de los plazos de los certificados del Banco Central, utilizados como principal instrumento de política.

Cabe agregar que además, la política monetaria logró otros objetivos como la recomposición de las reservas internacionales netas y la reducción del déficit cuasi-fiscal.

En 2005, el gobierno ejecutó una serie de acciones con el objetivo de cumplir con las metas del Acuerdo Stand By, para el área fiscal. Entre estas medidas se pueden citar, por el lado del gasto, la renegociación de la deuda externa del Sector Público con el Club de Londres y el Club de París, el cumplimiento de los compromisos externos e internos y un mayor control en la ejecución del gasto público y de los desembolsos externos. Por el lado del ingreso, el gobierno cosechó los frutos de la reforma impositiva realizada en octubre de 2004, a la vez que realizó importantes mejoras en la administración tributaria. Además, los ingresos se incrementaron por el dinamismo que mostró la economía dominicana.

El aumento de los ingresos y el control de las erogaciones públicas permitió al sector público no financiero (SPNF) cerrar el año con un moderado déficit de 0.37% del PIB. Este resultado indica un cumplimiento con holgura de la meta fiscal, establecida en el Acuerdo Stand By, de un déficit equivalente a 0.7% del PIB.

Las medidas de política económica de 2005, orientadas al cumplimiento de las metas del Programa con el FMI impactaron de forma positiva los resultados del sector externo de la economía dominicana, no obstante los altos precios del petróleo registrados durante 2005. El resultado global de la Balanza de Pagos fue positivo en US\$752.8 millones, lo que permitió que el Banco Central acumulara un monto importante de reservas netas sin generar presiones adicionales sobre el mercado cambiario. No obstante el resultado global positivo de la balanza de pagos, el dinamismo de la economía en 2005 condujo a un incremento considerable de las importaciones de bienes y servicios, lo que a su vez se tradujo en un déficit de cuenta corriente de 0.5% del PIB en 2005. A este déficit contribuyó además el incremento de la factura petrolera, como resultado de los altos precios del petróleo en los mercados internacionales y un aumento de los volúmenes de importación, debido al crecimiento económico.

Debido a la estabilidad macroeconómica y el cumplimiento de los compromisos externos del país, hubo una mejoría gradual de los indicadores de riesgo país correspondientes a la República Dominicana. Fitch Ratings y Standard & Poors, dos de las grandes empresas calificadoras a nivel mundial, que en gran parte del año 2004 mantuvieron a la República Dominicana en niveles de default (DDD y D, respectivamente) mejoraron a B- la calificación de riesgo del país. Estas mejoras contribuyeron a fortalecer las expectativas económicas positivas y a mejorar el

flujo de capitales hacia la República Dominicana. Cabe destacar que las expectativas económicas mejoraron no sólo en el exterior, sino también a lo interno, como muestran algunos resultados de la Encuesta de Opinión Empresarial (EOE) que realiza el Banco Central de la República Dominicana. Esta encuesta mide el saldo de las opiniones emitidas por los empresarios que consiste en la diferencia entre los porcentajes de respuestas positivas y negativas dadas por los encuestados a las preguntas realizadas. En octubre-diciembre de 2005, la EOE arrojó mejoras en el saldo de opinión para las preguntas sobre producción, ventas, ocupación y exportaciones, con respecto al trimestre inmediatamente anterior. En el caso particular de la producción, el saldo de opinión pasó de -3.4% en julio septiembre a 18.8% en octubre-diciembre de 2005. Otro resultado de la EOE es que 80.3% de los empresarios encuestados esperan mejorar o al menos mantener los mismos niveles de producción en los próximos tres meses.

Por último, en aras de la transparencia y del seguimiento de las mejores prácticas internacionales para la difusión de información con el objetivo de fortalecer la credibilidad de los agentes económicos en las políticas públicas, el Banco Central de la República Dominicana incluye en este informe anexos de importancia como la revisión del Programa Monetario y Financiero, el Flujo Turístico, incluyendo gasto y estadía promedio, la Encuesta Nacional de Opinión Empresarial, el Mercado de Trabajo y las principales medidas fiscales del año 2005.

**Cuadro 14. Principales Indicadores Macroeconómicos de R. Dominicana
Datos 2003 2004 2005**

DATOS	2003	2004	2005
Población (habitantes) Millones	8,7	8,9	9
Producto Interno Bruto (Millones US\$) a precios corrientes	15.700	18.653	29.333
Producto Interno Bruto (Cambio %) a precios Constantes	-1,9	2	9,3
PIB per capita	1.907	2.102	3.247
Tasa de Inflación (%)	42,7	28,74	7,44
Tasa de Desempleo (%)	17	18,4	17,9
Tasa de Cambio (Peso dominicano/US\$)	29,48	40,73	30,39

Fuente: Banco Central de la república Dominicana – Estadísticas Económicas

14.2. COMERCIO EXTERIOR

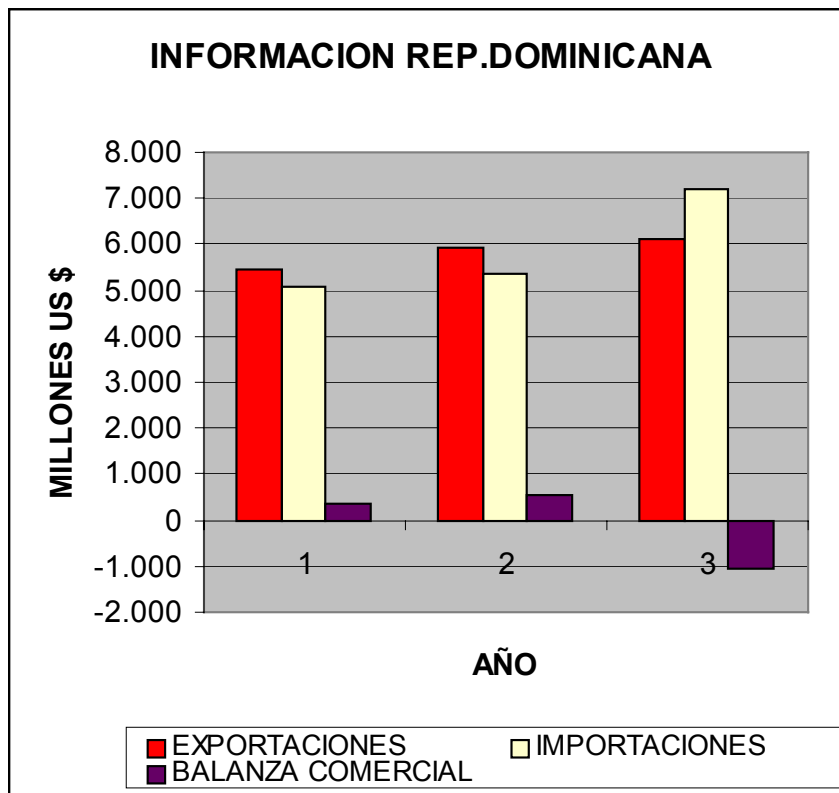
14.2.1 Análisis del comportamiento de la balanza comercial. Durante los últimos tres años la balanza comercial de República Dominicana ha presentado un comportamiento variable pero con gran tendencia al déficit al pasar de US\$ 375 millones de superávit en 2003 a un déficit de US\$ 1.074 en 2005 para un decrecimiento promedio anual en el periodo de 153,70%. En el 2005 el decrecimiento fue notablemente superior al promedio anual; 289,16% frente al 2004.

Cuadro 15. Comercio Exterior de República Dominicana

COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2003	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005
EXPORTACIONES (FOB)	5.471	5.936	6.133
IMPORTACIONES (CIF)	5.096	5.368	7.207
BALANZA COMERCIAL	375	568	(1.074)

Fuente: Banco Central de R. Dominicana. Balanza de Pagos

Figura 17. Comercio Exterior de República Dominicana



Importaciones. Las importaciones dominicanas de los últimos tres años han presentado un crecimiento promedio anual de 20,17% al pasar de US\$ 5.096 millones en 2003 a US\$ 7.206 millones en el último año, en el año 2005 las importaciones registraron un crecimiento de 34,25% con respecto al año anterior.

A continuación se podrán observar los principales productos importados por República Dominicana al año 2005.

Cuadro 16. Principales Productos Importados por República Dominicana

Posición arancelaria	Producto	CIF (US\$)2005	Part %
27100019	LAS DEMÁS GASOLINA PARA MOTORES, INCLUIDA LA GASOLINA DE AVIACIÓN	792.593.426	11
27100050	GASOILS (GASOLEO) DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 1.800 CM	480.223.458	6,66
87032319	DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES DE TURISMO O PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DEL LA PARTIDA 87.02). INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR(BREAK O STATION WAGON).	381.343.171	5,29
27111200	PROPANO - LICUADOS	323.473.848	4,49
27100060	FUELOILS (FUEL)	277.432.330	3,85
27090000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS.DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 1.800 CM3 -	263.729.908	3,66
87032316	DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES DE TURISMO O PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DEL LA PARTIDA 87.02). INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR - CON TRACCIÓN EN LAS CUATRO RUEDAS, TIPO JEEP	241.903.000	3,36
27100041	QUEROSENO PARA REACTORES Y TURBINAS	112.256.966	1,56
10059000	MAIZ - LOS DEMÁS	97.402.116	1,35
87043110	CAMIONETAS DE CAJA ABIERTA, TIPO PICK UP	95.646.086	1,33
	SUBTOTAL	3.066.004.309	42,54
	OTROS PRODUCTOS	4.140.595.691	57,46
	TOTAL IMPORTACIONES	7.206.600.000	100

Fuente: Dirección General de Aduanas de Republica Dominicana. Tomado el 23/08/06

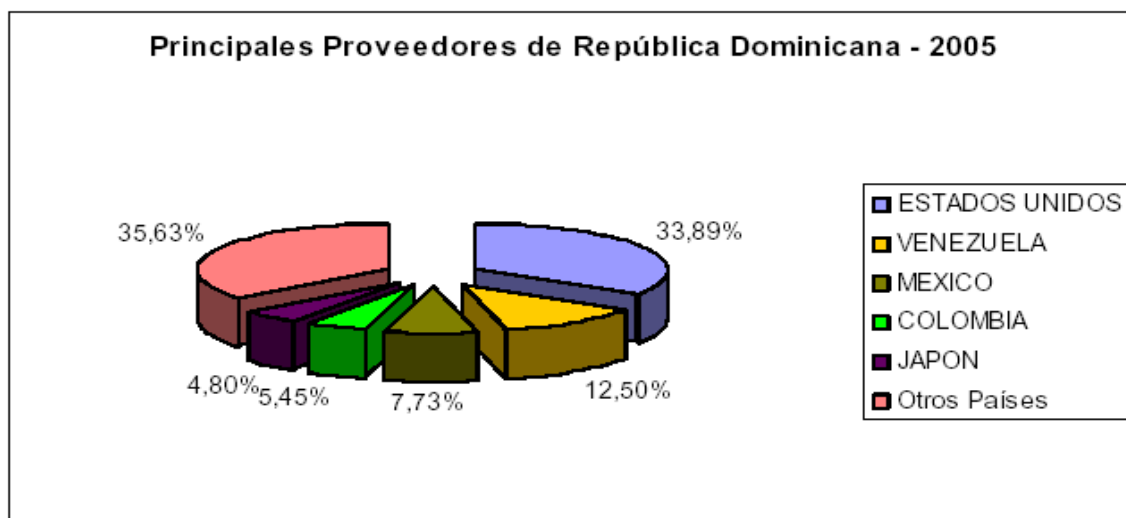
Los productos con mayor participación en el total de importaciones de República Dominicana durante 2005, fueron: Las demás gasolina para motores, incluida la gasolina de aviación (11%); gasoil de cilindrada superior a 1500 cm3 pero inferior o igual a 1800 cm3 (6,66%); los demás automóviles de turismo y demás vehículos

automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (5,29%); propano licuado (4,49%); fueloils (3,85%), entre otros. Los diez principales productos concentran el 57,46% del total importado.

Socios de Importación

Durante el año 2005 los principales socios de República Dominicana fueron: Estados Unidos con 33,89%, seguido de Venezuela con 12,505%, México 7,73%, Colombia con 5,45%, Japón con 4,80%, Brasil con 3,31%, Trinidad y Tobago con 2,93%, Panamá con 2,70%, España con 2,64% y China con 2,07%. Los diez principales países concentran el 78,02% del total importado.

Figura 18. Principales Proveedores de República Dominicana



Fuente: Dirección General de Aduanas de Republica Dominicana.

Exportaciones. Durante el período 2003 – 2005, las exportaciones dominicanas presentaron un crecimiento promedio anual de 5,80%, al pasar de US\$ 5.471 millones en 2003 a US\$ 6.133 millones en el último año, mientras que en 2005, el incremento fue de 3,31% con respecto al año anterior.

Cuadro 17 Principales Productos Exportados por R. Dominicana

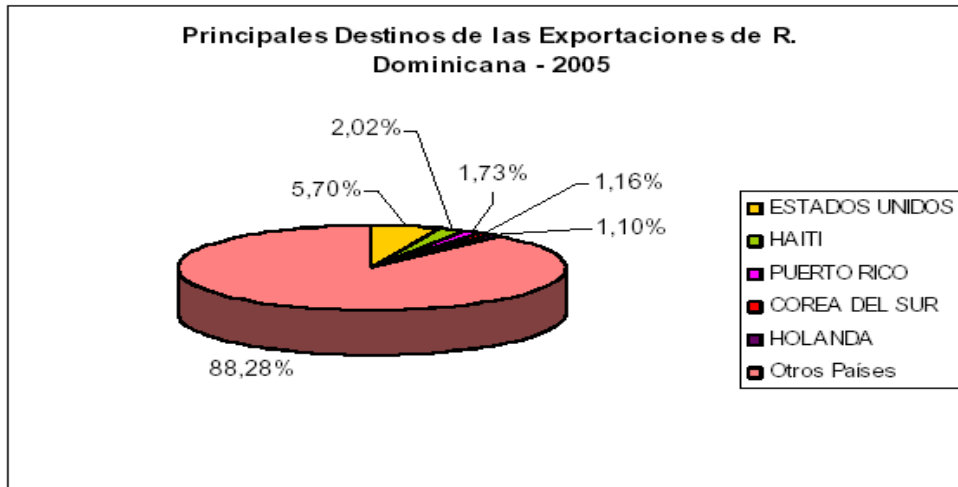
Posición	Producto	CIF (US\$) 2005	Part.(%)
7202600000	FERRONIQUEL	359.731.413	5,87
1701110000	AZUCAR CRUDO DE CAÑA	73.332.853	1,20
7214200000	VARILLAS DE ACERO	48.923.136	0,80
0803001100	BANANOS FRESCOS (GUINEOS)	45.018.776	0,73
1801001000	CACAO CRUDO EN GRANO	29.141.448	0,48
2208400000	RON DE CAÑA	25.911.636	0,42
2402100000	CIGARROS HECHOS A MANO	25.534.972	0,42
2203000000	CERVEZAS	18.122.327	0,30
2932120000	FURFURAL	14.751.097	0,24
0804400000	AGUACATE (PALTAS)	12.703.732	0,21
	SUBTOTAL	653.171.390	10,65
	OTROS PRODUCTOS	5.479.446.410	89,35
	TOTAL EXPORTACIONES	6.132.617.800	100,00

Los productos que representaron el mayor participación del total de las exportaciones de República Dominicana en el año 2005 fueron los siguientes: ferroniquel con una participación sobre el total de 5,87%; Azúcar crudo de caña, 1,20%, varillas de acero 0,80%, banano, 0,73% y cacao crudo en grano con 0,48% entre otros. Los diez principales productos representan el 10,65% del total exportado.

Socios de Exportación

Los principales destinos de las exportaciones dominicanas en el 2005 fueron: Estados Unidos con un 5,70% sobre del total exportado seguido por Haití con 2,02%; Puerto Rico con 1,73%; Corea del Sur con 1,16%; Holanda con 1,10%; Reino Unido con 0,81%; Alemania con 0,57%; Bélgica con 0,54%; China con 0,46% y Japón con 0,44%. Los diez principales socios concentran el 14,53% del total exportado.

Figura 19. Principales Socios Destino de las exportaciones de R. Dominicana



Fuente: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

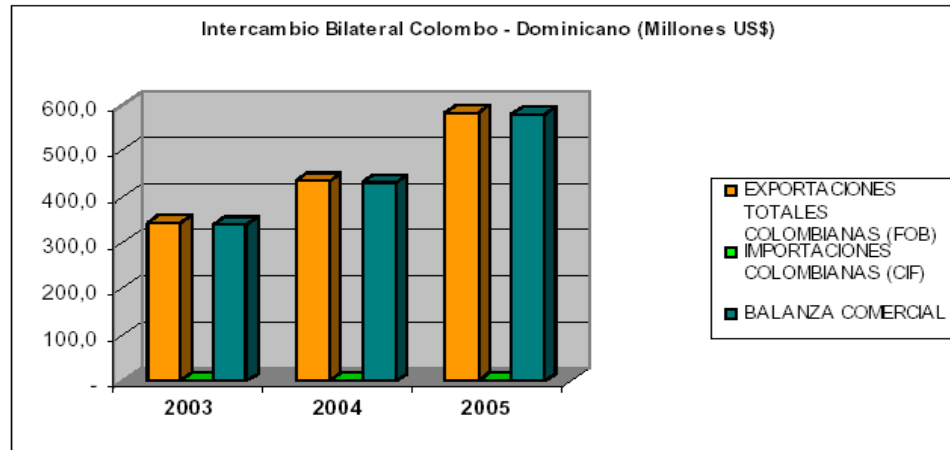
14.3 ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA

Cuadro 18. Comercio Bilateral Colombo – Dominicano

COMERCIO BILATERAL	Millones US\$ 2003	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS (FOB)	342,8	436,8	583,3
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	226,5	324,0	437,9
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	116,3	112,8	145,4
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	2,6	3,2	3,2
BALANZA COMERCIAL	340,2	433,5	580,1

En los tres últimos años la balanza bilateral entre Colombia y la República Dominicana ha presentado un superávit creciente, al pasar de US\$ 340,1 millones en 2003 a US\$ 580 millones en 2005, para un crecimiento promedio anual de 31,01%. En el último año el crecimiento de la balanza bilateral colombo – dominicana fue del 33,8% a favor de Colombia con respecto al 2004.

Figura 20. Comercio Bilateral Colombo – Dominicano



14.3.1 Exportaciones Colombianas a República Dominicana. Durante el período 2003 – 2005 las exportaciones totales de productos colombianos hacia República Dominicana registraron un crecimiento promedio anual de 30,84% al pasar de US\$ 342,8 millones en 2003 a US\$ 583,2 en 2005.

Durante el último año se presentó un incremento muy significativo de 33,54% con respecto al 2004.

Las exportaciones tradicionales crecieron en el periodo analizado en un 38,39% pasando de US\$ 226,5 millones en 2003 a US\$ 437,8 millones en el 2005. En este ultimo año el crecimiento fue del 35,14 con respecto al 2004. Las exportaciones tradicionales concentran el 75,07% de las exportaciones totales hacia el mercado dominicano.

Las exportaciones no tradicionales aunque han presentado comportamiento variable, el crecimiento promedio anual fue de 12,70%, al pasar de US\$ 116,2 millones en 2003 a US\$ 145,3 millones en 2005. El crecimiento en el último año con respecto al 2004 fue de 28,94%. El rubro de exportaciones no tradicionales hacia República Dominicana representó un 24,93% del total exportado en el 2005.

Cuadro 19. Principales productos no tradicionales exportados por Colombia a República Dominicana

Posición	Descripción	US\$ FOB 2004	US\$ FOB 2005	Part % 2005
3903190000	DEMÁS POLIESTIRENO	8.740.833	10.990.196	7,56
4818400000	COMPRESAS Y TAMPONES HIGIENICOS, PAÑALES PARA BEBES Y ARTICULOS HIGIENICOS SIMILARES	8.255.313	8.779.388	6,04
3902100000	POLIPROPILENO	4.945.072	6.331.395	4,35
1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	3.273.611	5.822.137	4,00
1511100000	ACEITE DE PALMA, EN BRUTO	6.068.209	3.992.161	2,75
9402909000	LOS DEMAS MOBILIARIO Y SUS PARTES	-	3.977.114	2,74
2106902100	PREPARACIONES COMPUESTAS CUYO GRADO ALCOHÓLICO VOLUMÉTRICO SEA INFERIOR O IGUAL AL 0,5 % VOL., PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS, PRESENTADAS EN ENVASES ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR.	-	3.349.565	2,30
4803009000	LAS DEMAS, PAPEL DEL TIPO UTILIZADO PARA PAPEL HIGIENICO, TOALLITAS PARA DESMAQUILLAR, TOALLAS, SERVILLETAS O PAPELES SIMILARES DE USO DOMESTICO, DE HIGIENE O TOCADOR, INCLUSO RIZADOS ("CREPES"), PLISADOS, GOFRADOS, ESTAMPADOS, PERFORADOS,	988.362	3.173.484	2,18
1704101000	CHICLES Y DEMAS GOMAS DE MASCAR, RECUBIERTOS DE AZUCAR	2.349.676	2.712.627	1,87
4104110000	PLENA FLOR SIN DIVIDIR; DIVIDIDOS CON LA FLOR	1.161.944	2.518.140	1,73
	SUBTOTAL	35.783.020	51.646.206	35,52
	OTROS PRODUCTOS	76.975.406	93.744.437	64,48
	TOTAL EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	112.758.425	145.390.643	100,00
	TOTAL EXPORTACIONES	436.779.287	583.268.942	

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

Los principales productos exportados hacia República Dominicana por Colombia en 2005 fueron: Demás poliestireno con una participación frente al total de las exportaciones no tradicionales de 7,56%; compresas y tampones higiénicos (6,04%); polipropileno (4,35%); bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao (4%) y aceite de palma en bruto (2,75%), entre los principales. Los diez

principales productos de exportación representaron el 35,52% del total de no tradicionales exportado a República Dominicana en el año 2005.

14.3.2. Importaciones colombianas desde República Dominicana. Las importaciones colombianas procedentes de República Dominicana han presentado durante el período 2003 – 2005 un crecimiento promedio anual de 9,42%, al pasar de US\$ 2,6 millones en 2003 a US\$ 3,1 millones en el último año.

Sin embargo, en el último año presentaron un leve decrecimiento equivalente al 1,64% menos que el año anterior.

15. SELECCIÓN DE PAÍSES

Teniendo en cuenta las exportaciones de Colombia hacia los tres países seleccionados (país principal (Italia), alterno (Francia) y contingente (República Dominicana), el país que presenta mayores exportaciones es Italia. Presentando en el último año 2005, y hasta septiembre del 2006, un promedio de exportaciones US\$ 12.117, con tendencia ascendente por el uso de productos hechos a mano.

De acuerdo a la metodología utilizada por Proexport para la comparación de países y teniendo en cuenta variables económicas y demográficas, obteniendo el siguiente resultado.

Francia obtiene un puntaje de 1.57 e Italia de 1.61, es por esa razón que se decide clasificar como país alterno a Francia, además de los niveles de exportación de Colombia hacia esos países.

Análisis

Según la metodología de Proexport, se presenta un análisis de variables económicas y balanza comercial, donde se obtiene como resultado que el mayor puntaje según el análisis de dichas variables, Italia tiene el mayor valor.

Cuadro 20. Metodología Proexport

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACION					FRANCIA	ITALIA
	1	2	3	4	5		
INFORMACIÓN MACROECONÓMICA							
<u>POBLACION</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	
<u>PIB USD</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0.04
<u>PIB(var)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.04
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.04
<u>TASA DE INTERES ACTIVA(%)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0.09
<u>TASA DE INTERES PASIVA(%)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0.09
<u>INFLACION(%)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0.09
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.09
<u>TASA DE DEVALUACION(%)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		0.09
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DOLAR</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.09
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
COMERCIO EXTERIOR							
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.09
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.04
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.09
COMERCIO BILATERAL							
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
<u>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO							
<u>IMPORTACIONES</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.09	0.04
<u>IMPORTACIONES (per cápita)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.04
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO							
<u>EXPORTACIONES AL MERCADO</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.09
<u>EXPORTACIONES TOTALES</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0.04	0.04
Puntaje Final ⓘ	calcular					1.57	1.61

Fuente: www.Proexport.com.co

15.1 DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE SU PRODUCTO

SISTEMA ARMONIZADO					
EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES A ITALIA					
Posición Arancelaria	Descripción	2003	2004	2005	2006 Enero - Septiembre
		FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)
<u>4420100000</u>	<u>ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA</u>	3,444	22,909	11,685	12,549
TOTAL		3,444	22,909	11,685	12,549

Figura 21. Exportaciones Colombianas totales a Italia

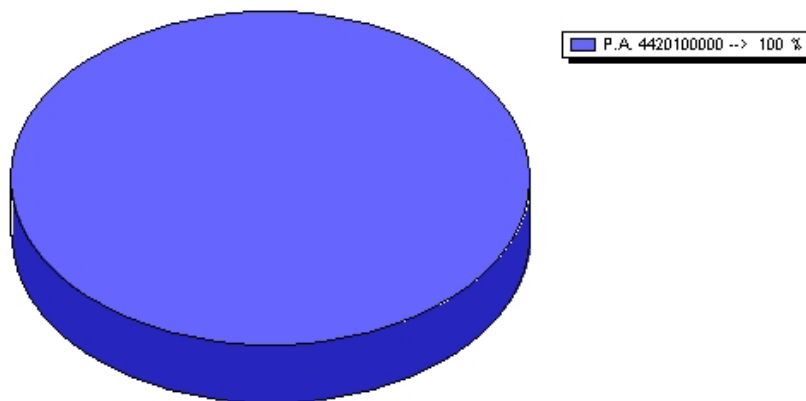
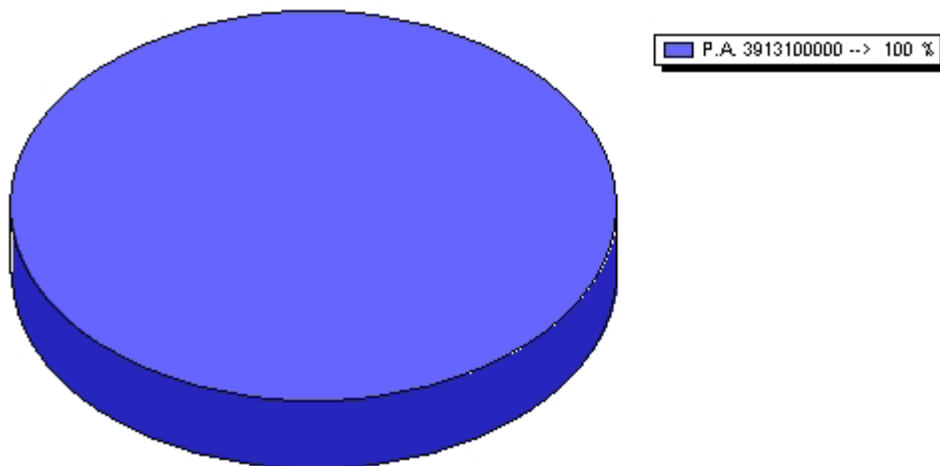


Figura 22. Exportaciones Colombianas Totales A Francia

SISTEMA ARMONIZADO					
EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES A FRANCIA					
Posición Arancelaria	Descripción	2003	2004	2005	2006 Enero - Septiembre
		FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)
4420100000	ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA	142	365	2,910	629
TOTAL		142	365	2,910	629



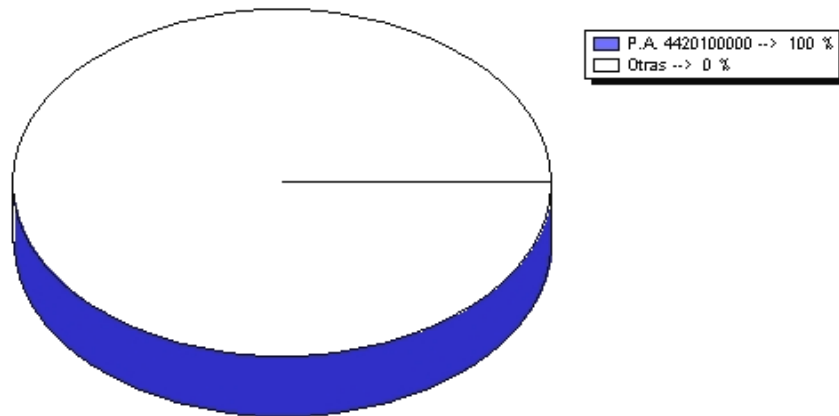
Fuente de información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Cuadro 21. Exportaciones Colombianas Totales a Republica Dominicana

SISTEMA ARMONIZADO					
EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES A REPÚBLICA DOMINICANA					
Posición Arancelaria	Descripción	2003	2004	2005	2006 Enero – Septiembre
		FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)
	<u>ESTATUILLAS Y DEMAS</u>				
<u>4420100000</u>	<u>OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA</u>	25,361	31,982	9,463	9,040
TOTAL		25,361	31,982	9,463	9,040

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

Figura 23. Exportaciones Colombianas totales a Republica Dominicana



15.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO

15.2.1 Afinidad cultural y comercial. El criterio de afinidad cultural y comercial de Colombia con Italia no se toma en el presente estudio como criterio de selección del país, ya que se utilizan como criterio el nivel de exportaciones de Colombia según la partida arancelaria 44.20.10.00.00. Por otro lado la experiencia adquirida en eventos comerciales como ruedas de negocios con Proexport, se logra identificar que Italia es uno de los países que muestra mayor interés por el producto artesanal (jarrones), decorados en fibras naturales.

Existe similitud en cuanto a religión, ya que el 84% de la población profesa la religión católica al igual que el Colombia, en este aspecto se puede crear una estrategia de producto y comunicación, en la cual se utilicen imágenes religiosas como decoración de los jarrones. En cuanto a la tendencias de consumo se tiene el concepto de productos elaborados a mano con componentes naturales como, ya que por la adversidad del clima en Italia no cuenta con recursos naturales los cuales por la misma razón son muy valorados. En cuanto a cultura existe similitud en que Italia se ha destacado siempre por sus valores culturales. Ha contribuido al desarrollo cultural de la humanidad en la escultura, arquitectura, pintura, literatura y en la música. De esta manera Italia y Colombia se complementan para consolidar el comercio.

15.2.2 Intercambio Comercial con Italia. Colombia concretó acuerdos con el INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR ITALIANO, SIMEST y FEDEREXPORT, principales promotores de las exportaciones e importaciones en Italia. El acuerdo, encaminado a expandir el comercio con Italia, fue firmado en Roma el 24 de septiembre entre PROEXPORT y FEDEREXPORT, donde ambas entidades se comprometen al desarrollo de proyectos para la promoción de exportaciones.

15.2.3 Países competidores. Los Países exportadores de Jarrones en Madera a Italia: España, China, Puerto Rico

15.2.4 Comercio de Artesanías, agrupado según partidas. Las exportaciones de las mercaderías integrantes de esta partida registraron en 2002 un incremento del 50% respecto de las cifras exportadas en 2001.

En las cifras de 2001 las estatuillas y demás objetos de adorno realizados en madera, eran el producto de exportación más importante dentro de esta categoría y quedaba un segundo lugar para los productos de marquetería, estuches y otros objetos de adorno. En 2002, la situación anterior se vió equilibrada y los dos tipos

de mercaderías antes mencionadas tuvieron cifras de exportación de similar cuantía.

Durante el año 2002 se exportaron 339 mil dólares de esta partida, correspondiendo 171 mil dólares a exportaciones de la subpartida 4420.10 y 168 mil dólares a la 4420.90.

Los precios promedio de un jarrón en madera en España, sin decoración oscila entre los 29 y 35 €. En este país podemos competir con precio y con diseño, ya que no manejan la técnica artesanal de enchapado en tamo.

Los precios promedio de un jarrón en madera en China, sin decoración oscila entre 4 y 8 USD. China se convierte en una fuerte competencia por los precios que maneja, sin embargo la estrategia de diseño de producto y de decoración con fibra natural (tamo), es una ventaja competitiva y comparativa con dicho país.

Los precios promedio de un jarrón en madera en Puerto Rico, sin decoración oscila entre 180 y 300 USD. Este país no tiene fortalezas para competir con precio ni con diseño con los productos de Artesanías & Crafts Ltda, que manejan menores precios y estrategias de diferenciación en diseño de productos.

15.2.5 Disponibilidad de transporte. Analizando los medios de transporte a Italia, se concluye que la mejor alternativa de exportación de jarrones en madera es la vía aérea, para mayor protección del producto y así garantizar que este llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino. Se cuentan con varias rutas y la más acertada y adecuada es la ruta CALI – MILAN (ITALIA). Se calcula los costos según la Tasa Alaico.

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 24 aeropuertos aptos para acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales. Están distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo. Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: En Roma el Fiumicino y Malpensa en Milán.

15.2.6 Población y geografía. Italia es un país que está situado en la Europa Mediterránea ocupando una posición central en el Mediterráneo.

Una de las características que definen el territorio italiano es su desarrollo en sentido longitudinal siguiendo el eje de los Apeninos, que recorren la Península de norte a sur. Entre los Alpes, que marcan la frontera con el resto de Europa, y Sicilia existe una distancia aproximada de 1.200 Km. Esto da lugar a que, mientras

La conformación articulada del territorio, su elevado nivel montañoso y la complejidad del diseño orográfico, dan lugar a una hidrografía fragmentada en numerosas cuencas.

15.2.7 Demografía y sociedad. Según la información sociodemográfica publicada por el ISTAT (Instituto de Estadística Italiano), la población residente en Italia A 2005 era de 58.462.400 habitantes.

15.2.8 Análisis de la Economía. Italia entró en recesión técnica en el primer trimestre del 2005. El PIB cayó un 0,5% en el primer trimestre del 2005 respecto al anterior trimestre. Se trata de segundo trimestre consecutivo de retroceso del PIB. En el cuarto trimestre del 2004, el PIB había retrocedido un 0,4%.

Sin embargo el segundo trimestre de 2005 se caracteriza por la leve recuperación de la tasa de crecimiento del PIB que permite a la economía italiana salir de la recesión técnica. Sin en el primer trimestre se registraba un crecimiento negativo, en el segundo trimestre la evolución del PIB a precios constantes tiene un crecimiento del 0,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

16. COSTO ESTIMADO DEL TRANSPORTE

El costo del transporte en cada país depende de variables como: medio de transporte, destinos y tipo de producto.

CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO	AEROLÍNEA Y/O COMERCIALIZADOR	TIPO DE CARGA	MINIMA \$USD	-45 KG	+ 45 KGS	+ 100 KGS	+ 200 KGS	+ 300 KGS	+ 500 KGS	+ 1000 KGS	F.S	S.S	OBSERVACIONES
CALI	MILÁN	AEROLÍNEA 26	CARGA SECA	100,00	10,37	8,29	2,33	2,33	2,28	2,23	2,23	0,50	0,00	FS MÍNIMA USD 50

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

17. EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA), donde se encuentra maderas. 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.

Los países exigen requisitos para la entrada de productos, como son las licencias, certificaciones y registros.

Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen.

17.1 LICENCIAS DE IMPORTACIÓN

Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF), 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 (doble sistema de control).

17.2 CUOTAS

Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son las de tipo cuantitativo, clasificadas dentro del AMF. Este sistema de cuotas será eliminado a partir del 1 de enero de 2005.

17.3 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.

Cada país exige cumplir unos requisitos impuestos para la entrada de los productos.

17.4 NORMAS TÉCNICAS

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

17.5 ESTANDARIZACIÓN

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

CENELEC, CEN y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización, los cuales elaboran los Estándares Europeos (Normas EN) para sectores específicos.

17.6 SALUD Y SEGURIDAD

Con la nueva directiva de seguridad en los productos, se busca que solamente los productos que cumplan con las normas de salud y seguridad puedan circular en la UE.

17.7 PRODUCTOS MANUFACTUREROS

La marca CE (Conformidad Europea) se ha introducido con la finalidad de poder indicar si un producto es o no es conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor. La marca de la CE no es una marca de garantía de calidad. Todos los productos incluidos en las Directivas de Nuevo Enfoque tienen que llevar esta marca, pero no se incluyen productos como muebles, confecciones y productos en cuero, aunque se aplica a productos como juguetes, ropa de seguridad para el trabajo, mecanismos hidráulicos de sillas de oficina.

Cada una de las directivas contiene la descripción del grupo de productos o fuentes de peligro a los que se refiere, al igual que una descripción de los requisitos esenciales relativos a los productos o fuentes de peligro en cuestión.

Las especificaciones detalladas de estas directivas quedan recogidas en las normas emitidas por el Comité Europeo de Normalización (CEN).

18. TARIFAS

Se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA), para los productos importados y de producción local. Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas, y para los productos de lujo, altas. El IVA, 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%.

19. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE

19.1 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.

El producto a exportar por Artesanías & Crafts Ltda es empacado y su embalaje es elaborado en carton reciclable.

19.2 ESTÁNDARES PARA LA GERENCIA MEDIOAMBIENTAL

Los Estándares para la Gerencia del medio ambiente, le da a los fabricantes y exportadores la portunidad de demostrar que el proceso de fabricación se realiza con conciencia medio ambiental. Actualmente el estándar más reconocido es el ISO 14000 para los países en vías de desarrollo.

A Pesar de que la Comercializadora no cuenta con la implementación de la norma ISO 14000, los productos son elaborados con fibras y componentes naturales.

19.3 MARCAS

El registro se efectúa respecto de productos o servicios específicos. Cuando una marca está registrada, ninguna persona ni empresa, salvo su propietario, podrá utilizarla para productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que está registrada la marca.

Todo uso no autorizado de un signo similar a la marca protegida también está prohibido, si tal uso puede inducir a error al público. Por lo general, la protección de una marca no suele tener limitación de tiempo, siempre que su registro se renueve periódicamente (cada 10 años, por lo general) y que continúe utilizándose la marca.

20. INFORMACIÓN DEL MERCADO

20.1 DE PRODUCTO

El producto con el cual Artesanías & Crafts Ltda, penetrará el mercado de Italia, se enfoca hacia el diseño contemporáneo, la decoración con fibras y el uso de componentes naturales, involucrando en los diseños de decoración figuras religiosas.

En Italia los minoristas, mayoristas y distribuidores tienen tendencia a comprar productos que contribuyan al medio ambiente, por las políticas ambientales que rigen el país. Las etiquetas deberán ir en idioma italiano, que es el más hablado en el país.

El empaque del producto al igual que el embalaje está elaborado en cartón reciclado, lo cual contribuye al medio ambiente. El producto tendrá la marca "Crafts", la cual será patentada en Italia. Las medidas de los embalajes están dentro de los rangos exigidos por la norma técnica EU Directiva 94/62/EC.

El producto se dirige a personas mayores de 18 años, inicialmente ubicados en la ciudad de Milán-Italia.

20.2 DE PRECIOS

Los precios de los productos comercializados por Artesanías & Crafts Ltda, no dirigen estrategias hacia la reducción del mismo, ya que se consideran otros aspectos de mayor importancia y competitividad como el diseño, técnica de decoración, uso de productos naturales, y preservación del medio ambiente, para lograr una ventaja que diferencie los productos de otros similares. Sin embargo se manejan descuentos para mayoristas y distribuidores según el volumen del pedido.

20.3 DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de distribución a utilizar son almacenes especializados en artesanías para poder lograr una mayor cobertura y aceptación en el mercado, lo cual no

significa que se esté volviendo a la era de los puntos de venta tipo tienda tradicional.

Por otro lado los Brokers (Comercializadoras internacionales), se convertiran en otro importante canal de distribución ya que con el prestigio y relaciones que manejan, nos permitan entrar al mercado de una manera mas sencilla, para cubrir la demanda de las grandes empresas.

Los plazos de entrega se realizarán en un máximo de 2 meses con volúmenes de 900 unidades mensuales. El margen de contribución será del 25%, y los descuentos se manejaran con el 10% para mayorista y con el 15% para minoristas. El canal de distribución tendrá cobertura en la ciudad de Milán Italia.

20.4 DE COMPETENCIA

Las empresas que se consideran competencia para la Comercializadora A & C son: Gorrión, Artesanías de Colombia, quienes tienen una participación en el mercado de artesanías del 30% y 40%, respectivamente, mostrando un fuerte posicionamiento de la última por el manejo de marketing relacional.

Los segmentos de mercado de Gorrión son los estratos 3 y 4 y de Artesanías de Colombia 5 y 6.

El producto de la empresa el Gorrión es de calidad media, con diseños fusilados de otras empresas, sin embargo los costos son bajos, por otro lado Artesanías de Colombia comercializa productos de calidad, con diseños exclusivos y con precios de descreme.

20.5 DE PROMOCIÓN

El comprador italiano se fija en el estilo, la calidad y el servicio.

Los mecanismos a utilizar para la publicidad son: periódicos ya que existen alrededor de 90 periódicos diarios, revistas y radio hay tres estaciones de radio de RAI. Éstas están en el aire por más de 340 horas semanales, y hay tiempo comercial disponible.

Otro medio de promoción es a través de la participación en Ferias Comerciales, para dar a conocer el producto y realizar importantes contactos con potenciales, donde se promociona el producto a través de los catálogos digitales, físicos y de la página Web www.portalartesanal.com

21. EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO

21.1 OBJETIVO DEL INFORME

El informe tiene como objetivo conocer la situación actual de la empresa Artesanías & Crafts, a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter, que nos permiten determinar la capacidad que tiene la empresa para adaptarse a los mercados.

21.2 DIAGNOSTICO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS (MICHAEL PORTER)

El análisis de las cinco fuerzas competitivas determina la rentabilidad de un sector puesto que esta conformado por los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tienen que soportar y las inversiones necesarias para competir en un determinado sector.

1. La amenaza de nuevos ingresos al sector, limita el potencial general de obtención de beneficios en el mismo, dado que los recién incorporados adoptan nueva capacidad y buscan la forma de hacerse con una participación en el mercado a base de reducir los márgenes de rentabilidad.
2. Los compradores o proveedores poderosos inducen a reducir los propios beneficios de las empresas de un sector.
3. La feroz rivalidad competitiva erosiona los beneficios de las empresas, dado que exige tener unos costos superiores a raíz de la actividad competitiva, por la publicidad, gastos de venta e investigación y desarrollo, del mismo modo la cesión de una parte de los beneficios en forma de precios inferiores a los clientes.

La presencia de productos sustitutos o parecidos limita el precio que pueden cobrar los competidores para no inducir a la sustitución y así rebajar el volumen de facturación del sector.

Finalmente, 4. La participación del gobierno en la realización de la política económica incide notoriamente sobre el devenir de la economía y por ende los sectores que la conforman, ya que las regulaciones o los cambios que de este se

generen producen efectos positivos o negativos sobre receptores tan importantes como la industria la cual depende en gran medida de este tipo de medidas para su mejoramiento

CINCO FUERZAS DE PORTER

CINCO FUERZAS	Puntaje obtenido
CALIFICACIÓN DE LA RIVALIDAD	64%
CALIFICACIÓN DEL PODER DE LOS COMPRADORES	68%
CALIFICACIÓN DEL PODER DE LOS PROVEEDORES	60%
CALIFICACION DE LA AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	60%
CALIFICACIÓN DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS	72%
CALIFICACIÓN EFECTO DEL GOBIERNO EN EL SECTOR	67%

21.2.1 Rivalidad. En esta fuerza se evalúa que tanto afecta la rivalidad de los competidores la rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta esta fuerza para la empresa.

Con respecto al tipo de producto, muchas empresas de artesanías fabrican objetos similares en cuanto a la forma y usos que estos prestan, sin la ventaja competitiva de los productos de Artesanías & Crafts Ltda, es la decoración en fibra vegetal (tallo del trigo), con aplicaciones y diseños que rescatan la cultura nariñense.

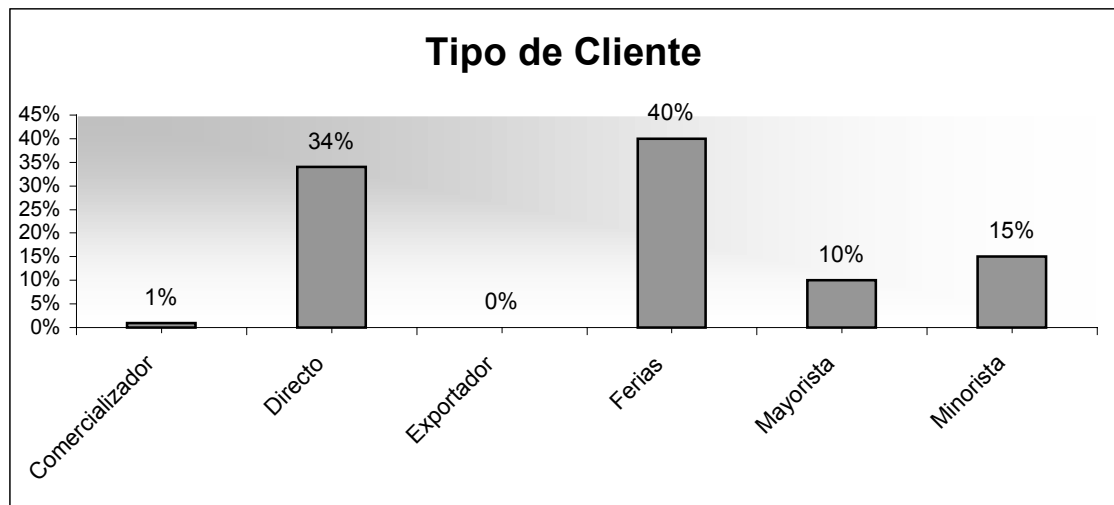
En cuanto a la capacidad instalada, por ser comercializadora tiene contrato con empresas de torno para la elaboración de los objetos en madera y talleres satélites de artesanos que se dedican exclusivamente a decorar los productos., generando beneficios en tiempo y en costo, garantizando además cumplimiento en la entrega.

Sin embargo las debilidades se presentan en el incumplimiento de los artesanos en la entrega de los productos decorados en fechas establecidas, que en muchas ocasiones tardan ocho o más días después del plazo pactado, generando desconfianza de la comercializadora hacia los clientes con los cuales se ha realizado la negociación.

Para finalizar con la rivalidad, encontramos que las barreras de salida para este sector artesanal, son mínimas puesto que, aspectos como la venta de activos, los costos laborales, las relaciones con el medio artesanal o las obligaciones comerciales no representan ningún inconveniente a la hora de retirarse.

21.2.2 Poder de los clientes o compradores. En esta categoría se evalúan que tanto afecta el poder de los compradores la rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta esta fuerza para la empresa.

El tipo de clientes que de Artesanías & Crafts Ltda, son en el 40% contactos de ferias y eventos comerciales en las diferentes ciudades, el 34% de los clientes de manera directa a través de agendamiento comercial realizado en las principales ciudades de Colombia, el 15% son clientes minoristas que van a la bodega de la comercializadora a comprar, El 10% mayoristas y el 1% comercializadoras que exportan y se convierten en intermediarios.



Para los clientes, no es muy atractiva la posibilidad de integración hacia atrás, especialmente por la variedad de oferta que hay en el sector. La posibilidad que un cliente cambie el proveedor de artesanías por otro que le ofrezca productos similares con costos más bajos es alta. Sin embargo el diseño de los productos, el cumplimiento en la entrega y la calidad de los producto hace que el cliente prefiera los productos de la comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, pese a que los precios son mucho más altos que los de la competencia, eso nos permite tener mayor poder ante los compradores.

21.2.3 Poder de los Proveedores. En esta categoría se evalúan que tanto afecta el poder de los proveedores la rentabilidad y el desarrollo de la comercializadora en sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta esta fuerza para la empresa.

La mano de obra para la decoración de productos artesanales es de habilidad, experiencia y tradición, aspectos o componentes que difícilmente se encuentran actualmente en la sociedad nariñense que tiende a perder la tradición de generación en generación, por lo tanto los artesanos que decoran los productos son seleccionados y pocos, tienen poder en cuanto a negociar precios por que saben lo difícil que resulta conseguir mano de obra especializada, por lo cual cambiar de proveedores no es fácil.

Sin embargo y pese a las debilidades en el proceso de decoración, se cuenta con una gran fortaleza que permite minimizar tiempo y costos, además donde el poder de los proveedores es mínimo, es en el proceso de elaboración de las piezas de madera terminadas, listas para la decoración, excepto la talla a mano, ya que los productos se envían a fabricar a empresas de torno en Bogotá, donde las capacidades de producción son altas.

21.2.4 Amenaza de Nuevos Ingresos. En esta categoría se evalúan que tanto afecta los nuevos ingresos la rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta esta fuerza para la empresa.

La inversión inicial, el escaso conocimiento en el sector y la dificultad en la distribución puede llegar a hacer poco atractiva para el ingreso de empresas que quieran iniciar un proceso de producción y comercialización de artesanías.

Considerándose como baja la barrera de entrada de nuevos competidores, factores como son el conocimiento del proceso productivo, calificación y disponibilidad de mano de obra, acceso a canales de distribución, requerimientos legales y disponibilidad de artesanos son de mediana dificultad de acceso a quienes quieran entrar a competir en el sector, sin embargo por la desconfianza que manejan los artesanos es complicado para una empresa nueva iniciar dicho proceso. La comercializadora tiene una fortaleza en cuanto al conocimiento del grupo de artesanos que decoran productos en tamo, y con los cuales se han creado lazos de confianza y amistad.

21.2.5 Amenaza de Sustitutos. En esta categoría se evalúan que tanto afecta la amenaza de sustitutos la rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y

largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta esta fuerza para la empresa.

El desempeño de los productos sustitutos en el mercado es muy superior, como podemos encontrar productos a muy bajo costo que satisfacen la misma necesidad y tienen una distribución masiva, como también podemos encontrar algunos exclusivos y enfocados a segmentos de mercado de alto perfil.

La gran amenaza del sector de artesanías es la alta disponibilidad de sustitutos cercanos, o manufacturas que cumplen iguales funciones, como por ejemplo los jarrones y productos de decoración en vidrio, en MDF o aglomerados de madera, entre otros que manejan costos bajos y fusilan (copian) los diseños.

21.2.6 Efectos del Gobierno. En esta categoría se evalúan que tanto afecta el gobierno sobre el sector y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Este renglón de la artesanía cuenta con entidades de apoyo como, Contactar, Cámara de Comercio, Artesanías de Colombia, Laboratorio de Diseño y el Sena, dichas entidades ayudan en el conocimiento de tendencias de decoración, creación de nuevas líneas de productos y contactos comerciales a través de la promoción de eventos comerciales.

Aspectos de la política económica que ha venido manejando el gobierno como la liberalización de la economía han afectado notablemente al sector puesto que la gran avalancha de productos importados han hecho que se pierda interés en lo tradicional y se adopten productos con los mismos usos pero que entran al mercado con precios mas bajos y en muchas ocasiones con mejor calidad.

En general no se evidencia aspectos positivos aportados por el gobierno para el sector, dada la baja capacidad de elaboración de proyectos destinada al mismo por parte de las diferentes entidades de la región.

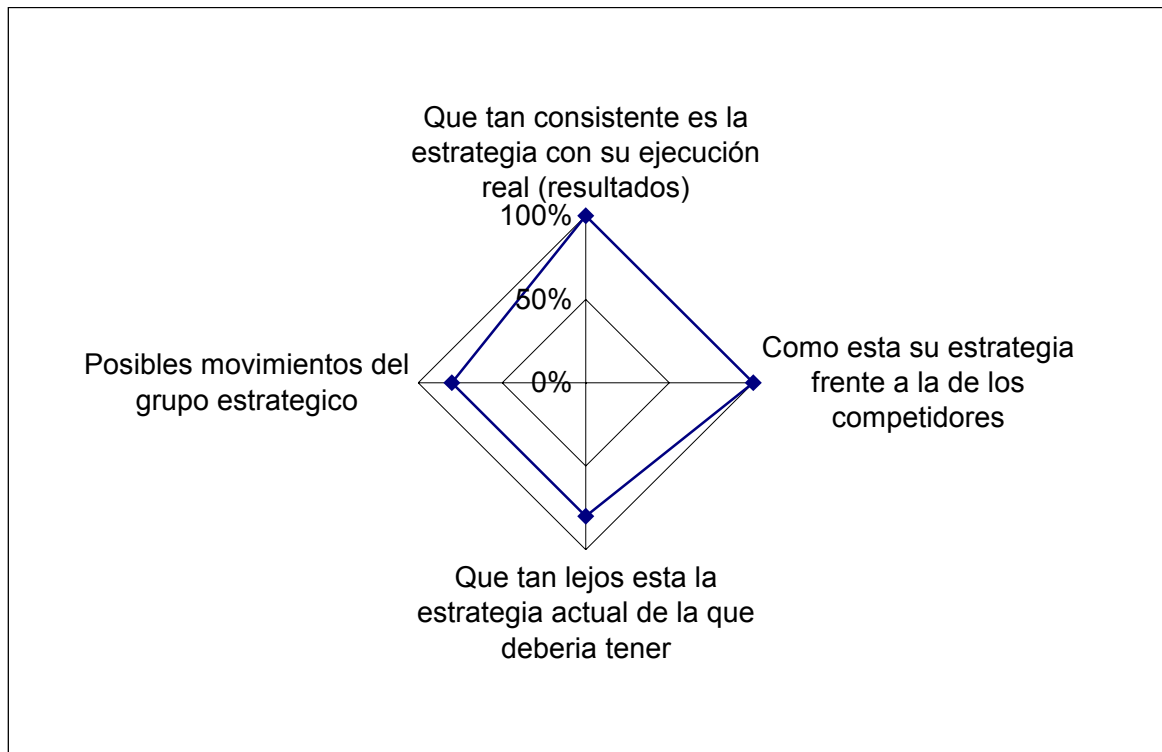
No existen políticas de protección y regulación al sector, lo cual no obstaculiza la producción de estos bienes.

22. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL

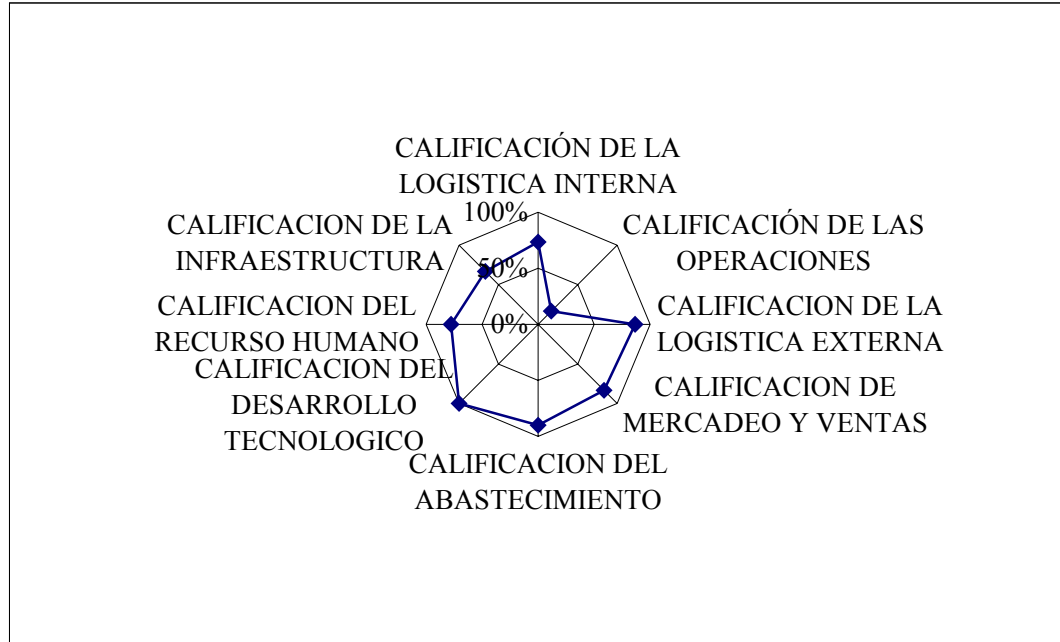
Puede haber sectores afines que fabrican productos que comparten la clientela, las tecnologías y los canales (productos sustitutos), pero que tienen sus propias y singulares necesidades en lo que a ventaja competitiva se refiere.

Las empresas por medio de la estrategia competitiva tratan de definir y establecer un método para competir en su sector que a la vez sea rentable y sostenible.

Artesanías & Crafts basa su estrategia en el diseño de nuevos productos con alto nivel de innovación y funcionalidad, sin dirigir sus estrategias al precio, porque considera que los niveles de calidad y el diseño son suficientes para competir con los nuevos consumidores que conocen de marketing y fijan sus ojos en calidad y diseño, sin tener en cuenta los precios, y como podemos observar en el siguiente gráfico la estrategia competitiva utilizada por Artesanías Crafts Ltda, tiene gran ventaja con sus competidores, e incluso en los movimientos que dicho grupo estratégico maneja para lograr posicionamiento, ya que las estrategias utilizadas por los competidores generalmente concentran sus esfuerzos en reducción de costos y precios.



23. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR



23.1 LOGÍSTICA INTERNA

La logística interna de la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, no cuenta con un sistema de información moderno que permita agilizar los procesos sin embargo tiene muy bien organizada la información desde la recepción del pedido hasta el despacho y entrega de los productos. Pese a esta situación existen factores externos que no contribuyen para que el proceso sea más ágil , como las vías de acceso, los problemas de orden público entre otros. Concluimos entonces que aportaría de manera definitiva en el mejoramiento de la logística interna de la Comercializadora un sistema de información que nos permita tener acceso oportuno a todo el proceso logística.

23.2 OPERACIONES

En este punto es importante mencionar que la baja calificación obtenida, no es precisamente por el manejo inadecuado de los procesos en la empresa, sino porque no cuenta con un área de producción, por la actividad principal que

desarrolla que es la comercialización, por esa misma razón en el gráfico anterior puede observarse que la calificación esta lejos del radar principal. Sin embargo el ítem que presenta calificación es “Gestión Ambiental”, por ser este uno de los objetivos principales para la comercialización del producto, los productos deben ser elaborados en fibras vegetales y con componentes naturales que preserven el medio ambiente.

23.3 LOGÍSTICA EXTERNA

La Comercializadora A & C Ltda, cuenta con un espacio limitado para almacenamiento de los inventarios ya que esta funciona sobre pedidos realizados, en cuanto a la logística de exportación, en la actualidad no se están realizando exportaciones directas lo cuál significa que no existen procesos de logística externa establecidos y documentados.

23.4 MERCADEO Y VENTAS

La Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, realiza periódicamente investigación y sondeo de mercados para identificar los gustos, hábitos, tendencias y preferencias de los consumidores. El servicio postventa es un valor agregado que atrae a clientes y hace que estos mismos lleven referidos a la Comercializadora.

Las estrategias de marketing, están enfocadas al diseño de nuevos productos decorativos utilitarios, elaborados con elementos y fibras naturales, y por ende a la calidad del producto. A y C Ltda no maneja estrategias con disminución de precios. Sin embargo se presenta debilidad en estrategias de comunicación y promoción.

23.5 ABASTECIMIENTOS – PROVEEDORES

Los criterios de selección de los proveedores, como fábricas de productos en madera, y artesanos de decoración en tamo, se encuentran bien definidos de tal manera que garanticen el cumplimiento en entregas y la calidad del producto y servicio de decoración.

Los pagos a proveedores se realizan en un 90% de contado, con el 50% al firmar el contrato y el 50% restante en el momento de la entrega del producto en la sede, y después de revisar detalladamente la mercancía. Sin embargo dichas

políticas de pagos no se encuentran documentadas al igual que el proceso de selección de proveedores.

23.6 DESARROLLO TECNOLÓGICO

La innovación constante y la investigación son los pilares de crecimiento de la Comercializadora, sin embargo en cuanto a propiedad tecnológica no se califica porque no cuenta con tecnología para producción por el tipo de actividad comercial. Los productos sustitutos elaborados con tecnología como la talla realizada en maquinas especiales, los pirograbados entre otros, se convierten en una amenaza para las artesanías que comercializa Artesanías & Crafts.

23.7 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La Comercializadora no cuenta con gran cantidad de personal , ya que subcontrata los procesos de elaboración de los productos en torno, y los procesos de decoración en tamo (tallo del trigo) , también se subcontratan con artesanos especializados en el oficio o técnica. Para la selección de los artesanos se realiza a través de la experiencia y pruebas realizadas con productos, sin embargo los procesos no se encuentran documentados, no existen procesos de reclutamiento, inducción entre otros.

23.8 INFRAESTRUCTURA

Artesanías & Crafts Ltda, cuenta con un departamento financiero y administrativo para el manejo contable y de recursos, las decisiones se toman en base a resultados e información obtenida del departamento de planeación y dirección, sin embargo todos los procesos de planeación y dirección no se encuentran documentados. Existe otra debilidad que es la patente de la marca, ya que la Comercializadora no tiene marca.

24. METODOLOGÍA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

Metodología de Inteligencia de Mercados.

Producto: 44.20.10.00.00 jarrones (madera).

Organización y Trámites para la Exportación.

Una vez identificado la demanda potencial, Italia, se deben de seguir los siguientes pasos para efectuar la exportación:

24.1 REMISIÓN DE FACTURA PRO FORMA

En esta factura se recomienda especificar las características de la mercancía y las condiciones de negociación, especialmente la forma y el plazo para el pago. Debe tenerse en cuenta que el plazo máximo para el reintegro de divisas por concepto de exportaciones es el equivalente al plazo de pago convenido por el exportador con el comprador del exterior, adicionado en 6 meses.

24.2 ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES

El importador confirma al exportador su aceptación de la mercancía y de las condiciones de la negociación o procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

24.3 CONFIRMACIÓN DE LA CARTA DE CRÉDITO

El banco comercial colombiano recibe copia en la carta de crédito del banco corresponsal y comunica al exportador para que éste inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

24.4 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La distribución física internacional es la herramienta que permite conocer las operaciones y costos en que incurre un producto, una vez terminado, hasta

colocarlo en el sitio señalado por el comprador en condiciones óptimas de calidad, tiempo y precio.

La gestión de la distribución física internacional involucra el conocimiento y control de un sin número de actividades, muchas de las cuales, deben estar bajo el control directo del exportador y otras como son las deficiencias en infraestructura, normas, controles administrativos, que se escapan a la directa injerencia del empresario, pero que deben conocerse y afrontarse de la mejor manera para minimizar el impacto en los precios de venta internacional.

El transporte interno e internacional, los sistemas de empaque, los manejos y almacenamiento, son elementos que tienen incidencia en los precios de venta y en el aseguramiento de la calidad, por lo que deben ser permanentemente evaluados por el exportador.

24.5 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

44.20.10.00.0 jarrones (madera)/ **Exportación/ El valor agregado es 100%**

Con la superficie exterior de madera decorado con la técnica del Tamo de Pasto. El Valor Agregado del producto es 100%

24.6. CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA

24.6.1 Naturaleza de la Carga. Las manufacturas en madera (artesanías) no se consideran como productos perecederos, por estar dependiendo de la moda, admitiendo bodegajes o demoras en el manipuleo, o hacia determinadas partes que se efectúan por vía aérea o vía marítima. La carga a transportar no es frágil, ni peligrosa y es fácil de manipular.

24.6.2 Tipo de Carga. El tipo de carga a manejar es general y suelta convencional (unitarizada) para transporte aéreo.

24.6.3 Peso y Unidades de la Carga

Peso y unidades de la carga a transportar

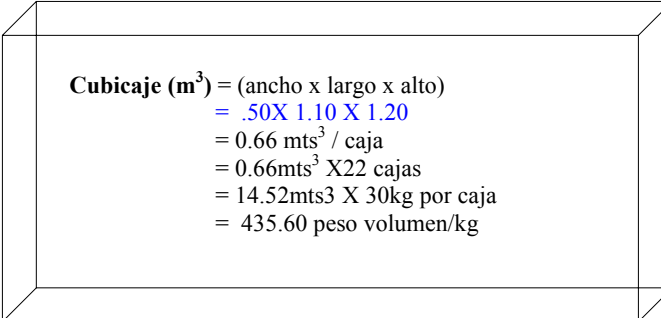
NO. JARRONES A EXPORTAR	PESO UNITARIO PROMEDIO (GRAM.)	PESO EN GRAMOS	PESO EN GRS
900	500	810.000	900
1.000	500	900.000	1000
1.100	500	990.000	1.100
1.200	500	1.080.000	1.200
1.300	500	1.170.000	1.300
1.400	500	1.260.000	1.400

24.6.4 Cubicaje y Factor de Estiba.: Las tarifas de flete pueden también estar sujetas al factor de estiba, que es el número de metros cúbicos m³ o pies cúbicos (pies³) que ocupa una tonelada métrica (TM) en las bodegas del medio de transporte. La mercancía en estudio será empacada en cajas con las siguientes dimensiones: Ancho 50 cm. y Alto 120 cm . X Largo 110 cm

Las aplicaciones de las tarifas aéreas, se basan principalmente en la ruta, el tamaño de los envíos, el producto y la relación peso/volumen, la cual es de 1 a 6, teniendo en cuenta la siguiente formula:

$$\underline{\text{Largo x Ancho x Alto}} = \text{Kg/vol}$$

6000



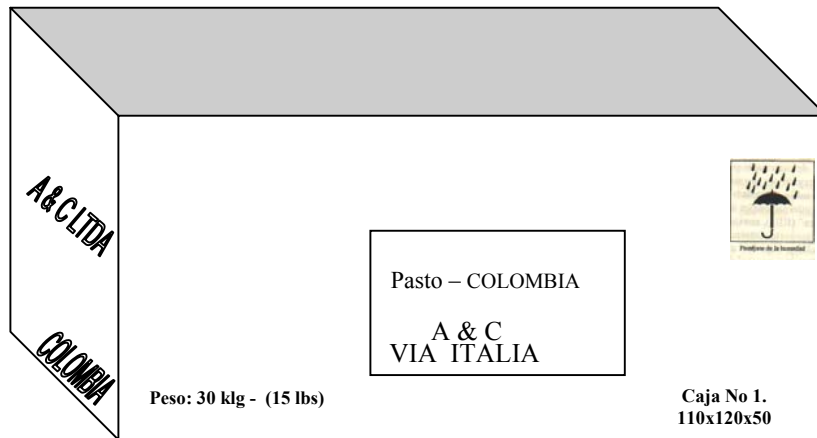
Cubicaje (m³) = (ancho x largo x alto)
 = .50X 1.10 X 1.20
 = 0.66 mts³ / caja
 = 0.66mts³ X22 cajas
 = 14.52mts³ X 30kg por caja
 = 435.60 peso volumen/kg

24.7 CUBICAJE DE LA CARGA A TRANSPORTAR

NO PRENDAS A EXPORTAR	NO. CAJAS A UTILIZAR	CUBICAJE A UTILIZAR M ³	FACTOR DE ESTIBA PESO-VOLUMEN/KG
900	15	9.9	297
1.000	17	11.22	336.6
1.100	18	11.88	356.4
1.200	20	13.2	396
1.300	22	66.885	435.60
1.400	23	15.18	455.4

- Embalaje. Los jarrones para el embarque irán embalados en cajas de cartón tipo S7 con las dimensiones anteriormente mencionadas. En cada caja irán 60 artículos. Después de que la carga sea revisada por la aduana estas serán plastificadas y zunchadas por el agente de aduanas.
- Marcado. El proceso de marcado es la identificación que se hace sobre el sistema de embalaje mediante impresión directa o con rótulos adhesivos, etiquetas, stickers o caligrafiado manual, según Norma ISO 7000 y de rotulado específico buscando varios objetivos como son:
 - ✓ Localización e identificación rápida y fácil de la carga en cualquier punto de la distribución física internacional, DFI.
 - ✓ Información sobre las características del producto.
 - ✓ Instrucciones sobre los sistemas de manejo que deben aplicarse a las cargas.
 - ✓ Facilidad para la administración del respectivo inventario.
 - ✓ Seguridad de las personas y equipos necesarios para la manipulación y control de las mercancías.

Para la DFI el correcto marcado facilita la pronta y fácil localización de la mercancía, igualmente la rápida comprensión de lo escrito con los documentos que amparan el embarque.



24.8 SÍMBOLOS PICTÓRICOS DE LA ISO

- Eslinga aquí
- Hacia Arriba
- Centro de Gravedad
- Frágil - Manéjese con cuidado
- Protéjase del calor
- No usar Ganchos levantar con cadena
- No rodar
- Protéjase de la humedad
- No usar carretilla.
- Limite de apilamiento
- Pinzas aquí
- Limita de temperatura

24.9 UNIDADES DE CARGA

Cajas de cartón.

25. CONDICIONES DE VENTA

Números de Despachos. Se analizara la rentabilidad de despachos mensuales de 900, 1.000, 1.100, 1.200, 1.300 y 1.400 número de artículos, que corresponde al 100% de la capacidad instalada de la planta.

Precio Ex- Works (en fábrica).

Material	\$ Unit	\$ Total
Madera(1)	90000	90000
Decoración(1)	40000	40000
Empaque	2500	2500
Embalaje(1)	3500	3500
Etiquetas(1)	800	800
Transp.. Interno	1500	1500
Total	168300	168300
EX-WORKS		168300

Fuente: EXPOPYME

NOTA: El precio EX – WORKS: este precio no lleva aun la rentabilidad o ganancia de la empresa este se incluye al hallar el precio.

Para calcular el valor ex Works en dólares de la mercancía se debe utiliza la tasa de cambio actual del \$/US \$2250

Este precio se deba calcular para todos los productos que se están estudiando en cada una de sus referencias, solo en el caso que varíe mucho el precio. O para todos los productos que formen la línea de exportación.

	PRECIO UNIT	PRECIO UNIT	900 JARRONES		1100 JARRONES		
	US\$	COL\$	US\$	COL\$		US\$	COL\$
REF 425	74.8	168300	67320	151470000	REF:425	82280	185130000
TOTALES	74.8	168300	82800	151470000			185130000

	PRECIO UNIT	PRECIO UNIT	1200 JARRONES		1300 JARRONES		
	US\$	COL\$	US\$	COL\$		US\$	COL\$
REF:425	74.8	168300	89760	201960000	REF:425	119600	218790000
TOTALES	74.8	168300	89760	201960000		119600	218790000

	PRECIO UNIT	PRECIO UNIT	1400 JARRONES		1500 JARRONES		
	US\$	COL\$	US\$	COL\$		US\$	COL\$
REF:425	74.8	168300	104720	235620000	REF:425	112200	252450000
TOTALES	74.8	168300	104720	235620000		112200	252450000

25.1 TÉRMINO DE VENTA

Esta exportación se hará con base al Incoterm CIP

25.2 CONDICIONES DE PAGO

Para la realización de esta exportación, se requiere que el comprador obtenga una carta de crédito que respalde el pago de la exportación.

25.3 TIEMPO DE ENTREGA

Se estima un tiempo de entrega aproximado de 30 días, teniendo en cuenta el transito del avión desde el aeropuerto Antonio Nariño (pasto) al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón (Cali), hasta el aeropuerto Ciudad de Milán Italia.

25.4 LUGARES DE PASO

Lugares de Paso de la Mercancía a Transportar.

País exportador	Colombia
Lugar de Producción	A & C PASTO, NARIÑO
Lugar de embarque internacional	Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.
Lugar de desembarque internacional	Ciudad de Milán Italia
País Importador	Italia
Ruta a seguir	Fabrica del exportador, aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón (Cali), Aeropuerto el Dorado (Bogotá), y Ciudad de Milán (Italia)

26. COSTO DE TRANSPORTE DE LA EXPORTACIÓN

La naturaleza y tipo de producto a exportar exige que la exportación se realice vía aérea.

26.1 TRANSPORTE AÉREO

Tarifas de transporte a Ciudad de Milan Italia

AEROPUERTO ALFONSO BONILLA A CALI		CIUDAD DE MILAN
Flete US\$/KG	Mínima	100
	Menos de 45 kilos	10.37
	Mas de 45 Kilos	8.29
	Mas de 100 kilos	2.33
	Mas de 300 kilos	2.28
	Mas de 500 kilos	2.23
	Mas de 1000 kilos	2.23
	Frecuencia	8d
	Tiempo de Tránsito	1d

Fuente. [www. Proexport.com.co](http://www.Proexport.com.co)

26.2 MATRIZ DE LOGISTICA

INFORMACIÓN	I	<u>PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial</u>	JARRONES
	II	<u>POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)</u>	44.20.10.00.00
		<u>POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)</u>	44.20.10.00.00
	III	<u>UNIDAD COMERCIAL DE VENTA</u>	UNIDADES
	IV	<u>VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL</u>	USD \$ 88,37
V	<u>EMPAQUE</u>	CAJA CARTON ALTO GRAMAJE	
	<u>DIMENSIONES</u>	50 X 110 X 120	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	<u>ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE</u>	COLOMBIA, PASTO-CALI
	VII	<u>DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA</u> <u>Puertos en Países de Destino</u>	ITALIA, MILAN
	VIII	<u>PESO TOTAL KG/TON</u>	0.9 KGS
	IX	<u>UNIDAD DE CARGA</u>	1
	X	<u>UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA</u>	60
	XI	<u>VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3</u>	435.6
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	<u>TERMINO DE VENTA (INCOTERM)</u>	CIF
	XIII	<u>FORMA DE PAGO Y TIEMPO</u>	50-50
	XIV	<u>TIPO DE CAMBIO UTILIZADO</u>	USD\$

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			AÉREO			TERRESTRE		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A <u>VALOR EXW</u>	0,00		0,00	37,76	2.265,80	30,00	50,61	\$ 3.037	0,00
	<i>Costos Directos</i>					2.187,4			3.037	
	1 <u>EMPAQUE</u>			0,00	1,11	999,00	0,00	0,00		0,00
	2 <u>EMBALAJE</u>			0,00	1,55	23,25	0,00	0,00	-	0,00
	3 <u>UNITARIZACIÓN</u>			0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	4 <u>MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR</u>			0,00	1,00	900,00	0,00	0,00	-	0,00
	5 <u>DOCUMENTACIÓN</u>			0,00	0,01	7,00	0,00	0,00	-	0,00
	6 <u>TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)</u>			0,00	0,00	-	0,00	3,33	2.997,00	0,00
	7 <u>ALMACENAMIENTO INTERMEDIO</u>			0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	8 <u>MANIPUELO PREEMBARQUE</u>			0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	9 <u>MANIPULEO EMBARQUE</u>			0,00	3,00	45,00	0,00	0,00	-	0,00
	10 <u>SEGURO</u>		0,00	0,00	46,00	19,28	0,00	0,45	27,21	0,00
	11 <u>BANCARIO</u>		0,00	0,00	307,00	64,47	0,00	1,52	90,97	0,00
	12 <u>AGENTES</u>			0,00	170,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	<i>Costos Indirectos</i>					78			-	
13 <u>ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto</u>			-	0,09	84	-	0,00	-	-	
14 <u>CAPITAL-INVENTARIO</u>			-	-	57	-	0,00	-	-	
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR		0,00	-		37,95	2.277,01		51,92	3.115,18	

	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	0,00	-	-	112,17	6.730,25	30,00	153,14	9.188,36	-	
	C	VALOR :DAF		N/A			N/A		102,53	6.151,77	-	
	D	VALOR : FAS. No Incluye Embarque	0,00	-	-		N/A			N/A		
		VALOR : FOB	0,00	-	-		N/A			N/A		
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,00	-	0,00	69,00	4.140,00	0,00	0,00	-	0,00	
	F	VALOR CFR	0,00	-	0,00		N/A			N/A		
	G	VALOR CPT	0,00	-	0,00	181,17	10.870,25	30,00	153,14	9.188,36	0,00	
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,54	32,61	0,00	0,46	27,57	0,00	
	H	VALOR CIF	0,00	-	0,00		N/A			N/A		
	I	VALOR CIP	0,00	-	0,00	181,71	10.902,86	30,00	153,60	9.215,93	0,00	
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	
			<i>Costos indirectos</i>									
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	
			COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,00	-		107,49	6.449,62		52,38	3.142,75	
	J	VALOR DES No Incluye Desembarque	0,00	-	0,00		N/A			N/A		
K	VALOR DEQ	0,00	-	0,00		N/A			N/A			
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	
	2	ALMACENAMIENTO	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	
	3	SEGURO	0,00	0,00	0,00	1,82	109,03	0,00	1,54	92,16	0,00	
	1	DOCUMENTACION	0,00	-	0,00	7,00	6.300,00	0,00	0,00	-	0,00	

2	<u>ADUANEROS (IMPUESTOS)</u>	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
3	<u>AGENTES</u>	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
4	<u>BANCARIO</u>	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	Costos indirectos				282,89	16.973,56				
5	<u>CAPITAL-INVENTARIO</u>	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	0,00	-		497,20	29.832,20		53,92	3.234,91	
726,10 1633723,809										

27. CCERTIFICACIÓN DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA.

Según condición aplicada al tratado del Grupo de los Tres. El exportador iniciará los trámites para la aprobación del certificado de origen ante la Dirección General de Comercio, son:

Radicación del formulario de “registro de productores nacionales, oferta exportable, y solicitud de según condición de origen”. Este formulario es suministrado en forma gratuita por el Dirección General de comercio para su diligenciamiento, y debe radicarse, junto con el certificado de gerencia si se trata de personas jurídicas o registró cuando se trate de personas jurídicas.

Estudio del formulario al usuario de las normas o criterios de origen correspondiente. Este formulario cumple con tres objetivos: como productor nacional, registro de productos con capacidad de exportación, y la calificación de origen de los productos a exportar, por ello, el certificado de origen debe radicarse cinco días después de la presentación del formulario mencionado, tiempo necesario para su estudio por las dependencias del Ministerio de Comercio al usuario de las normas de origen que le correspondan al producto.

Radicación y aprobación del certificado de origen. Debe tenerse en cuenta la norma de origen que le corresponde al producto de acuerdo al país de destino. Se radica junto con la factura original y tres copias.

Compra y Diligenciamiento del Documento de Exportación. El documento de exportación DEX, lo venden la aduana, tiene un costo de \$2000. En caso de ser insuficiente el espacio para la devolución de la mercancía puede solicitarse en forma gratuita hojas anexas al DEX.

Presentación de la declaración de exportación y aforo de la mercancía. Una vez presentado el DEX con sus anexos respectivos, si se encuentra bien diligenciado y reúne los requisitos exigidos la aduana acepta la solicitud de embarque o declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos:

- Documento del exportador o documento que autorice su al agente que realice la diligencia.
- Documento de transporte (guía aérea).
- Factura comercial.

Pago de la exportación: La exportación genera el reintegro de las divisas. Para ello, el pago de la mercancía debe recibirse a través de los intermediarios financieros autorizados, que se encargaran de efectuar la venta de divisas al Banco de la Republica.

El exportador debe indicar en el DEX el nombre del intermediario financiero a través del cual recibirá las divisas producto del pago de la exportación. Así mismo, anotara en la casilla respectiva los datos relacionados con el plazo de pago convenido con el comprador, indicando fecha de pago y el lugar del remitente.

El costo del transporte se constituye en una variable importante, por esta razón se pone a disposición del sector exportador colombiano relativa a las tarifas de transporte aéreo hacia los puntos de entrada de las exportaciones colombianas.

Para tener en cuenta:

Si bien los costos en transporte aéreo se manejan dentro de un mercado de libre competencia, como se observa que se presenta en esta sección, tener la indicación de los niveles que se manejan para el mercado que facilitará la estructuración de los costos de exportación y /o su devolución.

La información se ha procesado con base en datos suministrados directamente por las aerolíneas y/o agentes de carga aéreos. No se cuenta con las correspondientes para identificar el nombre de la aerolínea, por lo cual, Proexport ha asignado un número aleatorio. Esto también contribuye a evitar la competencia indebida

Las tarifas aéreas, se basan según la ruta, el tamaño de los envíos, el producto y la relación peso, teniendo en cuenta la siguiente formula:

$$\frac{\text{Largo x Ancho x Alto}}{6000} = \text{Kg/vol}$$

Mínima: Es el costo mínimo de un despacho. Valor total, en USD

Por peso del envío: Para este efecto, por lo general se establecen las siguientes escalas. Su base de Según relación es el Kg.

Menor a 45 Kg. Más de 45 kg. Más de 100, de 200, de 300, de 500 y más de 1000 kg.

28.PLAN DE ACCION

Empresa: ARTESANIAS & Crafts LTDA

28.1 OBJETIVO

- ✓ Establecer un plan de acción que le permita a la empresa, exportar sus productos a Italia, de una manera rentable y efectiva. Dicho plan pretende establecer acciones y estrategias dirigidas a la plaza, promoción, distribución y producto.

28.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Plantear un Plan de Acción que defina estrategias para llevar a cabo el Plan de Exportación.
- ✓ Definir metas de exportación.
- ✓ Determinar un mercado objetivo.
- ✓ Establecer estrategias que permitan a la empresa incursionar y permanecer en el mercado de Italia.

28.3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

28.3.1 Información General de la Empresa

Nombre o Razón Social ARTESANIAS & CRAFTS LTDA
NIT ó C.C. 900027147 -1
Dirección: Calle 23 # 1E-03
Barrio: Carolina Ciudad: Pasto
Teléfono: 7305275 Fax: _____
Número de Socios: 3
Fecha de Iniciación de la Empresa Operando: 20 Sep 2004
Constitución Legal: 3 marzo de 2005
Código CIIU (Sector Económico): 5237
Valor de los Activos del último Año completo: 15.000.000

No Empleados y Trabajadores laboran en la Empresa: 3

28.3.2 Reseña Histórica De La Empresa. Artesanías & Crafts Ltda, es una sociedad limitada, conformada por tres socios, sin embargo se diferencia de otras empresas similares porque su actividad principal no es la comercialización de productos ya existentes en el mercado, la ventaja competitiva y que la diferencia de otras es el diseño de nuevos productos, la calidad de los mismos y las técnicas de decorados con las técnicas de enchapado en tamo y barniz, que son innatas de la ciudad decoración en tamo y barniz. Actualmente la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, cuenta con un grupo de 15 artesanos de las diferentes técnicas artesanales, quienes no están vinculados laboralmente con la empresa, ya que estos son contratados por prestación de servicios a través de ordenes de trabajo según pedidos. Al igual que la producción de madera que se realiza también en outsourcing con empresas industriales de madera en Bogotá.

Comercializa sus productos a nivel nacional en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Manizales, teniendo como cliente principal las tiendas especializadas de artesanías y decoración.

28.4 GENERALIDADES DEL PLAN EXPORTADOR

Mercado objetivo:

País: Italia
Ciudad: Milán

Productos de Exportación:

Jarrones en madera decorados en tamo (tallo del trigo).

Posición arancelaria: 44.20.10.00.00

Objetivo y estrategia de Diferenciación:

La estrategia de diferenciación esta enfocada hacia el diseño de nuevos productos en la línea de jarrones de madera decorados en tamo con el uso de productos naturales para su elaboración.

Canal de Distribución:

Se pretende iniciar el proceso de comercialización a través de Broker Paolo Ceñirlo y Cia Ltda., que se encuentren ubicados en el país y que nos ayuden a penetrar el mercado de Italia.

También se manejaran como canales de distribución las tiendas especializadas y almacenes de decoración.

Motivo de la selección: Producto atractivo en el exterior. Nivel de experiencia en el sector por lo cual A & C Ltda considera tener grandes fortalezas en la línea de jarrones.

Motivo de la selección: Dentro del análisis de los mercados, se observa que el nivel de exportaciones de Colombia hacia el país objetivo o principal, el país alterno y el país contingente, el que mayor volumen en pesos y en valores reporta es Italia.

A pesar de que no existen afinidades en cuanto a cultura, y economía, Italia es un país donde la artesanía hecha a mano tiene mayor valoración que en otros países además apoya con sus políticas de gobierno a las empresas que contribuyen a la preservación del medio ambiente con el uso de fibras naturales y componentes naturales para la elaboración del producto, como son las resinas vegetales y otros productos que se extraen directamente de la naturaleza y no tienen efectos para el medio ambiente.

28.5 PORQUE EXPORTAR A ITALIA?

ITALIA

Italia entró en recesión técnica en el primer trimestre del 2005. El PIB cayó un 0,5% en el primer trimestre del 2005 respecto al anterior trimestre. Se trata del segundo trimestre consecutivo de retroceso del PIB. En el cuarto trimestre del 2004, el PIB había retrocedido un 0,4%.

Sin embargo el segundo trimestre de 2005 se caracteriza por la leve recuperación de la tasa de crecimiento del PIB que permite a la economía italiana salir de la recesión técnica. Sin en el primer trimestre se registraba un crecimiento negativo, en el segundo trimestre la evolución del PIB a precios constantes tiene un crecimiento del 0,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

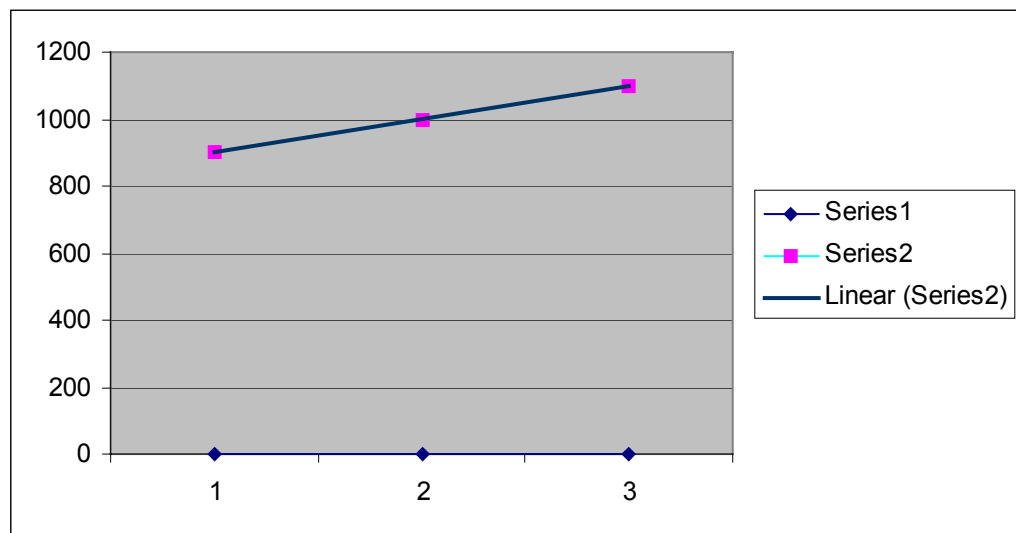
Esta evolución está relacionada a una demanda interna aún muy débil junto a un peor comportamiento del sector exterior en los últimos años. A esta dificultad de la demanda se une una flexión del sector industrial, que se refleja en un índice de producción negativo. A pesar de esta situación recesiva, la tasa de paro continúa en disminución, debido a una serie rigidez en el mercado laboral y al peso de la contratación temporal. Además, el índice de sote laboral por persona continúa en

aumento a pesar de la situación económica del país y de la contención de los precios al consumo.

En julio de 2005 han sido presentadas al gobierno italiano las líneas bases del Documento de Programa Económico y Financiero para 2006-2009 que resume las directrices de los presupuestos generales del Estado. Este documento se elabora anualmente y contiene los puntos principales de la política económica del Gobierno durante el próximo cuatrienio. El DPEF actual se basa en 5 pilares principales: infraestructuras, liberalización, menos presión fiscal, mas poder de compra y progresivo saneamiento de la economía. El nuevo esquema de los presupuestos (Leggae Finanziaria 2006) prevén ajustes por valor de 11.500 millones de euros destinados a reducir el elevado déficit público italiano en función de los criterios de Maastricht. Se destinarán otros 4.500 millones de euros para financiar el balance de las cuentas públicas en otros apartados, como el del transporte, mientras que 4000 millones de euros se destinarán al desarrollo nacional y política socia. En realidad se trata de un paquete de medidas estructurales rigurosas y destinadas al desarrollo económico de Italia que podría finalizar el 2005 con un crecimiento cero y con un déficit público de 4,3%.

29. META DE EXPORTACIÓN

MESES	CANTIDADES(UDS)
MES 1	900
MES 2	1000
MES 3	1100
MES 4	1200
MES 5	1300
MES 6	1400
MES 7	1500
MES 8	1600
MES 9	1700
MES 10	1800
MES 11	1900
MES 12	2000



La capacidad exportable se determina teniendo en cuenta la capacidad de producción total, según la cantidad de artesanos que actualmente trabajan en la Comercializadora y de acuerdo a dicha capacidad de producción se planean los niveles de exportación. La demanda de jarrones en tamo en Italia, tiene una tendencia creciente.

30. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

30.1 EMPRESA

Desde la perspectiva de la empresa, la estrategia a seguir pretende mejorar la capacidad productiva de la empresa a través de contratos con empresas de torno en madera en Cali, por su cercanía y menores costos de transporte.

QUE HACER	PARA QUE	QUIEN	COMO	DONDE	CUANTO
Implementar un sistema de información	Tener acceso ágil y respuesta oportuna a las situaciones comerciales y de servicio al cliente.	Ingeniero de Sistemas	Creando una base de datos de clientes, de registro de ventas, de servicio posventa entre otras.	En la empresa A & C Ltda	\$10.000.000
Realizar contratos de producción de piezas en madera en Cali, preparar personal joven para la decoración de producto.	Incrementar capacidad productiva	Gerente	Subcontratación de empresas de torno en madera con mayor capacidad de producción en Cali, y capacitando jóvenes artesanos.	En Cali para las empresas de torno en madera y en Pasto para la preparación de los jóvenes.	\$500.000
Crear un grupo de afiliados a A & C Ltda.	Garantizar el cumplimiento y capacidad de producción	Gerente	Buscar un convenio con el SENA para la capacitación en decoración de tamo en productos artesanales.	En la empresa A & C Ltda	\$1000.000
Motivar al grupo de artesanos afiliados	Mejorar el ambiente laboral existente	Jefe de Mercadeo	Creando un plan de incentivos.	En Pasto	\$3.000.000
TOTAL					\$14.500.000

Diseñar un plan de afiliación y motivación de la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, para los artesanos, a fin de lograr sentido de pertenencia y trabajo en equipo. Los planes de motivación tienen componentes de incentivos que están dirigidos al desarrollo personal y de su núcleo familiar, siempre y cuando los resultados principales sean la calidad y el cumplimiento basados en el desarrollo de la cultura exportadora en la Comercializadora.

30.2 PLAZA

Los canales de distribución escogidos en Italia será inicialmente a través de Brokers que permitan penetrar el mercado, y posteriormente en tiendas especializadas, almacenes de decoración y de cadena en el país.

QUE HACER	PARA QUE	QUIEN	COMO	DONDE	CUANTO
Seleccionar el Brocker a través del cual se llegará inicialmente	Para penetrar el mercado a través de un canal que ya es conocido en el país	Empresa Comercializadora seleccionada como Brocker	Buscando asesoría con Proexport	En Italia	\$500.000
TOTAL					\$500.000

30.3 PRODUCTO

La estrategia de la empresa en cuanto al producto es diseño e innovación en productos cada cuatro meses, en la línea de jarrones en madera decorados en tamo, elaborados con productos naturales que contribuyan a la protección del medio ambiente. Por otro lado se pretende desarrollar embalajes individuales que permitan la protección del producto y garanticen la calidad del mismo.

QUE HACER	PARA QUE	QUIEN	COMO	DONDE	CUANTO
Diseño y desarrollo de nuevos productos en la línea de jarrones	Para que el cliente tenga opción de seleccionar productos según el tipo de canal de distribución	Diseñador	Mediante procesos de investigación de tendencias y elementos de cultura que nos permitan lograr afinidad con el país objetivo.	En la Comercializadora A & C Ltda..	\$2.500.000
Estandarización en la calidad de los productos.	Para mejorar la calidad y competir en los mercados internacionales.	Jefe de Producción y Mercadeo	Llevando un control exhaustivo por taller artesanal en el desarrollo del producto	En los talleres de los artesanos afiliados.	\$2.000.000
Investigación de productos naturales para la elaboración del producto.	Esto con el objeto de lograr afinidad en las políticas de preservación de medio ambiente en Italia.	Diseñador	Con el apoyo de la Universidad de Nariño para la investigación de productos naturales	En la Universidad de Nariño	\$3.000.000
TOTAL					\$7.500.000

30.4 PROMOCION

Se aprovecha la ventaja competitiva que tienen los productos enchapados en tamo, ya que además de estar decorados con fibras vegetales, es la única ciudad que conoce esta técnica de decoración.

QUE HACER	PARA QUE	QUIEN	COMO	DONDE	CUANTO
Mejorar el mercadeo y la labor de comunicación.	Lograr un impacto positivo y una actitud favorable en el segmento objetivo.	Un Agente comercial delegado por el Gerente General	Elección de los medios de comunicación. Elaboración de la carpeta de presentación de productos y elaboración de una pagina web	Empresas especializadas en publicidad. Apoyo PROEXPORT	\$2.500.000
Identidad de marca.	Lograr un posicionamiento en el mercado	Gerencia, ventas y producción.	Creando marquillas con el logo-símbolo y el nombre de la empresa para colocarlas en los artículos.	En la empresa	\$5.000.000
Mayor Publicidad y comunicación	Para dar a conocer el producto	Jefe de Mercadeo	A través de la página Web y en eventos comerciales	En Milán Italia	\$6.000.000
Participar en las ferias y eventos comerciales del sector a nivel nacional e internacional	Para tener contacto con los distribuidores, comercializadores y posibles clientes directos.	Gerencia y jefe de ventas.	Mediante el desplazamiento a las ferias importantes para la realización de contactos y negocios internacionales. Apoyándose de PROEXPORT y financiación bancos.	Bogotá, Italia, Cartagena	\$21.000.000.
TOTAL					\$34.500.000

30.5 DISTRIBUCIÓN

Realizar entregas oportunas, correctas, suficientes y ubicadas, según las condiciones de la negociación con los clientes y los posibles contactos en el exterior.

QUE HACER	PARA QUE	QUIEN	COMO	DONDE	CUANTO
Incurcionar en el mercado Italiano a través de tiendas especializadas	Para iniciar un proceso de internacionalización y posicionar el producto en la mente del consumidor	Jefe de Mercadeo	Seleccionando tiendas de nivel que vendan productos artesanales.	En Milán Italia.	\$5.000.000
Llegar al mercado Italiano a través de empresas que tengan good will	Para posicionar el producto en el mercado	Jefe de Mercadeo	Convenios con comercializadoras Internacionales	En Milán Italia	\$2.000.000
TOTAL					\$7.000.000

30.6 PLAN DE CONTINGENCIA

A parte del plan de acción la empresa debe tener en cuenta un plan "B", el cual tomara después de haber ejecutado el plan de acción, es orientar el mercado hacia Francia y República Dominicana y seguir penetrando el mercado nacional con productos de menor precio con calidad de primera pero con decoraciones sencillas que no demanden mucho tiempo ni dinero.

Que hacer?	Para que?	Quién?	Como?	Donde?
Investigación a fondo de Francia y República Dominicana	Para conocer una alternativa si el plan inicial no funciona	Jefe de Mercadeo	Rueda de Negocios con Proexport y Misiones comerciales a Italia	En ciudades programadas por Proexport.

Al final de este informe va la sección de inversión, se debe totalizar las necesidades, determinar lo que coloca el empresario, Proexport y la financiación. Si esto se requiere se debe cargar en la matriz de proyección, los costos de los créditos y las partidas para pagarlos.

CONCLUSIONES

- El plan de exportación contribuye desarrollo económico y comercial de la empresa.
- La escasa valoración del producto hecho a mano, motiva a iniciar un proceso de internacionalización a países que demuestren altos niveles de importación de artesanías.
- El desarrollo del P.E.E, es una herramienta útil para definir el mercado objetivo al que se quiere llegar, garantizando mayor factibilidad en el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar este estudio para iniciar un proceso de internacionalización de la comercializadora Artesanías & Crafts Ltda.
- Motivar a las empresas artesanales de Pasto a vender sus productos en países externos.
- Motivar a los estudiantes que quieran iniciar un negocio, a desarrollar esta idea.
- Aprovechar este estudio como consulta en centros educativos.

NETGRAFIA

www.italyemb.org

Página de la Embajada de Italia en los Estados Unidos. Contiene información estadística y de informes acerca de la situación de la economía de este país.

Igualmente hace referencia a Links de útiles en diversos temas.

<http://www.taric.es/Services/nettaric/getTariffPage.asp?lang=0&Can=0&sNot=0&sAc=0&Level=2&ID=0&count=100>

Página de la empresa Taric S.A. Presenta información sobre los aranceles y normas de importación en los países de la Unión Europea.

www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/it.html

Página del World Factbook de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos -CIA. Presenta un perfil en todos los diferentes aspectos socio-económicos y políticos del país.

http://www.europa.eu.int/index_es.htm

Página Oficial de la Unión Europea. Presenta información de actualidad en temas como noticias, estadísticas y tasa de cambio del euro.

<http://www.guiamundialdeviajes.com>

Página comercial que presenta información general y de visas en países de todo el mundo, seleccionando el país y entrando a Pasaporte y Visado.

A N E X O S

ANEXO A
NORMA UNICA DE DIAGNOSTICO

Ciudad, Departamento y Fecha: Pasto, Nariño. Colombia
Nombre del Encuestador: Mónica Chacón, Liliana Chacón, Alexandra Nieto,
Carlos Erazo.
Código Encuesta: 001

1. Identificación de la Empresa
1.1 Información General de la Empresa

Nombre o Razón Social ARTESANIAS & CRAFTS LTDA
NIT ó C.C. : 900027147-1
Dirección: Calle 23 # 1E-03
Barrio: Carolina Ciudad: Pasto
Teléfono: 7305275 Fax: _____

Ubicación Zona Industrial: _____
Zona Residencial: X
Zona Semi – industrial: _____
Zona Comercial: _____

Instalaciones: Propia: X
Arrendada: _____

Clase de Empresa Persona Natural: _____
Persona Jurídica: X
Tipo de Sociedad: _____

Número de Socios: _____

Fecha de Iniciación de la Empresa Operando: 20 Sep 2004
Constitución Legal: 3 marzo de 2005

Código CIIU (Sector Económico): 5237
Valor de los Activos del último Año completo: 15.000.000

¿Cuántos Empleados y Trabajadores laboran en la Empresa?

Permanentes: 3
Ocasionales: 0

Discrimine el número de empleados y trabajadores según la modalidad de contrato:

Número de empleados con contrato Indefinido: 3
Número de empleados con contrato a Término Fijo: 0
Número de empleados a Destajo: 0

1.2 Dirección de la Empresa (Gerencia General)

Nombres y Apellidos: Kethy Alexandra Nieto Obando

Señale cuál es el vinculo con la empresa:

Propietario único _____ Socio X Empleado _____

Sexo Masculino: _____ Femenino: _____
Lugar de Nacimiento: 18 Abril de 1978

Edad:

Menor de 25 años : _____
De 26 a 35 años : X
De 36 a 45 años : _____
De 46 a 55 años : _____
Mas de 55 años : _____

Último nivel Educativo: Primaria: _____ Bachillerato: _____
Técnico: _____ Universitario: _____
Otros: X

Indique cuántos años de experiencia tiene en el sector productivo al que pertenece su Empresa:

Menos de 5 años: _____
6 a 10 años: _____
Más de 10 años: X
Sin experiencia: _____

Señale dónde adquirió esa experiencia

En la misma empresa: _____
Empleado de otra empresa en el mismo sector: _____
Estudios o capacitación previa: _____
Otra: X

1.3 Historia Empresarial

Reseña Histórica de la Empresa

Artesanías & Crafts Ltda, es una sociedad limitada, conformada por tres socios, sin embargo se diferencia de otras empresas similares porque su actividad principal no es la comercialización de productos ya existentes en el mercado, la ventaja competitiva y que la diferencia de otras es el diseño de nuevos productos, la calidad de los mismos y las técnicas de decorados con las técnicas de enchapado en tamo y barniz, que son innatas de la ciudad decoración en tamo y barniz. Actualmente la Comercializadora Artesanías & Crafts Ltda, cuenta con un grupo de 15 artesanos de las diferentes técnicas artesanales, quienes no están vinculados laboralmente con la empresa, ya que estos son contratados por prestación de servicios a través de ordenes de trabajo según pedidos. Al igual que la producción de madera que se realiza también en outsourcing con empresas industriales de madera en Bogotá.

Comercializa sus productos a nivel nacional en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Manizales, teniendo como cliente principal las tiendas especializadas de artesanías y decoración.

Señale cómo inició su empresa :

Compra	_____
Jubilación	_____
Herencia	_____
Retiro de la Empresa	_____
Iniciativa Personal	_____ X
Promoción de Nuevas Empresas	_____
Otro	_____

¿Cuál fue el monto de la inversión inicial en la Empresa? \$ 5.000.000

Señale cómo financió la inversión inicial

Propios: x

Recursos Familiares	_____
Fondos Propios provenientes de Prestaciones Sociales	_____
Fondos Propios provenientes de Ahorro	_____

Préstamos:

Con Particulares	_____
Bancarios de Fomento	_____
Bancarios Ordinarios	_____
Proveedores	_____
Otros	_____

Cual fue su idea de negocio inicial?

Inicia con la ejecución de un proyecto dirigido a artesanos de Pasto con financiación de Fomipyme, después de culminado el proyecto, nace la idea de continuar con el proceso de apoyo a la comercialización creando la empresa Artesanías & Crafts Ltda.

Que acciones (estrategias) adelantó la empresa para alcanzar su idea de negocio

- Realizamos sondeo de mercados a través de la participación en ferias y eventos comerciales.
- Diseño de productos según las exigencias del mercado
- Diseño de Página Web
- Estudio de mercados a nivel nacional

Ampliaciones del Capital de la Empresa (Capital Propio, Ingreso de Nuevos Socios,..)

Aporte económico de (5) socios, cada uno aportó \$1.000.000.

Ampliación de las Líneas de Productos

- Productos de decoración para sala, alcoba, cocina y comedor
- Productos corporativos

Actualización de Maquinaria y Equipos

Los productos son elaborados en madera en empresas de Bogotá y la decoración la realizan artesanos de las técnicas de barniz y tamo.

Desarrollo de Mercados

- Mercados a nivel nacional: Bogotá, Medellín, Cali, Villa de Leyva.

Otros Hechos Históricos que quieran destacarse

La participación en la Macrorueda de Negocios con países de Centro América, en la cual se realizaron contactos comerciales con los cuales aún se tiene contacto.

Visión actual de la Empresa (proyección de la empresa en los próximos 3 o 5 años)

Artesanías & Crafts Ltda, en el 2009 pretende posicionarse como la principal proveedora de artesanías de Nariño a nivel nacional, que garantiza cumplimiento, diseños innovadores y calidad.

Misión actual de la Empresa (Razón de ser de la empresa)

Artesanías & Crafts Ltda, comercializa productos artesanales con innovación, asesorando a los proveedores en el desarrollo del producto con calidad y diseño, garantizando de esta manera una comercialización efectiva a nivel nacional e internacional, contribuyendo con ello a la generación de empleo regional.

Objetivos

- Ofrecer un producto diferenciado por su diseño y calidad, además de su decoración artesanal.
- Desarrollar productos para empresas de diferentes sectores para posicionarse en el mercado de ofertas corporativas.
- Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida del artesano de Nariño.

Acciones para alcanzar la Visión y cumplir con la Misión (Estrategias)

- Diseño y Desarrollo de productos artesanales
- Asesoría para calidad y producción a los artesanos
- Participación en eventos comerciales

1.4. Productos y Mercados

1.5.1 Enumere los productos que actualmente ofrece la empresa. Ordene los productos según su participación en el volumen total de ventas de la empresa, de mayor a menor. Mencione la participación en los mercados de consumo e industrial y la posición arancelaria. Así mismo califique la participación en ventas.

PRODUCTOS	% de Ventas	Posición arancelaria	%Mercado Consumo	%Mercado Industrial	Mayor part.					Menor part.
					5	4	3	2	1	
1. Productos de mesa y cocina	50%	44.19.00.00.00			X					
2. Productos corporativos	10%	44.20.90.00.00				X				
3. Productos de decoración para alcoba	40%	44.20.10.00.00					X			

NO APLICA. Las artesanías no son productos de consumo ni industriales.

1.5.2 Para sus bienes de consumo, indique las características de su respectivo mercado y califíquelo,

Productos Ítems	Mejor Perfil	1				Peor perfil	Mejor Perfil	2				Peor Perfil	Mejor Perfil	3				Peor Perfil
		5	4	3	2			1	5	4	3			2	1	5	4	
Genero	F		M				M	F			F	M						
Edad	D	C	E	B	A	D	C	E	B	A	D	C	E	B	A			
Ocupación	A	EM	TR		ES	E	I			A	E	I	TR		ES			
Destino (ciudad)	B	M	C		P	B	M	C		P	B	M	C		P			
Salario Mensual	C	D	E	B	A	NA	NA	NA	NA	NA	E	D	C	B	A			
No Aplica																		
Calificación del perfil																		

Se debe justificar en la NUD, todo lo que se ha asumido al diligenciar esta sección.

Genero: M: masculino F: femenino

Edad: A: menores 12 años B: de 12-19 años C: de 20-39 años D: de 40 - 59 años E: de 60 y más

Ocupación: ES: estudiantes A: ama de casa EM: empleado Independiente

TR: trabajador E: Empresas

Destino: B: Bogotá, M: Medellín, C: Cali, P: Pasto
 NA: No aplica

Salario Mensual: A: de 0 a 1 SMLG B: de 2 a 3 SMLG C: de 5 a 8 SMLG D: de 8 a 10 SMLG E: de 10 y más SMLG (El Salario Mínimo Legal Vigente al año 2000 es de \$ 260.100)

PERFIL DEL MERCADO: Género femenino, con edades entre los 40 y 59 años, amas de casa, principalmente en la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a \$2.000.000.

1.5.3 Si la empresa produce Bienes Intermedios o Bienes de Capital, marque cuáles son las características de su mercado y califíquelos.

Productos	Mejor Perfil	1				Peor perfil	Mejor Perfil	2				Peor Perfil	Mejor Perfil	3				Peor Perfil
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1			
Características Del Comprador																		
Ventas																		
Tamaño																		
Actividad del Cliente*																		
Ciudad																		
No Aplica																		
Calificación del perfil																		

Tamaño: Activos: Mi < 501 SMLV < P < 5001 SMLV < M < 15.001 SMLV < G

Personal: Mi < 10 < P < 50 < M < 200 < G

* posición arancelaria. Mi: Microempresario P: pequeño M: mediano G: grande.

Se debe justificar en la NUD, todo lo que se ha asumido al diligenciar esta sección. Puede ser por pura percepción. **NO APLICA PARA ESTA EMPRESA.**

1.5.4 ¿Cómo califica sus productos frente al mercado nacional ?

	Desempeño Superior				Desempeño Inferior
	5	4	3	2	1
1. Precio		X			
2. Calidad del producto	X				
3. Calidad de materiales	X				
4. Diseño	X				
5. Marca					X
6. Empaque		X			
7. Promoción				X	
8. Distribución		X			
9. Servicio		X			
10. Entrega	X				
11. Otro, Cual?					

Compararse con el líder nacional y la competencia mas inmediata. Documentar la base o referencia asumidas

Competencia

- Artesanías de Colombia
- El Gorrión
- Artesanías del Eje Cafetero

2.0 RESULTADOS DE LA EMPRESA

NOTA: En esta parte del Diagnóstico se incluye los ANALISIS FINANCIERO Y DE PRODUCTIVIDAD. Para este efecto, Anexe balances, flujos de caja, estado de costos y estado de resultados de los últimos tres años

2.1 Ventas

2.1.1 ¿Cuál es el valor de las ventas totales a precios corrientes en los últimos tres años y su proyección para el año siguiente? Señale cual es la actual tendencia en cada producto. Valores en millones de pesos (\$)

Producto	2005 ventas %		2006 (9 meses) ventas %		2007 ventas %		2008 ventas %		Muy creciente					Muy decreciente	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	10.800	40%	8.100	40%	11.722	40%	12.726	40%		X					
2	4.800	17%	3.600	17%	5.210	17%	5.656	17%		X					
3	12.000	43	9.000	43%	13.024	43%	14.140	43%		X					
Ventas Totales	27.600	100%	20.700	100%	29.955	100%	32.522	100%							

IPC Proyectado para le año 2007 es de 2.1% y del 3.6% para el año 2008 Fuente: DANE ([www. Dane.gov.co](http://www.Dane.gov.co)) y Cámara de Comercio de Bogotá (www.ccb.gov.co)

2.1.2 Marque el comportamiento de las ventas por producto durante el año :

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	4	4	3	2	2	4	4	3	5	5	5	5
2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5
3	4	4	3	2	2	4	4	3	5	5	5	5

5: muy alta 4: alta x 3: media 2: baja 1: muy baja

Esta cifra se llena de acuerdo al comportamiento de los últimos 12 meses. Cambiar los meses

2.2 ¿Cuáles son los costos de cada uno de los productos en los últimos tres años? Señale cuál es la tendencia actual de los costos:

Produ cto	2005 costo %		2006 costos % (9 meses)		2007 costos %		2008 costos %		Muy decrecientes					Muy crecientes	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	2.700	40%	2.025	40%	2.870	40%	3.071	40%		X					
2	1.200	17%	900	17%	1.276	17%	1.365	17%		X					
3	3.000	23%	2.250	23%	3.189	23%	3.412	23%		X					
Costo s totales	6.900	100%	5.175	100%	7.335	100%	7.848	100%		X					

Se debe tener una base en cifras. Se debe buscar la información en registros propios, la contabilidad o cualquier otro medio. Análisis Vertical.

2.3 Determine cuál es el margen de contribución de cada producto y califique el punto de equilibrio, siendo 5 el menor número de unidades a vender y 1 el mayor número de unidades a vender.

Producto o Línea	PV * Unitario \$	CV Unitario **	Margen de Contribución	Costo Fijo	% MCU	Punto de equilibrio		Calificación punto de equilibrio
						\$	unidad	
1	250000	100000	150000	12,500	60%	20833	0.08	2
2	95000	35000	60000	4,750	63%	7521	0.08	2
3	300000	130000	170000	15,000	57%	26471	0.09	1

* PV Precio de Venta Promedio de la Línea de Productos

** CV Costo Variable Promedio de la Línea de Productos

En el evento de tener varias líneas de producción, conocer los criterios de asignación de los costos indirectos y fijos para cada línea de producto. Indique el punto de equilibrio de la empresa

Unidades Pesos

--	--

Pe = (costos fijos /margen de contribución). En lugar de unidades se puede hablar de nivel de utilización de la planta.

***NOTA: Con la información hasta aquí recogida se debe hacer la Evaluación de los Producto y Seleccionar uno con el cual se siga el diagnóstico.**

3. ANALISIS DEL GRUPO ESTRATEGICO AL QUE PERTENECE EL PRODUCTO: ARTESANALES DE DECORACION

NOTA: Se entiende por Grupo Estratégico, las empresas competidoras que comparten la misma estrategia. Competidores más inmediatos.

Aquí se debe tomar la decisión respecto a qué producto, es el que se va a considerar en el estudio. No necesariamente es el producto que mas se demanda, puede ser el de mayor potencial de demanda. Juega mucho la experiencia del empresario.

3.1 RIVALIDAD

3.1.1 Considera que el Crecimiento de su grupo estratégico en los últimos tres año ha sido:

Alto						Bajo
5	4	3	2	1		

Es alto por productos sustitutos que pueden ser las artesanías en guadua, barro entre otros. El margen de contribución del sector de artesanías estará estandarizado hasta el 2011 en un 3.5%

Fuente. DANE (www. Dane.gov.co) y Cámara de Comercio de Bogotá (www.ccb.gov.co)

3.1.2 Competidores nacionales

- Artesanías de Colombia
- El Gorrión
- Artesanías del Eje Cafetero
- Artesanías de La Cruz
- Artesanías Jaramillo

3.1.2.1 ¿Qué Producto de su grupo estratégico considera que satisface las mismas necesidades de su producto?

Marca competidores	Origen del producto (ciudad-País)	Nombre de la empresa competidora	Mercado geográfico que atiende (ciudades*)
1 MARCA BLANCA	Pasto-Colombia	Artesanías de Colombia	Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla
2 MARCA BLANCA	Pasto-Colombia	Artesanías De la Cruz	Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla
3 MARCA BLANCA	Pasto-Colombia	Artesanías Jaramillo	Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla

3.1.2.2 Califique su producto frente a los productos de los otros participantes del grupo estratégico.

	Artesanías de Colombia Competidor 1					Artesanías Jaramillo y De la Cruz Competidor 2				
	Desempeño Superior				Desempeño Inferior	Desempeño Superior				Desempeño Inferior
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3 Precio			x					x		
4 Calidad del producto		X					x			
5 Calidad de materiales		X				x				
6 Diseño	X					x				
7 Marca			x					x		
8 Empaque			x					x		
9 Promoción				x					x	
10 Distribución		X					x			
11 Servicio		X					x			
12 Entrega	X						x			
13 Otro, Cual?										

3.1.3 Equilibrio entre el grupo estratégico

3.1.3.1. Considera que su grupo estratégico es:

Muchos					Pocos	
1x	2	3	4	5		

Cuando se habla de un crecimiento del 20% de empresas se considera un crecimiento alto aproximadamente de 500 micro y pequeñas empresas de artesanías.

El grupo estratégico esta conformado por pocas empresas porque consideramos que nuestra competencia son empresas que manejen diseño e innovación.

3.1.3.2 El tamaño de los integrantes de su grupo estratégico comparándolo entre ellos, es:

No son del mismo tamaño				Son del mismo tamaño	
5	4	3	2	1	

Por Nivel de facturación? Por nivel de número de personas? Por capacidad de producción? Aclarar

Artesanías de Colombia: Tiene un alto nivel de facturación, maneja un número promedio de empleados en el área comercial de 15 personas. No tienen capacidad de producción porque es una comercializadora.

Artesanías de la Cruz: Tiene un alto nivel de facturación, maneja un número promedio de empleados de 6 a 10, y temporales. La capacidad de producción es óptima.

Artesanías Jaramillo: Tiene un alto nivel de facturación, maneja un número promedio de empleados de 6 a 10, y temporales. La capacidad de producción es baja.

3.1.3.3 Los recursos de los integrantes del grupo estratégico comparándolos entre ellos, son:

Iguales			Diferentes	
S				
1	2	3	4	5

La capacidad financiera de Artesanías de Colombia es más alta que la de Artesanías Jaramillo y Artesanías De la Cruz.

3.1.3.4 La capacidad utilizada promedio en el grupo estratégico es :

Alta			Baja	
5	4	3	2	1

Turnos vendidos, o capacidad de producción utilizada.

3.1.3.5 Los costos fijos en promedio en su grupo estratégico son:

Bajos			Altos	
5	4	3	2	1

Se refiere a infraestructura administrativa para que la empresa opere.

3.1.3.6 Los integrantes del grupo estratégico difieren en:

- Estrategias

Pocos			Muchos	
OS				
1	2	3	4	5

Se percibe algún tipo de estrategia enfocada a la comercialización, la producción, los costos, el precio, la publicidad?

- Rentabilidad esperada

Pocos			muchos	
1	2	3	4	5
			x	

3.1.3.7 Cuales de los siguientes intereses estratégicos se destacan más en su grupo estratégico?

Intereses	
1. Incremento de la Rentabilidad	X
2. Incremento en la participación del mercado	X
3. Flujo de efectivo	X
4. Liderazgo tecnológico	X
5. Liderazgo de servicios	X
6. Otro Cual?	

3.1.4 ¿Con que frecuencia se presentan las siguientes actividades entre su empresa y el grupo estratégico?

Actividades	Competidores directos				
	Siempre				Nunca
	5	4	3	2	1
1. Intercambio de información y experiencia				X	
2. Pedidos conjuntos					X
3. Desarrollo de productos conjuntos					X
4. Préstamo de maquinaria					X
5. Entrenamiento conjunto				X	
6. Compra conjunta					X
7. Maquila					X
8. Venta conjunta					X
9. Otros, Cual?					

Teniendo en cuenta la experiencia en los diferentes proyectos para el sector artesanal con entidades como Contactar, se concluye en los informes finales de cada uno de ellos que la cultura del artesano es trabajar de manera individual y con total recelo de lo que hace.

CONVENIO CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS Y CONTACTAR.

Valor: \$ 7.000.000

Objeto: Elaboración del estudio de factibilidad para el montaje del C.D.P de madera.

Fecha de Iniciación: Febrero de 1996

Fecha de Terminación: Mayo de 1997

3.1.5 Barreras de Salida

Si alguno de sus competidores directos quisiera abandonar el sector que tipo de barreras o dificultades tendría para hacerlo:

BARRERAS DE SALIDA	Calificación Barrera				
	Muy Alta				Muy Baja
	1	2	3	4	5
1. Activos especializados (difícil de vender, costos elevados conversión, activos duraderos)					X
2. Costos fijo de Salidas (contratos laborales, etc.)					X
3. Interrelaciones estratégicas				X	
4. Barreras emocionales		X			
5. Restricciones sociales y gubernamentales			X		
6. Otra. Cual?					

Los factores que tienen mayor peso para tomar la decisión de abandonar el sector son:

- Barreras emocionales: Por cultura y tradición familiar.
- Restricciones gubernamentales: En cuanto a beneficios de subsidios en vivienda, y salud.

3.2 PODER DE LOS CLIENTES

3.2.1 Clientes Actuales:

Nombre del Cliente	Tipo* de cliente	Localización	Volumen anual de compra		Frecuencia de compra en días	Plazo de pago (días)	Tendencia del volumen de compra**	Dependencia del comprador (1)
			Unidades	Pesos				
El zaque	AI	Bogotá	100	2.000.000	30	8	3	4
Doris Hernández	M	Bogotá	500	6.000.000	30	15	4	5
Altesanías y Algo más	AI	Cali	150	3000.000	60	0	4	3
Villa de Leiva	AI	Villa de Leiva	120	2500.000	60	15	4	3

* M: Mayorista D: distribuidor minorista AI: agente intermediario F: fabricante

** 5: si es muy Creciente 2: si la baja no es tan acentuada

4 : si la Tendencia Creciente no es tan acentuada 1: si es muy Decreciente

3: si la Tendencia es estable

(1) 1: muy dependiente 2: algo dependiente 3: dependiente 4: poco dependiente 5: nada dependiente

Se deben acceder las estadísticas de ventas y clasificarlas por clientes, en el evento de no tener disponible esta información. Al menos se requiere información de dos años.

3.2.2 Los clientes son:

Muchos					Pocos
5	4	3x	2	1	

3.2.3 Las ventas del grupo estratégico están en:

Muchos clientes					Pocos clientes
5	4	3x	2	1	

3.2.4 Que tanto pesa su producto en los costos de su cliente:

Poco peso					Mucho Peso
5	4	3x	2	1	

3.2.5 Que tan probable es que su cliente lo cambie?

Muy probable			Nada probable	
5	4	3x	2	1

3.2.6 Su cliente lo presiona para que baje constantemente sus precios?

Continuamente			Nunca	
5	4	3	2x	1

3.2.7 Calidad

3.2.7.1 Su producto en la calidad del producto de su cliente es :

Poco importante		Muy importante		
1x	2	3	4	5

3.2.7.2 Le exige su cliente alguna norma de Calidad? Si ___ No x Cual?

3.2.8 Es probable que su cliente se integre hacia atrás?

Muy probable			Nada probable	
1x	2	3	4	5

3.2.9 Que tanta información tiene su cliente del grupo estratégico?

Mucha			Ninguna	
1	2	3x	4	5

3.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

3.3.1. Indique la siguiente información sobre sus proveedores

Materias Primas e Insumos	Nombre del Proveedor	Localización (ciudad)	Tipo *	Frecuencia (días)	Plazo de Pago en días	Volumen de compra en pesos	Dependencia Del proveedor**
Producto torneado	Hernán Pabón	Pasto	P	30	0	2.500.000	1
Madera Seca	Francisco Ledesma	Bogotá	P	30	8	3.000.000	2

Productos torneados	Maderas El sol	Bogotá	P	30	15	4.500.000	2
---------------------	----------------	--------	---	----	----	-----------	---

Diligenciar un cuadro por cada producto

* (P) Productor (DM) Distribuidor Mayorista (D) Distribuidor Minorista

** 1: muy dependiente 2: dependiente 3: algo dependiente 4: poco dependiente 5: nada dependiente

Se debe referenciar a las materia primas más críticas o claves. Dependiente puede ser oferta.

3.3.2 El número de proveedores es:

Muchos			Pocos	
5	4	3X	2	1

Cuántos?

En madera son aproximadamente 5, y para decoración (mano de obra son: 12).

3.3.3 La probabilidad de sustituir los productos de su proveedor es:

Baja			Alta	
1	2x	3	4	5

Por qué? Porque son productos con características difíciles de conseguir como es el grado de humedad de la madera.

3.3.4 Las compras que hace la empresas, son para el grupo de proveedores:

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	Nada importante				Muy importante
	5	4	3	2	1
1. Madera				X	
2. Producto torneado		X			
3. Producto torneado		X			

3.3.5 Que tanto pesa el costo del producto del proveedor en el costo de su producto?

Mucho			Poco	
1	2x	3	4	5

El costo del producto del proveedor pesa un 20 % del costo.

3.3.6 Que tan probable es cambiar de proveedor?

Nada Probable			Muy probable	
1	2	3	4x	5

En producto torneado en Bogotá existen aproximadamente 20 talleres de torno con las características especiales que lo hacen concursar entre los mas probables.

3.3.7 Es probable que su proveedor se integre hacia delante?

Muy Probable			Nada probable	
1	2	3	4x	5

3.4 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

3.4.1 Califique el grado de dificultad que debe superar una empresa que quiera entrar en el sector:

	Muy alto			Muy Bajo
	5	4	3	2
1. Producción a gran escala				X
2. Integración hacia atrás			X	
3. Posicionamiento de Marca				X
4. Lealtad de los clientes				X
5. Grandes inversiones iniciales (publicidad, I&D, Capital de Trabajo)		X		

Requerimientos legales y ambientales

6. Costos de cambio de proveedor			X	
7. Patentes				X
8. Acceso favorable a materias primas				X
9. Subsidios gubernamentales		X		
10. Curva de experiencia o aprendizaje			X	
11. Reacción de los competidores actuales			X	
12. Otro, cuál?				

Las fortalezas de los actuales participantes del mercado en el sector artesanal son: imagen del

producto artesanal Colombiano en el exterior, uso de resinas naturales, uso de elementos ecológicos biodegradables. El mercado impone el uso de productos artesanales con resinas vegetales y acabados naturales.

3.5 AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS

3.5.1 Evalúe su producto respecto al producto sustituto más cercano, en cuanto a:

Items para Comparar	Sustituto 1 más cercano					Sustituto 2 más cercano				
	Muy Superior				Muy Inferior	Muy Superior				Muy Inferior
1. Precio	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Calidad	X							X		
3. Diseño			x					X		
4. Empaque			X					X		
5. Marca	X							X		
6. Promoción			X				X			
7. Distribución		X					X			
8. Servicios		X					x			
9. Otro, Cual?										

Identifique el sustituto. Qué características fortalezas y debilidades tiene respecto a su producto?

3.5.2 El precio de su producto respecto al precio de sus sustitutos es:

Altamente sensible					Poco sensible
1X	2	3	4	5	

3.5.3 Los sustitutos han mejorado su relación calidad precio en los últimos dos años?

Mucho					Nada
1	2	3	4X	5	

Con respecto a los productos sustitutos nuestros productos han disminuido participación específicamente por la cantidad de canales de distribución que existen para este tipo de productos (cadenas de almacenes).

3.5.4 Los rendimientos operacionales producido por los sectores industriales sustitutos respecto a los del grupo estratégico son:

Altos			Bajos	
1	2X	3	4	5

La presencia de empresas de productos sustitutos industriales, ha crecido en un 40% según información de FENALCO y Cámara de Comercio de Bogotá.

3.5.5 Las acciones colectivas del grupo estratégico para defenderse de los sustitutos son:

Muchas			Ningun a	
5	4X	3	2	1

3.6 GOBIERNO

3.6.1 Como las políticas del gobierno nacional han afectado el desempeño de su sector industrial?

Efecto positivo			Efecto negativ o	
5	4	3	2X	1

3.6.2 Los programas empresariales del gobierno nacional, regional o municipal han contribuido a mejorar el desempeño de su empresa?

Mucho			Nada	
5	4	3X	2	1

3.6.3 ¿Qué incidencia tiene en su empresa hoy en día las siguientes variables o situaciones?

Variables o situaciones	Baja incidenc ia				Alta incidenci a
	1	2	3	4	5
1. Recesión económica del país				X	
2. Tasas de interés					X

Tasas de inflación

			X		
3. Desempleo			X		
4. Devaluación					X
5. Inestabilidad de la política económica					X
6. Situación económica de países vecinos					X
7. Impuestos					X
8. Contrabando					X
9. Violencia					X
10. Confianza en el gobierno			X		
11. Calidad del recurso humano					X
12. Costo de los servicios públicos					X
13. Infraestructura vial					X
14. Leyes ambientales				X	
15. Otra (cuál)					

4 ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL

4.1 Cual es la estrategia general de su empresa? Están documentadas?

ESTRATEGIA EN DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS. Si esta documentada como diseño semestral de nuevas líneas de producto.

4.2 Cual es la estrategia general de sus dos principales competidores? Fuente?

Competidor A.
ARTESANIAS DE COLOMBIA

COBERTURA

Competidor B.
EI GORRION

CANALES DE DISTRIBUCIÓN
ALTOS VOLÚMENES DE PRODUCCION

4.3 Señale las dimensiones con las cuales pone en marcha su estrategia (tenga en cuenta la pregunta 4.1) y califique su resultado, siendo 5 excelente resultado y

1 pésimo resultado. Además califique las dimensiones de su estrategia frente a sus competidores (tenga en cuenta la pregunta 4.2)

Dimensiones	Empresa	Competidor A	Competidor B
1.Opciones para reducir los costos	4	5	5
2.Subcontratación	5	4	4
3.Logística y distribución internacional	4	5	5
4.Manejo proveedores	5	5	5
5.Control costo laboral	1	3	3
6.Mejoramamiento continuo	5	5	5
6.Copia e imitación	1	3	4
7.Calidad de producto	5	4	4
8.Desarrollo Propio	5	3	3
9.Sistema de Distribución	2	4	4
10.Identity de Marca	2	3	3
11.Lealtad de los clientes	2	4	4
12.Servicios adicionales	5	3	3
13.Otro, Cual?			

4.4 La estrategia actual respecto a la estrategia ideal (fruto del análisis de las cinco fuerzas) esta:

Lejo					Cerca
s					
1	2	3	4	5	
			X		

4.5 Cuales son los posibles cambios que considera usted se pueden presentar en la empresa y en el grupo estratégico y califique su impacto en la estrategia de la empresa siendo 5 el impacto positivo y 1 el impacto negativo.

Cambios	Cambios Empresa	Cambios Competidor A	Cambios Competidor B
1.Opciones para reducir los costos	4	5	5
2.Subcontratación	5	4	4
3.Logística y distribución internacional	4	5	5
4.Manejo proveedores	5	5	5
5.Control costo laboral	1	3	3
6.Mejoramiento continuo	5	5	5
6.Copia e imitación	1	3	4
7.Calidad de producto	5	4	4
8.Desarrollo Propio	5	3	3
9.Sistema de Distribución	2	4	4
10.Identity de Marca	2	3	3
11.Lealtad de los clientes	2	4	4
12.Servicios adicionales	5	3	3
13.Otro, Cual?			

Para la empresa la reducción de costos sería algo positivo, mientras que si la competencia reduce costos es un impacto negativo para la empresa.

En cuanto a logística internacional, se convertiría en impacto positivo si se consiguen contactos para distribución internacional, y si la competencia tiene este cambio se convertiría en un impacto negativo para la empresa.

La copia e imitación se convierte en un impacto negativo para la empresa porque los diseños ya no serían exclusivos.

La calidad del producto se convierte en un impacto positivo para la empresa. La lealtad de los clientes si es para la competencia es un impacto negativo para la empresa porque no comprarían nuestra marca.

CADENA DE VALOR - ACTIVIDADES

5.LOGÍSTICA INTERNA

5.1 Compra de Materiales

5.1.1 Calcule en porcentaje la orientación de la producción de su empresa:

- a. Atender Pedidos 70%
- b. Hacer Inventarios y Luego Vender 30%

5.1. 2 Marque los criterios que utiliza para estimar el volumen de compras de materias primas e insumos, y como lo hace.

Criterio		Como lo hace
1. Reposición de inventarios		
2. Pedidos recibidos	X	Cuando el cliente solicita el producto.
3. Pronóstico de ventas	NA	
4. Capital de trabajo	NA	
5. Capacidad de almacenamiento	NA	
6. Estacionalidad en la oferta	NA	
7. Capacidad de producción	NA	
8. Otro, Cuál?		

Para estimar el volumen de compras de materias primas e insumos se tiene en cuenta los pedidos confirmados para iniciar la programación.

5.1.3 Controla la calidad de la materia prima e insumos que compra?

SI x NO

Explique: Se manejan formatos de control de calidad para los productos en madera y decoración.

5.1.4 Indique los problemas que tiene con respecto al abastecimiento de materia prima e insumos, considerando las variables del siguiente cuadro

Variables	Local	Importada
1. Calidad	4	
2. Cantidad (volumen)	3	
3. Precio	4	
4. Entrega a Tiempo	2	
5. Transporte	3	
6. Condiciones de Pago	2	
7. Estacionalidad	3	

Con base en la información anterior, evalúe la logística para la consecución de insumo (compra materiales) siendo 5 excelente y 1 pésimo.

5.2 Inventarios

5.2.1 Marque el criterio de manejo de inventarios que utiliza

Peps x Ueps Jat
Otro Cual?

PEPS: Primeros en entrar, primeros en salir

UEPS: Últimos en entrar, primeros en salir

JAT: Justo a tiempo

Se utiliza el sistema PEPS porque se trabaja sobre pedido confirmado.

5.2.2 Cual es su procedimiento de provisión de materiales a la planta de producción? **NO APLICA**

5.2.3 Señale cual es en promedio el numero de días de inventario que maneja la empresa en:

Inventarios	0-30 dí as	31-60 dí as	mas de 60 días
Materia prima			
Producto en proceso	X		
Terminado	X		

El promedio de días de inventario se evidencia con el manejo de Kárdex.

5.2.4 Como es el manejo del almacenamiento de los materiales en bodega?

Con base en la información anterior, evalúe la logística para el manejo de inventarios siendo 5 excelente y 1 pésimo. **5**

5.3 Relaciones de Proveedores

5.3.1 Califique el tipo de actividades que desarrolla en conjunto con sus proveedores

Actividades	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
1. Intercambio de información		X			
2. Desarrollo de nuevas materias primas e insumos			X		
3. Certificación de la calidad			X		
4. Contratos de suministros de largo plazo				X	
5. Exclusividad de suministros					X
6. Condiciones especiales de entrega			X		
7. Otro, Cuál?					
8. Ninguna					

El intercambio de información con los proveedores es excelente, se entrega requisitos de calidad de materiales, e incluso de diseño de producto.

5.3.2 Califique los servicios adicionales que le da su proveedor, siendo 5 excelente y 1 pésimo

Servicios Adicionales	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
1. Garantía	X				
2. Transporte			X		
3. Atención especial			X		
4. Capacitación					X
5. Otro, Cuál?					

6 OPERACIONES

6.1 Programación de la Producción

6.1.1 De prioridad a los criterios que usted utiliza para fabricar sus productos

<u>CRITERIO</u>	Muy Importante				Nada importante
	5	4	3	2	1
1. Tiempo de alistamiento					
2. Volúmenes de ventas					
3. Tiempo de proceso					
4. Tipo de producto a elaborar					
5. Forma de pago					
6. Tipo de cliente					
7. Orden cronológica del pedido					
8. Utilización de la capacidad instalada					
9. Otro, Cual?					

6.1.2 Califique el grado de flexibilidad de la producción (escala) y describa como lo logra

Muy Flexibl e					Nada Flexibl e
5	4	3	2	1	

6.1.3 Marque como controla el avance de la producción

Horas de producción		Pert (ruta crítica)	
Consumo de materiales		Diagrama de gantt	
Unidades terminadas		MRP2	
Unidades en proceso		No controla	
Otro Cual?			

6.1.4 Calcule en porcentaje el cumplimiento promedio de los plazos de entrega de sus pedidos para todos sus productos: %

- Productos de decoración (jarrones, fruteros, cuadros, candelabros, contenedores) 95%
- Productos corporativos (posavasos, portapiz, portaclips, minimáscaras pisa papel) 100%

Se cuenta con un registro de ingreso del pedido en el cual aparece la fecha y hora de confirmación del pedido y el tiempo pactado de entrega y la fecha de entrega del mismo. Ejemplo:

Confirmación del pedido: 11 nov 2006 (plazo 5 dias)

Entrega del pedido: 18 nov 2006 (entre el 11 y el 18 de noviembre hay 7 dias)
 entonces se procede a:
 $5/7=71\%$ de cumplimiento.

6.1.4 Marque las causas más importantes para incurrir en retraso en sus pedidos y califique

<u>CAUSA</u>	Ocurre Poco				Ocurre Frecuentemente
	5	4	3	2	1
1. Escasez de materia prima			X		
2. Insuficiencia de personal			X		
3. Daño de maquinaria	NA				
4. Maquinaria insuficiente	NA				
5. Incumplimiento de contratista			X		
6. Falta de capital de trabajo			X		
7. Descoordinación de ventas y producción	X				
8. Fallas en el transporte			X		
9. Incumplimiento de proveedores				X	
10. Fallas administrativas	X				
11. Falla en la logística internacional	NA				
12. Documentación legal	X				
13. Trámites en bancos	X				
14. Otro, cuál?					

Los retrasos ocurren específicamente por el incumplimiento en entrega (transportadora), y de los proveedores (torneros, decoradores).

6.2 Control de Procesos

6.2.1 Qué herramientas utiliza para el control de los procesos?

Flujo de operaciones		Carta de análisis de las operaciones	
Hojas de Proceso		Hojas de trabajo estándar	
Hojas de inspección		Otras, Cual?	
Ninguno			

6.2.2 Identifique los principales procesos, si están estandarizados y como los lleva a cabo su empresa:

Proceso productivo	(%). Grado de estandarización	Como lo lleva a cabo	
		Directamente	% de contratación del proceso

Cuáles son los procesos principales?

6.2.3 ¿Cuales son los subcontratistas y marque las características que tienen los procesos que manejan?

Subcontratistas* / Características	Proceso Especializado	Proceso Intensivo en Mano de Obra
Contratación de torno (Hernan Pabon Pasto), (Manuel Mora Pasto.)	X	
Contratación de decoraciones (Constanza Delgado-Pasto, Jesús Cevallos Pasto), (Omar de la Rosa Pasto), (Rosa Ocaña-Pasto), (Luis Mutis Pasto).		X

6.2.4 ¿Con que frecuencia se presentan las siguientes actividades con sus subcontratistas?

Actividades	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca
1. Intercambio de información y experiencia	X				
2. Negociaciones acerca de pagos	X				
3. Desarrollo de productos conjuntos	X				
4. Mejoras en la calidad	X				
5. Condiciones de despacho	X				
6. Otros					

Teniendo en cuenta la información anterior, califique el control de proceso siendo 5 excelente y 1 pésimo **2** Se califica como (dos) porque se tiene un adecuado contacto con el subcontratista y se comparte mucha información.

6.3 Capacidad y Habilidad para Ajustar Procesos

6.3.1 Cuál es la capacidad instalada de la empresa y su % de utilización?

	Capacidad Utilizada	
	Unidad /año	%
Capacidad instalada		

6.3.2 Describa la maquinaria utilizada en sus procesos de producción

Maquinaria y Equipo.	Propiedad de la Maquinaria (A)	Clase de Tecnología (B)	Antigüedad (años)	Estado de la Maquinaria (C)	Origen Maquinaria

- (A) Propia (1); Alquilada (2); Leasing (3); prestada para el Proceso (4); Otros (5)
 (B) Manual (1); Electrónica (2); Electroneumática (3); Mecánica (4); Control Numérico (6); Automática (7); Semiautomática (8)
 (C) Pésimo (1); Deficiente (2); Regular (3); Bueno (4); Excelente (5)
 (D) Nacional (1) Importada(2) Tecnología propia(3)

6.3.3 Califique de 1 a 5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor, cada área de la empresa bajo los siguientes criterios

Áreas	Espacio adecuado	Estado Físico	Limpieza	Orden	Seguridad	Distribución
1. Administración	5	5	5	5	5	5
2. Producción						
3. Bodega	4	5	5	5	5	4
4. Almacén	NA					
5. disponible para ampliación	NA					

6.3.4 Marque los principales cambios en las instalaciones efectuados en los últimos dos años

Remodelaciones locativas _____ Redistribución de máquinas _____

Reubicación de espacios X Otro _____

Cuál? _____

Teniendo en cuenta la información anterior, califique capacidad instalada de la empresa, siendo 5 excelente y 1 pésimo _____

6.4 Mantenimiento

6.4.1 Como prepara las maquinas y herramientas para su producción?

6.4.2 Que tipo de mantenimiento realiza su empresa?

Correctivo		Predictivo	
Preventivo		Otro Cual?	

6.4.3 Quien realiza el mantenimiento de las máquinas y equipos?

Interno _____ Externo a la empresa _____

6.4.4 Lleva registros del mantenimiento de sus máquinas y equipos?

Si _____ No _____ Como los lleva?

6.4.5 Realiza calibración de equipos?

Si _____ No _____ Explique _____

Teniendo en cuenta la información anterior, califique el mantenimiento, siendo 5 excelente y 1 pésimo _____

6.5 Control de calidad

6.5.1 En que etapas del proceso se realiza la inspección y evaluación de errores?

1. Al inicio del proceso	X
2. Durante todo el proceso	
3. En alguna etapa especifica, (decoración y empaque)	X
4. Al final del proceso	
5. Ninguno	

6.5.2 Que tipo de pruebas de control de calidad realiza?

Prueba	Descripción
Dimensional	
Funcional	Se realizan pruebas de fuerza y ensamble
Sensorial	
Ninguna	

6.5.3 Describa las causa y estime el porcentaje de la producción que es reprocesado, rechazado o devuelto y describa las causas

Reprocesados		Rechazados		Devolución	
Causas	%	Causas	%	causas	%
Asimetría en decoración	5%	Humedad en la madera	15%	Averías en el transporte	2%
Incumplimiento en requisitos de color en el barniz	3%				
Levantamiento de la lamina del tamo	2%				

6.6 Gestión Ambiental

6.6.1 Señale el grado de contaminación:

	no Contaminante			Contaminante	
	5	4	3		2
Producto					X
Subproductos					X
Desperdicios				X	
Efluentes					X
Empaque (después de producción)					X

6.6.2 Describa las acciones que se realizan para contrarrestar el grado de contaminación

	Acciones
Producto	Productos con acabados naturales
Empaque	Papel reciclable
Desperdicio	Formación de aglomerados
Efluentes	No aplica

7 LOGÍSTICA EXTERNA

7.1 Almacenamiento

7.1.1 Las bodegas de almacenamiento de producto terminado cumple con las siguientes condiciones ambientales.

Condiciones	Favorables				No favorables
	5	4	3	2	1
1. Humedad		X			
2. Contaminación cruzada	X				
3. Iluminación	X				
4. Temperatura	X				
5. Presión	NA				
6. Otro, Cual?					

7.1.2 Califique el lugar de almacenamiento de su producto terminando de acuerdo a los siguientes factores.

Factores	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
1. Clasificación de los productos	X				
2. Orden	X				
3. Señalización	X				
4. Limpieza	X				
5. Demarcación	X				

7.1.3 ¿Cómo son almacenadas las devoluciones?

Las devoluciones se almacenan según la acción a realizar, si son para reproceso o para reposición se almacenan en diferentes lugares. (tarjeta amarilla-reproceso) (tarjeta roja-reposición),

7.1.4 Para la manipulación del producto la empresa:

- Tiene normas o procedimientos:

Establecidos				No establecido
				s
5	4	3	2	1x

Únicamente se debe tener en cuenta de no dejar caer el producto al suelo porque la madera utilizada es frágil.

- Capacita al personal interno y externo

Capacitado			No capacitado	
s			s	
5	4x	3	2	1

7.2 INVENTARIOS

7.2.1 Existe controles para la entrada y salida de producto terminado?

Si X No ____ Cuales? KARDEX

Se lleva un kardex que controla entrada y salida de productos ya sea en consignación o para devolución con sus respectivas observaciones. Esto se encuentra sistematizado.

7.2.2 Existen políticas de inventarios de seguridad?

Si ____ No x Cuales? _____

7.2.3 Hace el control del inventario frente a los registros en Kardex o sistemas?

Si x No ____

Cada seis meses se realiza un inventario físico que es comparado con el inventario del kardex.

7.2.4 Que nivel de confiabilidad tiene este control? 100%

Al final del inventario físico debe coincidir con lo que aparece registrado en el kárdex.

Teniendo en cuenta la información anterior, califique el inventario, siendo 5 excelente y 1 pésimo **5**

7.3 DISTRIBUCION FISICA

7.3.1 ¿Cómo planea o programa la ruta de distribución?

Cliente	X
Zonas geográficas	
Tipo de camión	
Tipo de producto	
Otro, Cual?	
Ninguno	

7.3.2 Como evalúa la gestión de sus transportistas?

Gestión	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
Cumplimiento			X		
Servicio			X		
Precio			X		
Cobertura		X			
Flexibilidad		X			
Otro, Cual?					
Ninguna					

7.3.3 Los clientes están satisfechos con:

	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
Cumplimiento		X			
Atención	X				
Manipulación del producto		X			
Otro, cual?					
Ninguno					

7.4 INVENTARIOS

7.4.1 Existe controles para la entrada y salida de producto terminado?

Si x No Cuales? Orden de compra
 Documentos? Documento que registra unicamente la cantidad, precio y producto que se desea pedir.

7.4.2 Existen políticas de inventarios de seguridad?

Si x No Cuales? Manejo de inventario a 8 días.

Se maneja un kárdex en excel que nos permite confrontar la entradas y salidas del producto.

7.2.4 Que nivel de confiabilidad tiene este control? 100 %

El programa nos permite saber exactamente las existencias de mercancías y lo que se ha despachado a los clientes sin error alguno.

Teniendo en cuenta la información anterior, califique el inventario, siendo 5 excelente y 1 pésimo **5**

7.5 DISTRIBUCION FISICA

7.5.1 ¿Cómo planea o programa la ruta de distribución?

Cliente	X
Zonas geográficas	
Tipo de camión	
Tipo de producto	
Otro, Cual?	
Ninguno	

7.5.2 Como evalúa la gestión de sus transportistas?

Gestión	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
Cumplimiento			X		
Servicio			X		
Precio			X		
Cobertura		X			
Flexibilidad		X			
Otro, Cual?					
Ninguna					

7.5.3 Los clientes están satisfechos con:

	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
Cumplimiento		X			
Atención	X				
Manipulación del producto		X			
Otro, cual?					
Ninguno					

7.6 LOGISTICA PARA LA EXPORTACION 7.4.1 Si usted ha efectuado exportaciones indique cual de las modalidades citadas a continuación ha utilizado

Exportación directa: _____

Exportación indirecta: _____

Agente en el exterior: _____

Agente en Colombia _____
 Comercializadora _____
 Otro _____
 Cuál? _____

No hace exportaciones ____ (Nota: Si escoge esta opción, pase a la pregunta 8.1)

7.4.2 Indique que medios de transporte emplea para el despacho de sus exportaciones por producto

Terrestre	Marítimo	Aéreo	Multimodal

7.4.3 En relación con la Distribución Física Internacional- DFI, Si ha tenido dificultades explique brevemente en que han consistido

Fletes: _____

Seguros: _____

Sistemas de empaque: _____

Agenciamiento aduanero: _____

Regulaciones legales en el origen: _____

Regulaciones legales en el destino: _____

Otras, cuales? _____

7.4.4 ¿Qué clase de seguros para la exportación tiene?

Robo: _____ Póliza de Cumplimiento y Manejo: _____ Transporte de Valores: _____

Otros, Cuales? _____ Ninguno: _____

7.4.5 ¿Cómo evalúa el servicio de su aseguradora?

Servicio	Muy bueno				Muy deficiente
	5	4	3	2	1
1. Robo					
2. Póliza de cumplimiento y manejo					
3. Transporte de Valores					
4. Otros					

Teniendo en cuenta la información anterior, califique la logística para la exportación, siendo 5 excelente y 1 pésimo

8 MERCADEO Y VENTAS

8.1 Investigaciones de Mercado

8.1.1 ¿Ha realizado investigaciones para conocer más y mejor el mercado?

Nacional SI X NO ___
Internacional SI ___ NO ___

8.1.2 En caso afirmativo, marque cuál ha sido el objetivo

OBJETIVO	NACIONAL	INTERNACIONAL
1.Introducir un nuevo producto		
2.Aceptación de productos	X	
3.Nivel de precios		
4.Abrir nuevos mercados	X	
5.Revisar comportamiento de ventas		
6.Análisis de tendencia del mercado	X	
7.Nivel de satisfacción del cliente		
8.Otro, Cuál?		
9.No se ha realizado		

8.1.3 Cómo realiza la investigación de mercados?

Investigación de mercados	Nacional (# veces año)	Internacional (# veces año)
Directamente		
Firmas especializadas		
A través de los clientes (distribuidores)		
Otro	Cuál? Un especialista en mercadeo.	

Se contrato un especialista en mercadeo para el estudio de mercados a nivel nacional.

Teniendo en cuenta la información anterior, califique la investigación de mercados, siendo 5 excelente y 1 pésimo **4**

8.2 Distribución.

8.2.1 Cuales son los criterio para seleccionar el canal según el tipo de consumidor:

Criterio de selección del canal	No. De compradores potenciales	Tamaño pedido	Cobertura geográfica	Servicios adicionales	Rentabilidad canal	Producto	Otro, cual?	Ninguno
Tipo Mercado	X	X						
Consumidor final	X		X			X		
Consumidor institucional	X	X	X		X	X		

8.2.2 Que estrategia de distribución utiliza según su consumidor:

Estrategia de distribución	Exclusivos (uno)	Selectivos (pocos)	Intensivos (muchos)
Tipo Mercado			
Consumidor final		X	
Consumidor institucional		X	

8.2.3 Estime el porcentaje de cada canal en las ventas directas e indirectas
venta directa \$ 10.000.000 **venta indirecta** \$ 3.000.000

ubicación*

punto de venta en fabrica % 60 distribuidores 15% % puerta a puerta
 2 % agente comercial 0% almacenes / tiendas
 20 % almacenes por consignación 0%
 otro %_____

*Para la venta indirecta señalar en ubicación si los canales tienen la casa matriz en la ciudad de la empresa, en otra parte del país (ciudad) o en el extranjero.

La empresa tiene una sede en Pasto de la cual distribuye sus productos

8.2.4 Con que frecuencia se presentan las siguientes actividades con empresas y sus canales?

Actividades	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca
1. Intercambio de información y experiencia			x		
2. Negociación de pagos		X			
3. Condiciones de entrega		X			
4. Tiempos de entrega		X			
5. Negociación de descuento		X			
6. Otros					

Teniendo en cuenta la información anterior, califique la distribución, siendo 5 excelente y 1 pésimo **4**

8.3 Precios

8.3.1 Califique de 1 a 5 el método que utiliza para la fijación de precios

Métodos	Adecuado				Inadecuado
	5	4	3	2	1
1.Por costos	X				
2.De acuerdo a los precios de la competencia					X
3.De acuerdo al valor percibido					X
4.Por intuición					X
5.Acuerdos gremiales					X
6.Otro. Cuál?					

8.3.2 Marque con que frecuencia se revisan los Precios

cada mes	
cada tres meses	
cada seis meses	
cada año	X
Otra. ¿Cuál?	

8.4 Comunicación

8.4.1 Marque los objetivos para dar a conocer su producto al cliente de acuerdo a las variables que utiliza la empresa

Objetivo Variable	Aumentar ventas	Lanzamientos de nuevos productos	Nuevos usos del producto	Responder a la competencia	Posicionar imagen del producto	Aumentar frecuencia de compra	Aumentar participación mercado	Disminuir inventario
Publicidad	x	x			x			
Promoción de ventas	x					X	X	
Mercadeo directo	X	x			x	X		
Relaciones públicas		X	X					
Ventas personales	x	x	X					
Otro, cual?								

8.4.3 Que herramientas utiliza, a quien va dirigida y con que frecuencia?

Herramientas	A quien se dirige		Frecuencia			
	Consumidor	Distribuidor	Diario	Semanal	Mensual	Otro
PUBLICIDAD						
<u>Medios impresos:</u>						
Periódicos						
Revistas						
<u>Medios de comunicación masivo:</u>						
Radio						
T.V						
Cine						
<u>Material de apoyo:</u>						
Folletos	x	X				Anual
Posters						
Audiovisuales						
Manual						
Catálogos	x	X			X	
Volantes						
Símbolos						
Logotipos	x	x			X	
<u>Al aire libre:</u>						
Carteles						
Vallas						
Letreros						
PROMOCION DE VENTAS						
Muestras						
Premios						
Cupones						
Degustaciones						
Obsequios						
Concursos y juegos						
Rebajas						
Ferias y exposiciones	x	x				Año
Descuento por volumen	x	X			X	

Descuento por pronto pago		x			X	
Paquete promocional	x				X	
RELACIONES PUBLICAS						
Informes de prensa		X			X	
Participación en eventos		X				
Informes anuales						
Donaciones y patrocinios						
Publicaciones						
Relaciones con la comunidad						
MERCADO DIRECTO						
Catálogos						
Envío por correo		x			X	
Telemarketing						
Página Web		X			X	
Tiendas		X			X	
Compra por T.V						

Teniendo en cuenta la información anterior, califique la comunicación (promoción), siendo 5 excelente y 1 pésimo **3**

8.5 SERVICIO POSTVENTA

8.5.1 De las siguientes alternativas del servicio postventa, califique los que su empresa ofrece:

Servicios	Excelente				Pésimo
	5	4	3	2	1
1.Garantía	X				
2.Repuestos	NA				
3.Recambio	NA				
4.Instalación	NA				
5.Mantenimiento	NA				
6.Información permanente	X				
7.Asistencia Técnica	NA				
8.Otro, Cual?					

8.6 FUERZA DE VENTAS.

8.6.1 Las cuotas de ventas se distribuyen:

Cuotas de Ventas	Consumid or Final	Consumidor institucional
Regiones – Zonas		
Canales		
Por línea de producto	X	
Por vendedor	X	
Otro criterio, Cual?		
Sin criterio		

8.6.2 Cual es su política de cartera? Plazo para el pago (Políticas de ventas)
Numero de días: 8 días descuento del 15%

8.6.3 Con que tipo de dotación cuenta la fuerza de ventas

Dotaciones	
Computador	
Muestras	X
Ayuda Ventas	X
Catálogos	X
Auto	
Material de apoyo	
Otro, cual?	
Ninguno	

8.6.4 El pago del vendedor es:

Tipo de Pago	
Fijo	
Variable	
Comisión %	X
Bono %	
Participación en utilidades %	

8.6.5 La fuerza de ventas tiene prestaciones marginales? **No aplica**

Prestaciones por enfermedad o accidentes	
Vacaciones pagadas	
Pensiones adicionales	
Seguro de vida	
Medicina prepagada	

8.6.6 La fuerza de ventas es:

	Insuficiente frente al mercado				Suficiente frente al mercado
	1	2	3	4	5
No capacitada					Capacitada
Con incentivos bajos			X		Con incentivos altos
Cumple parcialmente cuota			X		Cumple toda la cuota
Cubre parte del mercado			X		Cubre todo el mercado
Sin experiencia				X	Con experiencia
Bien dotado				X	Mal dotado

9 ABASTECIMIENTO

9.1 Existen políticas documentadas:

	Informal (Palabras)				Formal (documentación)
	1	2	3	4	5
Activos Fijos					x
Materias Primas					X
Insumos					X
Materiales de Empaque					X
Otros, cual?					

9.2 Señale el criterio o criterios usados para seleccionar los proveedores de materia prima e insumos y califique, siendo 5 excelente y 1 pésimo

Materia Prima e Insumos	Precio	Calidad	Plazo de Pago	Capacidad	Entrega a Tiempo	Antigüedad	Otro Servicio	Calificación
Madera	4	4	1	3	3	3	1	
Papel	4	4	2	4	5	5	4	
Decoración	4	5	4	5	3	5	3	

9.3 Cual es su política de cuentas por pagar:

Contado (1) x 30 días (2) x 45 días (3) ____ 60 días (4) ____ 90 días (5) ____ Otro ____

9.4 Califique los criterios con que certifica a sus proveedores:

Criterios	Adecuado				Inadecuado
	5	4	3	2	1
Devoluciones	X				
Adaptación de procesos	X				
Especificaciones técnicas	X				
% de defectuosos	X				

10 DESARROLLO TECNOLÓGICO

10.1 Innovación y desarrollo de nuevos productos y procesos

10.1.1 ¿Qué tipo de gestión lleva a cabo para la innovación y desarrollo de nuevos productos y procesos, y con que frecuencia lo realiza?

Tipo de Gestión	Frecuencia			
	Trimestre	Semestre	Anual	Otra
Adaptación propia		X		
Contrata el desarrollo	NA			
Compra los prototipos	NA			
Invencción e innovación propia		X		
Otro, Cual?				

Explique: Cada seis meses se desarrolla una colección de 6 productos.

10.1.2 Indique las razones más frecuentes por las cuales se lleva a cabo la innovación y el desarrollo de nuevos productos y procesos:

Razones	Siempre				Nunca
	5	4	3	2	1
1. Moda	X				
2. Competencia	X				
3. Reducción de costos		X			
4. Cumplimiento del ciclo de vida	X				
5. Disminución de ventas	X				
6. Sugerencia de clientes, vendedores y proveedores	X				
7. Nuevo nicho de mercado	X				

10.1.3 Describa cuáles procesos productivos han sido modificados en los últimos dos años NO APLICA

Proceso	Cambio efectuado

10.1.4 Describa cuáles productos han sido modificados en los últimos dos años

Producto	Cambio efectuado
Jarrones	Formas irregulares
Máscaras en barniz	Rostros culturales

Teniendo en cuenta la información anterior (punto 10.1) califique el proceso de innovación y desarrollo de productos y procesos siendo 5 excelente 1 pésima. **5**

10.2 Propiedad de la Tecnología base para la empresa

10.2.1 La tecnología es:

Desarrollada _____ Comprada _____ Licenciada _____

10.2.2 Si es licenciada que porcentaje de comisión paga ?

10.2.3 ¿Tiene registro de patentes o esta en proceso?

SI _____ NO X Cuántas? _____ Cuáles? _____

Con base en la información anterior (punto 10.2) califique la dependencia tecnológica de la empresa, siendo 5 Independiente 1 Dependiente _____

11. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

11.1 Direccionamiento de los Recursos Humanos

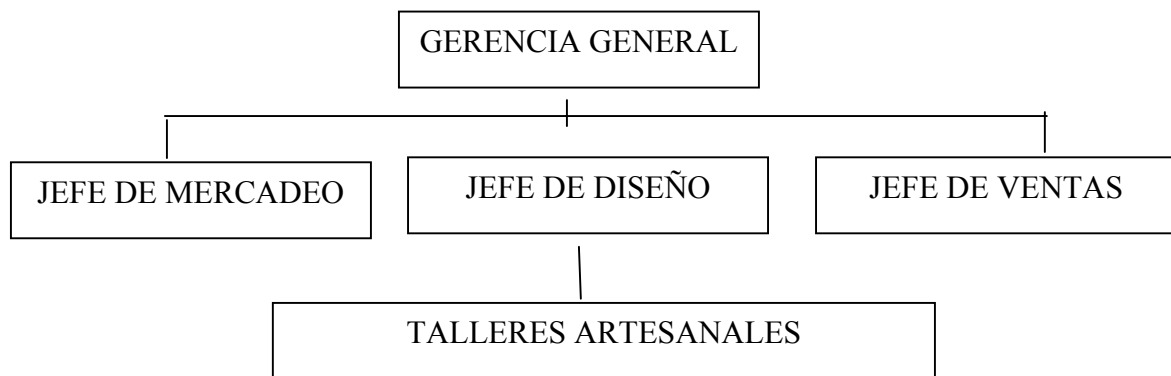
11.1.1 Señale con cuales de las siguientes herramientas administrativas cuenta su empresa:

Organigrama definido y actualizado: Reglamento interno de trabajo:

Descripción de cargos y perfiles: Manual de inducción:

Manual de procedimientos y procesos:

11.1.2 Elabore el organigrama de su empresa



11.1.3 Enumere 5 valores que usted considere son representativos del trabajo en su empresa

CONFIANZA, RESPONSABILIDAD, RESPETO, CUMPLIMIENTO
TOLERANCIA

Con base en la información anterior (punto 11.1) califique el direccionamiento de los recursos humanos siendo 5 Excelente 1 Pésimo 5

11.2 Indique cuál es el número de empleados por categoría según sexo y nivel de escolaridad y califique las características respecto a las necesidades de la empresa siendo 1 Inadecuado 5 Adecuado

Cargos	Sexo		Nivel de Escolar					Calificación
	femenino	masculino	Postgrado	Universitario	Bachillerato	Técnico	Primaria	
Alta Dirección	X		X					5
Mandos medios		X		X				5
Técnicos	NA							
Operativos	X	X					X	4
Ventas	X	X		X	X			4
Auxiliares	NA							
Secretarial	X				X			4
Otros								

- La empresa no cuenta con técnicos ni con auxiliares.

11.3 Cuáles son las técnicas de reclutamiento utilizadas por la empresa según los cargos y califíquelas según su efectividad, siendo 5 muy efectivo y 1 poco efectivo?

Cargos	Solicitud directa	Recomendados	Clasificados	Centros educativos	Agencias de empleo	Asociaciones	Sena	Otros Cuáles?	Calificación
Alta dirección	X								5
Mandos medios	X								4
Técnicos	NA								
Operativos		X							4
Ventas	X								4
Auxiliares	NA								
Secretarial	X								4
Otros Cuál?									

11.4 Selección

11.4.1 El proceso de selección es realizado por:

Alguien de la empresa X Alguien externo Quien?

11.4.2 Cuáles de las siguientes actividades realizan usualmente en el proceso de selección:

Cargos	Entrevista Preliminar	Pruebas psicológica	Entrevista con psicóloga	Entrevista con jefe inmediato	Referencias	Visita domiciliaria	Examen médico	Otros Cuáles?	Ninguna
Alta dirección									X
Mandos medios	X	X	X	X	X		X		
Técnicos	NA								
Operativos	X	X	X	X	X	X	X		
Ventas	X	X	X	X	X	X	X		
Auxiliares	NA								
Secretarial	X	X	X	X	X	X	X		
Otros Cuál?									

Con base en la información anterior (11.4) califique el proceso de selección de personal , siendo 5 Adecuado 1 Inadecuado. 4

11.5 Vinculación

11.5.1 Señale de acuerdo con el cargo el tipo de contratos que elabora en su empresa

Cargos	Término indefinido	Término definido (inferior a 1 año)	Destajo	Por honorarios	A través de empresas temporales	Otros Cuáles?
Alta dirección	X					
Mandos medios	X					
Técnicos	NA					
Operativos			X			
Ventas			X			
Auxiliares	NA					
Secretarial		X				
Otros Cuáles?						

Explique las razones de por que utiliza cada uno de los tipo de contrato:

El contrato a término indefinido se lo maneja únicamente en gerencia y mandos medios por ser los propietarios de la empresa, la secretaria se la contrata a término definido porque a fin de año se sale a vacaciones colectivas y se la liquida, y a destajo se maneja con los artesanos de acuerdo a la labor realizada.

11.5.2 Al nuevo personal que se vincula a la empresa se le hace:

Inducción SI x NO Cuanto tiempo 8 días

Entrenamiento en el cargo SI x NO Cuanto tiempo 3 días

Con base en la información anterior (punto 11.5) califique el proceso de vinculación de la empresa siendo 5 Adecuado 1 Inadecuado 4

11.6 Sistemas de Evaluación del Desempeño

11.6.1 Cómo se evalúa el desempeño laboral?

Formato Preestablecido
Criterios propios del evaluador si
Otro, Cual?

11.6.2 Con qué periodicidad se evalúa el desempeño laboral en su empresa

Mensualmente Trimestralmente x Semestralmente
Anualmente No se evalúa

11.6.3 Quién evalúa el desempeño?

El jefe inmediato x Los compañeros de trabajo Auto evaluación
 Clientes Otro, Cual?

11.6.4 Su nivel de satisfacción con las capacidades y potencial de las personas que laboran en su empresa es: Alto x Medio Bajo

Es alto y se refleja en el servicio, el cumplimiento, en la calidad, creatividad y distribución

Con base en la información anterior (punto 11.6) califique el proceso de evaluación del desempeño laboral siendo 5 Adecuado 1 Inadecuado 4

11.7 Gestión de Carrera y Salarios

11.7.1 Cuando se presenta la oportunidad de un ascenso cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta para esa decisión?

Antigüedad: ___ Formación académica: x Desempeño anterior
 x
 Aptitudes x Otros _____

11.7.2 Marque los criterios que utiliza para definir salarios en su empresa

Antigüedad: ___ Experiencia: x Estudios: x El mercado: ___
 Curva salarial ___ Otro. Cuál? _____

11.7.3 Marque los criterios que utiliza para reajustar los salarios:

Lo de ley: x El costo de vida ___ El desempeño ___
 Antigüedad ___ Ascenso ___ Estudios: ___ Productividad ___

11.7.4 Marque los estímulos o incentivos que ofrece la empresa a sus empleados y la frecuencia con que se presenta:

Cargos	Bonificación	Préstamos	Seguros de vida	Viajes	Productos de la Cía.	Reconocimiento social (ascensos, felicitaciones, empleado del mes etc.	Financiación de automóvil	Ninguno
Alta dirección								
Mandos medios								
Técnicos								
Operativos	X							
Ventas	X							
Auxiliares								
Secretarial								
Otros Cuáles?								

Con base en la información anterior (punto 11.7) califique la gestión de carrera y salarios de la empresa siendo 5 adecuado 1 Inadecuado 3

11.8 Formación y Entrenamiento

11.8.1 Señale los criterios con que la empresa decide la capacitación de sus empleados

Cargos	Evaluación del desempeño	Decisión del jefe	Petición del empleado	No se capacita	Plan Carrera	Otros Cuáles?
Alta dirección	X					
Mandos medios	X					
Técnicos						
Operativos	X					
Ventas	X					
Auxiliares						
Secretarial		X				
Otros Cuáles?						

11.8.2 Qué tipo de capacitación se realiza en su empresa y con qué frecuencia (semanal, mensual bimensual, trimestral, semestral, anual) lo hace?

Cargos	Cursos de actualización	Formación básica profesional	Relaciones humanas	Salud Ocupacional	Otros Cuáles?
Alta dirección	TRIMESTRAL		ANUAL	ANUAL	
Mandos medios	TRIMESTRAL		ANUAL	ANUAL	
Técnicos					
Operativos	MENSUAL		ANUAL	ANUAL	
Ventas	MENSUAL		ANUAL	ANUAL	
Auxiliares					
Secretarial			ANUAL	ANUAL	
Otros Cuáles?					

Con base en la información anterior (punto 11.8), califique el proceso de formación y entrenamiento siendo 5 Adecuado 1 inadecuado 4

11.9 Ambiente laboral

11.9.1 Como califica en ambiente laboral en la empresa?

Cargos	Bueno				Malo	Que causa este ambiente
	5	4	3	2	1	
Entre directivos	X					PENDIENTE DE SUS FUNCIONES
Entre Jefes y empleados	X					BUENAS RELACIONES
Entre empleados		X				MUCHO RESPETO
Entre jefes y operarios		X				HAY MUCHA CONFIANZA
Entre operarios			X			UN POCO DE INCUMPLIMIENTO
En general		X				BUENA CAPACITACION

11.9.2 Cuales son la causas del ausentismo y retardos mas comunes en el personal

Cargos	Enfermedad	Asuntos familiares	Diligencias personales	Dificultad de transporte	Asuntos económicos	Accidentes laborales	Licencias de maternidad
Alta dirección	X						
Mandos medios	X						
Técnicos							
Operativos	X		X			X	
Ventas	X						
Auxiliares							
Secretarial	X						
Otros Cuáles?							

11.9.3 Cuales son las causas de retiro mas frecuentes en el personal?

Cargos	Otra oferta laboral	Bajo salario	Cambio de ciudad	Mal ambiente laboral	Horario de trabajo	Inseguridad	Condiciones físicas y psicológicas en el trabajo
Alta dirección							
Mandos medios							
Técnicos							
Operativos	X						
Ventas	X						
Auxiliares							
Secretarial	X			X			
Otros Cuáles?							

11.9.4 Cuales son la causas de despido mas frecuentes en el personal?

Cargos	Bajo desempeño	Generador de conflictos personales	Bajas ventas	Disminución del mercado del producto y/o servicio	Antigüedad en la empresa	Iliquidez	Por edad	Otra, cual?
Alta dirección	X							
Mandos medios	X							
Técnicos								
Operativos	X							
Ventas			X					
Auxiliares								
Secretarial	X							
Otros Cuáles?								

11.9.5 Salud ocupacional y seguridad industrial

11.9.5.1 Indique si ha elaborado un panorama o mapa de riesgos

SI X NO

Por seguridad del empleado y de la Empresa.

11.9.5.2 Describa cuales considera los riesgos o las causas de accidentalidad o de enfermedad profesional que afectan a sus empleados. Califique el nivel de riesgos según las ARP

Nivel de riesgo alto: uso de lacas y químicos que causan, enfermedades respiratorias y dermatológicas

Nivel de riesgo medio: uso de bisturíes, chuchillas de corte ocasionan cortes en las manos.

Nivel de riesgo bajo: Uso de martillo ocasiona golpes, cables sueltos que ocasionan caídas

11.9.5.3

Describa las causas de accidentes de trabajo y evalúe la severidad y frecuencia de dichas causas, siendo 1 Muy crítico y 5 Moderado

Causa	Moderado				Muy Crítico	Frecuencia		
	5	4	3	2	1	Continuo	Intermitente	Esporádico
CORTES		5						X
GOLPES	4							X
CAIDAS	4							X
Enfermedades respiratorias					1		X	
Enfermedades Dermatologías					1		X	

Con base en la información anterior (punto 11.9) califique el ambiente laboral de la empresa siendo 5 excelente 1 pésimo 2

El ambiente de trabajo no depende de la empresa porque esto se subcontrata.

12 INFRAESTRUCTURA

12.1 El sistema de Calidad que utiliza y que grado de implementación es:

Sistema de Calidad	% de implementación	
	Documentación	Implementación
ISO 9000		
HACCP		
QS9000		
BPM		
ISO 14000		
Calidad Total		
Ninguno	x	X
Otro		

Con base en la información anterior (punto 12.1) califique los sistemas de calidad que funcionan en la empresa, siendo 5 Avanzados 1 No existen _____

12.2 INFORMES FINANCIEROS

12.2.1 Señale los informes financieros que tiene la empresa, cada cuánto los consolida y si quien los elabora es de la empresa o es contratado externamente

Informes	Tiene		Periodicidad				Quien los hace	
	SI	NO	Mensual	Semestral	Anual	Otra	Interno	Externo
Estados Financieros	X		X					X
Presupuesto	X		X					X
Flujo de Efectivo (Caja)	X		X					X
Estado de Resultados	X		X					X
Estados de Costos	X		X					X
Balance General	X		x					X

12.2.2 Marque el método que utiliza para calcular sus costos:

Costeo por orden de

producción	
Costeo por proceso	
Costeo por departamentalización	
Costeo basado en actividades (ABC)	X
Otro	
Ninguno	

12.2.3 Qué tipo de decisiones toma con la información del punto 12.2.1 y 12.2.2

Tipo de decisión:	
Precios	X
Reorganización de procesos	
Racionalización de gastos	X
Todas las anteriores	
Otros CUAL?	

Con base en la información anterior (punto 12.2) califique la utilidad de la información financiera para la empresa siendo 5 Muy útil 1 Poco útil 5

12.3 Normas Legales de Marca

12.3.1 ¿Tiene Registro de Marcas? SI ___ NO x En proceso ___

En que país _____

Si su respuesta es afirmativa especifique cuantas posee: _____

12.3.2 La propiedad de alguna de sus marcas está impugnada por otro competidor?

SI ___Cuál? _____
NO ___

Con base en la información anterior (punto 12.3) califique la protección legal de las marcas de la empresa siendo 5 protegidos 1 desprotegidos _____

12.4 Toma de Decisiones

12.4.1 ¿Qué tipo de decisiones y de qué manera son tomadas en la empresa?

para Decidir Tipos de Decisión	Formas Junta directiva	Comité de gerencia	Gerente	Gerente y asesor	Gerente de área
Financiera		X			
Inversiones		X			
Personal		X			
Precios			X		
De ventas comerciales					X
Comerciales de compra					X
Jurídica*					X

12.4.2 Para apoyar la toma de decisiones, ¿Qué tipo de formalización existe?

que formaliza Tipos de Decisión	documento Políticas	Normas	Procedimiento s	Indicadore s de control
Financiera	x			X
Inversiones	x			X
Personal			X	
Precios				X
de ventas comerciales	x			X
Comerciales de compra				X
Jurídica			X	

12.4.3 Describa como la empresa enfrenta situaciones inesperados

Teniendo en cuenta los procedimientos y políticas.

Con base en la información anterior (punto 12.4) califique los procesos de toma de decisiones, siendo 5 Adecuado 1 Inadecuado **5**

12.5 Gestión de planeación y dirección

12.5.1 ¿De los planes que su empresa lleva, cómo calificaría usted su utilidad y cuál es la frecuencia de su evaluación?

Planes	Utilidad					Frecuencia			
	Muy útil				Poco útil				
	5	4	3	2	1	Trimes- tre	Semes- tre	anua- l	Perma- - nente
Plan estratégico		X						X	
Plan global a 1 año	NA								
Plan de ventas	X					X			
Plan de producción	NA								
Proyecto de inversión		X						X	
Presupuesto		X				X			
Ninguno									

12.5.2 ¿Quién participa en la elaboración de los planes?

Quien	Gerente	Junta directiva	Gerente y asesor externo	Gerente y empleados	Gerente y comité de planeación	Todos los de la empresa
Tipo de planes						
Plan estratégico		X				
Plan global a 1 año	NA					
Plan de ventas				X		
Plan de producción	NA					
Proyecto de inversión	X				X	
Presupuesto	X				X	
Ninguno						

12.5.3 La dirección de la empresa es:

Estilo de dirección	Siempre	Algunas veces	Casi nunca
Autocrática			
Participativa	X		

De liderazgo	X		
Por compromiso			
Otro, Cual?			

12.5.4 ¿Cuándo y con qué técnicas controla la gestión de la empresa?

Momentos de Técnicas de Control	Al inicio de las Tareas	Durante el desarrollo de las Tareas	Al final de las Tareas
Cuantitativa (por Indicadores)	x	X	X
Cualitativo (por Características, Descriptivo)	x	X	X

Con base en la información anterior (punto 12.5) califique la gestión de la planeación y dirección siendo 5 Adecuados 1 Inadecuados **4**

12.6 Sistemas Información

12.6.1 Cuales de los siguientes sistemas de información están implementados en su empresa

Sistema de información	% de implementación	Manual	Automático	Responsable
Contable	100%		X	Contador
Comercial	100%		X	Vendedores
Proveedores	100%		X	Artisanos
Producción	NA			
Inventarios	100%		X	Jefe de Ventas
Despachos	100%		X	Jefe de Mercadeo
Otros, Cual?				

12.6.2 Los sistemas de información están integrados?

Si X No ____

Todas las actividades estan interrelacionadas entre sí para el logro de objetivos.

12.6.3 Cual es su desarrollo en el mediano y largo plazo?
Abrir puntos de venta en Pasto y Bogotá.

Con base en la información anterior (punto 12.6) califique la utilidad de los sistemas de información siendo 5 muy útiles 1 poco útiles **5**