

**PLAN EXPORTADOR DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA PARA LA
EMPRESA “BARNIZ OBANDOS” HACIA EL MERCADO DE LONDRES
(INGLATERRA) 2014**

**GABRIEL ALEXANDER ACOSTA QUIROZ
LEYDY JANETH ACOSTA QUIROZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**PLAN EXPORTADOR DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA PARA LA
EMPRESA “BARNIZ OBANDOS” HACIA EL MERCADO DE LONDRES
(INGLATERRA) 2014**

**GABRIEL ALEXANDER ACOSTA QUIROZ
LEYDY JANETH ACOSTA QUIROZ**

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

**Asesor:
Dr. HUGO ARMANDO CORAL OSEJO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

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

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

AGRADECIMIENTOS

Damos especiales agradecimientos a Dios, por permitirnos culminar este proyecto de grado, de igual manera queremos agradecer a nuestra familia, a la universidad de Nariño por permitirnos cursar el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo y al asesor Dr. Hugo Armando Coral Osejo por habernos colaborado con el análisis de la propuesta.

DEDICATORIA

El presente documento lo dedico a mi universidad y a los compañeros de clase con quienes compartí especiales momentos de aprendizaje, lo dedico a mis queridos padres por su inmenso e incondicional apoyo, amis hermanos y a toda mi familia.

También lo dedico a las personas que buscan un enriquecimiento en la vida personal, espiritual y académica, lo dedico especialmente a DIOS y a los hombres y mujeres artesanos, esperando que con este documento se brinde un aporte para que fomentemos la responsabilidad social, no solo con el fin de hacer política sino que se procure con un bienestar socioeconómico para que haya equidad social.

Finalmente dedico este proyecto a todo el cuerpo de docentes del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño por su valioso aporte intelectual, que me sirvieron para sembrar las bases para mi desempeño profesional y personal.

GABRIEL ALEXANDER ACOSTA QUIROZ

DEDICATORIA

Al culminar este proyecto dedico el logro conseguido a varios seres importantes en mi vida ya que gracias a ellos y a su apoyo incondicional conseguí el resultado esperado, estos seres son:

Dios, por ser el dador de vida y con su luz me permitió gozar de salud y entusiasmo para poder sobrellevar las vicisitudes que se me presentaron durante el desarrollo de mi pregrado.

A mi familia porque siempre estuvieron a mi lado apoyándonos, por su paciencia y comprensión que me ayudaron con su apoyo moral, sentimental y económico para sacar adelante este gran proyecto de vida.

A la empresa Artesanal Barniz Obandos y todos los artesanos los cuales son los dignos representantes de la cultura nariñense, gracias por apoyarnos y facilitarnos la información necesaria para hacer realidad este trabajo de grado.

LEYDY JANETH ACOSTA QUIROZ

RESUMEN

El presente trabajo consta del Plan Exportador realizado a la Empresa Artesanal “*Barniz Obandos*,” empresa Nariñense que elabora artesanías talladas en madera y en tamo hechas a mano, los productos analizados para el presente trabajo fueron aquellos que la empresa ha identificado como competitivos o líderes en el mercado nacional y por la experiencia adquirida con la comercialización a-través de las ferias artesanales nacionales.

El plan exportador inicialmente realiza un análisis interno de la empresa, donde se examinó a fondo todos los recursos, posteriormente se hizo un análisis externo del entorno como los factores económicos, sociales, políticos, las fuerzas competitivas y por supuesto el consumidor.

Además, se realizó la matriz DOFA en la cual se definieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con el fin de definir las estrategias de empresa, estrategias de producto, estrategias de precio, y estrategias de distribución para la exportación de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Inglaterra con el fin de obtener éxito en ventas y rentabilidad.

En la segunda fase, se describieron las características demográficas y socioeconómicas y las principales tiendas de artesanías, también se analizaron las tendencias del sector en el mercado objetivo, se describieron las tendencias en el consumo, los principales tipos y canales de comercialización de artesanías.

La finalidad, es dejar a la empresa “*Barniz Obandos*” un fundamento académico claro de los pasos que debe dar desde su estructura hasta la implantación del plan para lograr el objetivo de exportar.

ABSTRACT

This assignment treats about the “Plan Exportador” <Exporter Plan> realized to the microenterprise “*Barniz Obandos*,” a Nariñenses enterprise that realizes wood handicrafts and tame handmade crafts; the analyzed products for this assignment were the ones that the enterprise has identified as competitive and leaders in the national market and for the experience acquired with commercialize of these such as in crafts local fair.

To this exporter plan, it was done an intern analysis of the enterprise, where it was deeply studied the resources, after that it was done an external analysis like factor economy, social, politic, the competitive forces and off course the consumer.

Moreover, it was done the SWOT analysis in which they were defined the weakness, opportunities, strengths and threaten, so that it can be defined, enterprise strategies, product strategies, price strategies, and distribution strategies for exportation of wood handicrafts in the England market with the propose of obtaining success in both sales and profitability.

In the second pat, is focused on the demographic and socioeconomic characteristics and main story crafts, moreover analyze the tendency of line in the target market, including a description of consumption preference, the main types and the identification on the main channels used to commercialize in the handicrafts.

The finality is leaving to the enterprise “*Barniz Obandos*” a clean academic fundament of the steps that musk make, since they structure until of implantation of the plan achieve the exporting objective.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. TÍTULO.....	24
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	27
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. JUSTIFICACIÓN	29
5. MARCO DE REFERENCIA	31
5.1 MARCO ESPACIAL.....	31
5.2 MARCO SITUACIONAL	31
5.3 MARCO TEMPORAL	33
5.4 MARCO TEÓRICO	33
5.5 MARCO LEGAL.....	35
5.5.1 Constitución Política	35
5.5.2 Decreto Ley 300 de 1996	35
5.5.3 Decreto ley 590 del 2000:.....	35
5.5.4 Resolución plan decenal de cultura 2001-2010.....	36
5.5.5 Resolución plan nacional de desarrollo 2007-2010	36
5.5.6 Resolución plan sectorial de turismo 2008-2010	36
5.5.7 Resolución Documento CONPES 3397 de 2005.....	36
5.5.8 Circular del convención de la UNESCO	36
5.5.9 Circular de normatividad para exportar artesanías en Colombia.....	37
5.6 MARCO CONCEPTUAL.....	38
5.7 MARCO CONTEXTUAL	41
5.8 ASPECTOS METODOLOGICOS	49
5.8.1 Tipos de estudio	49

5.8.2	Método de investigación.....	49
5.8.3	Fuentes y técnicas de recolección de información	49
5.8.3.1.	Instrumentos y técnicas de recolección de la información.	49
5.8.4	Variables del estudio	50
5.8.5	Variables de la investigación	50
5.9	DESARROLLO DE LOS CAPITULOS DEL PROYECTO DE MONOGRAFIA - CONTENIDO DEL INFORME FINAL	51
6.	CAPITULO I:SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS Y OFERTA EXPORTABLE	54
6.1	PERFIL DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS	54
6.1.1	Generalidades	54
6.1.2	Filosofía Corporativa de la Empresa:	55
6.2	ANALISISORGANIZATIVO Y DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....	56
6.2.1	Análisis Organizacional.	56
6.2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	59
6.2.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	61
6.2.4	Análisis del Entorno (PESTEL).....	63
6.2.5	Análisis del proceso productivo y la tecnología.	64
6.2.6	Análisis Estados Financieros.....	68
6.2.7	Análisis de costos de producción.	76
6.2.8	Políticas de Compras de Materias Primas.....	77
6.2.9	Capacidad de producción.....	77
6.3	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	79
6.3.1	Definición del producto o servicio	79
6.3.2	Posición arancelaria.	79
6.3.3	Descripción del portafolio de productos y servicios	79
6.3.4	Logo de la Empresa Barniz Obandos.....	80
6.3.5	Slogan	80
6.3.6	Sello de calidad hecho a mano-ICONTEC	81
6.3.7	Características del producto o servicio	81
6.3.8	Análisis Matriz Boston Consulting Group (B.C.G).	82

6.3.9	Sistemas de almacenamiento de las artesanías	86
6.3.10	Precio de venta unitario.....	87
6.4	ANÁLISIS DEL MERCADEO.....	87
6.4.1	Comportamiento de las ventas de artesanías.	88
6.4.2	Canales de Distribución.....	88
6.4.3	Principales clientes a nivel nacional.	89
6.4.4	Expectativas de los clientes	89
6.5	MATRIZ DOFA EMPRESA BARNIZ OBANDO PASTO	90
6.6	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	92
6.6.1	Posición competitiva de la empresa Barniz Obandos frente a otras empresas del sector.	92
6.6.2	Empresas que compiten en el sector artesanal de Nariño.	93
6.6.3	Matriz de Perfil Competitivo M.P.C Empresa Barniz Obandos	94
7.	CAPITULO II: ESTUDIO E INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS.	95
7.1	ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES.....	95
7.2	PRESELECCIÓN DE PAÍSES.....	95
7.3	MERCADO ALTERNO	97
7.3.1	Perfil de Japón.....	97
7.3.2	Economía Japonesa.....	98
7.3.3	Características de la industria Japonesa.....	99
7.3.4	Tamaño del mercado.....	100
7.3.5	Comercio exterior y accesibilidad al mercado	101
7.3.6	Importaciones de artesanías en madera desde Colombia.	102
7.4	MERCADO CONTINGENTE	102
7.4.1	Perfil de Alemania.	102
7.4.2	Economía Alemana	103
7.4.3	Características de la industria Alemana	104
7.4.4	Tamaño del mercado.....	105
7.4.5	Comercio exterior y accesibilidad al mercado	106
7.4.6	Importaciones Alemanas de artesanías	107

7.5	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO OBJETIVO	
	INGLATERRA.....	108
8.	CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR E INTELIGENCIA DE	
	MERCADOS PARA INGLATERRA	110
8.1	MERCADO OBJETIVO: LONDRES INGLATERRA	110
8.1.1	Información general.....	111
8.1.2	Reseña general.	112
8.1.3	Situación Económica.	115
8.1.4	Evolución de las Principales Variables (PIB	115
8.1.5	Previsiones macroeconómicas.....	117
8.1.6	Balanza comercial.	117
8.1.7	Reservas internacionales	117
8.2	SITUACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO INGLES	118
8.2.1	Apertura comercial.	118
8.2.2	Principales Socios Comerciales (Importaciones).....	118
8.2.3	Principales Sectores o bienes de Importación.....	118
8.2.4	Inversión extranjera directa (IED).	118
8.2.5	Principales Socios Comerciales (Exportaciones).	119
8.2.6	Principales Sectores o bienes de Exportación.....	119
8.2.7	Análisis Comercial bilateral Colombia- Inglaterra (2012).....	120
8.2.8	Exportaciones colombianas hacia Inglaterra.	120
8.2.9	Principales Productos no tradicionales colombianos exportados a	
	Alemania.....	121
8.2.10	Importaciones colombianas Procedentes desde Inglaterra.	121
8.2.11	Análisis del Riesgo País (Inglaterra).....	122
8.3	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE ARTESANÍAS	125
8.3.1	Perfil del consumidor de artesanías.	125
8.3.2	Tendencias del consumo.....	125
8.3.3	Localización del consumidor.....	127
8.3.4	Selección del mercado.	132
8.3.5	Mercado objetivo	132

8.3.6	Segmento de mercado (Store crafts).....	134
8.3.7	Análisis del sondeo aplicado entre las tiendas de artesanías (StoresCrafts) en Londres:.....	135
8.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	139
8.4.1	Análisis de la competencia nacional.....	139
8.4.2	Análisis de la competencia internacional.....	140
8.4.3	Precios internacionales de los artículos artesanales	141
8.4.4	Mercadeo y publicidad internacional.	143
8.5	SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN INGLATERRA.....	143
8.5.1	Nivel de calidad exigido.....	143
8.5.2	Condiciones de empaque y embalaje.....	143
8.5.3	Condiciones de distribución.....	144
8.5.4	Exigencias de entrada.....	146
8.5.5	Acuerdos comerciales vigentes Colombia- Inglaterra.....	147
8.5.6	Sistema generalizado de preferencias (SGP).	147
8.5.7	Beneficios para Colombia.....	148
8.5.8	Normas de origen.	149
8.5.9	Certificado de origen.	150
8.6	PROMOCIÓN INTERNACIONAL.....	150
8.6.1	Selección medios de promoción.....	150
8.6.2	Eventos y ferias sectoriales	151
9.	ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA DE EXPORTACION hacia LONDRES INGLATERRA.....	158
9.1	DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA.....	158
9.1.1	Distribución física internacional.	158
9.1.2	Identificación del producto (Nombre del producto de exportación, código arancelario):.....	158
9.1.3	Características de la carga a exportar.....	159
9.1.4	Logística en el país exportador.....	160
9.1.5	Empaque y embalaje de la carga	160
9.1.6	Cubicaje en el pallet aéreo.	161

9.1.7	Símbolos pictóricos.	162
9.1.8	Normas ambientales.....	162
9.1.9	Marcado del Empaque.	162
9.1.10	Marcas de manipuleo	164
9.2	MANIPULEO.	164
9.2.1	Manipuleo país exportador.	165
9.2.2	Manipuleo país Importador	165
9.3	DOCUMENTACIÓN PAÍS EXPORTADOR	166
9.4	TRANSPORTE.	169
9.4.1	Transporte internacional.....	169
9.4.2	Servicios de transporte aéreo.....	169
9.4.3	Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Londres	170
9.4.4	Lugares de paso de la mercancía.	172
9.4.5	Calculo costo del transporte	173
9.4.6	Tarifas de transporte aéreo.	173
9.4.7	Matriz de costos y movimientos.....	174
10.	CAPITULO CINCO: DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN	179
10.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN	179
10.1.1	Objetivo general	179
10.1.2	Objetivos específicos.....	179
10.2	DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	179
10.2.1	Propuesta de los productos a exportar	179
10.2.2	Propuesta diseño portafolio de productos y servicios.....	182
10.2.3	Catálogo de Productos	184
10.2.4	Propuesta diseño página web o portal web	188
10.2.5	Tecnologías utilizadas en la creación de la página web.	188
10.2.6	Organización y diseño de la página web.	189
10.2.7	Elaboración de la página web.....	190
10.2.9	Alojamiento de la página web.....	190
10.3	TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.	191
10.3.1	Determinación del mercado objetivo	191

10.3.2	Importadores en Londres Inglaterra	191
10.4	DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	192
10.5	METAS DE EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO DE LONDRES INGLATERRA.....	194
10.6	PARTICIPACIÓN EN FERIAS DEL SECTOR ARTESANAL.....	195
10.7	PRINCIPALES ACCIONES A EJECUTAR Y PRESUPUESTO.....	196
	CONCLUSIONES	197
	RECOMENDACIONES	199
	BIBLIOGRAFÍA	200
	NETGRAFÍA.....	201
	ANEXOS	202

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Generalidades Empresa Barniz Obandos	54
Cuadro 2. Equipo Administrativo de la Empresa Barniz Obandos	57
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos en Londres Inglaterra	59
Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos de la Empresa Barniz Obandos.....	61
Cuadro 5. Análisis del entorno	63
Cuadro 6. Balance general.....	68
Cuadro 7. Proyección del balance general de la empresa.	70
Cuadro 8. Calculo de valor presente neto de la inversión.	74
Cuadro 9. Calculo de la tasa interna de retorno del proyecto.	75
Cuadro 9. Costos de Producción Unitarios	76
Cuadro 8. Costos de Producción totales	76
Cuadro 9. Proveedores de Materias Primas	77
Cuadro 10. Capacidad Producción	77
Cuadro 11. Asignación de personal para iniciar procesos de exportación.	78
Cuadro 12. Nomenclatura Arancelaria	79
Cuadro 13. Empresas que participan sector artesanal.	83
Cuadro 14. Crecimiento del sector del sector artesanal.....	84
Cuadro 15. Sistemas de almacenamiento y riesgos de los artículos artesanales.	86
Cuadro 16. Precio unitario de los artículos artesanales.	87
Cuadro 17. Clientes de la Empresa Barniz Obandos	89
Cuadro 18. Matriz DOFA.....	90
Cuadro 19. Posición de la empresa frente al sector.....	92
Cuadro 20. Competencia local.	93
Cuadro 21. Matriz de perfil competitivo.	94
Cuadro 22. Importaciones de artesanías mercado alternativo y contingente.	97
Cuadro 24. Perfil demográfico mercado alternativo.....	101
Cuadro 25. Perfil económico mercado contingente.....	105
Cuadro 26. Perfil demográfico mercado contingente	106

Cuadro 27. Información general.....	111
Cuadro 28. Principales sectores importados.....	119
Cuadro 29. Principales productos Exportados (2012).....	120
Cuadro 30. Intercambio Comercial Colombo- Ingles.....	120
Cuadro 31. Principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia Inglaterra.	121
Cuadro 32. Matriz de Riesgo País.	123
Cuadro 33. Costos anuales en millones de Euros €	128
Cuadro 34. Resumen de Información y Cálculo de Índice de Importancia Relativa.	129
Cuadro 35. Comparaciones pareadas Edad – Educación – Cultura.	130
Cuadro 36. Puntaje relativo.....	130
Cuadro 37. Características del mercado objetivo (Londres)	132
Cuadro 38. Tiendas de artesanías en Londres.	134
Cuadro 39. Adquisición de artesanales (Handicrafts)	135
Cuadro 40. Características de los productos artesanales (Handicrafts)	135
Cuadro 41. Forma preferida de compra de los artículos artesanales.....	136
Cuadro 42. Sitios que visita para conocer las tendencias de los artículos artesanales (Handicrafts)	136
Cuadro 43. Destino final de las ventas de artesanías en las storescrafts de Londres.	137
Cuadro 44. Condiciones para adquirir productos artesanales (Handicrafts)	137
Cuadro 45. Frecuencia en la adquisición de productos artesanales	138
Cuadro 46. Cantidad en la adquisición de artículos artesanales (Handicrafts) ...	138
Cuadro 47. Empresas artesanales en Colombia.....	139
Cuadro 48. Países competidores a nivel mundial	140
Cuadro 49. Rango de Precios y productos artesanales en el mercado inglés.	141
Cuadro 50. Ferias o misiones comerciales del sector de arte, artesanía y cultura	151
Cuadro 51. Peso y unidades de la carga a exportar.	159
Cuadro 52. Documentación del producto a exportar.	167

Cuadro 53. Principales líneas aéreas prestadoras del servicio a Londres	
Inglaterra	170
Cuadro 54. Lugares de paso de la mercancía a exportar hacia Londres.	172
Cuadro 55. Costes de transporte nacional.	173
Cuadro 56. Calculo de transporte Bogotá Colombia-Londres Inglaterra.	173
Cuadro 57. Matriz de tiempos y movimientos exportación de artesanías.	174
Cuadro 58. Impuestos en destino Londres Inglaterra.	175
Cuadro 59. Identificación de los movimientos.	175
Cuadro 60. Matriz de Costos de Exportación para un promedio de 7.200 piezas	176
Cuadro 61. Posición arancelaria del producto a exportar	179
Cuadro 62. Características de la propuesta del producto a exportar.	180
Cuadro 63. Catálogo de productos	184
Cuadro 64. Tecnologías utilizadas en página web.	188
Cuadro 65. Tiendas locales desouvenirs.	191
Cuadro 65. Diseño de estrategias empresariales	192
Cuadro 67. Metas de exportación	194
Cuadro 68. Ferias o misiones comerciales	195
Cuadro 69. Principales acciones y presupuesto	196

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Empresa Barniz Obandos	56
Figura 2. Logo empresarial	56
Figura 3. Sello de calidad hecho mano.	81
Figura 4. Portafolio de productos	82
Figura 5. Matriz B.C.G del sector artesanal.	85
Figura 6. Método de promoción empresa Barniz Obandos	88
Figura 7. Canal de distribución a nivel local Empresa Barniz Obandos	88
Figura 8. Importaciones de artesanías en madera desde Colombia (2012).....	96
Figura 9. Mapa Mercado Alterno.....	98
Figura10. Importaciones Japonesas de artesanías.....	102
Figura 11. Mapa Mercado Contingente.....	103
Figura 12. Importaciones Alemanas de Artesanías.....	107
Figura 13. Mapa de Inglaterra	110
Figura 14. Canales de distribución.....	145
Figura 15. Cubicaje y factor de estiba de la caja de cartón.....	160
Figura 16. Dimensiones de las cajas para la exportación de artesanías.	161
Figura 17. Cubicaje y factor de estiba total para las artesanías en el pallet.	161
Figura 18. Marcas informativas en el empaque.	163
Figura 19. Simbología de manipuleo.....	164
Figura 20. Proceso del manipuleo.....	166
Figura 21. Ubicación de la carga en el transporte aéreo.....	171
Figura 22. Portafolio de productos y servicios en Ingles	182
Figura 23. Portafolio de productos y servicios en Español.....	183
Figura 24. Organización Página web.	189

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS CARRERA 25 N° 13-04 TELS 7224045 PASTO-NARIÑO.....	203
ANEXO B. SONDEO DIRIGIDO A LAS TIENDAS ARTESANALES “STORES CRAFTS” EN LA CIUDAD DE LONDRES INGLATERRA.....	205
ANEXO C. INTERVIEW WITH HANDICRAFTS ENTERPRISE IN THE LONDRES CITY ENGLAND.....	206
ANEXO D. DISEÑO DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO A EXPORTAR.....	207

INTRODUCCIÓN

En nuestros días la tendencia de exportar artesanías, comercializarlas y venderlas en el extranjero es creciente; *el plan exportador de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos hacia el mercado de Londres Inglaterra*, pretende encontrar un eje direccional para facilitar la comercialización con el extranjero, logrando de esta manera beneficios económicos para los artesanos nariñenses adscritos a la empresa Barniz obandos, que se traduce en mejores condiciones de vida.

Exportar se ha convertido en una necesidad para la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad de las empresas, además que es una actividad económica que genera empleos directos e indirectos, de ahí la importancia de poner en marcha un plan exportador de esta categoría que traerá en un tiempo razonable beneficios económicos y contribuirá al desarrollo de la región.

El comercio de artesanías ha presentado una balanza superavitaria para Colombia y el departamento de Nariño, las exportaciones Colombianas mundiales de estatuillas y demás objetos de adornos de madera de la partida arancelaria (44.20.10.00.00) a la que pertenece el producto objeto de este plan de exportación ha ascendido a 644.128.58 miles de dólares para el periodo 2012 y las importaciones de este producto realizadas por Inglaterra desde Colombia han ascendido a 365.000 miles de dólares en el periodo 2012, en lo que concierne al departamento de Nariño y más específicamente al sector de manufacturas el departamento exporto un total de 3.614, 466miles de dólares en el año 2012, lo cual representa un 31.2% del total del comercio exterior de Nariño, y en lo que va del periodo 2013 el departamento ha exportado 1.340.939 miles de dólares con una participación en el comercio exterior de Nariño de 27,3 % de total exportado por el departamento¹.

Las anteriores estadísticas reflejan un panorama interesante para las exportaciones de artesanías talladas en madera producidas por la empresa Barniz Obandos, así mismo el lograr comercializar con el extranjero para la empresa se ha convertido en un gran reto a la modernidad y a las tendencias actuales que tiene el mercado, de igual manera cabe resaltar que los artículos producidos por los artesanos nariñenses son reconocidos nacionalmente y mundialmente por su estética y calidad, especialmente en Inglaterra mercado que se ha identificado como uno de los destinos prioritarios para las exportaciones de este tipo de productos desde Colombia hacia el viejo continente, los cuales ingresan en su gran mayoría sin ningún tipo de arancel de importación gracias a los tratados comerciales firmados por estos países (Colombia-Eurozona), además que es pertinente mencionar que este sector exportador se inserta a la Agenda Interna Nacional y se contempla como una de las políticas del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Mincomex) en el plan de desarrollo nacional por lo que

¹[En línea] www.proexport.gov.co-Panorama Comercio Exterior de Nariño [Citado el 14 Enero del 2013].

aprovechar y utilizar estas ventajas abre una brecha importante para la colocación de artesanías talladas en madera en el mercado externo.

Por otro lado la información la información que se manejara en este documento se obtendrá de fuentes primarias y secundarias más recientes relacionadas con el estudio, la información de tipo primario se obtendrá directamente de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto y del sector artesanal Nariñense y la información secundaria del país objetivo Inglaterra en donde se destacara la Organización Mundial del Comercio (OMC), la central de inteligencia americana (CIA), el CensusBureau, American Craft, Tierra Uno.fr, el Consejo Americano de Artesanías, Artesanías de Colombia, NortStatistics y Proexport Colombia, entre otros portales Web.

Así mismo, el plan exportador de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos con destino hacia Londres Inglaterra se estructurara en cuatro capítulos o secciones de manera que el proyecto se constituya como un modelo a seguir en el marketing internacional y todo lo referente al comercio internacional por las pequeñas y medianas empresas Nariñenses que quieran internacionalizar su economía y sus productos líderes para aprovechar la bondades y las ventajas comerciales que brindan en la actualidad los mercados extranjeros y en especial el mercado inglés hacia donde se dirigirán los esfuerzos de la empresa Barniz Obandos.

CAPITULO I. Diagnostico Empresarial: En el capítulo uno se realizara un examen cuidadoso de la situación actual del negocio de artesanías de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto, este análisis va a incluir el tamaño y el crecimiento de la producción, la tecnología, los reglamentos, los plazos y las condiciones de venta, la fijación de precios, la distribución, equipo administrativo, análisis financiero, proveedores, clientes actuales y todos aquellos puntos fuertes y débiles de la organización, para ello se hará uso de herramientas estratégicas como la matriz de factores internos y externos (MEFE) y (MEFI), así mismo como el análisis (PESTEL), de variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales, análisis de matriz (DOFA), donde se identificara las fuerzas competitivas de la empresa, análisis (BCG) para determinar el ciclo de vida de las artesanías en el mercado, de igual forma se realizara una reseña histórica y unos antecedentes de la empresa en el sector tradicional artesanal de Nariño.

CAPITULO II. Investigación e inteligencia de mercados para identificar el país objetivo, alternativo y contingente: En el capítulo dos se llevara a cabo una investigación de variables macroeconómicas para el estudio de mercados internacionales, identificando de esta manera los potenciales mercados para la exportación de artesanías. Dando uso a las diferentes herramientas que brindan la tecnología, las comunicaciones y los recursos que ofrecen las instituciones públicas o del estado para el estudio de mercados de una manera ágil y precisa se logra identificar los posibles mercados consus condiciones y sus exigencias. Para obtener un perfil definido de los mercados potenciales se realiza una preselección de países teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado

obteniendo de esta manera tres mercados, siendo, mercado objetivo, alterno y contingente que presenten las mejores condiciones en relación al producto a exportar a los cuales se les realiza un estudio detallado que asegure el buen desarrollo del proceso exportador.

CAPITULO III. Inteligencia de Mercados País Objetivo (Inglaterra): Esta etapa estará directamente relacionada con los objetivos del plan exportador, pues las actividades investigadas contribuirán a que la empresa cumpla con sus objetivos globales, pues el estudio de mercado es un elemento transcendental en esta investigación por que proporcionara información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones en el mediano plazo, de igual manera las herramientas que se utilizaran dentro de esta sección serán tablas y análisis de condiciones geopolíticas del país destino, características de la demanda (gustos, hábitos, temporadas de compra), análisis de la cultura de negocios, análisis de la balanza comercial del país objetivo, perfil y localización del consumidor de artículos artesanales, competencia internacional del sector, tendencias del consumo y todos aquellos aspectos económicos que le indiquen a la empresa el mercado potencial para dirigir la comercialización de artesanías talladas en madera.

CAPITULO IV. Cadena de la Logística Internacional: El capítulo cuatro se dividirá en dos grandes secciones, por un lado la logística internacional del producto y por otro lado el transporte internacional, dentro de la logística internacional se analizara las condiciones de empaque y embalaje del producto, los canales de distribución, exigencias de entrada, análisis de acuerdos comerciales, aranceles preferenciales, aranceles de la competencia, formalidades aduaneras y barreras no arancelarias como licencias, cupos y vistos buenos, nivel de calidad exigido en el mercado, en cuanto al transporte internacional se realizara la matriz de costos y tiempos, los medios de transporte a utilizar, las frecuencias y rutas de transporte, el análisis de tarifas, identificación de empresas transportadoras y todas aquellas leyes o normas inherentes al proceso de exportación de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra.

CAPITULO V. Plan operativo: En el quinto y último capítulo del plan exportador de artesanías talladas en madera se establecerá el producto líder a exportar, el tiempo que demandara la exportación, de igual manera se delinearan las estrategias encaminadas a alcanzar las metas de exportación en el mercado inglés, en donde se establecerán estrategias dirigidas a la empresa, al producto en lo relacionado a la calidad, el empaque, el diseño y la diferenciación, estrategias dirigidas al mercado en lo relacionado al segmento objetivo, a la promoción en el segmento, y a la participación, finalmente dentro de este capítulo de la investigación se describirán, las actividades, las acciones y los cronogramas que darán cumplimiento a las estrategias de la empresa, además de la fuentes de financiación del procesos de exportación.

1. TÍTULO

PLAN EXPORTADOR DE ARTESANIAS TALLADAS EN MADERA PARA LA EMPRESA “BARNIZ OBANDOS” HACIA EL MERCADO DE LONDRES (INGLATERRA) 2014

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector artesanal y en especial el de manufacturas de madera, se ha convertido en uno de los renglones de mayor dinamismo comercial en el departamento de Nariño tanto en mercados nacionales como en el mercado internacional por los atributos de calidad y diseño de los artículos elaborados, a esta buena coyuntura se ha unido la intensificación de nuestro país por ampliar la agenda de negocios comerciales, pues estos se han convertido en una pieza fundamental del modelo de desarrollo económico adoptado por el país desde hace algunos años que busca alcanzar índices de crecimiento dinámicos y sostenidos para brindar a la población colombiana más y mejores oportunidades de empleo, abrir nuevos mercados para los productos en condiciones de acceso preferencial estable y de largo plazo.

Barniz Obandos, es una de las empresas nariñenses que lideran el sector artesanal en la región por ofrecer artículos artesanales que se caracterizan por diseños exclusivos, combinaciones innovadoras de materiales como la resina del barniz y las fibras del tamo que al mezclarse con los artículos en madera dan como resultado piezas únicas para ser vendidos en los mercados internacionales, además de los anteriores atributos la empresa cuenta con una larga tradición desde el año de 1850, también cabe resaltar que posee todas las condiciones en términos de oferta exportable, certificado de calidad de productos, capacidades y recursos, grado de compromiso de los artesanos, ambiente organizacional, motivación y preparación de sus afiliados para iniciar el proceso de internacionalización de sus producto tallados en madera hacia el mercado inglés².

Con la realización del plan exportador para la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto, se pretende direccionar, facilitar y aprovechar las oportunidades comerciales de los mercados externos específicamente Londres partiendo del panorama que las exportaciones colombianas de la partida arancelaria (44.20.10.00.00) cuya descripción de mercancía es estatuillas, objetos y demás adornos de madera que son los productos elaborados por la empresa han tenido un auge significativo en los últimos años, pues dichas exportaciones han crecido significativamente, es así como en el año 2011 las exportaciones de este producto hacia Inglaterra ascendieron a 160.2 miles de dólares y en el periodo 2012 subieron a 223,76 miles de dólares hacia ese mercado, el mercado de Aruba que es otro de los destinos de estas exportaciones en el año 2011 las exportaciones se ubicaron en 4.06 miles de dólares y en el periodo 2012 ascendieron a 20,46 miles de dólares, en lo que respecta a Panamá las exportaciones de artículos de

²Entrevista con la Gerente de la Empresa Barniz Obandos carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045 gladysobando@hotmail.com[Citado el 11 Enero del 2012].

madera se ubicaron en 2011 en 20,32 miles de dólares y para el año 2012 ascendieron a 60,21 miles de dólares, en lo que corresponde al mercado de Estados Unidos las exportaciones de artesanías talladas en madera se ubicaron en 116,02 miles de dólares en 2011 y en el periodo 2012 llegaron a 117,74 miles de dólares, el comercio internacional de artesanías de madera desde Colombia hacia estos destino se ubicó en 644.128, 58 miles de dólares en el periodo 2012 con un incremento significativo del 5.7% con respecto al año 2011 cuyas exportaciones se ubicaron en 607, 219,13 miles de dólares³.

La consecución de lo citado permite reflejar acerca de la importancia de la inserción de la empresa Barniz Obandos en el ambiente de los negocios internacionales con su producto artesanías talladas en madera, puesto que la organización cuenta en su momento con un producto de calidad que puede competir a nivel mundial, además que el equipo administrativo y específicamente la gerente ve en la comercialización internacional una forma viable de aumentar la competitividad y desarrollo para la empresa reflejando en un mayor número de empleados para las familias artesanas, así como de utilidades significativas para la empresa, sin embargo, el equipo de la empresa es consciente que para llevar a cabo todas aquellas actividades, se precisa efectuar una planeación la cual no ha sido desarrollada por desconocimiento reflejado en la operatividad existente en el mercado mundial, así como de falta de información respecto a las condiciones de acceso, preferencias arancelarias, de igual manera se puede apreciar que la empresa desconoce la existencia de términos de negociación internacional y por ende desconoce el sistema de distribución física internacional que debe acompañar a todo el procesos de exportación de los artículos que este empresa produce.

De mantenerse este panorama, la empresa barniz obandos de la ciudad de pasto a pesar de tener productos con potencial de exportación continuara desaprovechando las oportunidades comerciales brindadas a Colombia en la partida arancelaria (44.20.10.00.00) en los mercados con los cuales el país ha suscrito o ha firmado acuerdos comerciales de otro lado la participación de ferias o misiones comerciales nacionales e internacionales de la empresa no tendrán ningún efecto en la organización, si esta no es capaz de fijar un precio internacional que represente utilidades monetarias significativas ante un proceso de exportación, lo ya citado impedirá que se desarrolle una estrategia eficaz que garantice posicionamiento estratégico en el sector artesanal nariñense y nacional, si se realiza una exitosa planeación como resultado de un diagnostico situacional de la empresa se podrá llegar a corregir las debilidades internas que se están

³[En línea] [www.proexport.gov.co-identificacion de oportunidades de negocios](http://www.proexport.gov.co-identificacion-de-oportunidades-de-negocios) [Citado el 14 Enero del 2013].

presentando en la actualidad y que por ende impiden lograr una negociación exitosa en el mercado internacional, es por lo antes planteado que se recomienda la realización del plan de exportación que genere un mejor direccionamiento de su oferta exportable, el fortalecimiento de vínculos comerciales, el conocimiento de las características particulares del consumidor y las tendencias del mercado objetivo que para esta investigación es Londres Inglaterra que pueda efectuar exportaciones constantes reflejado en la rotación del producto, alcanzando con ello que la empresa sea un ente estable y reconocido a nivel regional, nacional e internacional, cumpliendo de esa manera con la promoción de la tradición cultural del departamento de Nariño ante el mundo.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se debe diseñar el plan exportador de artesanías talladas en madera para que permita a la empresa Barniz Obandos de la ciudad Pasto aprovechar las ventajas comerciales que ofrece el mercado de Londres Inglaterra?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores (internos y externos del entorno empresarial) hay que tener en cuenta en el diagnostico situacional de la empresa Barniz Obandos con miras al proceso de exportación de artesanías hacia Londres Inglaterra?
- ¿Cuál es el propósito del diseño del proceso de inteligencia de mercados de Londres Inglaterra?
- ¿Como la Empresa Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto debe formular la cadena de logística internacional para ser eficaz en la exportación de los artículos artesanales hacia el mercado de Londres Inglaterra?
- ¿Qué mecanismo podría utilizar la empresa Barniz Obandos para la elaboración del plan de acción que permita propiciar el crecimiento y desarrollo de la comercialización de los artículos artesanales en el mercado de Londres Inglaterra?
- ¿De qué manera se debe diseñar e implementar el plan operativo y las principales estrategias para que la empresa Barniz Obandos propicie su crecimiento y desarrollo en el mercado de Londres Inglaterra?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan exportador de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto el cual permita aprovechar las ventajas competitivas y comerciales que ofrece el mercado de Londres Inglaterra.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar el diagnóstico o análisis empresarial para que permita conocer los factores del entorno interno y externo que influyen en la empresa Barniz Obandos en el proceso de exportación de artesanías.
- Desarrollar una investigación de inteligencia de mercados para identificar el país objetivo, alternativo y contingente.
- Diseñar el plan estratégico exportador que permita analizar los factores del entorno, de mercado (oferta y demanda), administrativos, organizacionales, financieros y ambientales del mercado objetivo, que garantice la exportación de artesanías para la empresa Barniz Obandos.
- Estructurar y establecer la cadena de logística de exportación que permita la eficaz internacionalización de artículos tallados en madera de la Empresa Barniz Obandos hacia el mercado objetivo.
- Diseñar e implementar el plan operativo y las principales estrategias para que la empresa Barniz Obandos propicie su crecimiento y desarrollo en el mercado de Londres Inglaterra.

4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de estructurar un plan exportador de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos se direcciona por la búsqueda de comercializar y distribuir en el ámbito internacional y particularmente en el mercado de Londres Inglaterra, productos representativos de la cultura Colombiana como lo son sus artesanías de alta calidad, y comunicar a través de ellas la identidad cultural que representan, como su origen, proceso de elaboración con materiales y manos nativas, usos y necesidades que por mucho tiempo han logrado satisfacer las diferentes valores, actitudes y estilos de vida de los consumidores Europeos y Americanos respectivamente.

Además de la necesidad de acercar nuestra cultura al mundo y fortalecer la imagen de nuestro país que tiene mucho que ofrecer en materia de cultura y costumbres, la presente investigación se justifica por integrar el comercio de nuestro departamento al comercio internacional mundial es así como en la actualidad el comercio exterior de Nariño se divide en cuatro grandes sectores la Agroindustria con una participación del 58.1% y un total de 6.728,897 millones de dólares exportados, respectivamente sigue el sector de las manufacturas donde se inserta el plan exportador con una participación de 31,2% y total exportado de 3.614,466 millones de dólares, el sector textil con una participación del 10,6% y un total exportado de 1.222,622 millones de dólares y finalmente el sector de los servicios con una participación del 0,2% del total de las exportaciones del departamento para el periodo 2012⁴, las anteriores estadísticas reflejan un buen escenario para implementar un plan de negocios para la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto puesto que los artículos artesanales se incluyen dentro de las manufacturas del departamento siendo el segundo renglón más importante de oferta exportable de la región después de la agroindustria, además se espera que para el año 2013 el sector incremente sus exportaciones hasta en un 35,1% de participación en el comercio internacional de Nariño.

Conjuntamente con la buena coyuntura económica que atraviesa el sector artesanal Nariñense, la importancia de poner en marcha el plan exportador de artesanías se sustenta en que existe una excelente demanda de productos artesanales alrededor del mundo, entre los principales compradores e importadores se encuentra Inglaterra que lidera el mercado con una participación de 19.84% y un total de 19.536,259 millones de dólares importados en el sector artesanal, seguido de los Estados Unidos de América con una participación del 10.01% y total de 9.861,367 millones de dólares importados, Emiratos Árabes Unidos con una participación del 6,36% y un total de 6.232,021 millones de dólares en importaciones del sector artesanal, China es otra de las potencias mundiales que tiene una participación del 11,43% y un total importado de 11, 250.655 y Suiza con una participación del 10,58% y un total importado de 10.323, 434 millones de dólares en el periodo 2012⁵, estas cifras permiten establecer que

⁴[En línea] www.proexport.gov.co-Panorama del Comercio Exterior de Nariño [Citado el 14 Enero del 2013].

⁵[En línea] www.wto.org-Organizacion Mundial del Comercio [Citado el 02 Marzo del 2013].

el comercio internacional de artículos artesanales va en incremento debido a que estos cinco países participan con más del 58% de todas importaciones mundiales artesanales, además que se evidencia un buen comportamiento de la demanda mundial en este sector que cada año va en auge y alcanza buenas cuotas de importación especialmente en Inglaterra y Reino Unido, naciones con consumidores que se interesan por culturas exóticas, que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que se usen técnicas innovadoras, razones que han hecho que las exportaciones colombianas hacia esos destinos se incrementen de una forma significativa alcanzando para el año 2012 un valor de 223,760 mil dólares en artículos artesanales de la partida arancelaria 44.20.10.00 incluyendo la marquetería y la taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares de madera, estatuillas y demás objetos de adorno de madera, artículos de mobiliario de madera, y cuyas exportaciones totales colombianas de estos artículos a destinos como Aruba, Panamá, Estados Unidos, República Dominicana y Rusia alcanzaron los 321.010 mil dólares exportados en el 2012 indicando un excelente comportamiento de la demanda específicamente para artículos tallados en madera en los mercados antes mencionados.

Desde este punto de vista se precisa que la empresa Barniz Obandos implemente el plan exportador puesto que es un ente que maneja la proyección de mejoramiento continuo, y trabaja con altos estándares de calidad lo que le ha valido el sello de calidad (ICONTEC), talento humano calificado, un conjunto de proveedores seleccionados, reconocimiento regional y nacional, participación activa en eventos locales y nacionales, oferta exportable de productos, visualice a través de la exportación la forma viable de aumentar la competitividad y desarrollo para la empresa reflejado en un mayor número de empleados para las familias artesanas, así mismo como utilidades significativas para la empresa, además que el entorno que se presenta en la actualidad a nivel mundial para el sector de artesanías es excelente ya que el comportamiento de la demanda del consumidor extranjero va en aumento en los países desarrollados con altos niveles de ingreso per cápita, indicadores que garantizan que la empresa se convierta en un móvil de la actividad económica regional, como una pequeña mediana empresa generadora de trabajo, ingresos y divisas para nación, es por esta razón es muy importante la ejecución de estas herramientas y conocimientos necesarios para que las empresas regionales continúen su desarrollo y crecimiento no solamente a nivel nacional sino internacional.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO ESPACIAL

El plan exportador se inserta dentro del sector manufacturero enfocado dentro de la comercialización internacional de artículos artesanales para la empresa Barniz Obandos ubicada en el domicilio comercial de la carrera 25 N° 13-04 telf. 7224045 en la ciudad de Pasto-Nariño.

5.2 MARCO SITUACIONAL

La Empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto, es una empresa líder, productora y comercializadora de arte manual que maneja un gran portafolio de productos y servicios autóctonos, realizados por manos artesanas de nuestro departamento que busca introducirlos al mercado Europeo, el cual es un mercado que aprecia y valora altamente la cultura y el arte, aunque la empresa maneja un gran portafolio de productos y servicios para el estudio solo se tomaron los joyeros tallados en madera que corresponden a la partida arancelaria 42.20.10.00.00 cuya descripción según el arancel de aduanas es de Estatuillas de Madera y demás Objetos de Adorno de Madera, esto con el fin de lograr un mejor enfoque a nivel de análisis de los diferentes módulos o capítulos del trabajo de grado, y por tanto fueron seleccionados estos productos por ser considerados los más representativos del portafolio, los más versátiles y además que son los que cumplen con condiciones adecuadas para conquistar el mercado objetivo que en este caso específico es Londres Inglaterra y en el mediano plazo los mercados de Japón y Alemania como mercado Alternativo y Contingente, además los productos se consideran de fácil manipulación en el proceso de exportación, al ser productos livianos de volumen manejable, dos grandes cualidades que permiten disminuir el costo en la logística internacional si se tiene en cuenta la gran distancia de los mercados preseleccionados para el proceso de internacionalización.

Por otro lado, cabe resaltar que la empresa Barniz Obandos se encuentra en un entorno en donde existe una gran incidencia de competencia, pues según la Cámara de Comercio solo en la ciudad de Pasto y sus municipios cercanos existen alrededor de unas cuarenta empresas inscritas y dedicadas a la elaboración de artesanías y artículos del hogar que entre las más representativas se encuentran Artesanías Yalty, Taller Artesanal Jaramillo y Casa del Barniz de Pasto como las empresas más reconocidas de la región, las cuales en la actualidad se constituyen como empresas exportadoras de artículos decorativos de hogar en mercados como Aruba, República Dominicana, Ecuador, Venezuela e incluso en algunos países de la Unión Europea, pues se consideran empresas con experiencia en el mercado internacional de ahí la iniciativa de iniciar

procesos de exportación de artículos artesanales tallados en madera hacia un mercado Europeo teniendo en cuenta las siguientes características organizacionales, la empresa Barniz Obandos posee un personal con experiencia en el ramo artesanal en la medida que conoce los artículos y la esencia a transmitir en cada obra, que por ende tienden a ser artículos únicos, posee un sello de calidad ICONTEC otorgado en alianza con Artesanías de Colombia lo cual le da mayor importancia a los productos y facilita el acceso al mercado internacional debido a que es un respaldo frente a los procesos de exportación de los artículos, la empresa panifica la compra de materiales de producción como las materias primas e insumos respecto de los cuales tiene proveedores de confianza en la ciudad de Tuquerres, Ipiales, Pasto, Sibundoy y San Antonio Putumayo de las piezas de madera y de la resina natural del Barniz Mopa-Mopa que en la mayoría son familias artesanas que están vinculadas con la empresa desde hace algunos años, sin embargo cabe resaltar que la empresa cuenta con satélites dentro de la Ciudad de Pasto para cumplir con pedidos especiales, además la empresa está en la capacidad de producir 9.700 piezas mensuales o un total de 128.400 piezas artesanales anuales con un incremento del 3% entre periodo y periodo o 3.852 piezas de acuerdo a las estimaciones realizadas por el área de producción.

En lo concerniente al ámbito externo que rodea a la empresa Barniz Obandos se presenta una buena perspectiva debido a que está en marcha el tratado de libre comercio con la Unión Europea, en donde los productos artesanales gozaran de grandes preferencias arancelarias en el ingreso al mercado UE-15, Especialmente Inglaterra, esto se constituye como políticas de apoyo gubernamental para la pequeña y la mediana empresa, como estímulo a los procesos, así mismo como promoción a la identidad cultural de Colombia, además los mercados europeos han sido preseleccionados por el gobierno nacional como unos de los mercados más importantes después de los Estados Unidos de América para las exportaciones tradicionales y no tradicionales de Colombia, dentro de las cuales se contemplan las Artesanías y la subpartida arancelaria objeto de estudio, además cabe señalar que estos mercados lideran las compras de esta clase de bienes, pues en los últimos tres periodos las importaciones se han comportado de la siguiente manera 135.744,28 miles de USD importados en el año 2010, 152.819,42 miles USD en el año 2011, 162.521,51 en el año 2012⁶ y para el periodo 2013 se estima que las importaciones alcanzaran los 172.223,93 miles de dólares específicamente para artesanías talladas en madera, de acuerdo a los datos aportados por PROEXPORT Colombia, además el escenario de las artesanías en general permite concluir que la oportunidad en el mercado inglés es alta no solamente en por los términos monetarios sino que también es un

⁶[En línea] [http://: www.proexport.com-Oportunidades Comerciales](http://www.proexport.com-Oportunidades Comerciales). [Citado el 6 de Febrero del 2013].

mercado que aún no está saturado de proveedores de esta clase de productos, lo cual hace que este sea un mercado atractivo, aunque presenta como gran barrera la distancia y la cercanía a Países asiáticos como la China que pueden competir con precios bajos en el mercado londinense, pero que estas situaciones serán contrarrestadas con los productos de calidad de la empresa Barniz Obandos con raíces culturales, únicas e innovadoras y por otro lado que la industria manufactura de Nariño está atravesando una buena coyuntura debido a que está recibiendo incentivos y apoyo gubernamental.

5.3 MARCO TEMPORAL

El plan exportador de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos hacia el mercado de Londres Inglaterra se lo realizara en el período del año 2014.

5.4 MARCO TEÓRICO

El siglo XXI es la era de la creatividad, la era del conocimiento, los países que tengan los mejores científicos, universidades, centros de investigación, centros de alta tecnología y productos de calidad dominaran el mundo.

Los negocios en esta nueva era están enfrentando una paradoja, pues tienen oportunidades nunca antes vistas; para aprovechar los nuevos mercados; sin embargo estos cambian de manera sustancial reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos, la apertura de los mercados mundiales genera una reestructuración en cada sector de los negocios, el precedente trabajo de grado tiene como objetivo general estructurar un proyecto exportador y el siguiente marco general guiara este estudio pues comenzaremos con la definiciones de plan exportador cuyo propósito es mostrar la concepción fundamental al respectiva investigación.

El plan de exportación: es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional, este es el plan de marketing internacional aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, tramitación aduanal, transporte embalaje,

*contratación medios de pago internacional y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales*⁷.

El marketing internacional: *se refiere al marketing ejecutado por empresas transatlánticas a través de las fronteras nacionales, esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal, es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción de la promoción y distribución de las mercancías o servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*⁸.

La planeación estratégica: *es quizá la herramienta administrativa más importante de la que depende el éxito de cualquier empresa, este proceso está conformado por varios elementos, entre ellos la planeación que debe obedecer a una estrategia previamente definida, de allí que se conoce como planeación estratégica*⁹.

Según la entidad de la promoción de las exportaciones en Colombia Proexport define el plan exportador como una operación estratégica que involucra a cada una de las áreas o departamentos de la empresa, por ello requiere dedicación, entusiasmo y preparación para llegar a ser un exportador exitoso, aunque algunos pasos pueden ser asumidos por un operador logístico denominado “agencia de aduanas”, cabe resaltar que es de suma importancia que la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto, conozca y controle algunos de los aspectos de la internacionalización del mercado, con el objetivo de que el proceso de exportación de artículos artesanales sea benéfico a largo plazo trayendo rentabilidad y estabilidad para la organización y sus artesanos.

Una vez definidos los anteriores conceptos que guiaran esta investigación, es importante que la empresa diseñe los programas o las estrategias a seguir en el mercado objetivo Londres Inglaterra por lo que es necesario puntualizar las diferencias entre el mercado local y el mercado extranjero, *la investigación de mercados es esa herramienta que da la orientación necesaria para el cumplimiento de las metas y los objetivos organizacionales donde se incluye la formulación de planes, presentación de resultados, elaboración de cronogramas, seguimiento de programas y finalmente la medición del impacto de los programas*¹⁰, todo exportador o empresa que pretenda exportar debe tener en cuenta estas limitaciones una de ellas es la falta de información sobre el país

⁷Salvador Mercado, Comercio Internacional I-Mercadotecnia Internacional Importaciones y Exportaciones Editorial Limusa 2000 págs. 191, 192. [Citado el 15 Enero del 2013].

⁸ Michael R. Czinkota-Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional, 7° Edición Editorial Thompson Capitulo págs. 41,42. [Citado el 15 Enero del 2013].

⁹[En línea] www.gerencie.com. [Citado el 14 Enero del 2013].

¹⁰[En línea] www.gerencie.com. [Citado el 14 Enero del 2013].

objetivo por ejemplo la ubicación de los clientes en el extranjero, cifras sobre ingresos, preferencias estilo de vida, hábitos de consumo, estacionalidad en el consumo, afinidad cultural pueden ser solo estimaciones a groso modo que dificultan el análisis. En el precedente trabajo se tiene previsto realizar un análisis situacional de la empresa Barniz Obandos utilizando herramientas como la Matriz DOFA, donde se identificarán todos aquellos aspectos inherentes a la organización, además para analizar el entorno o ambiente de mercado se realizara el análisis PESTEL de la organización en donde se identificarán aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que envuelven a la pequeña y mediana empresa.

5.5 MARCO LEGAL

La globalización impone nuevos retos al desarrollo humano, especialmente los relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, promoviendo su inclusión y fortalecimiento de sus identidades culturales, las siguientes disposiciones constituyen las bases sobre las cuales las instituciones y los diferentes actores públicos, privados y la comunidad constituyen y determinan el alcance, la integridad y la naturaleza de la participación de las exportaciones artesanales en Colombia.

5.5.1 Constitución Política¹¹: Consagra como obligación del estado y de las personas, proteger las riquezas culturales y naturales de la nación y reconoce a Colombia como país multicultural y diverso. Estos principios sirven de base para la definición del estado en relación con la cultura y para fijar políticas de desarrollo en torno a la cultura, igualmente la constitución política en su artículo 333, que destaca la función social de la empresa como base del desarrollo, criterio fundamental de la responsabilidad del sector privado del turismo las artesanías.

5.5.2 Decreto Ley 300 de 1996 Ley general de turismo, que reconoce al turismo como una actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y de sus regiones e identifica las modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural, la norma establece igualmente que a través del plan sectorial de turismo se deben definir los elementos para que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en el ámbito cultural.

5.5.3 Decreto ley 590 del 2000: reforma a través de la ley 205 del 2004 que dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana y se establece su clasificación según sus activos y

¹¹[En línea] constitución política de Colombia [Citado el 3 de Febrero del 2013]

números de trabajadores la cual regula las principales actuaciones de las empresas artesanales y turísticas¹².

5.5.4 Resolución plan decenal de cultura 2001-2010: *hacia* la construcción de una ciudadanía democrática cultural que destaca la producción artesanal como valiosa para la producción de proyectos colectivos de la nación, en la que se genera condiciones para sostenibilidad de la diversidad y el dialogo cultural, sin desconocer su importante papel como dinamizador de la economía.

5.5.5 Resolución plan nacional de desarrollo 2007-2010: “Estado comunitario” “Desarrollo para todos” que da especial transcendencia al turismo, como sector exportador y de gran importancia para la recuperación de la economía y la confianza de las regiones, así mismo destaca el sector artesanal como fundamental para la productividad y la generación de empleo en las comunidades, este plan establece los lineamientos para la política de desarrollo empresarial, contempla el diseño e implementación de estrategias específicas de productividad y competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas para el sector artesanal, para el turismo y la producción de energías alternativas.

5.5.6 Resolución plan sectorial de turismo 2008-2010: “Colombia” “destino turístico de clase mundial”, que tiene como objetivo, consolidar los procesos regionales de turismo de tal manera que se disponga de una oferta de productos y destinos altamente competitivos de clase mundial para los mercados nacionales e internacionales, este plan contempla como lineamiento específico la definición de las políticas para los productos de turismo especializado, como es el caso del turismo cultural¹³.

5.5.7 Resolución Documento CONPES 3397 de 2005: Reconoce que el turismo se ha constituido en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y es una importante fuente de ingresos de la economía, el documento propone lineamientos para el desarrollo del sector especialmente en materia de recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental para la actividad, reconociendo a la cultura como un bien de consumo de primer orden que se constituye en un activo y un atractivo importante de nuestro país, el cual debe ser ofrecido con calidad a través del turismo.

5.5.8 Circular del convención de la UNESCO¹⁴: Colombia se compromete como estado miembro de esta organización a desarrollar programas y acciones para contribuir a la creación o la consolidación de industrias culturales y a cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y las competencias necesarias, a apoyar la creación de mercados locales viables y facilitar el acceso de los bienes culturales

¹²[En línea] [http://: www.gobiernoenlinea.gov.co](http://www.gobiernoenlinea.gov.co) -ley 590 de 2000 y ley 300 de 1996 [Citado el 3 de Febrero del 2013]

¹³[En línea] [http://: www.gobiernoenlinea.gov.co](http://www.gobiernoenlinea.gov.co) leyes y normas colombianas. [Citado el 6 de Febrero del 2013].

¹⁴[En línea] UNESCO declaración universal sobre la diversidad cultural [Citado el 3 de Febrero del 2013]

de Colombia al mercado mundial y a los círculos internacionales de distribución, a través de este instrumento internacional el gobierno colombiano ha obtenido la declaración del carnaval de Barranquilla como obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad y de palenque de san Basilio en la categoría de espacio cultural.

5.5.9 Circular de normatividad para exportar artesanías en Colombia¹⁵: La comercialización internacional de las artesanías, enfrenta tanto amenazas como oportunidades. Por ende, realizar un buen estudio de mercado hace parte de los puntos más importantes del proceso. Es importante escoger los mercados cuidadosamente, desarrollar estrategias bien pensadas y que rindan buena retribución.

☐ Quienes pueden exportar artesanías en Colombia: Personas naturales y jurídicas que cumplan los siguientes requisitos:

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

☐ Pasos para efectuar una exportación:

- Estudio del mercado: la exportación supone un estudio de mercado para el conocimiento de la demanda de nuestros productos como para la determinación del precio, para realizarlo se debe tener aspectos del productos, precios comercialización, competencia local y promoción.
- Remisión de la factura proforma: el artesano exportador debe suministrar una factura proforma para facilitar al importador la solicitud de licencias o permisos de importación y la forma de pago a favor del importador, esta factura debe incluir la identificación, del comprador, su ubicación, las cantidades, su precio unitario, valor total, forma de pago, validez de la oferta y las condiciones de negociación.
- Procedimiento de obtención del certificado de origen: El ministerio de comercio industria y turismo a través de sus direcciones territoriales y puntos de atención expide los certificados de origen para los productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes acuerdos comerciales.

¹⁵[En línea] [http://: www.proexport.com-guia](http://www.proexport.com-guia) para exportar artesanías. [Citado el 6 de Febrero del 2013].

- Factura Comercial: es una cuenta por los productos la cual se envía al comprador en el extranjero y es utilizada por las autoridades aduaneras del país importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicaran los derechos de importación.
- Documento de exportación DEX: El documento de exportación es la declaración de la exportación relacionando el embarque efectuado (productos, posiciones arancelarias, y precio de venta) la cual es presentada a la aduana nacional.
- Solicitud de vistos buenos: la exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control u otorgamiento del visto bueno.
- Lista de empaque: Es la relación detallada del contenido de cada una de las piezas que conforman la carga, esta factura contiene información sobre empaque y embalaje, peso y volumen.

5.6 MARCO CONCEPTUAL

ACUERDO BILATERAL O PLURILATERAL: Abarca la eliminación total de todos gravámenes y otras restricciones para el universo arancelario, en algunos casos con excepciones.

ARTESANÍA: Producción de bienes útiles, rituales y estéticos como medio de expresión artística de comunidades pequeñas o cerradas que buscan la satisfacción de necesidades materiales y espirituales en objetos generalmente decorativos.

ARTESANO: Persona que realiza un trabajo de forma manual sin auxilio de maquinaria o automatizaciones como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es diferente a las demás.

ARTESANÍA POPULAR: Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, que surge como resultado de la fusión cultural de diferentes comunidades, ejemplo de ello son las artesanías realizadas por comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas.

ARTESANÍA CONTEMPORÁNEA O NEOARTESANÍA: Producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios encontrados generalmente en centros urbanos, y por lo general son aquellas que obedecen a factores comerciales que han facilitado su adaptación a las condiciones actuales de vida.

BALANZA COMERCIAL: Es el registro de importaciones y exportaciones de un país durante un periodo, el saldo de la misma es la diferencia entre importaciones y exportaciones, es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.

CALIDAD: La definición de calidad consiste en la medida en la cual un producto o servicio se ajusta a las especificaciones o requerimientos para una tarea o función dada.

COMERCIO INTERNACIONAL: El comercio internacional consiste en el intercambio de productos y servicios entre las unidades económicas de un país y las del resto del mundo, el intercambio o el comercio de productos estimula la producción y genera transformaciones en el proceso de elaboración de los mismos.

COMPETITIVIDAD: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

CADENA DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL: Es el conjunto de actores que intervienen en el proceso logístico que facilita el flujo de productos desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega del producto terminado al cliente final.

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: Es una herramienta de gran utilidad que permite conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento sobrevivencia y desarrollo, esta herramienta incluye formulación de planes, presentación de resultados, elaboración de cronogramas, seguimiento de programas y medición de los programas.

DIVISAS: Se refiere a toda moneda utilizada en una región o país ajeno a su lugar de origen, las divisas fluctúan entre si dentro del mercado monetario mundial.

EMPRESA: Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio.

EXPORTACIÓN: Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, la exportación es el trafico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

EXPORTADOR: Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior.

INGLATERRA:Es una de las cuatro entidades del archipiélago británico (Inglaterra, Gales, Escocia, Irlanda) su territorio es el más extenso con 130.000 km² y el más poblado con 62.69 millones de habitantes, Inglaterra juega el papel de motor de las islas británicas, al ser la parte más rica y activa, pues agrupa más del 80% de la población del Reino Unido.

IMPORTACIÓN:Las importaciones son cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un estado con propósitos comerciales, las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen o más baratos o de mayor calidad beneficiándose los consumidores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:Es el proceso de identificación de clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de productividad, calidad y competencia.

FORMALIDADES ADUANERAS:Es el conjunto de operaciones que debe efectuar la persona interesada y la autoridad aduanera desde la introducción de las mercancías en el territorio nacional hasta el momento en que son colocadas en un régimen o destino aduanero.

LISTA DE EMPAQUE:Es la relación de las mercancías heterogéneas contenidas en cada bulto. La lista de empaque puede ser sustituida por la factura, en la medida que en su contenido encuentre los elementos esenciales que le son propios.

MERCANCÍA:Son todos los bienes tangibles, susceptibles de ser transportados de un lugar a otro, clasificados en la nomenclatura arancelaria y sometidos a un destino o régimen aduanero.

MERCADEO:Son todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular, toda actividad comercial requiere mercadeo, no es posible que se tenga éxito sin mercadeo.

VENTA:Operación de comercio mediante la cual se transfiere la propiedad de una mercancía a cambio del pago de un precio, que puede revestir diferentes formas, una suma de dinero, créditos documentarios o cualquier título representativo de los mismos.

PLAN EXPORTADOR:Se define como un conjunto de disposiciones para intercambiar bienes o servicios de un país a otro, más allá de la definición conceptual un plan exportador se convierte en una herramienta estratégica para

los empresarios que suministra elementos secuenciales precisando objetivos, metas, etapas, tiempos, responsables y presupuestos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevando a cabo sus objetivos

PRODUCTIVIDAD: Es la capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta cantidad de bienes y productos con menos recursos, la productividad depende en alto grado de la tecnología.

PRODUCTOR: Persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

UNIÓN EUROPEA (UE): Comunidad política de derecho nacida para propiciar y acoger la integración y la gobernanza en común de los pueblos y los estados de Europa, está compuesta por 27 estados y fue establecida en la entrada en vigor del tratado de la Unión Europea (TUE) el 1 de Noviembre de 1993.

5.7 MARCO CONTEXTUAL

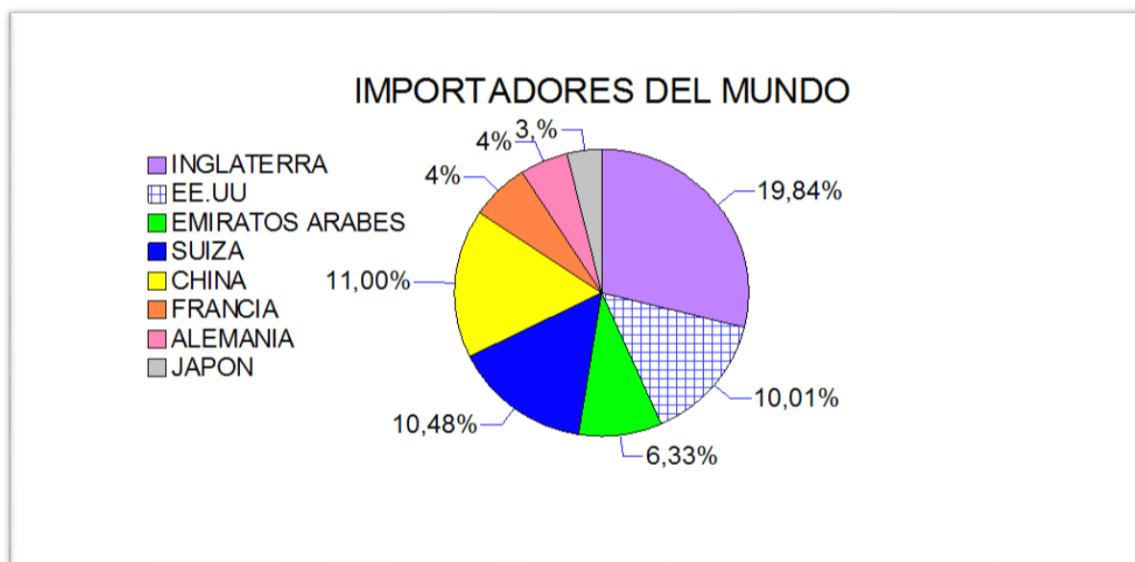
La tendencia mundial en el respeto y la admiración por el arte, principalmente con identidad cultural, ha evidenciado que este aprecio es mayor en los consumidores con alto poder adquisitivo y alto nivel educativo, son quienes destinan recursos en adquirir productos de acuerdo a su conciencia social, tendencia que por algunos ha sido llamado *moda ética*, donde los productos de preferencia son los provenientes especialmente de países en vía de desarrollo, que representen la cultura y tradiciones de su lugar de origen con alta calidad y diseño, este fenómeno abre las puertas a los países artesanales hacia el mundo, así como nuevas alternativas para empezar a sustituir la exportación de productos con poco valor agregado por productos diferenciados.

Inglaterra es uno de los principales países en el mundo que siente y evidencia este respeto y valoración del arte, con una ventaja adicional particular y es su característica de país multicultural donde se logra llegar en un mismo lugar a diversas culturas del mundo, convirtiéndola en una región potencial para el desarrollo de la actividad artesanal y cultural del país a través del comercio internacional en razón a que los ingleses *se interesan por culturas exóticas, y quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que se usen técnicas*

*innovadoras accesorios y productos vintage, estilos clásicos que reflejen elementos del siglo XX*¹⁶, los anteriores antecedentes han permitido que las exportaciones de productos artesanales desde Colombia hacia ese destino alcanzaran los 223,76 millones de dólares en el año 2012, y las importaciones totales mundiales que ha efectuado Inglaterra en cuanto a artículos artesanales para el mismo periodo ha ascendido a la cifra de 25,316,81 millones de dólares en el mismo periodo, cifra que le ha ubicado no solamente a Inglaterra sino a todo el Reino Unido como uno de los principales destinos o mercados para la exportación de toda clase de artesanías.

Continuando con los principales destinos para las exportaciones en lo que concierne al sector artesanal en el mundo encontramos a los Estados Unidos cuyo valor importado asciende a 19,536, 259 millones de dólares en el año 2011, seguido de Emiratos Árabes Unidos 6, 232,021 millones de dólares, Suiza con 10,323, 434, China con 11,250, 655 millones de dólares, Francia con 4, 342,981 millones de dólares, Alemania con 3, 613,812 millones de dólares, Japón 2,641, 782 millones de dólares.

En el siguiente grafico se indica los principales importadores del mundo en el sector artesanal con las respectiva participación del mercado en donde Estados Unidos participa con un 10,01% del mercado, Inglaterra con 19,84%, Emiratos Árabes Unidos con 6,33%, Suiza con 10,48%, China con 11%, Francia con 4%, Alemania, 4%, y Japón con 3% respectivamente¹⁷.



Fuente. Esta Investigación con datos tomados del centro de comercio internacional

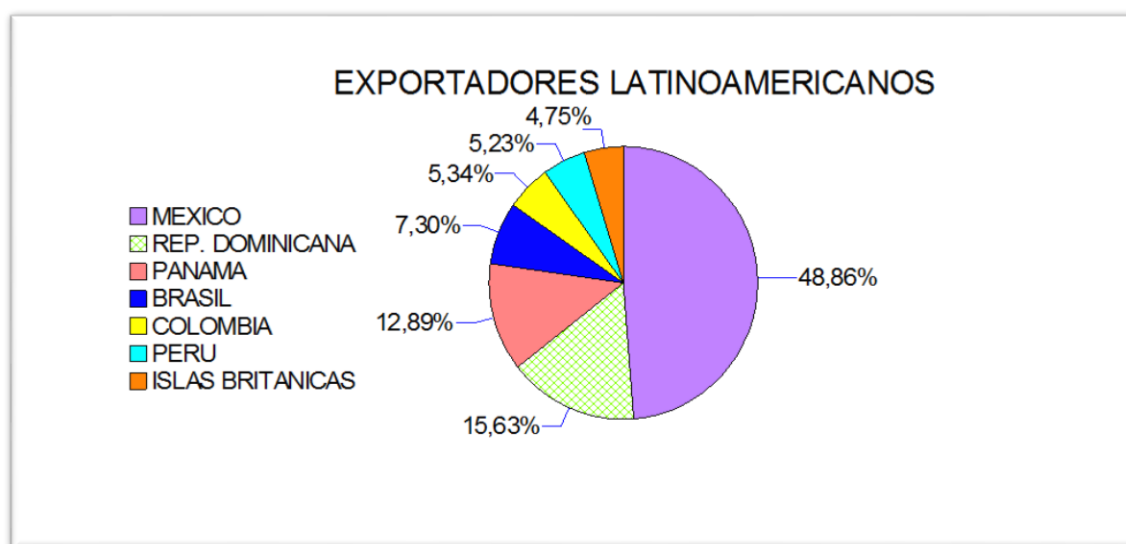
¹⁶[En línea] www.proexport.com-tendencias de acceso a mercados [Citado el 16 Enero del 2013].

¹⁷[En línea] www.wto.org-Cento de Comercio Mundial [Citado el 22 Enero del 2013].

Grafico Statgraphics plus versión 5.0

Las exportaciones del sector de artesanías en los últimos cinco años han presentado una tendencia creciente alcanzando para el 2011 un total de 107.155.792 millones de dólares, con una tasa de crecimiento promedio anual de 7.31%, los principales países exportadores son China con 20,16% o lo equivalente a 21.606.901 millones de dólares, Estados Unidos con 12,06% o 12.918.434 millones de dólares, Reino Unido con 8,01% o 8.581.008 millones de dólares y Suiza con 7,04% o lo que equivalente a 7.986.903 millones de dólares exportados¹⁸.

En lo que respecta a Latinoamérica y el Caribe entre los principales países del sector artesanal se encuentran México con 792.389 millones de dólares o 48,83%, República Dominicana con 253.499 millones de dólares o 15,63%, Panamá con 208.972 millones de dólares o 12,89%, Brasil con 118.392 millones de dólares o 7,30%, Colombia con 86.593 millones de dólares o 5,34%, Perú con 84.847 millones de dólares o 5,23% e Islas Británicas con 77.111 o 4,75% millones de dólares en exportaciones¹⁹, en el siguiente grafico se indica cada uno de los países exportadores de artesanías en Latinoamérica donde el principal exportado es México, Colombia ocupa el quinto lugar en las exportaciones artesanales latinoamericanas y de la región.



**Fuente. Esta Investigación con datos tomados del centro de comercio internacional
Grafico Statgraphics plus versión 5.0**

En lo que respecta a la oferta de artesanías de los principales exportadores mundiales estos presentan unos productos con un tratamiento industrial por

¹⁸[En línea] www.wto.org-Cento de Comercio Mundial [Citado el 22 Enero del 2013].

¹⁹[En línea] Export Promotion Council for Handicrafts in India. [Citado el 23 Enero del 2013].

ejemplo China desarrolla un tipo de artesanía que utiliza finas técnicas, realizados con diseños meticulosos que son adquiridos principalmente por expertos y coleccionistas la misma que se divide en dos ramas especial y folclórica, la especial incluye la talla en marfil, en jade y en piedra shoushan los cuales son hechos con diseños meticulosos y materias preciosas o particulares.

India, es considerado a nivel mundial como uno de los principales exportadores de artesanías contribuyendo con 1.2% al mercado mundial, la participación de artesanías en las exportaciones totales de India es del 1.5% para el periodo 2011, se expor to alrededor de 2,705 millones de dólares para el año 2013 se espera vender alrededor de 3,300 millones de dólares.

Entre los principales productos exportados por India en el sector artesanías se tiene imitaciones de bisutería el mismo que registro en el 2011 el 46.3% en rupias, otro sector con tendencia al crecimiento es el de tejidos y bordados especialmente con crochet y cerámicas.

En América latina y el Caribe el principal exportador de la región es México, en donde se crean una gran variedad de figuras de barro, madera, alambre migajón, cobre, textiles, cantera vidrio, talavera, entre otros, con gran dedicación, estos artesanos plasman en las artesanías mexicanas el folklor mexicano que los distingue reflejando la diversidad cultural y la riqueza creada de sus pueblos, en materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tiene una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia y Australia entre otros países, dentro del sector de artículos de regalo, la plata, el oro, el ónix, el pewter, el barro, la cerámica, la madera y los cuadros prehispánicos, así como telas hechas bordadas a mano, son algunos ejemplos de las artesanías con mayor participación en el comercio internacional²⁰.

En conclusión se debe destacar que por las características de las artesanías, que identifican a cada país sus costumbres, formas de vivir, tradiciones, cada artesanía es auténtica, prevaleciendo siempre la originalidad de sus piezas, los materiales con que se elaboran y las técnicas desarrolladas por la experiencia de generaciones por los que la competitividad en este arte depende del artesano que pone mística, dedicación y sello propio en cada artesanía que la distingue no solo entre los distintos países sino regiones y comunas, las tendencias actuales de consumo es buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados, la mayoría de los artículos son utilizados como adornos en los hogares y en lugares de recreación, hoteles, restaurantes, clubs etc., la historia de los productos así como Las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración son altamente valoradas.

²⁰[En línea] www.promexico.gob.mx [Citado el 24 Enero del 2013].

Otros aspectos importantes a tener en cuenta en la exportación de artesanías son la innovación y la exclusividad de los productos, es importante demostrar que se cumplen con criterios de responsabilidad social y ambiental, mejor a través de sellos de certificación internacional.

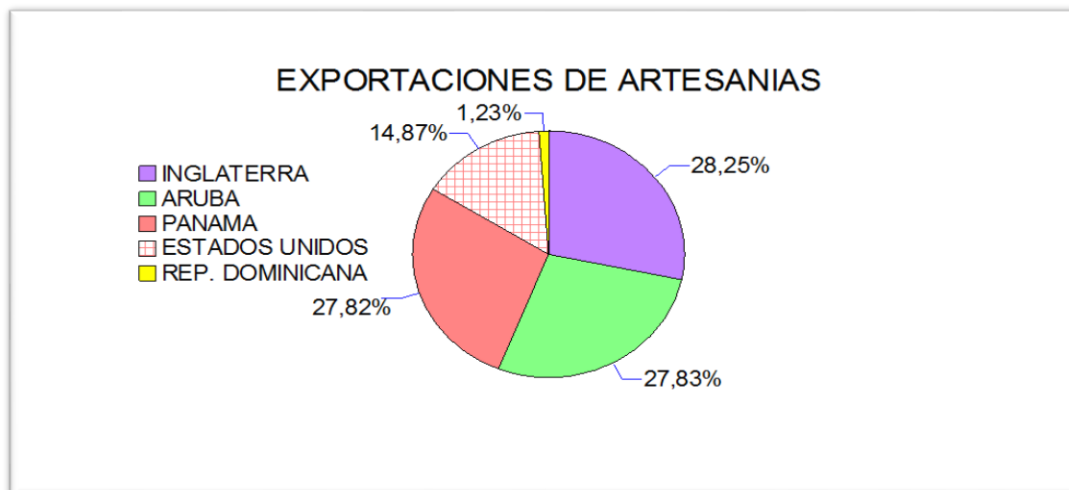
Históricamente el principal importador mundial de artesanías es Estados Unidos y los países de Europa, pero actualmente existe una oportunidad en otras regiones como lo son Australia países asiáticos y de medio oriente²¹.

En lo que respecta al contexto del sector artesanal Colombiano se puede decir que está conformado por aproximadamente 350.000 personas en su mayoría indígenas dispersos en los 32 departamentos de la república, con mayor concentración en la zona atlántica del país, se estima que un 70% de esta población son mujeres artesanas²², siendo la producción textil la mayor rama artesanal del país en telares de cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet, adicionalmente Colombia cuenta con otras ramas artesanales como productos de madera, cerámica, fibras vegetales, vidrio, hierro, arcilla, cuero y joyería, en esta última rama se trabaja principalmente el oro y la plata siendo los materiales más comunes y representativos del país.

Muchos productores se han agrupado y conformado en organizaciones de apoyo productivo, social y comercial, así mismo existe un sector empresarial que ha invertido y logrado exportar productos colombianos a diferentes destinos del mundo, la estrategia del sector se ha basado en el diseño e innovación de productos, logrando actualmente una estrategia de mejores calidades, colores y diseños adaptados a tendencias de mercados mundiales y una capacidad productiva más tecnificada que la que tenía en la década pasada, las artesanías colombianas han incorporado sus productos a la industria de regalos y decoración, los cuales se encuentran disponibles en importantes cadenas de tiendas internacionales, lo anterior ha permitido que las exportaciones al 2012 alcanzaran los 792, 02 miles de dólares en lo que respecta a artículos tallados en madera.

²¹[En línea] Mercado de Artesanías en Suecia 2011 [Citado el 26 Enero del 2013].

²²[En línea] www.productosdecolombia.com.co [Citado el 27 Enero del 2013].



**Fuente. Esta Investigación con datos tomados de Proexport Colombia
GraficoStatgraphics plus versión 5.0**

De acuerdo al anterior grafico las exportaciones de artesanías en el sector madera de Colombia se dirigieron hacia Inglaterra con un 28,25% o 223,76 miles de USD, Aruba 27,84% o 220,46 miles de USD, Panamá con el 27,82% o 220,32 miles de USD, Estados Unidos con el 14,87% o 117,74 miles de USD y Republica Dominicana con 1.23% o 9,75 miles de USD, con un crecimiento respecto al año 2011 de 2.5%²³ respectivamente para lo que concierne a artículos tallados en madera.

Diseñadores de los principales mercados del mundo visitan el país para desarrollar con comunidades artesanales, nuevas propuestas de productos que luego se presentan en importantes ferias internacionales de Estados Unidos, México y Europa.

Las artesanías colombianas, especialmente a través de sus artículos de caña flecha, es única y reconocida en el mundo y ha logrado un reconocimiento y posicionamiento en diferentes países, la alta población artesanal que el país tiene, la diversidad de técnicas artesanales, el alto valor y nivel cultural y tradicional del país, han colocado han Colombia como una interesante propuesta de producción y diversidad artesanal en el mundo.

El sector artesanal exportador organizado y formal está generando en el país fuentes de empleo a aproximadamente 450.000²⁴ artesanos en diferentes departamentos y comunidades del interior del país, una de las principales características del sector artesanal colombiano es que sus productos son hechos

²³[En línea] [www.proexport.com-herramientas del exportador colombiano](http://www.proexport.com-herramientas-del-exportador-colombiano) [Citado el 2 Febrero del 2013].

²⁴[En línea] www.productosdecolombia.com.co [Citado el 2 Febrero del 2013].

a mano con técnicas ancestrales que se han ido transmitiendo de generación en generación.

La innovación de los productos es una de las principales estrategias comerciales del sector muchos nuevos grupos de artesanos han incorporado a sus líneas de producción nuevas propuestas y están preparados para trabajar con diseñadores.

Colombia cuenta con acceso a materias primas que permiten garantizar la calidad de los productos artesanales, igualmente muchos artesanos han sido capacitados y han recibido la asistencia técnica, requerida para la producción, de alcanzar los estándares necesarios para competir exitosamente en los mercados internacionales.

En lo referente al clima de negocios por los costos de mano de obra y la tradición artesanal que el país posee muchas empresas internacionales han colocado en Colombia su producción de artículos de decoración y regalo, así mismo, se especializan en ciertas técnicas productivas, muchas veces se concentran en regiones geográficas específicas, por lo que es factible colocar en comunidades en el interior del país, centros de producción en donde se puedan coordinar y monitorear más eficientemente los procesos productivos.

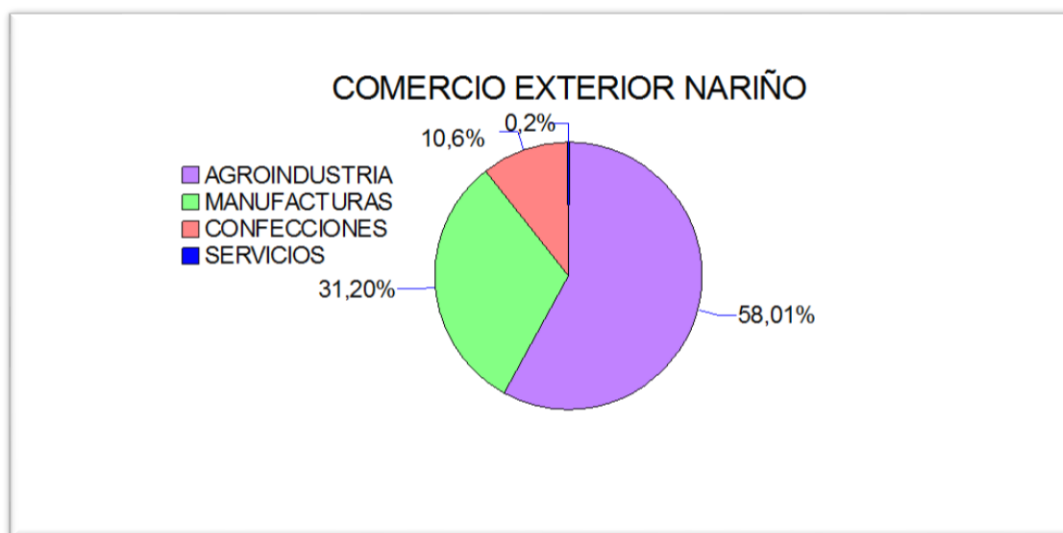
Proexport en alianza con artesanías de Colombia han logrado conocer y tener contacto, en todo el país con la mayoría de empresas exportadoras y grupos organizados y preparados para los mercados internacionales constantemente se recibe y se atiende a compradores internacionales, tanto de mercados grandes como del movimiento del comercio justo para ponerlas en contacto con la oferta innovadora y de calidad lista para mercados de exportación, la artesanía colombiana ha logrado llegar a la mayoría de los mercados del mundo, sin embargo, sus principales destinos de exportación en mayor volumen son Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Aruba, Panamá, México República Dominicana y Rusia²⁵.

Para incursionar en nuevos mercados Colombia participa todos los años en ferias internacionales, además organiza eventos artesanales en las diferentes cadenas de tiendas de la región, en el corto plazo su estrategia está basada en incrementar estos eventos comerciales, con las cadenas de tiendas de más países, manteniendo el enfoque de innovación y calidad para artículos decorativos y de regalo.

Nariño se ha caracterizado por ser un departamento que agrupa el 14.35% de la población perteneciente al sector artesanal en Colombia porcentaje representado

²⁵[En línea] www.proexport.com. [Citado el 2 Febrero del 2013].

por la micro, pequeña y medianas empresas dedicadas a este oficio, en las ciudades de San Juan de Pasto y Sandona, siendo destacable la técnica del decorado en Barniz de Pasto y el enchape en tamo como elementos representativos de la capital nariñense desde el siglo XVII, es así como en la actualidad existen alrededor de 26 empresas dedicadas a este sector que entre las más importantes se encuentran Artesanías Jaramillo, la casa del Barniz de Pasto, la empresa de la señora Gil Britto Martha entre otras, es así como gracias a estas empresas y otras similares, el sector manufacturero del departamento ha crecido a un excelente ritmo pues las exportaciones para este sector se ubicaron en el año 2012 en 3.614,466 millones de dólares, donde las manufacturas de cuero y madera respectivamente aportaron a la balanza comercial del sector un total de 772.424 dólares con una representación del 31.9% del total del comercio internacional de Nariño, siendo este el segundo renglón de la economía más importante del departamento de Nariño después de la agroindustria que tiene una representación del 54.1% de todo el comercio exterior que tiene el departamento en la actualidad, los mercados hacia donde se dirigen estas exportaciones son Aruba, Panamá, Estados Unidos, Republica Dominicana, Reino Unido, Venezuela, Ecuador, Perú, Alemania entre los mercados más importantes que se han desarrollado actualmente con la ayuda del Zeiky y la cámara de comercio de Pasto²⁶.



**Fuente. Esta Investigación con datos tomados de Proexport Colombia
 GraficoStatgraphics plus versión 5.0**

²⁶[En línea] www.proexport.com-Comercio Exterior de Nariño [Citado el 2 Febrero del 2013].

En lo corrido del 2013 las exportaciones del sector manufacturero han alcanzado la cifra de 1.340.939 millones de dólares con una participación del 27,3% del total de las exportaciones de Nariño, esto refleja que cada día la coyuntura económica de este renglón tiene una excelente tendencia, además que este sector se perfila como uno de los más importantes del departamento junto a la agroindustria que para este periodo alcanzo el 54,5% del total del comercio exterior del departamento, lo anteriormente descrito refleja un panorama interesante para las exportaciones de artesanías talladas en madera ya que al sector a que pertenece tiene una tasa de crecimiento muy importante en el departamento aparte de que es un sector que tiene mucho apoyo de entidades como proexport, cámara de comercio, laboratorio de diseño y artesanías de Colombia entre otros etc.

5.8 ASPECTOS METODOLOGICOS

5.8.1 Tipos de estudio. El tipo de estudio que se aplicara en la precedente investigación es el estudio de tipo *descriptivo*, ya que la exportación de productos hacia los mercados extranjeros es un proceso largo que se realiza en diferentes niveles y por tanto se da la necesidad de analizar una serie de fenómenos a medida que avanza el estudio, de igual manera se realiza un análisis situacional de la empresa en el rol del ambiente de mercado y el entorno con el objeto de identificar sus potencialidades en el marco del proceso exportador.

5.8.2 Método de investigación. La precedente investigación utilizara el método deductivo que parte de datos aceptados como valederos para deducir por medio del razonamiento lógico, es decir, que partirá de verdades previamente establecidas como principios generales para luego aplicarlo a casos particulares que permitirán analizar, sintetizar y concluir fenómenos encontrados a los largo de la investigación que consiste en la inteligencia de mercados extranjeros.

5.8.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

5.8.3.1. Instrumentos y técnicas de recolección de la información. La presente investigación utilizara como instrumentos y técnicas de recolección de información fuentes primarias y secundarias, dentro de las fuentes primarias se utilizara la encuesta y la entrevista y dentro de las fuentes secundarias como se utilizara documentos como libros, revistas y demás instrumentos relacionados con el tema.

☐ **Fuentes primarias:** La presente investigación utilizará fuentes de tipo primario, las cuales se obtendrán directamente de la realidad recolectando los datos con instrumentos como la entrevista y la encuesta, en donde la entrevista consistirá en una interacción con la empresa Barniz Obandos en

donde se formularan determinadas preguntas con respecto al tema de investigación, así mismo la encuesta constara de un formato de preguntas que abordara de manera clara y concisa todos aquellos ítems inherentes al estudio.

- ☐ **Fuentes secundarias:** En la investigación se utilizara información de tipo secundario, lo cual consistirá en recopilar, reseñar y retomar información publicada en libros, revistas, documentos, páginas web de acuerdo con las funciones del tema de investigación.
- ☐ **Procesamiento de la información:** El procesamiento de la información se hará a- través de la organización y edición de texto, así mismo la información obtenida tanto de las fuentes primarias como secundarias se procesara a través de la elaboración de cuadros, tablas, gráficas y diagramas que representarán datos numéricos o estadísticos a los cuales posteriormente se les realizará un análisis e interpretación de los datos y se mencionará los principales aspectos de la investigación.

5.8.4 Variables del estudio

Variables del diagnóstico situacional y del entorno

- ☐ *Variables dependientes*
 - Información de la empresa
 - Información del país objetivo
 - Información de productos
- ☐ *Variables Independientes*
 - Escenarios del sector
 - Tendencias del sector
 - Coyunturas económicas

5.8.5 Variables de la investigación

- ☐ *Variables dependientes*
 - Exportaciones-Importaciones
 - Transporte internacional
 - Canales de Distribución
 - Proveedores, precios
 - Cultura, hábitos y tendencias de consumo
- ☐ *Variables Independientes*
 - Legislación aduanera del país de destino
 - Normas ambientales

- Estatutos y demás leyes de restricción al comercio exterior del sector.

5.9DESARROLLO DE LOS CAPITULOS DEL PROYECTO DE MONOGRAFIA - CONTENIDO DEL INFORME FINAL

<i>Contenido del Informe Final del Plan Exportador de Artesanías Londres Inglaterra</i>	
<u>Capítulo I.</u> <i>Diagnóstico Situacional de la Empresa Barniz Obandos</i>	☐ Información general de la Empresa. ☐ Antecedentes de la Empresa. ☐ Principales operaciones de la Empresa. ☐ Filosofía corporativa (Misión, Visión, Objetivos corporativos). ☐ Estructura administrativa (Equipo de trabajo, estados financieros etc.) ☐ Análisis de los procesos productos (capacidad de producción, oferta exportable) ☐ Mercado de la Empresa (Principales clientes, proveedores) ☐ Análisis de mercadeo (estrategias de promoción y publicidad) ☐ Evaluación de la Empresa (análisis DOFA, análisis MEFE y MEFI, MPC, análisis del entorno) ☐ Análisis del producto (proceso productivo, prototipos, análisis BCG del producto, características)
<u>Capítulo II.</u> <i>Investigación e inteligencia de mercados para identificar el país objetivo, alternativo y contingente:</i>	☐ Investigación de los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y sus exigencias. ☐ Preselección de países. ☐ Identificación del mercado objetivo. ☐ Selección y análisis del mercado alternativo y contingente. ☐ Perfil del mercado alternativo. ☐ Estudio relativo del mercado alternativo. ☐ Perfil del mercado contingente. ☐ Estudio relativo del mercado contingente.

Contenido del Informe Final del Plan Exportador de Artesanías Londres Inglaterra	
<u>Capítulo III.</u> <i>Inteligencia de mercados Londres Inglaterra</i>	☐ Factores macroeconómicos (reseña general y comercial del país, indicadores macroeconómicos, Balanza comercial, Riesgo país. ☐ Tamaño del mercado (exportaciones e importaciones, número de consumidores, producción nacional) ☐ Análisis del consumidor Ingles (perfiles, tendencias, elementos de decisión de compra, VALS valores, actitudes y estilos de vida). ☐ Competencia (análisis de competencia nacional. local, e internacional) ☐ Análisis del producto en el mercado Inglés (Calidad, distribución, normas, exigencias de entrada, acuerdos comerciales y preferencias arancelarias) ☐ Canales de distribución (Tipo de canales, estrategias de venta, mercadeo y publicidad) ☐ Promoción (Estrategias promocionales, ferias, catálogos, pagina Web, imagen del producto, medios de comunicación) ☐ Precio (Precios del productos en el mercado, condiciones de pago seguros, impuestos, riesgos cambiarios)
<u>Capítulo IV.</u> <i>Cadena de Logística Internacional (D.F.I)</i>	☐ Características de la mercancía a exportar ☐ Empaque y embalaje de los productos a exportar. ☐ Factor de estiba de las mercancía ☐ Logística de exportación ☐ Matriz de costos y movimientos Proexport Colombia ☐ Términos de negociación internacional ICOTERMS ☐ Medios de transporte internacional ☐ Rutas y frecuencias de transporte ☐ Etiquetas de transporte

**Contenido del Informe Final del Plan Exportador de Artesanías
Londres Inglaterra**

Capítulo V.

Diseño plan operativo

- ☐ Determinación del producto a exportar
- ☐ Determinación del mercado
- ☐ Periodo del plan exportador
- ☐ Estrategias de la empresa (Capacidad de producción, recurso humano, capital de trabajo, costos y servicios)
- ☐ Estrategias del producto (diseño de empaque y embalaje, calidad, métodos de diferenciación, materiales etc.)
- ☐ Estrategias del mercado (Precios, promociones, medios de distribución, alianzas estratégicas, brókers, segmento de mercado participación del mercado, principales competidores)
- ☐ Metas de exportación (Cantidades, periodos de tiempo y tipo de productos)
- ☐ Acciones (lineamiento de las acciones a ejecutar en el mercado objetivo)
- ☐ Fuentes de financiamiento (determinación de las fuentes de financiamientos, bancos, entidades de financiamiento comercial)
- ☐ Fuentes de apoyo (determinación de fuentes de apoyo como Proexport, Artesanías de Colombia, Fomypymes, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Mincomex)

Fuente. Ésta Investigación

6. CAPITULO I: SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS Y OFERTA EXPORTABLE

6.1 PERFIL DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS

6.1.1 Generalidades

Cuadro 1. Generalidades Empresa Barniz Obandos

Nombre de la Empresa	Barniz Obandos
NIT	900.496.889-3
Razón Social	Producción, comercialización y distribución de artesanías talladas en madera.
Representante legal	Sra. Gladys Obando
Fecha de constitución	Julio 1995
Estructura de propiedad	Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S
Registro cámara de comercio	01471 del Libro II
Sector Económico	Manufacturas
E-mail	Gladysobandohotmail.com
Telefax	7224045
Teléfono móvil	3013500030
Ubicación de la empresa	Cra 25 N°13-04 13-04 Esquina Cruz Roja Pasto –Nariño

Fuente: Empresa Barniz Obandos

☐ **Antecedentes de la Empresa:** En el año 1995 nace la empresa “Barniz Obandos” cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los artesanos, madres cabeza de familia y personas de bajos recursos económicos, buscando alternativas conjuntas mediante programas de capacitación, producción y promoción de los artículos artesanales, la operación de la empresa se centraliza en la ciudad de Pasto en donde se identificó que esta zona era de mayor generación de ocupación para la población que la empresa necesitaba como proveedores de mano de obra, proveedores de materia prima para lograr junto con dicha población sostenimiento permanente de las familias y crecimiento permanente.

Barniz Obandos utiliza técnicas manuales propias con la finalidad de mantener viva la tradición artesanal heredada de los antepasados desde el año de 1850, a través de la técnica de la resina del Barniz de Pasto, el tejido manual del tamo y fique, fibras principales de la economía de la región.²⁷

²⁷ Antecedentes Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045

6.1.2 Filosofía Corporativa de la Empresa:

Misión: *Barniz obandos*, es una empresa que busca comercializar y distribuir en el ámbito nacional e internacional productos representativos de la cultura colombiana como son sus artesanías talladas en madera de alta calidad, y comunicara a través de ellas la identidad cultural que representan, como su origen, procesos de elaboración con materiales y manos nativas, usos y necesidades que por mucho tiempo se han logrado satisfacer.²⁸

Visión: *Barniz Obandos*, pretende ser una empresa sólida líder en el desarrollo sostenible del sector artesanal de nuestra región con gran capacidad competitiva para la producción y comercialización de artesanías talladas en madera convirtiéndose en el año 2015, en la principal empresa divulgadora de la cultura Nariñense, artes y oficios tradicionales.

“Lograr mediante la promoción de los artículos artesanales a nivel departamental, nacional, e internacional el rescate, conservación y valoración de nuestra cultura”.²⁹

Objetivos Corporativos³⁰:

Objetivo General: Promover y estimular la fabricación de artesanías talladas en madera con aplicación en Barniz de Pasto, adquiriendo la materia prima en los municipios de la región como es el municipio de Sibundoy Putumayo, estimulando el desarrollo y diversificación de los usos de la resina mopa-mopa, el tamo y el fique, como fuente de ingresos de algunas familias de escasos recursos de la región.

- ☐ Brindar apoyo a los cultivadores de la resina mopa-mopa debido a que la situación socioeconómica actual de ellos ha venido siendo relegada y su situación desvalorada.
- ☐ Ser una empresa que genere el progreso para la región y el departamento en la fabricación y en la elaboración de artesanías talladas en madera.
- ☐ Abrir por medio de la elaboración y comercialización de artesanías talladas en madera la brecha a nuevos atractivos turísticos de la región que los hace únicos e incomparables.
- ☐ Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.

²⁸ Filosofía Corporativa Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045.

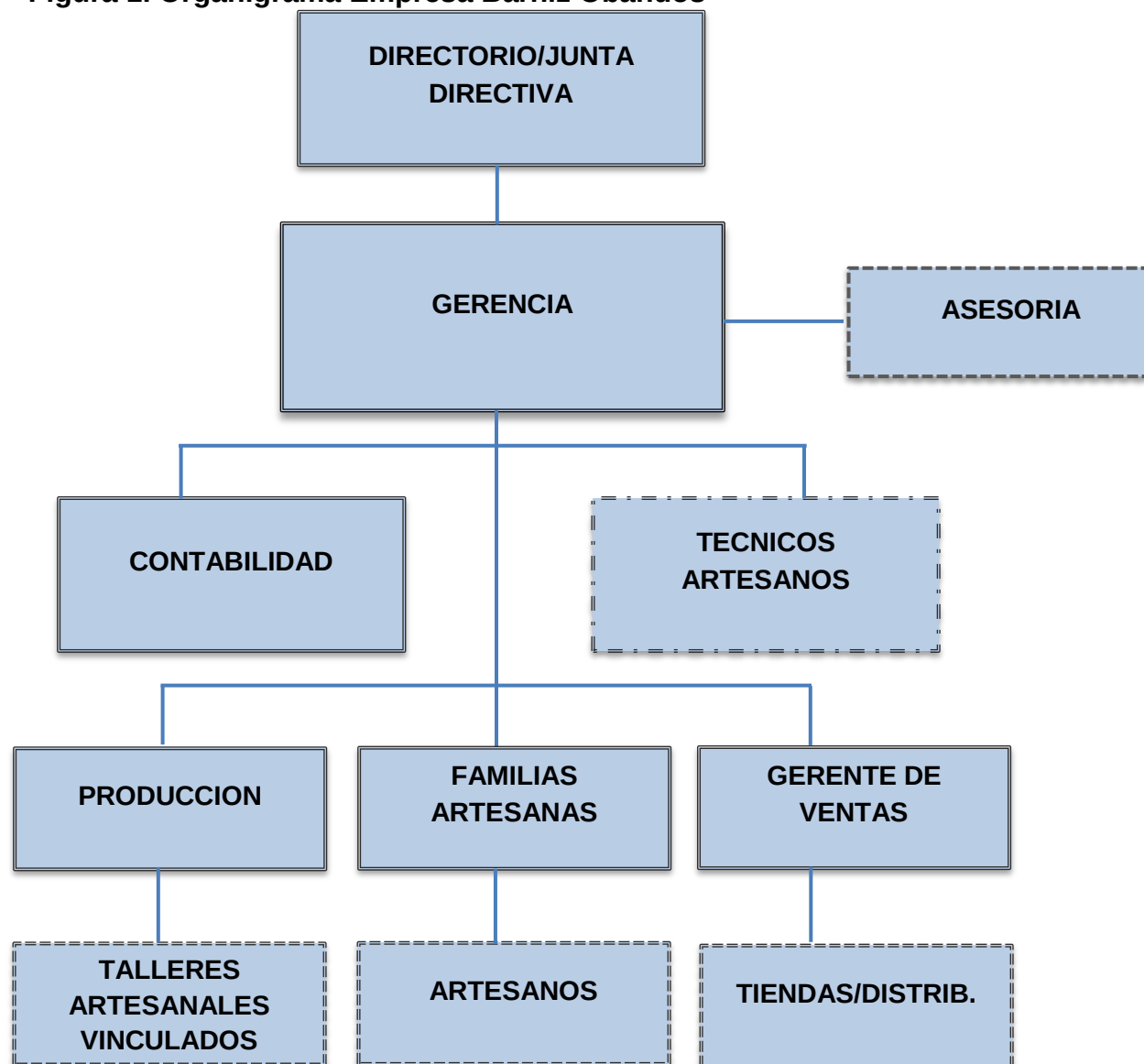
²⁹ Ibídem.

³⁰ Ibídem.

6.2 ANALISIS ORGANIZATIVO Y DEL ENTORNO EMPRESARIAL

6.2.1 Análisis Organizacional.

Figura 1. Organigrama Empresa Barniz Obandos



Fuente. Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045.

Cuadro 2. Equipo Administrativo de la Empresa Barniz Obandos³¹

El equipo administrativo de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto está conformado por el siguiente equipo de colaboradores:

<u>CARGO</u>	<u>FUNCIONARIO</u>	<u>FORMACIÓN ACADÉMICA</u>	<u>EXPERIENCIA LABORAL</u>
Gerente general	Gladys Obando	Bachiller-Formación a exportadores Proexport (Zeiky)-Seminarios en Comercio Internacional	20 Años de Experiencia en el Oficio
Asesora	Miriam Benavides	Bachiller-Secretariado Ejecutivo-Técnico de Sistemas-básico de Exportaciones	6 Años
Contadora	Soraya Montenegro	Bachiller-Contadora Publica-Seminarios en Comercio Internacional	6 Años
Técnico Artesano	Alejandro Acosta	Bachiller-Diseñador Gráfico-Seminarios en Técnica Artesanal y Diseño de Interiores	5 Años
Gerente de Ventas	Alex García	Bachiller-Técnico Profesional en Mercadotecnia- Cursos de Importaciones y Exportaciones	5 Años
Artesano	Edwin Rosero	Bachiller	10 Años en el Oficio
Artesano	Harold Herrera	Primaria	10 Años en el Oficio
Artesano	David Narváez	Bachiller-Seminario Básico en Exportaciones	15 Años en el Oficio
Artesano	Jairo Montenegro	Bachiller-Seminario Básico en Comercio Exterior	15 Años en el Oficio
Artesano	Heberth Jiménez	Bachiller-Seminario de Técnica artesanal	8 Años en el oficio
Artesano	Wilson Jaramillo	Bachiller- Seminario de Técnica artesanal	7 Años en el oficio
Artesana	Alba Jurado	Bachiller- Seminario de Técnica artesanal	6 Años en el oficio
Artesana	Elsa Molano	Bachiller- Seminario de Técnica artesanal	6 Años en el oficio

³¹ Base de Datos Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045.

- ☐ **Cultura Organizacional:**El gerente de la empresa Barniz Obandos es el que tiene la autoridad para designación de funciones y responsabilidades dentro de la empresa, directamente reciben órdenes la contadora, los técnicos artesanos, las familias artesanas, el gerente de ventas, con respecto a los talleres de producción las órdenes impartidas se manejan a través de los líderes de cada uno de los talleres vinculados a las empresa, el horario de trabajo es de acuerdo a las jornadas laborales que se manejan actualmente en Colombia, el canal de comunicación utilizado en los diferentes niveles de la organización y en los talleres de producción es de manera formal.

Entre los valores corporativos que promulga la empresa se encuentran los siguientes: la equidad, la responsabilidad en el trabajo, la igualdad social debido a que la organización trabaja con familias artesanas, el beneficio social y mutuo, el cumplimiento, el compromiso, la buena atención al cliente, la lealtad, la ayuda mutua y la empatía son los valores más importantes de la empresa Barniz Obandos³².

- ☐ **Política del Personal:**en lo que concierne a la política de contratación de personal cabe resaltar que la empresa maneja un alto sentido de pertenencia tanto con los empleados directos como con las familias que trabajan a destajo y logra despertar e incentivar con la calidad de las capacitaciones y capacitadores que son proporcionados por el laboratorio de diseño, el Sena y las cuales son brindadas en el momento oportuno, capacitaciones dadas con las últimas actualizaciones en desarrollo de productos e innovación despertando de esa manera el trabajo en equipo y la interrelación de los talleres y las familias artesanas vinculadas a la organización.

La empresa Barniz Obandos siempre se ha esforzado a través del tiempo por estar a la par con diseños, desarrollo y creación a partir de esta iniciativa la toma de conciencia por parte de cada líder de taller y familia artesana en mantener un control sobre la materia prima, los procedimientos y el producto terminado³³.

³² Cultura Organizacional Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045.

³³ Ibídem.

6.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos en Londres Inglaterra

En el presente cuadro se estudian los principales factores del entorno externo que rodea a la Empresa Barniz Obandos con destino a la exportación de artesanías.

<u>FACTORES</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>TOTAL CLASIFICACIÓN</u>
<u>Entorno Político- P</u>			
Cambios en el gobierno Ingles	0,02	4	0,08
Índice de rechazos contra el estado	0,02	4	0,08
Firma de tratados comerciales	0,1	4	0,4
Vigencia TLC Zona Euro Colombia	0,09	4	0,36
<u>Entorno Económico- E</u>			
Alto ingreso per cápita capacidad adquisitiva	0,09	4	0,36
Bajas tasas de desempleo	0,08	4	0,32
Favorable tipo cambio Peso/Euro	0,09	3	0,27
Buenas tendencias a consumir productos innov.	0,02	4	0,08
<u>Entorno Social S</u>			
Alto índice de esperanza de vida	0,02	3	0,06
Buena actitud del mercado respectó a la calidad	0,09	4	0,36
Alto nivel cultural	0,04	4	0,16
Valores, actitudes y estilos de vida (VALS)	0,04	3	0,12
<u>Entorno Tecnológico T</u>			
Posibilidad de crear clústeres	0,04	4	0,16
Apoyo gubernamental en TIC's	0,02	3	0,06
Procesos innovadores de manufacturas	0,02	3	0,06
Comunicación internacional en tiempo real	0,02	3	0,06
<u>Entorno Ecológico E</u>			
Aprovechamiento de las regulaciones ambientales	0,04	3	0,12
Apoyo de proyectos ambientales	0,02	3	0,06
Reforestación de bosques y cuencas	0,02	3	0,06
Buena actitud hacia las BPM	0,01	3	0,03
<u>Entorno Legal L</u>			
Aranceles e impuestos a las importaciones bajos	0,04	4	0,16
Leyes que promulgan libre comercio	0,04	4	0,16
Leyes que amparan a las PYMES	0,02	4	0,08
Fortalecimiento identidad cultural nacional	0,01	4	0,04
<u>TOTAL</u>	<u>1</u>		<u>3,70</u>

Fuente: Esta Investigación.

Los factores más importantes analizados dentro de la MEFE son los del entorno económico que en la gran mayoría se constituyen en oportunidades importantes debido a que indican que el mercado inglés cuenta con un alto ingreso per cápita, lo cual refleja que existe una buena tendencia a adquirir productos suntuosos como las artesanías talladas en madera, además que entre otro factor importante el mercado objetivo presenta una moneda estable como el Euro con una favorable tasa de cambio con respecto a la moneda doméstica.

Con respecto a los factores que integran el entorno político en su gran mayoría se consideran oportunidades importantes con una calificación de 4 debido a que la firma de los tratados comerciales entre Colombia y el Reino Unido se considera de suma importancia y de grandes oportunidades para la industria del país, lo mismo ocurre con la entrada en vigencia del TLC Colombia-Zona Euro que atraerá más inversión extranjera y muchos beneficios a nivel arancelario para la entrada de productos a Europa.

Los factores que integran el entorno social se constituyen en oportunidades menores e importantes de acuerdo a su rango de calificación, sin embargo tienen mucha relevancia dentro del análisis MEFE, debido a que el mercado de Inglaterra posee una buena actitud hacia los productos artesanales con valores sociales ancestrales, la esperanza de vida de la población es alta si se tiene en cuenta que los productos van dirigidos hacia poblaciones con alto valor cultural y excelente actitud frente a los productos de calidad.

Otro entorno de gran relevancia es el tecnológico en donde se pondera los factores como oportunidades menores e importantes en donde se destaca el apoyo a la creación de clúster o cadenas productivas, apoyo gubernamental para las tecnologías de la comunicación e información, transferencia de tecnologías apropiadas para mejorar la calidad del producto y aumentar la oferta exportable en los talleres de producción de la empresa y en las familias de artesanos vinculados a la empresa en la actualidad.

Los factores del entorno ecológico y legal se constituyen en oportunidades menores para la empresa en el ambiente externo, en donde se destaca el apoyo gubernamental de proyectos ambientales, el apoyo para las pequeñas y medianas empresas y el fortalecimiento de la identidad cultural nacional, así mismo como los tratados de libre comercio que está firmando el país con varios países a nivel mundial.

En conclusión la matriz de evaluación de factores externos para la empresa Barniz Obandos presenta una calificación promedio de 3,70 lo cual refleja que la empresa compete en un mercado muy atractivo como es el de Londres Inglaterra, además que la empresa dispone de abundantes oportunidades para el inicio y la puesta en marcha del plan exportador de artesanías talladas en madera.

6.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos de la Empresa Barniz Obandos

En la siguiente tabla se estudian los factores más importantes de la estructura interna de la empresa Barniz Obandos con destino a la exportación de artículos tallados en madera.

<u>FACTORES INTERNO CLAVE</u>	<u>PONDERACIÓN</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>TOTAL CLASIFICACIÓN</u>
<u>SISTEMA GERENCIAL</u>			
Planes y programas de contingencia	0,07	3	0,21
Inteligencia comercial ante cambios del entorno	0,06	4	0,24
Planeación estratégica	0,06	4	0,24
Experiencia en la comercialización artesanías	0,04	3	0,12
<u>SISTEMA PRODUCCIÓN</u>			
Se cuenta con talleres de producción-satélites	0,05	4	0,20
Se presenta bajo nivel tecnológico producción	0,03	4	0,12
El producto cuenta con sellos de calidad	0,07	4	0,28
Las artesanías son productos exóticos (vintage)	0,05	4	0,20
<u>SISTEMA DISTRIBUCIÓN</u>			
Se conoce los factores de la cadena (D.F.I)	0,02	3	0,06
El transporte nacional entorpece los procesos	0,02	2	0,04
El empaque del producto es acorde con el m/do	0,04	3	0,12
El transporte aéreo del producto es costoso	0,03	3	0,09
<u>SISTEMA FINANZAS</u>			
Es posible acceder al apoyo del gobierno	0,04	3	0,12
Se puede alcanzar estabilidad financiera	0,02	3	0,06
Es posible acceder al apoyo de Bancoldex	0,03	3	0,09
Es posible acceder a crédito privado	0,02	3	0,06
<u>SISTEMA COMERCIAL-MARKETING</u>			
En promoción se aprovechan las condiciones p/to	0,04	4	0,16
Acceso a herramientas de investigación comercial	0,04	4	0,16
El precio producto es atractivo en el mercado	0,05	3	0,15
Desarrollo en innovación y diseño del producto	0,03	3	0,09
<u>SISTEMA TALENTO HUMANO</u>			
Personal capacitado en talleres de producción	0,04	3	0,12
Profesionales eficientes en las áreas comerciales	0,05	3	0,15
Inteligencia e innovación del personal empresarial	0,05	4	0,20
Acceso a la capacitación del talento humano áreas	0,05	4	0,20
<u>TOTAL</u>	<u>1</u>		<u>3,48</u>

En lo que concierne al análisis del sistema gerencial de la empresa Barniz Obandos se presenta una fluctuación entre oportunidades menores e importantes en donde se destaca la experiencia que tiene la empresa en cuanto a la comercialización de los artículos artesanales, la planeación estratégica y los programas de contingencia ante los cambios del entorno.

En los sistemas de producción se observa una estabilidad debido a que la empresa cuenta con talleres de producción para atender la demanda del producto, además los artículos artesanales cuentan con sello de calidad “hecho a mano” que hace más fácil la introducción del producto en el mercado internacional.

En los factores que integran el sistema de distribución se hace necesario trabajar ampliamente en la logística de exportación del producto y en el conocimiento de los términos de negociación internacional (ICOTERMS), además se hace necesario trabajar en el diseño de un empaque que esté acorde con las exigencias del mercado internacional.

En el sistema de finanzas la empresa cuenta con la gran posibilidad de acceder a incentivos o programas de financiamiento de tipo gubernamental para alcanzar una estabilidad financiera y poder emprender con éxito el plan exportador de artículos artesanales hacia el mercado de Londres Inglaterra.

En cuanto al sistema comercial y de marketing se puede aprovechar las condiciones y los atributos del producto para realizar la promoción en el mercado externo, así mismo se presenta la posibilidad de acceder a herramientas de investigación de mercados como las herramientas para exportar en Colombia de Proexport, de igual manera como un factor fuerte se refleja la innovación y el diseño del producto que sin duda es una fortaleza dentro de la empresa.

En el sistema de talento humano la empresa presenta como una fortaleza importante personal capacitado y con amplia experiencia en la talla de artesanías, además el personal es capacitado continuamente en la innovación y en el diseño de nuevos prototipos de productos, también existe la posibilidad a capacitaciones con entidades como el Sena y el laboratorio de diseño en unión con artesanías de Colombia.

En conclusión la MEFI para la empresa Barniz Obandos presenta un promedio de 3,48 en la evaluación de sus factores internos, lo cual refleja que la empresa se encuentra entre fortalezas menores e importantes y por ende es propicio iniciar la diversificación del mercado a través de la implementación del plan exportador de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra.

6.2.4 Análisis del Entorno (PESTEL)

En el siguiente cuadro se evalúan cada uno de los entornos que rodea a la empresa con destino a la exportación de artesanías.

Cuadro 5. Análisis del entorno

<u>ENTORNO</u>	<u>VARIABLES CLAVES</u>	<u>JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA</u>	<u>IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN</u>
P -Político	Leyes e incentivos de tipo gubernamental para las PYMES	El estado mediante leyes y decretos pretende mejorar la operatividad de las empresas y busca su desarrollo.	Conocer, aprovechar y aplicar las leyes ofrecidas por el estado colombiano para mejorar la operatividad y el desarrollo de la empresa.
E -Económico	Vigencia de tratados comerciales- relaciones económicas actuales	Mas especialización del sector (artesanal) transferencias de tecnologías	Aprovechamiento de los tratados comerciales con los países del primer mundo para el intercambio de información y adquisición de maquinaria y equipo.
S -Social	Incremento del mercado potencial Infraestructura física	Promoción de herramientas de investigación de mercados internacionales (Proexport) Se requiere promover programas que conlleven al mejoramiento continuo de puertos, aeropuertos y terminales de carga terrestre para alcanzar la eficiencia en la D.F.I	Contar con un mayor número de clientes en el extranjero. Se necesita de puertos, aeropuertos y terminales de carga terrestre internacional con el objeto de ser más competitivos en el transporte internacional.
T -Tecnológico	Mejoramiento de tecnologías para aumentar la producción del sector artesanal	Se requiere de la implementación de métodos para aumentar la oferta exportable del sector artesanal.	Se necesita contar dentro de la organización con tecnologías que permitan aumentar la oferta exportable.
E -Ecológico	Normas y convenios internacionales que apoyen la conservación de materiales renovables y recursos naturales.	Se requiere de la implantación de programas que fomenten el cuidado de los recursos naturales	Conocer e implementar dentro de la empresa programas para darle un adecuado manejo a las materias primas de los artículos artesanales.
I -legales	Continuo cambio en las leyes y normas arancelarias y de comercio exterior	Las leyes y normas aduaneras son cambiantes en el tiempo, el comercio exterior es revolucionario.	Conocer y aplicar adecuadamente dentro de la empresa las normas aduaneras en función de la internacionalización del producto.

Fuente: Esta Investigación.

6.2.5 Análisis del proceso productivo y la tecnología. La resina se forma en los extremos de las ramificaciones y en los vástagos, allí se acumula como envoltura que protege el recién brotado capullo esta yema es la que los cosechadores indígenas recolectan hasta formar pelotitas y luego paquetes de Mopa-Mopa que envuelven en hojas para sacar a Mocoa y Sibundoy, desde donde se comercia con los artesanos pastusos.

Al no tener cuidado, los recolectores de Mopa-Mopa toman las yemas con los pedacitos de cogollo por eso al llegar al taller del artesano el primer procesos que deben realizar es el de limpieza.

Seca la resina, adquiere una dura textura y una característica vetrificante, su color natural es verde claro, y al pasar el tiempo va oscureciéndose.

Los artesanos de pasto toman para su trabajo un bloque de resina de aproximadamente un kilo y sobre un costal lo maceran. Una vez desmenuzado, se le quitan las impurezas, es decir, pedacitos de cogollo y leños pequeños, luego recogen toda la resina que se supone limpia y se somete a cocción en agua, allí el Mopa-Mopa se ablanda.

Cuando hierve lo suficiente, con las manos se saca de la olla de agua y se compacta y estira a la vez como si se trabajara una melcocha. Esta masa dúctil se golpea con maseta hasta hacer unas tortas delgadas de las que se quita el resto de impurezas. De nuevo eso somete a cocción, algunos artesanos cepillan la resina; otros ayudándose con los dientes, quitan pequeñas semillas y la colocan a hervir. Este procesos se repite cuantas veces se crea necesario para obtener una resina muy pura ya que ello incide en su posterior brillo y elasticidad.

Cuando la resina está totalmente limpia, se saca otra vez en estado caliente, se estira hasta formar hilos de aproximadamente medio centímetro de diámetro y se va introduciendo en un molino de cocina, así el barniz algo duro se convierte en una pasta elástica.

Se cose durante otro tiempo, entonces se toma en pequeñas porciones calientes y en pequeñas tortas sobre la palma de la mano se agrega el color mineral revolviéndolo hasta que se pinta en su totalidad. Hecho esto se hace hervir para que el color se agarre definitivamente. Los colores usados hasta mediados del siglo incluían anilinas vegetales y minerales también el color de achiote que daba ese rojo que tipifico los objetos hasta mediados del siglo XX. Prácticamente se prepara todos los colores con minerales que se consiguen en el comercio haciendo sus respectivas mezclas usan también los llamados por ellos bronce, platas y dorados mezclados con los colores de la paleta común³⁴.

³⁴ Osvaldo Granda Paz “Aproximación al Barniz” Editorial Travesías- Universidad de Nariño VIPRI Sistema de Investigaciones 2009. Pág. 55,56.

- **Preparación de los Objetos**

Por tratarse de un recubrimiento resinoso, al igual que ocurre con el maque en Uruapan, los objetos barnizados deben ser elaborados en madera no resinosa y seca; sin embargo, por las características propias del mopa-mopa, se pueden usar maderas como el pino y el cedro.

Los objetos de madera deben lijarse y encolarse. En algunos talleres se utilizan tapaporos y luego de esto encolan la madera; además como es importante el fondeado con pinturas de aceite, encima de esta se aplica charol, el cual ayuda entre otras cosas, a que el barniz se adhiera fácilmente.

Teniendo preparados así los objetos, se continúa la decoración en los distintos estilos. Para esto, se van a trabajar guardas o quingos (líneas curvas), se recortan de las telas tiras delgadas de barniz (guaguas, señoritas, guaguas listas y quingos) con las que se elaboran múltiples formas pero casi todas de raíz prehispánica y con los fragmentos de tela se trabajan flores, paisajes y en fin una larga serie de motivos, la primera actividad es la elaboración de los bordes de los objetos, labor que tradicionalmente es hecha por los oficiales, este trabajo se llama guardar, luego se hacen las figuras de quingos dejando la parte central para la figura más importante, la misma que trabajan los artesanos más hábiles y, a veces, solo los maestros³⁵.

- **Recubrimiento de Formas Excisas**

Utilizando en la época prehispánica en los kero, se mantiene durante la colonia también para cubrir estos vasos de madera y con esta misma técnica se asume la influencia española, el estilo colonial desarrolla formas igualmente excisas, con la novedad o aparte del arte colonial, mediante el cual se recubren con resina preparada con hojilla de oro las formas levemente realzadas, para lograr motivos en bajo relieve dorados en los contornos y policromados al interior³⁶.

- **Elaboración de Formas Planas**

Al final del siglo XIX, va dejándose de trabajar el barniz en bajorrelieve y se va imponiendo el trabajo en planimetría, es decir, el enchape y la sobreposición casi directa de los motivos en tela, dejando los objetos con la superficie muy lisa.

En la actualidad, esta última forma de trabajo es la que se aplica, el artesano maneja aquí la combinación del color de una manera plana, así los paisajes y formas florales se ven de esa manera, pero desde hace unos veinte años en algunos talleres, influidos por el concepto de gama de colores, se trata de imitar la

³⁵ Osvaldo Granda Paz “Aproximación al Barniz” Editorial Travesías- Universidad de Nariño VIPRI Sistema de Investigaciones 2009. Pág. 57,58.

³⁶ Ibídem.

graduación usual en la pintura con la combinación de retazos de barniz de colores muy similares pero que van degradándose, así se intenta lograr algunos efectos artísticos en las guardas y en las formas centrales.

- **Formas Escultóricas**

Si bien Pasto se caracterizó por ser una ciudad de talladores y ebanistas, en sus templos se hallan depositadas innumerables muestras de imaginería quiteña y santafereña, conjuntamente con trabajos de talleres locales, quizá por considerarlo un material menos noble que la hojilla de plata y oro, o porque, sin duda, se prefería el estófo y el dorado tradicionales de la imaginería de origen español, no se trabajaron esculturas del bulto con barniz de Pasto, hasta la fecha se desconoce la existencia de trabajos escultóricos coloniales de motivos profanos que tuvieran enchape de barniz.

Solamente a partir de los años sesenta del siglo XX, por influencia del nuevo comercio y las nuevas tendencias, se trabajan partiendo de la habilidad de los talladores Pastusos.

- **Enchape en Tamo**

La taracea con tamo de trigo previamente lijada y pintada, es una técnica que se utiliza en la decoración de diversos objetos y que se logra aplicando laminas muy delgadas sobre piezas de madera; además sus cualidades de resistencia e impermeabilidad también ofrecen la posibilidad de utilizarlo para el cubrimiento de techos, el tamo de trigo se obtiene en las grandes plantaciones y cosechas al sur del departamento de Nariño, para aplicarlo en la decoración artesanal, el proceso consta de varios pasos; en principio se abre con un bisturí y se aplana totalmente con una piedra de río; luego, con mucha paciencia se va pegando sobre un papel de seda tallo por tallo hasta formar una laminilla, el tinturado puede variar de crudo a quemado, puede ser rojo vino o verde oscuro, además con el objeto de lograr tonalidades que resalten algunas partes del diseño al someterlo a diversos niveles de calor se oscurece, terminando el proceso se obtiene un revestimiento decorativo total o parcial, según se necesite³⁷.

Torneros, talladores o ebanistas entregan los objetos lisos, producidos con pino o cedro, en los que se va a aplicar el tamo previamente preparado: a mano alzada y con lápiz se dibuja el motivo en cada objeto o sobre la lámina lograda en el papel, una vez preparada la figura, se corta por el contorno para pegarlo en la pieza, el artesano ejecuta pequeños cortes para definir el dibujo y, posteriormente, le aplica una película muy fina de laca con la intención de que el enchape se mantenga fijo y se conserve sin que las figuras se dañen.

³⁷ Oficinas “las Artesanías Colombianas”- I/M Editores Ltda. Bogotá D.C Artesanías de Colombia 2006. Pág. 160, 161.

- **Tecnología y Estado del Equipo de Producción Artesanal.** La capacidad instalada de los talleres vinculados a la empresa Barniz Obandos encargados de la producción de los artículos artesanales continuamente funcionan entre un 70 y 80% de su capacidad instalada, sin embargo cuando aumenta la demanda de los productos para cubrir pedidos de gran volumen la capacidad instalada funciona hasta en un 100%, además la empresa cuenta con familias artesanas vinculadas a la empresa y algunos talleres satélites adyacentes a la ciudad de pasto para cubrir los pedidos que se puedan presentar en el mediano y largo plazo con el objeto de cubrir grandes pedidos de artículos artesanales³⁸.
- **Mantenimiento de la Maquinaria y Equipo.** La maquinaria y el equipo empleado en la producción de artículos artesanales de la empresa Barniz Obandos es sometida a mantenimiento en cada uno de los talleres artesanales por parte de los operarios o de los jefes de taller cada vez que se realiza algún proceso en la talla y la decoración de los objetos artesanales. Cabe resaltar que hay herramientas que se cambian cada 30 días para evitar que su depreciación cause algún tipo de perjuicio en las etapas finales del producto.
- **Terminado.** Los artículos terminados son sometidos a una inspección o control de calidad en lo que tiene que ver con el diseño, acabado y aplicación de colores antes de ser exhibido para su posterior comercialización en el mercado, así mismo a cada artículo se le imprime la etiqueta de calidad “Hecho a Mano” que acredita al producto como una de las mejores manufacturas del mundo y hace más fácil su introducción en el mercado externo.
- **Empaque.** Como mecanismos para la protección del producto se utiliza periódico de primera calidad, bolsas plásticas con burbujas para evitar que los artículos colisionen durante su transporte y se presenten averías que afecten las condiciones del producto en los clientes finales.

³⁸ Talleres Vinculados a la Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045.

6.2.6 Análisis Estados Financieros.

Cuadro 6. Balance general

<u>ACTIVOS</u>				<u>PASIVOS</u>			
Circulante:				A corto plazo:			
Caja y Bancos			\$ 1.291.224	Documentos por pagar	\$ 2.980.309		
Cuentas por Cobrar:				Obligaciones Hipotecarias	2.965.774		
Cuentas Corrientes		\$ 24.497.128		Cuentas por pagar	10.053.691		
Documentos por cobrar	\$ 28.493.022			Diversas cuentas por pagar	19.862.500		
Documentos en garantía	<u>1.494.072</u>	\$ 29.987.094		Anticipo de clientes	7.416.007		
Menos: documentos descontados		<u>8.223.993</u>	21.763.101	Pasivos acumulados	<u>4.518.095</u>	\$ 47.796.376	
Clientes			5.256.074				
Diversos deudores			<u>1.329.231</u>	A corto plazo:			
Suma:		\$ 52.845.534		Obligaciones Hipotecarias	\$ 6.667.416		
Provisión para cuentas Incobrables			<u>3.098.867</u>	Documentos por pagar	<u>1.733.310</u>	<u>8.410.726</u>	\$ 56.207.102
Inventarios:				Provisiones de pasivo:			
Materias primas		5.880.909		Provisiones para impuestos		\$ 493.826	
Materiales y refacciones en almacén y tránsito		8.675.045		Participación de los trabajadores		<u>1.023.579</u>	1.517.405
Productos en procesos de elaboración		6.853.644		Revaluación por aplicar :			
Productos terminados		14.069.985					1.729.223
Mercancías en consignación		18.077.344		CAPITAL CONTABLE			
Artículos en armado		<u>\$ 2.510.529</u>	56.067.456	Capital social:			
Propiedades, planta y equipo						\$ 70.000.00	
Inversiones en valores		\$ 113.220		Acciones comunes con valor nominal			
Terrenos, planta y equipo	\$ 126.793.422			Reserva legal	\$ 2.982.376		
Depreciación acumulada	<u>87.695.725</u>	39.097.697		Reserva de reinversión	703.120		
Revaluación de activos fijos	<u>\$ 8.057.977</u>			Reserva de previsión	1.161.682		
Depreciación acumulada	<u>6.328.754</u>	<u>1.729.223</u>	40.940.120	Reserva de reinversión por devaluación	6.328.754		
Cargos diferidos				Utilidades por aplicar	306.926		
Pagos anticipados		\$ 92.672		Utilidades del ejercicio	<u>7.230.293</u>	<u>18.713.151</u>	88.713.151
Cargos por amortizar		<u>28.742</u>	121.414	Suma pasivo más capital			
Suma de activo			\$148.166.881				\$148.166.881

Fuente. Empresa Barniz Obando

- **Análisis balance general.** Una vez examinado el balance general de la Empresa Barniz Obandos; a 31 de diciembre del 2013 se pudo establecer que los estados financieros muestran en forma razonable la situación financiera de la empresa así mismo como los resultados de sus operaciones por el ejercicio terminado en determinada fecha de acuerdo con los principios de la contabilidad generalmente aceptada en Colombia y aplicado sobre bases consistentes a las utilizadas en el ejercicio anterior.

En cuanto a los diferentes rubros por representaciones porcentuales se pudo observar que los activos circulantes representan el 33.57% del total de los activos o lo equivalente a \$ 49.746.667, las cuentas corrientes se establecen en 16.52%, los documentos por cobrar se establecen en el 14.68%, los clientes representan el 3.54% y los deudores representan el 0.89% del total de los activos circulantes, los inventarios representan el 37.83% de los activos totales de la empresa o lo equivalente a \$ 56.067.456, entre los rubros más importantes de los inventarios se encuentran los productos en almacén con una representación del 9.48% o \$ 14.069.985, mercancías en consignación con una representación de 12.19% o \$ 18.077.344, productos en procesos de elaboración con el 4.62% o 6.853.644, por su parte los activos brutos netos que incluye propiedades plantas y equipos representan el 37.83% del total de los activos de la empresa o lo equivalente a \$ 40.940.120 una vez aplicado la depreciación respectiva.

Los activos totales de la empresa suman \$148.166.881 lo cual corresponde al 100% de los activos discriminados de la siguiente forma 33.57% activos circulantes, inventarios 37.83%, activos brutos 27.63%, caja y bancos 0.87%, pagos anticipados y cargos por amortizar con el 0.81% para un total de 100% de acuerdo como lo indica el balance anterior.

En lo que respecta a los pasivos se puede evidenciar los siguientes rubros obligaciones a corto y largo plazo con una representación de 37.93% o lo equivalente a \$ 56.207.102, en donde las obligaciones a largo plazo representan el 32.25% y las obligaciones a corto plazo representan el 5.68% del total de las obligaciones de la empresa, el capital social representa el 59.87% o lo equivalente a \$ 88.713.151 del total de los pasivos de la empresa, en donde las acciones representan el 47.24% del total de capital contable con un valor de \$ 70.000.000 tal como se puede observar en el ejercicio contable, finalmente los pasivos de la empresa suman un total de \$ 148.166.881 para un 100% de pasivos totales discriminados de la siguiente manera obligaciones con el 37.93%, participación de trabajadores 1.05%, revaluación por aplicar con 1.16% y capital social con el 59.87% para una suma total del 100% de pasivos de la empresa Barniz obandos de la ciudad de Pasto.

Cuadro 7. Proyección del balance general de la empresa.

Detalle	Preoperativo 2013	Dic 2014	Dic 2015	Dic 2016	Dic 2017	Dic 2018
Activo corriente	-					
Caja y bancos	1.291,224	1.327,378	1.364,544	1.402,751	1.442,028	1.482,404
Activo circulante	-	-	-	-	-	-
Cuenta corriente	24.497,128	25.183,047	25.888,172	26.613,040	27.358,205	28.124,234
Documentos	21.763,101	22.372,467	22.819,916	23.458,873	24.115,721	24.790,961
Clientes	5.256,074	5.403,244	5.554,534	5.710,060	5.869,941	6.034,299
Diversos deudores	1.329,231	1.366,449	1.404,709	1.444,040	1.484,473	1.526,038
Suma activos circulantes	52.835.553	54.314.948	55.835.766	57.399.167	59.006.343	60.658.520
Incobrables	-3.098,867	-3.185.635	-3.274,832	-3.366,527	-3.369,094	-3.463,428
Sumatoria activo circulante	49.746,667	51.139,573	52.571,481	54.043,482	55.556,699	57.112,286
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Materias primas	5.880,909	5.882,555	6.047,266	6.216,589	6.390,653	6.569,591
Refacciones	8.675,045	8.917,946	9.167,648	9.424,342	9.688,223	9.959,493
Productos en proceso	6.853,644	7.045,546	7.242,821	7.445,619	7.654,096	7.868,410
Productos terminados	14.069,985	14.463,944	14.868,934	15.285,264	15.713,251	16.153,222
Mercancías consignación	18.077,344	18.583,509	19.103,847	19.638,754	20.188,639	20.753,920
Artículos en armado	2.510,524	2.580,818	2.653,080	2.727,366	2.803,732	2.882,236
Suma inventarios	56.067,456	57.637,344	59.251,189	60.910,222	62.615,708	64.368,947
Propiedad, planta y equipo	--	-	-	-	-	-
Inversiones en valores	113.220	116.390	119.648	122.998	126.441	129.981
Planta menos depreciación	39.097,697	40.192,432	41.317.820	42.474,718	43.664,010	44.886,602
Depreciación acumulada	1.729,223	1.777,641	1.827,414	1.878,581	1.931,181	1.985,254
Suma propiedad, planta, equipo	40.940,120	42.086,443	43.264,863	44.476,279	45.721,614	47.001,819
Cargos diferidos	-	-	-	-	-	-
Cargos por amortizar	121.414	124.813	128.304	131.896	135.589	139.385
sumatoria de activos	--	-	-	-	-	-
Caja y bancos	1.291,224	1.327,378	1.364,544	1.402,751	1.442,028	1.482,404
Activo circulante	49.746,667	51.139,573	52.571,481	54.043,482	55.556,699	57.112,286

Inventarios	56.067,456	57.637,344	59.251,189	60.910,222	62.615,708	64.368,947
propiedad, planta, equipo	40.940,120	42.086,443	43.264,863	44.476,279	45.721,614	47.001,819
Cargos por amortizar	121.414	124.813	128.304	131.896	135.589	139.385
TOTAL ACTIVOS EMPRESA	148.146,881	152.294,993	156.559,252	160.942,911	165.449,312	170.081,892
Pasivos a corto plazo	2.980,309	3.063,757	3.149,542	3.228,280	3.318,671	3.341,159
Obligaciones hipotecarias	2.965,774	3.048,815	3.134,181	3.221,938	3.312,152	3.404,892
Cuentas por pagar	10.053,691	10.355,194	10.644,579	10.942,627	11.249,020	11.563,992
Diversas cuentas	19.862,500	20.418,650	20.990,372	21.578,102	22.182,288	22.803,392
Anticipo clientes	7.416,007	7.623,655	7.867,641	8.056,556	8.282,139	8.514,038
Pasivos acumulados	4.518,095	4.644,601	4.774,649	4.908,339	5.045,772	5.187,053
Suma pasivos a corto plazo	47.796,376	49.134,674	50.510,444	51.924,736	53.378,628	54.873,229
Obligaciones hipotecarias	6.667,416	6.854,103	7.046,017	7.243,305	7.446,117	7.654,608
Documentos por pagar	1.733,310	1.781,842	1.831,733	1.883,021	1.935,745	1.989,945
Suma pasivo a corto plazo	8.410,726	8.646,226	8.888,320	9.137,192	9.393,033	9.656,037
Suma pasivos a corto y largo p	56.207,102	57.780,900	59.398,765	61.061,930	62.771,664	64.529,270
Participación de los trabajad.	1.517,405	1.559,892	1.603,568	1.648,467	1.694,624	1.742,073
Revaluación por aplicar	1.729,233	1.777,651	1.827,425	1.878,592	1.931,192	1.985,265
Capital social	70.000,000	71.196,000	73.210,880	75.260,784	77.368,085	79.534,391
Utilidades del ejercicio	88.713,151	91.197,119	93.750,638	96.375,655	99.074,173	101.848,240
sumatoria de pasivos	--	-	-	-	-	-
Suma pasivos a corto y largo p	56.207,102	57.780,900	59.398,765	61.061,930	62.771,664	64.529,270
Participación de los trabajad.	1.517,405	1.559,892	1.603,568	1.648,467	1.694,624	1.742,073
Revaluación por aplicar	1.729,233	1.777,651	1.827,425	1.878,592	1.931,192	1.985,265
Utilidades del ejercicio	88.713,151	91.197,119	93.750,638	96.375,655	99.074,173	101.848,240
TOTAL PASIVOS EMPRESA	148.146,881	152.294,993	156.559,252	160.942,911	165.449,312	170.081,892

Fuente. Esta Investigación.

- **Proyección del balance general de la empresa.** Una vez analizados los principales rubros de la empresa, se procede a realizar la proyección de las principales cuentas de los estados financieros a un periodo de 5 años con un crecimiento del 2.8%, como un porcentaje razonable de crecimiento empresarial:

En cuanto a activos circulantes que en la actualidad se estiman en \$ 52.835.553, según el crecimiento empresarial en el año 2014 será \$ 54.314.948, en el 2015 se establecerán en \$ 55.835.766, en el periodo 2016 será \$ 57.399.167, en el periodo 2017 será de \$ 59.006.343 y en el año 2018 se los activos circulantes de la empresa se establecerán en \$ 60.658.520 respectivamente.

En lo concerniente a la cuenta de inventarios, propiedades, planta y equipos la empresa en la actualidad cuenta con un valor de \$ 56.067.456, en el 2014 será de \$ 57.637.344, según proyecciones del 2.8% estimado de crecimiento empresarial, en el periodo 2015 se estima esta rubro en \$ 59.251.189, en 2016 se estima en \$ 60.910.222, en el periodo 2017 se estima en \$ 62.615.708, y en el periodo 2018 se lo establece en 64.368.947, este es uno de las cuentas más importantes de la empresa por que representa el 37.83% de todos los activos fijos.

La propiedad planta y equipo que es otra de las cuentas más importantes de la empresa se la estima en la actualidad en \$ 40.940.120, de acuerdo a estimaciones del 2.8% de crecimiento empresarial en 2014 esta cuenta se establecería en \$ 42.086.443, en el 2015 se la estima en \$ 43.264.863, en el 2016 se la estima en \$ 44.476.279, en el 2017 esta cuenta se establece en \$ 45.721.614 y en el año 2018 esta cuenta se establecerá en \$ 47.001.819 millones de pesos.

En lo referente al total de todos los activos de la empresa en la actualidad se reportan en \$ 148.166.881, en el 2014 y de acuerdo al crecimiento anual del 2.8% este valor se ubicaría en \$ 152.294.993, en el periodo 2015 en \$ 156.559.252, en el 2016 se ubicaría en \$ 160.942.911, en el 2017 se ubicaría en \$ 165.449.312, y en el año 2018 se ubicaría en \$ 170.081.892 respectivamente, el crecimiento de la empresa en cuanto a sus activos fijos en un periodo de 5 año será de \$ 21.915.011 millones si se tiene en cuenta que es una PYME y en sector al que pertenece aun esta en desarrollo.

En lo que respecta a los pasivos o las obligaciones a largo plazo que tiene la empresa se las establece en la actualidad en \$ 56.207.102, según el ritmo de crecimiento de la empresa que se la estima en 2.8%, en el año 2014 esta cuenta se establecerá en \$ 57.780.900, en el año 2015 este rubro se estimara en \$ 59.398.765, en el año 2016 se estimara en \$ 61.061.930, en el año 2017 estas obligaciones se estimaran en \$ 62.771.664, y en el año 2018 estas cuentas se establecerán en \$ 64.529.270 millones de pesos, cabe resaltar que estas cuentas depende de las obligaciones que adquiera la empresa en el periodo de 5 años de operaciones.

El capital social de la empresa en la actualidad es de \$ 70.000.000 millones de pesos y en un término de 5 años se lo establecerá en \$ 79.534.391 de acuerdo con el crecimiento empresarial del 2.8% anual.

En lo referente a las utilidades del ejercicio en la actualidad se la estima en \$ 88.713.151, en el año 2014 las utilidades del ejercicio se las estima en \$ 91.197.119 545 millones de pesos de acuerdo con el crecimiento empresarial del 2.8% anual, en el 2015 este rubro se lo estima en \$ 93.750.638 millones, en el año 2016 este rubro se lo estima en el año en \$ 96.375.655, para el año 2017 este rubro se lo estima en \$ 99.074.173 millones de pesos y finalmente para el año 2018 este rubro se establecería en un total de 101.848.240 millones de pesos de acuerdo al crecimiento del 2.8% anual.

Finalmente los pasivos de la empresa en la actualidad se establecen en \$ 148.166.881 millones de pesos igual que los activos debido a las sumas iguales, las proyecciones para esta cuenta en el año 2014 se ubicarían en \$ 152.294.993 millones de pesos, en el año 2015 se ubicarían en \$ 156.559.252 millones de pesos, en el año 2016 se ubicarían en \$ 160.942.911, en el año 2017 esta cuenta se ubicaría en \$ 165.449.312 y el 2018 y de acuerdo a las proyecciones esta cuenta se ubicaría en \$ 170.081.892 respectivamente, igual que en las proyecciones de la cuenta de los activos de la empresa.

Realizando un análisis general de los estados financieros de la empresa, se estima que esta unidad económica crecerá en sus principales cuentas o rubros como son los activos circulantes, en la cuenta de propiedades, plantas y equipos, y en inventarios donde se encuentra las materias primas, materiales, productos en proceso de elaboración, artículos en armado y mercancías en consignación, sin embargo igual que la empresa crecerá en activos sus obligaciones a largo plazo también irán creciendo de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero en si el capital social de la empresa no se verá afectado en un periodo de 5 años este se establecerá en \$ 79.534.391 de acuerdo a las proyecciones de crecimiento empresarial, además se puede evidenciar que la empresa que encuentra establece en todas sus cuentas pues las cuentas se encuentran equilibradas y no hay señales de un deterioro en el patrimonio o capital de la empresa que garantiza las exportaciones de artículos tallados en madera hacia el mercado objetivo de Londres Inglaterra, de acuerdo a como se lo pudo establecer en el análisis general que se realizó de todo el estado financiero presentado por la empresa barniz Obandos de la ciudad de Pasto.

- **Calculo de la VPN y TIR del proyecto de exportación.** La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene el empresario, como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida; los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitara analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo, de esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca, las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir, que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Presente Neto VPN y la Tasa Interna de Retorno TIR, para realizar el cálculo de estas herramientas financieras se hará uso de fórmulas matemáticas en la hoja de cálculo EXCEL de la siguiente manera:

El valor presente neto VPN es la diferencia de todos los ingresos y todos los costos, pero actualizados o expresados en moneda actual, este criterio de evaluación manifiesta que el proyecto es atractivo si el resultado obtenido o valor presente neto es igual o superior a cero.

Cuadro 8. Calculo de valor presente neto de la inversión.

CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO		
AÑOS	VALOR PRESENTE FLUJO DE FONDOS	VALOR INV. SOCIAL
<u>0</u>		-90.000.000
<u>1</u>	18.000.000	
<u>2</u>	26.000.000	
<u>3</u>	25.000.000	
<u>4</u>	30.000.000	
<u>5</u>	35.000.000	

Fuente. Esta Investigacion.

$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = -90.000.000 + \frac{\$18.000.000}{(1+2.8\%)^1} + \frac{\$26.000.000}{(1+2.8\%)^2} + \frac{\$25.000.000}{(1+2.8\%)^3} + \frac{\$30.000.000}{(1+2.8\%)^4} + \frac{\$35.000.000}{(1+2.8\%)^5}$$

$$VPN = \$32.473.796,35$$

El VPN es provechoso para la organización Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto, no solamente por el factor económico, sino por la inserción en el nuevo

nicho de mercado de artesanías talladas en madera en la ciudad de Londres Inglaterra.

La Tasa Interna de Retorno TIR es aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor presente neto del proyecto, la TIR demuestra al inversionista la tasa de interés máxima a que debe aceptar créditos sin que llegue a fracasos financieros, todo proyecto se justifica cuando la TIR es mayor que la tasa del costo de oportunidad del capital o también se puede afirmar que las tasas pasivas que los bancos pagan a los clientes por invertir su dinero en pólizas o fondos de inversión, por lo tanto la TIR mide la rentabilidad de los dineros del proyecto que se mantienen invertidos, cabe resaltar que en el VPN necesitamos definir una tasa de oportunidad que está de acuerdo a otras alternativas de inversión que tiene el inversionista, en cambio que en la TIR no se conoce la tasa ya que por definición la tasa buscada será aquella que reduce el VPN a cero o lo más cerca a cero³⁹.

Cuadro 9. Calculo de la tasa interna de retorno del proyecto.

CALCULO DEL TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑOS	VALOR PRESENTE FLUJO DE FONDOS	TASA PORCENTUAL
0	-90.000.000 (inversión)	2.8%
1	18.000.000	
2	26.000.000	
3	25.000.000	
4	30.000.000	
5	35.000.000	

Fuente. Esta Investigacion.

$$TIR = tm + (TM - tm) * \left(\frac{VPN^{tm} - VPN^{TM}}{VPN^{tm}} \right)$$

TIR= 13%.

La Tasa Interna de Retorno TIR para este caso se calculó utilizando el programa EXCEL con los valores dados anteriormente, la TIR se estableció en el 13% demostrando la factibilidad y rentabilidad del ejercicio económico al implantar el proyecto de exportación de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra, por tanto se puede deducir que si es conveniente realizar el proyecto debido a que la tasa de rentabilidad es bastante atractiva de un 13% sobre la inversión y por ende es positiva y no negativa para el ejercicio.

³⁹ BACA, Urbina Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill 2013.
MURCIA, Jairo Darío, "Formulación y Criterios de Evaluación", Editorial Alfaomega Colombia 2009.

6.2.7 Análisis de costos de producción. El cálculo de los costos de producción son realizados por la gerente general de la empresa Barniz Obandos, la contadora publica de la empresa y demás auxiliares administrativos de la empresa, en donde los costos totales para cada artículo se los obtiene calculando los materiales e insumos empleados en cada referencia, la utilidad para cada artículo se la calcula entre un 20 y un 30% que se adiciona al costo o al valor final del productos en el mercado o tienda artesanal.

Cuadro 9. Costos de Producción Unitarios

El siguiente cuadro se indica el costo de cada materia prima para la elaboración de un artículo artesanal, así mismo como la unidad comercial, la cantidad y su descripción arancelaria.

Materiales o Materias Primas					
N°	Descripción (Nombre Técnico)	Subpartida arancelaria	Unidad de medida	Cantidad	Valor en planta
1	Madera de pino	44.20.10.00.00	Unidad	1	\$ 8.000
2	Tinte	32.08.90.00.00	MI	7	\$ 210
3	Sellador	32.08.90.00.00	MI	28	\$ 252
4	Thinner	38.14.00.00.00	MI	130	\$ 455
5	Laca	32.08.90.00.00	MI	38	\$ 437
6	Mopa-mopa	13.01.90.00.00	Kg	0,03	\$ 1500
Total					\$ 10.854

Fuente. Área Financiera Empresa Barniz Obandos

Cuadro 8. Costos de Producción totales

En el siguiente cuadro se indica el valor total del artículo artesanal incluyendo el costo de las materias primas y otros costos indirectos de fábrica para la producción de una pieza artesanal.

Costos y Valor en Fabrica Producto Terminado		
N°	Descripción del Factor	Valor
1	Total costos materias primas/unidad comercial	\$ 10.854
2	Otros costos directos de fábrica /unidad comercial	\$ 24.146
3	Valor en fabrica total (Exword)/ unidad comercial	\$ 35.000

Fuente. Área Financiera Empresa Barniz Obandos

6.2.8 Políticas de Compras de Materias Primas. Las compras de las materias primas como la madera de cedro o pino, los tintes, los selladores, el thinner, la laca y la resina mopa-mopa son ejercidas por la gerente general, así como por cada jefe de taller artesanal, con el objetivo de abastecerse con todas las materias primas necesarias para la producción de los artículos artesanales para ello se cuenta con los siguientes proveedores:

Cuadro 9. Proveedores de Materias Primas

Proveedores			
N°	Materias Primas	Proveedor	Ubicación
1	Madera de Pino	Luis Aux Bonilla	Ipiales-Nariño
		Héctor Bastidas	Ipiales-Nariño
		Álvaro Gerardo Burbano	Ipiales-Nariño
		Luis Cadena Díaz	Ipiales-Nariño
		Guillermo Chamorro	Ipiales-Nariño
2	Madera de Cedro	Héctor Guerrero Córdoba	Tuquerres- Nariño
		Hugo Jiménez Chaves	Tuquerres- Nariño
		Bayardo Rivera	Tuquerres- Nariño
3	Resina Mopa-Mopa	Artesanías de Colombia	Pasto-Nariño
		Marco Suarez vallejo	Mocoa- Putumayo
		Silvio Villareal	San Antonio-Putumayo

Fuente. Empresa Barniz Obandos

6.2.9 Capacidad de producción. La capacidad de producción de la empresa Barniz Obandos es de 3.000 piezas mensuales para los productos líderes como los joyeros, los estuches y los portalapiceros, la capacidad de producción se la describe en el siguiente cuadro.

Cuadro 10. Capacidad Producción

<u>Articulo Artesanal</u>	<u>Producción mensual</u>	<u>Producción Anual</u>
Joyereros	3.000 Piezas	36.000 Piezas
Estuches	3.000 Piezas	36.000 Piezas
Portalapiceros	2.000 Piezas	36.000 Piezas
Portarretratos	600 Piezas	7.200 Piezas
Figuras de animales	600 Piezas	7.200 Piezas
Jarrones	500 Piezas	6000 Piezas
<u>Total piezas</u>	9.700 Piezas	128.400 Piezas

Fuente. Empresa Barniz Obandos

Para la producción actual la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto cuenta con 8 artesanos un técnico artesano y un gerente de ventas, sin embargo para iniciar los procesos de internacionalización del producto y aumentar la oferta exportable de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra se requiere de la siguiente planta de personal para cumplir con los pedido y los envíos que se realizaran al extranjero, a continuación se mostrara un cuadro en el cual se especifica el número de empleados con los que debe contar la empresa en el mediano plazo la empresa para iniciar las exportaciones.

Cuadro 11. Asignación de personal para iniciar procesos de exportación.

<u>Áreas de la Empresa</u>	<u>Empleos</u>	<u>Número de Empleos</u>
Área Administrativa	Auxiliar Administrativo (Secretaria.	1
	Técnico administrativos (Sistemas)	1
Área Financiera	Técnico en finanzas y contabilidad	1
Área Comercial	Gerente Comercial (Profesional en Mercadeo)	1
Área de Logística	Técnico Profesional en logística y transporte (supervisor en logística)	1
Área operativa o de producción	Diseñador gráfico (Profesional en diseño gráfico)	1
	Jefe área operativa (Supervisor de abastecimiento)	1
	Auxiliares operativos (artesanos o artesanías)	10
Área de comercio exterior	Profesional en comercio internacional (transacciones internacionales)	1
<u>Total</u>		18

Fuente. Esta Investigación.

De acuerdo con el cuadro de asignación de personal para aumentar la capacidad de producción y la oferta exportable se requiere de 18 empleados más en las diferentes áreas tal como se indica en el cuadro con el objetivo de cumplir con la logística y el número de pedidos hacia el mercado de Londres Inglaterra.

6.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

6.3.1 Definición del producto o servicio. El barniz de pasto es una técnica decorativa desarrollada por una de las comunidades indígenas de Nariño, es una de las pocas artesanías existentes en Colombia que tienen procedencia aborígen, la técnica se ha mantenido desde que fue conocida por los conquistadores españoles que quedaron encantados con el trabajo de los indígenas como lo registro el fray de santa Gertrudis, en su viaje de 1756-1767 en el libro maravillas de la naturaleza.⁴⁰

La resina mopa-mopa. Con las láminas de la resina del mopa-mopa tinturada con colorantes vegetales se cubren las superficies de los objetos de madera en forma de bellos dibujos, adornando de esta forma bandejas, platos, jarrones, joyeros, cajas cucharas, portalápices, sillas, cofres, mesas. Etc.

6.3.2 Posición arancelaria.⁴¹

Cuadro 12. Nomenclatura Arancelaria

<u>Nivel Nomenclatura</u>	<u>Código Nomenclatura</u>
<u>NANDINA</u>	44.20.10.00.00
Descripción	Artesanías
	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera.
	Artesanías de madera
	Las demás artesanías de madera
Unidad física	Piezas-Artículos

Fuente. Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior - Zeiky. Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales.

6.3.3 Descripción del portafolio de productos y servicios. En la actualidad la empresa Barniz Obandos de la ciudad de pasto maneja un amplio portafolio de productos y servicios destacándose entre ellos los joyeros cuyas medidas oscilan entre 16 cms de largo, 13 cms de ancho y 8.5 cms de alto con un peso aproximado de 440 gramos, y los estuches o cofres para dulce cuyas medidas son de 20 cms de diámetro y alto 12.5 cms, y un peso de 575 gramos con una técnica original que no ha cambiado a lo largo de los tiempos, pero varían los motivos

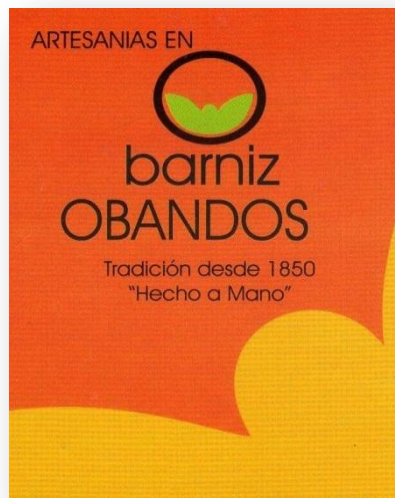
⁴⁰ [En línea]. www.colombia-travel-Barniz de Pasto-Resina Mopa-Mopa sobre la madera [Citado el 06 de Julio de 2013]

⁴¹ Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky- Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales. Cámara de Comercio de Pasto [Citado el 06 de Julio del 2013]

ornamentales que cada día se adaptan a los gustos de los consumidores y la moda de la época.

6.3.4 Logo de la Empresa Barniz Obandos

Figura 2. Logo Empresarial



Fuente. Empresa Barniz Obandos

6.3.5 Slogan

“Tradición desde 1850 Hecho a Mano”

6.3.6 Sello de calidad hecho a mano-ICONTEC

Figura 3. Sello de calidad hecho mano.



Fuente. Icontec-Artesanías de Colombia

6.3.7 Características del producto o servicio. Los artículos de la empresa Barniz Obandos tradicionalmente son diseños que se inspiran en la naturaleza con flores ornamentales, elementos de la fauna con gran colorido, actualmente los diseños de las artesanías de la empresa cuentan con originalidad en los motivos y la composición grafica es cada vez más especializada y por ende los resultados se aproximan significativamente a obras de arte; por los que algunas piezas de la empresa adquieren gran valor adaptándose de esa manera a la decoración de espacios abiertos.⁴²

⁴² Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045. [Citado el 07 de Julio del 2013]

Figura 4. Portafolio de productos



Fuente. Empresa Barniz Obandos –Portafolio de productos y servicios.

6.3.8 Análisis Matriz Boston Consulting Group (B.C.G). La matriz Boston Consulting Group es una de las herramientas más útiles para la gestión de una empresa u organización, la cual busca establecer de forma sencilla y rápida la situación del producto o servicio que intenta vender la empresa, valorando la fase del ciclo de vida en que se encuentre (producto interrogante, producto hueso, producto vaca lechera y producto estrella), además la situación depende del rendimiento que aporta a la empresa y a la cuota de mercado que tiene; de acuerdo a esas variables se aconseja una serie de estrategias⁴³.

⁴³ ALBRECHT, kart y Zemke, Ron “Gerencia del servicio”-Bogotá 3R Editores 2009. [Citado el 07 de juliodel 2013].

- ❑ **Productos Interrogantes:** son aquellos que se encuentran en la fase de introducción, los que no han cumplido las expectativas o los productos que van en descenso en sus ventas y necesitan una revisión.
- ❑ **Productos Perros:** son aquellos productos o servicios cuya cuota de mercado es baja y rentable.
- ❑ **Productos Estrellas:** son aquellos que tienen un alto costo de marketing, de investigación y de desarrollo, y que contribuyen al beneficio, no necesariamente económico, de la empresa. No suelen generar liquidez.
- ❑ **Productos Vacas:** son aquellos productos o servicios maduros con alta cuota de mercado y crecimiento bajo. Aportan mucho beneficio y poca inversión en marketing y en investigación y desarrollo para mantenerse en donde están.

En el siguiente cuadro se realiza el análisis del producto que ofrece la empresa barniz obandos de la ciudad de pasto, este análisis se lo estructura con la ayuda de la matriz B.C.G, en donde se ubicara las tres principales empresas artesanales que participan en el mercado local y nacional de artículos artesanales, de acuerdo al valor de ventas realizadas por cada una de las empresas.

Cuadro 13. Empresas que participan sector artesanal.

<u>Empresas</u>	<u>Ventas 2011</u> <u>Millones \$</u>	<u>Ventas 2012</u> <u>Millones \$</u>	<u>Participación en el</u> <u>sector artesanal</u>
BARNIZ OBANDOS	120.000.000	133.800.000	40,26%
CASA DEL BARNIZ	100.000.000	111.500.000	33,56%
ARTESANIAS YALTY	78.000.000	86.970.000	26,18%
Total	298.000.000	332.270.000	100

Fuente. Esta Investigación.

Con base a los resultados del cuadro de participación del sector artesanal se calcula la tasa de crecimiento de las ventas de artesanías talladas en madera con base en la siguiente fórmula matemática:

$$TC = \frac{332.270.000 - 298.000.000}{298.000.000} \times 100 = 11.5\%$$

De acuerdo a las anteriores operaciones las ventas de artículos artesanales de las tres principales empresas artesanales se incrementó en 11.5% en el año 2012 con respecto al año 2011.

Una vez analizada la tasa de crecimiento del sector, se analiza la cuota de mercado que tiene la empresa Barniz Obandos con respecto a sus principales competidores la Casa del Barniz de Pasto y Artesanías Yalty.

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas de mayor competidor y/o participación del mayor competidor}}$$

Siendo CM, la cuota de mercado se tendrá lo siguiente:

De acuerdo al anterior resultado se puede evidenciar que la cuota de mercado de la empresa barniz obandos en el sector artesanal es del 40,26% del total de los tres principales competidores. Se considera una participación muy buena ya que se acerca al 50% y por tanto se va incrementando en el mediano plazo, sin embargo se puede observar que la empresa casa del barniz de pasto participa con el 33,56% del total del sector, y la empresa artesanías Yalty participa con una cuota del 26,18% del sector considerándose una participación relativamente baja con respecto a la empresa líder barniz obandos.

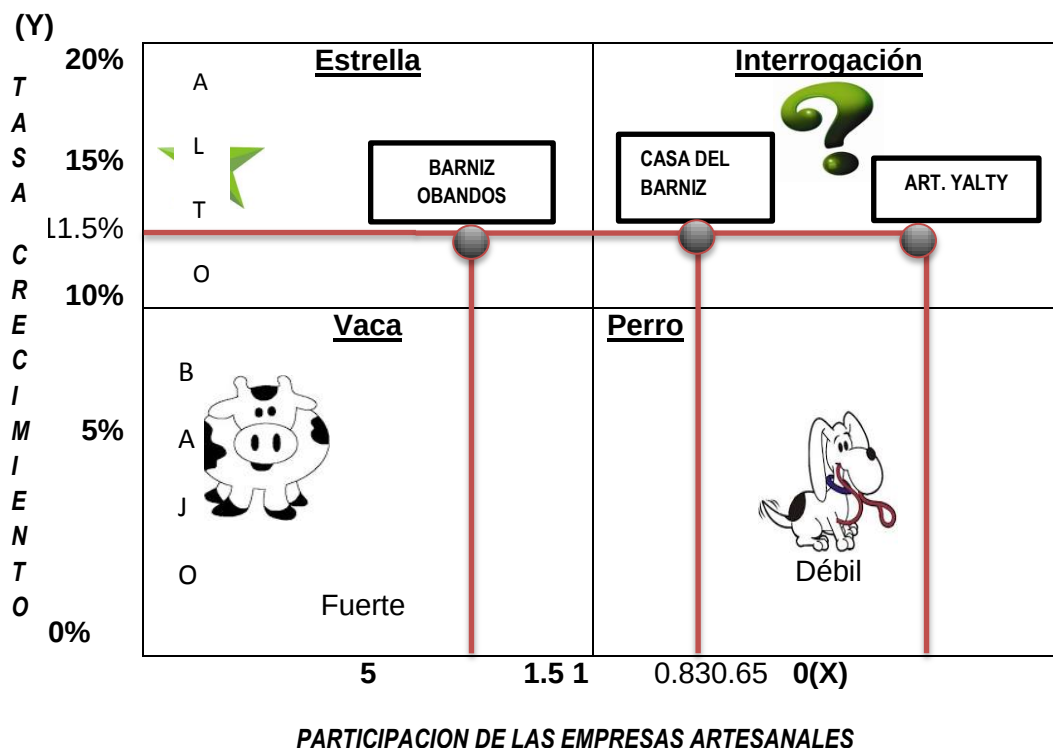
Cuadro 14. Crecimiento del sector del sector artesanal.

En el siguiente cuadro se indican las cuotas de mercado para cada una de las empresas artesanales más reconocidas que operan en el mercado de Nariño, en donde se encuentra la empresa barniz obandos de la ciudad de pasto.

<u>Empresas Artesanales</u>	<u>Crecimiento del Sector</u>
BARNIZ OBANDOS	$40,26\%/26,18\% = 1.53$
CASA DEL BARNIZ	$33,56\%/40,26\% = 0.83$
ARTESANIAS YALTY	$26,18\%/40,26\% = 0.65$

Fuente. Esta Investigación.

Figura 5. Matriz B.C.G del sector artesanal.



Fuente. Esta Investigación.

Los productos de la empresa barniz obandos se sitúan en el cuadrante II, ocupando una posición en el mercado que abarca una parte relativamente alta, además cabe resaltar que la empresa compite en un sector de gran crecimiento como es el renglón de las artesanías talladas en madera hechas a mano, los artículos de la empresa Barniz Obandos se ubicaron como productos estrella en un mercado que crece al 11.5% y cuya participación es del 1.5 con respecto a sus competidores inmediatos los cuales son la empresa casa del Barniz de Pasto y la empresa Artesanías Yalty con una participación del 0.83 y 0.65, productos que tienen un participación en el mercado relativamente baja con respecto al líder que es la empresa Barniz Obandos la cual tiene mucha trayectoria y experiencia en la elaboración de piezas artesanales en el departamento de Nariño, tradición ha ido de generación en generación desde hace muchos años.

6.3.9 Sistemas de almacenamiento de las artesanías

Cuadro 15. Sistemas de almacenamiento y riesgos de los artículos artesanales.

<u>PRODUCTO ARTESANAL</u>	<u>CAPACIDAD DE PRODUCCION</u>	<u>PERIODOS</u>	<u>RIESGOS</u>	<u>ALMACENAMIENTOS</u>	<u>CUIDADOS</u>
<u>Joyereros</u> <u>Patida arancelaria</u> 44.20.10.00.00	6000 piezas	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)	Las piezas artesanales son objetos frágiles que pueden sufrir rayaduras o fracturas por ende deben tener una manipulación sumamente cuidadosa en los talleres artesanales y en la tienda artesanal o punto de venta. Las artesanías al no ser productos perecederos pueden estar almacenados por varios periodos de tiempo entre 6 y 12 meses.	Las piezas artesanales requieren para su almacenamiento de estantería (islas) en la bodega o tienda artesanal, además en ambiente debe ser seco con temperatura moderada no inferior a 12°C.	Los artículos se deben protegerse con telas suaves, bolsas de cambre o papel kraft, además se debe utilizar plástico burbuja para evitar su deterioro físico y colocar los artículos en cajas de cartón doble corrugado.
<u>Estuches para dulces</u> <u>Patida arancelaria</u> 44.20.10.00.00	6000 piezas	Enero-Diciembre (12 Meses al Año)	Al igual que los joyeros los estuches deben manipularse con mucho cuidado ya que pueden sufrir rayaduras o fracturas.	Se requiere almacenar el producto en estanterías dentro de las bodegas o la tienda artesanal.	Se deben proteger con telas suaves, papel kraft y se debe embalar en cajas de cartón doble corrugado para su protección.

Fuente. Esta Investigación- Empresa Barniz Obandos

6.3.10 Precio de venta unitario. La empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto ha venido manejando un rango de precios relativamente equitativos para no afectar a los pequeños productores o a las familias artesanas de los talleres adscritos a la empresa, es así como se ha estipulado un precio justo para no afectar la economía de las familias o su rentabilidad, además el precio en cada pieza artesanal está orientado a dejar un margen de utilidad justa para la empresa Barniz Obandos quien es la encargada de comercializar los artículos artesanales a nivel local en su punto de venta y a nivel nacional en las diferentes tiendas que existen en las grandes ciudades.

Cuadro 16. Precio unitario de los artículos artesanales.

<u>Articulo Artesanal</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precio Año 2013</u>	<u>Precio Año 2014*</u>	<u>Precio Año 2015*</u>
Joyero Precolombino 15 cms	\$/pieza	\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 56.180
Joyero Flores 15 cms	\$/pieza	\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 56.180
Joyero Flores 19 cms	\$/pieza	\$ 64.000	\$ 67.840	\$ 71.900
Joyero Tamo 16 cms	\$/pieza	\$ 48.500	\$ 51.400	\$ 54.480
Estuche Flores 20 cms	\$/pieza	\$ 40.000	\$ 42.400	\$ 44.944
Estuche Tamo 20 cms	\$/pieza	\$ 40.000	\$ 42.400	\$ 44.944
Estuche Flores 15 cms	\$/pieza	\$ 30.000	\$ 31.800	\$ 33.708
Estuche Flores 12 cms	\$/pieza	\$ 25.000	\$ 26.500	\$ 28.100
Estuche Flores 10 cms	\$/pieza	\$ 22.000	\$ 23.320	\$ 24.700
Portalapiceros	\$/pieza	\$ 15.000	\$ 15.900	\$ 16.850
Portaretratos	\$/pieza	\$ 25.000	\$ 26.500	\$ 28.100
Figuras animales	\$/pieza	\$ 28.000	\$ 29.680	\$ 31.460

Fuente: Empresa Barniz Obandos

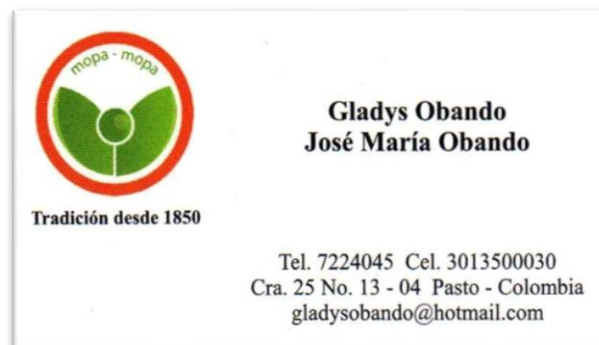
***Prevsiones del precio con un incremento del 0.06% entre periodo y periodo**

6.4 ANÁLISIS DEL MERCADEO

La empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto para promover sus productos utiliza el marketing directo lo cual consiste en la utilización del correo electrónico para comunicarse directamente con los clientes reales o potenciales, entre otras actividades que la empresa realiza para promover los artículos artesanales se encuentran los catálogos de la empresa, mensajes de texto, tarjetas de presentación para distribuir las entre los clientes, fotografías, participación activa en ferias y misiones comerciales relacionadas con el sector, además la empresa promociona sus productos en el punto de venta donde se puede apreciar los diseños y materiales de las artesanías en las estanterías ya que se cuenta con los prototipos de todos los objetos que la empresa elabora, en la actualidad la

empresa está manejando las relaciones publicas actividad orientada a contribuir buenas relaciones con los consumidores.⁴⁴

Figura 6. Método de promoción empresa Barniz Obandos

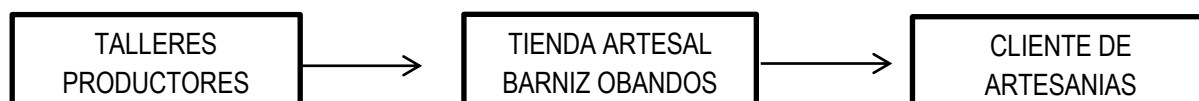


Fuente: Empresa Barniz Obandos

6.4.1 Comportamiento de las ventas de artesanías. De acuerdo con la gerente de la empresa las ventas de los artículos artesanales han ido creciendo periodo a periodo en donde las ventas se han estabilizado con un incremento del 12%, de igual manera las ventas de los artículos artesanales a nivel regional se ejercen directamente en el punto de venta oficina ubicada en la carrera 25 N° 13-04 de la ciudad de Pasto, a nivel nacional las ventas de las artesanías se realizan en grandes ciudades del país como Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Cali, Manizales, Pereira, Armenia, Medellín, a nivel internacional la empresa ha ejecutado algunas ventas a Ecuador, Venezuela y Aruba.

6.4.2 Canales de Distribución. Los clientes de las piezas artesanales a nivel local pueden adquirir fácilmente el producto en el punto de venta, en el stand de la tienda artesanal Barniz Obandos, en donde se encontrara personal que le brindara información clara y concisa acerca de los procesos de producción del producto, materias aplicados y todo lo relacionado con la información de los artículos artesanales.

Figura 7. Canal de distribución a nivel local Empresa Barniz Obandos



Fuente: Empresa Barniz Obandos.

⁴⁴ Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045. [Citado el 09 de Julio del 2013]

6.4.3 Principales clientes a nivel nacional. En lo referente a los clientes a nivel nacional o canales de distribución a nivel nacional la empresa ha realizado algunos contactos o acercamientos con algunos representantes de tiendas artesanales a nivel nacional con el fin de dar a conocer y promover el producto en las grandes ciudades, quienes se encargaran de llevar a cabo acciones de mercado con el fin de facilitar el acceso a los artículos artesanales, entre los clientes o distribuidores a nivel nacional se encuentran los siguientes:

Cuadro 17. Clientes de la Empresa Barniz Obandos⁴⁵

<u>Tienda Artesanal</u>	<u>Dirección</u>	<u>Contacto</u>	<u>Ciudad</u>
Artesanías de Colombia	Cra 2 N° 18ª-58	(57) 286 1766	Bogotá
Artesanías de Colombia	Cra 21 Cll 23 Esquina	(57) (6) 880 1222	Manizales
Laboratorio de artesanías	Cra 27 N° 12ª-89	(57) (2) 7229105	Pasto
Tienda de artesanías	Cra 7 N° 23ª-60	(57) (6) 3349387	Pereira
Abrazarte	CC Chipichape L 8-124	-	Bogotá
Bambulia	Cra 66 N° 6-51	(57) (1) 3396929	Bogotá
C.I Sabe Comercializadora	Cll 52 N° 4AN-45	(57) (1) 3818743	Bogotá
La caleñita	Cll 8 A 23 C-49	(57) (2) 5575914	Cali
Parque artesanal loma sur	Cll 5 Cra 14-16	-	Cali
Marynella	Cra 14 N° 56-152 Of. 205	(57) (2) 3303965	Cali
Arte Naturiza	Cra 15 N° 112-63	-	Bogotá
Artesanías latinoamericanas	CC Sta. Bárbara L C-109	-	Bogotá
Artesaniasmaku	Av. 19 N° 106-30	-	Bogotá
Arte tienda	Cll 53 N° 18-19 L-2	-	Bogotá
Sombarte-artesanias	CC Sta. Fe L 2289	(57) (4) 3171980	Medellín
Almacén casa artesanal	Cll 51 45-97	(57) (4) 2723288	Bello
Arama	Cra 40 4ª-24 L 503	(57) (4) 2163737	Medellín
Arte net	Cra 81 A 42-85	(57) (4) 4118151	Medellín
Arte tierra	Cll 73 50 B-10	(57) (4) 2630901	Medellín
Artesanías Caballo de troya	Cra 38 72-25	(57) (4) 3860364	Envigado
Cobalto	Cra 33 -38ª S-31	(57) (4) 2766799	Envigado

Fuente: Empresa Barniz Obandos.

6.4.4 Expectativas de los clientes. Generalmente los clientes de artesanías talladas en madera se guían por productos con una milenaria tradición artística, con impactantes imágenes alucivas al patrimonio cultural de Nariño y de la región, por ello los turistas y los clientes aprecian la inagotable creatividad de los autores y el potencial natural y ecológico que ante el mundo identifica al sur de Colombia, además los clientes se guían por la calidad de las materias primas y el terminado en cada objeto o pieza artesanal de resina mopa-mopa.

⁴⁵ Empresa Barniz Obandos Carrera 25 N° 13-04 Pasto Nariño tels. 7224045. [Citado el 09 de Julio del 2013]

6.5 MATRIZ DOFA EMPRESA BARNIZ OBANDO PASTO

Cuadro 18. Matriz DOFA

<u>MATRIZ DOFA EMPRESA BARNIZ OBANDOS CIUDAD DE PASTO</u>  <u>Tradición desde 1850</u>	<u>F. FORTALEZAS</u> F1. Calidad exclusiva y garantía del producto F2. Participación en el mercado nariñense F3. Capacitación y entrenamiento de los artesanos (manejo técnicas manufactureras) F4. Sello de calidad ICONTEC “hecho a mano” F5. Aliados estratégicos (Proveedores) F6. Bajo endeudamiento	<u>D.DEBILIDADES</u> D1. Desconocimiento de acceso al entorno internacional D2. Falta de estructura organizacional (planeación con visión exportadora) D3. Volumen de producción D4. Carencia de un segundo idioma (Ingles) D5. falta de experiencia en la logística de exportación D6. Desconocimiento de leyes y costumbres del mercado internacional
<u>O. OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
O1. Tratados comerciales vigentes (Colombia-Eurozona, TLC) O2. Apoyo internacional a producción generada por poblaciones vulnerables (ONG's) O3. Disponibilidad de varios proveedores lo cual aumenta el poder de negociación. O4. Aumento del consumo por productos “hechos a mano” y de origen ecológico O5. Posibilidad de aumentar la cobertura de mercado O6. Reconocimiento y productos de la cultura colombiana.	F1-F2- F4-O2-O6. Buscar programas de orden internacional que fomente la producción y la exportación de artículos artesanales de trascendencia cultural e histórica F2-F3-F5-O1-O4. Establcer contactos con otros productores del sector para informarles de los beneficios de exportar hacia el mercado europeo. F1-F3-F4-O4-O5. Ofrecer un producto de calidad al mercado extranjero el cual satisfaga las expectativas del consumidor europeo.	D1-D2-D5-O1-O2. Establecer contacto con entes gubernamentales y programas de internacionalización para obtener información de inteligencia de mercados y oportunidades comerciales. D2-D5-D6-O4-O5. Formular un plan exportador que permita establecer estrategias y acciones para minimizar los riesgos de la conquista de nuevos mercados. O2-D3. Establecer mecanismos con ONG's para aumentar la producción y la oferta exportable de la empresa barniz obandos hacia el mercado europeo.

<u>A. AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
A1. Distancia geográfica que limita la oportunidad y aumenta los costos del producto. A2. Restricciones de ingreso de algunos productos naturales por riesgo de virus A3. Crisis económica en los países de la Eurozona incluyendo (Inglaterra) A4. Aparición de nuevos competidores con nuevas técnicas de producción artesanal. A5. Inestabilidad de las preferencias del consumidor A6. Diversidad de alternativas para el cliente (productos similares) A7. Inestabilidad en el tipo de cambio (Peso/Euro, Peso/Dólar)	F1-F3-F4-A4. Promocionar los atributos de los productos en calidad y diseño para hacerle frente a la competencia internacional y prestar un servicio de “just time” en las entregas para posicionarse en el mercado e Inglaterra. F3-F4-A1-A4. Diseñar la cadena de logística de exportación con el fin de evitar contratiempos en la entrega del producto en el mercado extranjero al mismo tiempo que se minimizara costos. F1-F3-A5-A6. Establecer en la organización procesos de retroalimentación con la finalidad de seguir manteniendo la integridad en la calidad del producto que se traduce en la diferenciación con la competencia.	D1-D2-D5-A1-A2. Establecer en el mercado extranjero alianzas estratégicas con el objetivo de minimizar riesgos a lo largo de la distribución física internacional y todo el proceso exportador. D2-A1-A2-A5. Fomentar dentro de la empresa la planeación estratégica para contrarrestar las situaciones o factores cambiantes del entorno. D4-D6-A5-A6. Buscar la ayuda de instituciones para entender la dinámica del mercado extranjero al mismo tiempo que preparar al equipo administrativo de la empresa en un segundo Idioma (Ingles) para no entorpecer la negociación con el cliente extranjero.

Fuente. Esta Investigación

6.6 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La empresa barniz obandos cuenta con un excelente equipo administrativo, y una familia de artesanos dedicados a la labor desde hace muchas décadas atrás, es decir, que esta organización tiene mucha experiencia en la producción de artículos artesanales tallados en madera con aplicación en el barniz de Pasto y tamo respectivamente, además como fuerza competitiva la empresa tiene el sello de calidad “hecho a mano” del laboratorio de diseño y artesanías de Colombia, lo cual hace que la introducción en el mercado europeo sea mucho más fácil al tener un producto con norma técnicas internacionales y con la calidad y diseño exclusivo que caracteriza a esta empresa no solamente a nivel regional o nacional sino a nivel internacional.

6.6.1 Posición competitiva de la empresa Barniz Obandos frente a otras empresas del sector.

Cuadro 19. Posición de la empresa frente al sector

<u>Producto</u>	<u>Productos similares</u>	<u>Ventajas Barniz Obandos</u>	<u>Desventajas Barniz Obandos</u>
-Artesanías talladas en madera decorados con resina Mopa-mopa.	-Diversidad de artesanías Diversos materiales	-Diseños exclusivos -Registro de la marca “Barniz Obandos” -Innovación permanente de productos (asesoría de diseñadores gráficos) -participación en ferias y exposiciones del sector -Experiencia y gran recorrido en el sector artesanal de Nariño -Materias primas de calidad y alianza con proveedores	Artesanías elaboradas con diversos materiales. -precios mucho más económicos -El Proceso de elaboración de las demás artesanías es mucho más rápido que el decorado en Barniz de Pasto -las materias primas de las demás artesanías se producen en mucho más volumen que la resina mopa-mopa -la vida útil de las demás artesanías es mayor a las de las artesanías talladas en madera
-Joyerías-Estuches para dulces-Portalapiceros-Bandejas-figuras animales-portaretratos-Jarrones-elementos de oficina	-Mochilas-bolsos-collares pulseras y aretes de tagua-artesanías de paja toquilla-manufactura de cuero-tejidos-artículos de cestería-productos de fique		

6.6.2 Empresas que compiten en el sector artesanal de Nariño. Las empresas que compiten en el sector artesanal de Nariño se encuentran especialmente en la ciudad de Pasto en donde se puede observar una gran variedad de artículos artesanales de todas las clases y de todos los materiales, entre las empresas que compiten en este gran renglón de la economía se encuentran las siguientes.

Cuadro 20. Competencia local.

Empresa	Dirección	Contacto
Arte Manía	Cra 3 E 21-19 Santa Barbara	(57) (2) 7304816
Cuyarte	Cra 34 N° 17-60	(57) (2) 7310183
Artep Asociados	Cra 11 N° 8-15	(57) (2) 7216841
Ceballos Jesús	Cll 10-22 Este-30 Obrero	(57) (2) 7296818
Ecotema	Cra 23 -A 8-18 Obrero	(57) (2) 7218386
Arte Tamo	Cll 11 3 B-21 Chapal	315-475 2353
El Campanario	Cll 16 N° 26-32	(57) (2) 7225121
Artesanías Yalty	Cll N° 28-30	(57) (2) 7291823
Taller arte Ibadango	Sector Aeropuerto-Chachagui	(57) (2) 7328027
Artesanías Kyrios	Mz 52 Cs 28 Tamasagra E 1	(57) (2) 7237946
Artesanías San Sebastián	Cll 14 N° 27-50 Bombona	315-428 7152
Urkkuniny	Cra 8 Este N° 17ª-04	312-8455572
Miryan Risueño	Cra 8 N° 21-13 El Prado	300-2447660
Artesanías Quingo	Cra 33 N° 14-53 San Ignacio	315-5831588
Almacén Cuellar	Cra 26 N° 26-18	(57) (2) 7234215
Taller Artesanal Jaramillo	Cra 26 3 Sur-48 Av. Mijitayo	(57) (2) 7221665
Casa del Barniz de Pasto	Cra 28 N° 14-16 CC Nariño	(57) (2) 7238584
Benito López Cruz	Cra 4 N° 082	-
José Laurencio Bravo	La Estancia-la cruz	(57) (2) 7267517
Andrea del Carmen Reyes	Cll 18 N° 42-40	(57) (2) 7317698
Omar Gómez Ordoñez	Barrio la Paz Colon	(57) (2) 7264615
Guillermo Chávez Navarro	Cll 14 N° 27-25 Centro	(57) (2) 7239690
Dociteo Ordoñez Ortega	Belén Nariño	(57) (2) 7440079
Lucia Chávez Gutiérrez	Cra 27 Cll 13 N° 93 Esquina	(57) (2) 7231990
Julia Isabel Lasso	Cll 6 N° 34-58 San Vicente	(57) (2) 7236596
Álvaro Fernando Rodríguez	Mz 24 Cs 29Tamasagra 1	315-4129007
Jorge López libardo	Cll 3 N° 21-39 Los Balcones	(57) (2) 7290321
Julio Cesar López	Cll 21 C N° 3-35 El Pilar	(57) (2) 7207975
José Eduardo Yama	Cra 3 N° 120-02 La Rosa	(57) (2) 7204119
Teresa del Carmen Gómez	Cra 1E N° 21ª-09	(57) (2) 7311565
Ruby Jurado Díaz	Cll 19A N° 1C1-50	(57) (2) 7311768
Aura Alicia Ortega	Mz 4 Cs 2 La Esperanza	(57) (2) 7208552
Ana Patricia Montesuma	Cra 5 N° 07-46	(57) (2) 7287032
José MariaCastrillon	Mz 18 Cs 7 Bl. 6 San Albano	(57) (2) 7209092

Fuente. Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior-Zeiky.
Esta Investigación.

6.6.3 Matriz de Perfil Competitivo M.P.C Empresa Barniz Obandos. En la matriz de perfil competitivo se identificara la competencia directa de la empresa, es decir, las dos principales empresas competidoras en el mercado local, con relación a la empresa Barniz Obandos, además se identificara los principales factores a calificar para cada una de las empresas del sector los cuales serán del entorno interno y externo que rodea a la mediana y pequeña empresa del departamento de Nariño.

Cuadro 21. Matriz de perfil competitivo.

Factores del Entorno Empresarial	Empresas Artesanales de Nariño						
		Barniz Obandos		Casa del Barniz		Artesanías Yalty	
	Pon	Cal.	Pon	Cal.	Pon	Cal.	Pon
1. Innovación y diseño exclusivo de las piezas artesanales	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
2. Calidad del producto y de las materias primas utilizadas en la elaboración	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.30
3. Volumen de producción y oferta exportable de artículos artesanales	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
4. Acceso a información para investigación de mercados	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
5. Implementación de sistemas de planeación estratégica en la gerencia	0.10	3	0.33	3	0.3	3	0.3
6. Alianzas estratégicas con proveedores y canales de distribución	0.09	4	0.36	3.5	0.315	3	0.27
7. Nivel de experiencia comercial y productiva en el sector artesanal	0.10	4	0.40	3.8	0.38	3.5	0.35
8. Nivel de posicionamiento estratégico y participación en el mercado local-nac.	0.09	4	0.36	3.8	0.342	3.5	0.315
9. Nivel competitivo del talento humano (administrativo y artesanal)	0.09	4	0.36	3.5	0.315	3.5	0.315
10. Estabilidad Financiera (Nivel de endeudamiento y liquidez)	0.10	4	0.40	3.5	0.35	3.5	0.35
Total			3.61		3.30		3.20

Fuente. Esta Investigación.

La empresa barniz obandos de la ciudad de Pasto obtuvo una buena calificación con respecto a su competencia directa con un valor de 3.61, lo que refleja que la empresa se encuentra en una posición muy buena a nivel interno para emprender el plan exportador hacia el mercado de Inglaterra, sin embargo se precisa de realizar algunos cambios para alcanzar la eficiencia a nivel administrativo.

7. CAPITULO II: ESTUDIO E INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS.

7.1 ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES

Como punto de partida en toda operación de comercio exterior, es importante un análisis preliminar de los mercados potenciales que determinan al mercado objetivo como también a los mercados alterno y contingente para el producto a exportar, para lo cual se hace indispensable investigar la existencia en el mercado de productos importados de similares características que en este caso concreto son las artesanías talladas en madera y elaborar un análisis a grandes rasgos de la operación, que nos permita evaluar la viabilidad de la transacción hacia esos destinos.

Hoy en día gracias a la tecnología y a los recursos aportados por el Estado, el estudio de mercados internacionales es cada vez más ágil y preciso, lo que nos hace contar con elementos tan valiosos como PROEXPORT, entidad dedicada a promover los productos en el exterior y adicionalmente con el sistema de MACRORUEDAS de negocios que ofrece nuestros productos al mundo con excelentes resultados, los servicios de internet son otra excelente herramienta de penetración a los mercados internacionales, las Cámaras de Comercio de los diferentes países y las ferias internacionales son entre otros, las principales fuentes de negociación internacional.⁴⁶

Estudiar los mercados Alterno y Contingente implica investigar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y sus exigencias, esta investigación debe ser menos rigurosa que el estudio del mercado objetivo, puesto que estos mercados se constituirán en el mediano plazo en una opción para la exportación, los análisis que se hagan del mercado Alterno y Contingente dependerán en gran medida del éxito o fracaso de las operaciones al exterior, para obtener un perfil de los mercados potenciales definido de comercialización se debe seguir algunas etapas.

7.2 PRESELECCIÓN DE PAÍSES.

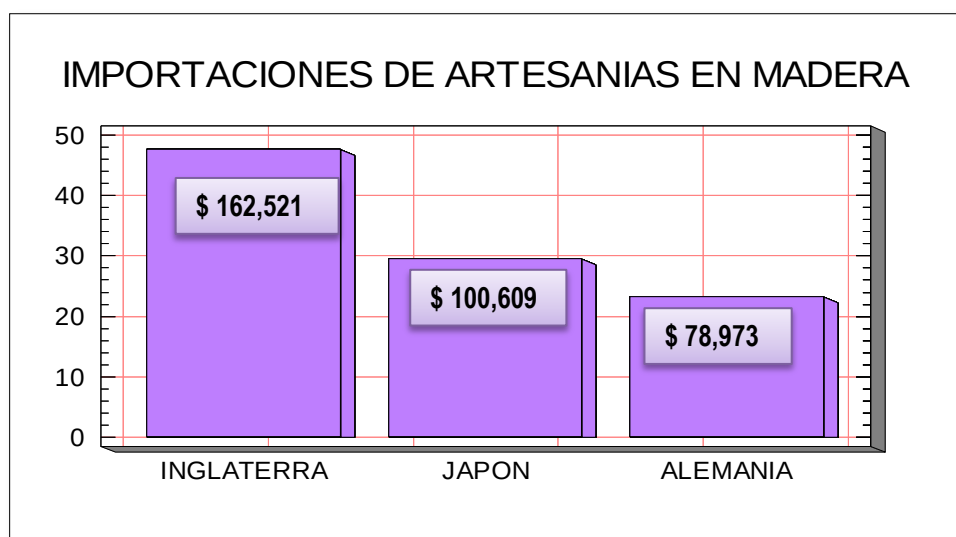
Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado de artesanías, se deben escoger los países a los cuales se puede exportar el producto, para

⁴⁶ Perilla Gutiérrez, Rogelio. “Manual para Importadores y Exportaciones” Edición 14 Año 2012; Bogotá D.C
rogelioperilla@soicomex.com-rogelioperilla@etb.net.co.

preseleccionar los países alternos y contingente a los cuales exportar, debe tenerse en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, tomando como referencia las herramientas proporcionadas por PROEXPORT en Colombia se pudieron identificar mercados opcionales para la exportación de artesanías talladas en madera específicamente para la partida arancelaria 44.20.10.00.00, los cuales en los últimos periodos han realizado importaciones desde Colombia con los valores que se indicaran a continuación en la siguiente figura.

Entre los países potenciales para exportación de artesanías, se resalta Inglaterra, como el mayor importador de artesanías seguido por Japón y Alemania respectivamente.

Figura 8. Importaciones de artesanías en madera desde Colombia (2012)



Fuente. Esta Investigación

De acuerdo con el anterior grafico Inglaterra seria el mercado objetivo, el mercado alternativo y contingente en orden de importancia es Japón y Alemania debido a que en el último periodo las importaciones de artesanías talladas en madera de subpartida arancelaria 44.20.10.00.00 ascendieron a 100, 609,48 miles de dólares en el Japón y 78, 973,77 miles de dólares en Alemania, según datos proporcionados por PROEXPORT Colombia, lo cual conlleva a concluir que Japón y Alemania se constituye en los mercados alternativo y contingente para la exportación de artesanías talladas en madera para la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto y más específicamente sus artículos líderes como los Joyeros tallados en madera de figuras precolombinas, posteriormente se realizara un perfil

de cada uno de los países que se estimaron como alternos o contingentes para dirigir los procesos de exportación en un largo plazo y se desarrollara un capítulo completo para el análisis del mercado objetivo.

Cuadro 22. Importaciones de artesanías mercado alterno y contingente.

<u>Mercados</u>	<u>Año 2010</u>	<u>Año 2011</u>	<u>Año 2012</u>
<u>Inglaterra</u>	135.744,28	152.819,42	162.521,51
<u>Japón</u>	81.368,20	81.303,41	100.609,48
<u>Alemania</u>	75.687,00	83.070,08	78.973,77
<u>Países Bajos</u>	33.312,08	23.887,21	29.719,77

Fuente. www.proexport.gov.co-Oportunidades Comerciales.

7.3 MERCADO ALTERNO

Mercado Alterno: JAPON

7.3.1 Perfil de Japón. Japón es un archipiélago situado en Asia oriental, bañado por el mar de Ojotsk al norte, por el océano Pacífico al este y al sur y por el mar de China oriental al sudoeste. Al oeste se encuentran el mar de Japón y la península de Corea.

El clima de Japón se caracteriza por inviernos fríos en Tokio y en Hokkaido, donde suele nevar mucho, se presentan las cuatro estaciones con veranos calurosos, primavera y otoño, y un ambiente suave en todo el país, además se presentan precipitaciones durante todo el año, aunque los meses más lluviosos son junio y julio, en los meses de septiembre y octubre se presenta tifones⁴⁷.

⁴⁷Fuente.[En línea]. Oportunidades Comerciales en Japón. [Citado el 02 de Julio de 2013].

Figura 9. Mapa Mercado Alterno.



Fuente: www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html.

7.3.2 Economía Japonesa. Los rasgos que principalmente caracterizaron al modelo socioeconómico japonés durante las últimas décadas del siglo XX pueden resumirse en siete puntos: I) una sociedad que fomentaba la laboriosidad y los intereses colectivos frente a los comportamientos individualistas y competitivos, que valoraba la seguridad frente a la asunción de nuevos riesgos; II) un sistema educativo que enfatizaba los valores tradicionales frente al cambio y el desarrollo de la creatividad individual; III) una organización empresarial basada en los Keiretsu, o conglomerados de empresas organizados en torno a un banco que actuaba como cabeza de un holding; IV) un complejo entramado de relaciones entre políticos, empresas y burócratas que permitía un equilibrio de fuerzas basado en el beneficio mutuo; V) un mercado de trabajo con empleo vitalicio; VI) una economía proyectada hacia el comercio internacional, con continuos superávits comerciales basados en políticas proteccionistas y en una elevada competitividad; VII) un modelo de (I+D) basado en la innovación de los procesos.

7.3.3 Características de la industria Japonesa. Japón es una economía fuertemente terciarizada, en la que el sector servicios supone el 71,7% del PIB (2010). Los sectores primario y secundario tienen una influencia mucho menor en la economía, en el sector primario, Japón es el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo. Es el mayor importador mundial de trigo, maíz y carnes y el segundo importador mundial de soja después de Estados Unidos. La política agraria actual trata de reducir el proteccionismo. Sin embargo, el lobby que forman las influyentes cooperativas agrícolas para proteger la agricultura tradicional japonesa frena los intentos de liberalización del mercado.

Durante las últimas décadas, Japón ha eliminado muchas de las barreras que limitaban el acceso a sus mercados agrícolas. Aún así siguen en vigor barreras fuertes en algunos productos básicos considerados sensibles, como es el caso del arroz. Los controles sanitarios son muy estrictos y persisten algunos problemas técnicos referidos a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias para frutas y vegetales. El peso del sector primario en la economía japonesa es un 3,2% en términos de población activa, y un 1,4% en términos del PIB (2012).

La industria automovilística sigue siendo la principal partida exportadora y una de las bases del sector manufacturero, si bien, desde el estallido de la crisis económica mundial del 2008, el sector atraviesa por una difícil fase de reajustes. Japón es, junto con Estados Unidos y la UE, es uno de los líderes mundiales en Tecnologías de la Información (IT)⁴⁸.

Japón es el segundo productor mundial de acero, detrás de China y por delante de Estados Unidos y uno de los primeros productores de máquina-herramienta. Su industria química aporta una fuerte inversión en I+D, en el campo de fabricación de componentes y materiales para los sectores de alta tecnología (electrónica, automóvil, aeroespacial, medicina) como por ejemplo los “plásticos tecnológicos” y las resinas de alta resistencia.

El sector servicios aporta el 78% del PIB confirmando la irreversible tercerización de la economía japonesa. Se prevé el florecimiento de nuevos sectores tales como el cuidado de las personas de tercera edad y de niños, ocio y educación, el software de servicios, etc. Otros cambios han sido los experimentados por las instituciones financieras que buscaban mediante megafusiones superar una profunda crisis motivada por la morosidad del sistema financiero y la desregulación gubernamental. A su vez, los canales de distribución se han renovado destruyendo progresivamente el circuito tradicional. La nueva situación propicia, para los proveedores extranjeros, nuevas oportunidades de penetración

⁴⁸[En línea]. Centro de Exportación e Inversión/ CEI-RD Perfil Japón. [Citado el 02 de Julio de 2013].

en el mercado japonés, siempre que ofrezcan productos y servicios competitivos, tanto en precios como en calidad.

Cuadro 23. Perfil económico mercado alterno.

<u>Datos generales</u>	PIB: 4.326.444 Trillones. USD
	Crecimiento PIB: 3,9 %
	PIB Percapita: 34.000 USD
<u>PIB por sectores</u>	Agricultura: 1,4%
	Industria: 24,9%
	Servicios: 73.8%
<u>Tasa de paro</u>	5%
<u>Tasa de Inflación</u>	-0.7%
<u>Moneda</u>	Yen Japonés

Fuente: www.trademag.org.

7.3.4 Tamaño del mercado. La población estimada para Japón es de 127.687.000 habitantes, que representa el 2% de la población mundial. Teniendo en cuenta el tamaño de su territorio, los 337,9 habitantes por kilómetro cuadrado convierten a Japón en uno de los países más densamente poblados del mundo. Si se considera, además, que la mayor parte del país está despoblada, las concentraciones aumentan a cerca de dos mil habitantes por kilómetro cuadrado, cabe resaltar que la distribución de la población es muy irregular, ya que como la mayor parte del país está despoblada, la gente se concentra en las llanuras costeras y, sobre todo, en el sur, en torno a las grandes ciudades como Tokio, que tiene ocho millones de habitantes, Yokohama, Osaka, Nagoya, Kyoto, Kobe, en lo que concierne a grupos étnicos los Japoneses conforman el 99% de la población total del país, las etnias minoritarias corresponden a Coreanos, Chinos, Brasileños, Filipinos y Estadounidenses entre otros⁴⁹.

⁴⁹Fuente: [En línea]. Centro de Exportación e Inversión/ CEI-RD Perfil Japón.[Citado el 02 de Julio de 2013].

Cuadro 24. Perfil demográfico mercado alterno

<u>Población (2012)</u>	127.687.000Mill. Hab.
<u>Crecimiento población (2012)</u>	-0,278%
<u>Densidad demográfica (2012)</u>	338 hab/km ²
<u>Pirámide de edad (2012)</u>	0-14: Años 13,1%
	15-64: Años 64%
	>65: Años22,9%
<u>Distribución por sexos (2012)</u>	Hombres: 48,7%
	Mujeres: 51,3%
<u>Grupos étnicos</u>	Japoneses 98,5%, Coreanos 0,5%, Chinos 0,4%, otros 0,6%
<u>Religión</u>	Religión Shintoismo y Budismo
<u>Idioma</u>	Japonés

Fuente: www.trademag.org.

7.3.5 Comercio exterior y accesibilidad al mercado. Japón es una potencia económica y comercial que disfruta de un alto poder adquisitivo. Es un país moderno que tiene una cultura muy distinta a la occidental, lo que se refleja en los hábitos sociales y en el modo de hacer negocios. La penetración en el mercado japonés exige normalmente una larga preparación, la adaptación de los productos y un conocimiento profundo del país y sus costumbres, así como una fuerte inversión en capital humano y material.

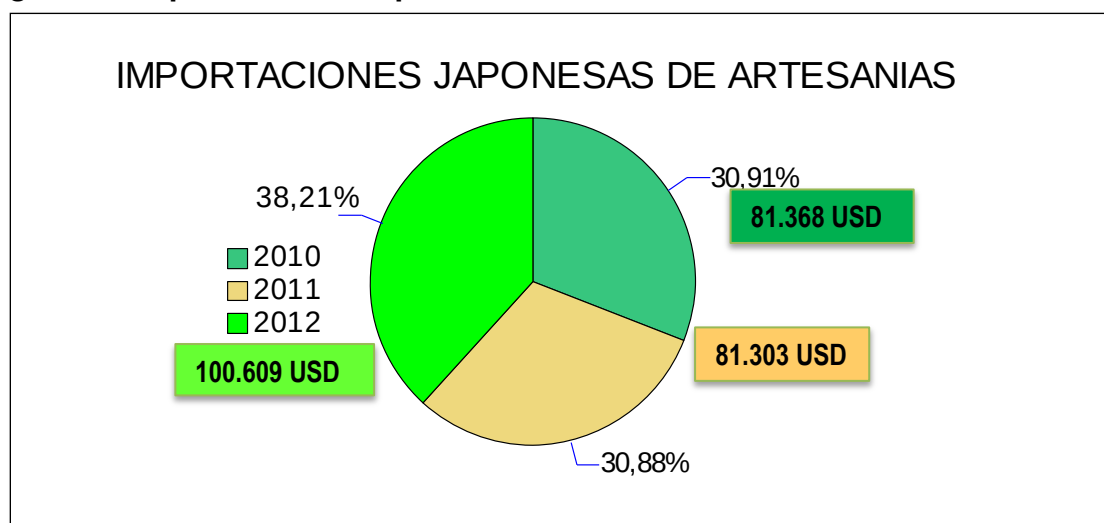
Las dos regiones económicas y comerciales más importante en Japón son Kanto (Tokio y alrededores) y Kansai (Osaka, Kobe, Kioto), Una de las principales dificultades de la penetración comercial en el mercado japonés la constituye su complejo sistema de distribución, caracterizado por la existencia de un elevado número de mayoristas intermediarios y de importadores especializados, que generalmente asumen también labores financieras. Aunque las tendencias están cambiando, los mayoristas todavía suelen ejercer cierta influencia sobre los minoristas. No obstante, las grandes comercializadoras (sogo soshas) japonesas desempeñan un papel cada vez menor como intermediarios comerciales. Recientemente, muchas empresas tales como los grandes almacenes, supermercados y otros minoristas han empezado a importar directamente, demostrando que encontrar un socio local adecuado puede resultar un factor clave para lograr éxitos de ventas en el mercado japonés.

Las prácticas comerciales se caracterizan por un alto nivel de exigencia en el análisis del producto, una gran importancia en la confianza y en la seriedad de la empresa proveedora y una alta valoración de las relaciones duraderas a medio y largo plazo, La dimensión del mercado y su alto poder adquisitivo, tanto en el

ámbito importador como consumidor, exigen un producto de calidad y, con frecuencia, un proveedor capaz de garantizar un gran volumen de producto y un suministro cuidado, estable y en plazo; el mercado japonés es un mercado muy rentable a medio plazo, debido a la larga duración de los tratos comerciales.⁵⁰

7.3.6 Importaciones de artesanías en madera desde Colombia. En los últimos tres periodos el Japón ha importado artesanías talladas en madera por el valor de 263.281,09 miles de USD desde Colombia.

Figura10. Importaciones Japonesas de artesanías



Fuente. Esta Investigación.

Las importaciones en Japón de artesanías talladas en madera desde Colombia se han incrementado periodo tras periodo pasando del 30,91% en 2010 hasta el 38,21% el en 2012, es por ello que este mercado se constituye en un mercado alternativo para las exportaciones de la empresa Barniz Obandos.

7.4 MERCADO CONTINGENTE

Mercado Contingente: ALEMANIA

7.4.1 Perfil de Alemania. La republica de Alemania está en el corazón de Europa, limita con nueve países, Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia, en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la Republica

⁵⁰Fuente. [En línea]. Centro de Exportación e Inversión/ CEI-RD Perfil Japón. [Citado el 02 de Julio de 2013].

Checa y Polonia al Este, esta situación central es aún más notoria desde el restablecimiento de la unidad estatal de Alemania el 3 de Octubre de 1990.

El clima de Alemania constituye un tipo de transición entre el marítimo (zona de vientos occidentales moderados y templados del Océano atlántico y continental en la parte oriental, las temperaturas no suelen experimentar grandes fluctuaciones, se presentan precipitaciones a lo largo de todo el año, el territorio de la Republica de Alemania tiene una Extensión de 357.000 Km², la mayor distancia de norte a sur es de 876 km en línea recta, y de oeste a este de 640 Kilómetros⁵¹.

Figura 11. Mapa Mercado Contingente.



Fuente: www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html.

7.4.2 Economía Alemana. Por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la quinta potencia mundial y la primera de Europa es el quinto PIB más grande del mundo 2.373 mil millones de € en el periodo 2012, ha sido el primer exportador mundial en los últimos seis años aunque actualmente se encuentre posicionado en segundo lugar compartiendo el nivel con China, y aun siendo así sigue siendo líder exportador, en maquinaria, vehículos, química y equipamiento para el hogar como electrodomésticos, el PIB de Alemania está por

⁵¹Fuente. [En línea]. www.proexport.gov.co-Perfil-Alemania [Citado el 02 de Julio de 2013].

encima de la mediana de la Eurozona en un 16% aproximadamente; cabe resaltar que el país ha desarrollado un alto nivel de vida y ha establecido un sistema completo de seguridad social, tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones de escala mundial, es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.

7.4.3 Características de la industria Alemana⁵². En Alemania predomina la pequeña y mediana empresa, así más del 90% de las empresas tienen menos de 9 trabajadores, mientras que las empresas de más de 250 trabajadores, solamente constituyen el 0,3% del total, sin embargo en el sector industrial el tamaño medio de las empresas es medianamente superior, puesto que las empresas menos de 9 trabajadores constituyen el 76% del total y de las más de 250 trabajadores el 1,5%; cabe resaltar que en los últimos periodos las grandes empresas de Alemania han perdido importancia como creadoras de empleo, pues se estima una pérdida de 1 millón de empleos en las empresas de más de mil trabajadores, descenso también que ha afectado a las empresas de 200 trabajadores y en mayor medida a las empresas de menos de 20 trabajadores.

La agricultura en Alemania aporta un 0,9% al PIB, la industria como tal aporta un el 30,1% al PIB nacional y sector que más aporta son los servicios con el 69%, la agricultura y la pesca tienen características diferentes según se trate de los antiguos o nuevos Lander (Estados), en los antiguos estados predomina la explotación de pequeño tamaño parcelas de 31,1 Ha de promedio, en general se trata de explotaciones unipersonales o familiares, el trabajo asalariado solo alcanza el 30% de la población ocupada; en los estados de la antigua Alemania del este, por el contrario hay pocas explotaciones pero parcelas de mayor extensión con un promedio de 188 Ha, predomina el trabajo asalariado que comprende casi el 75% de la población ocupada, y el resto la forman los empleados individuales o familiares, en general en todo el territorio de Alemania se está manifestando la tendencia hacia la concentración de las explotaciones con su consiguiente disminución en número y aumento en superficie.

Por ramas de actividad, la importancia principal corresponde a las más clásicas, como el automóvil, el sector químico, la maquinaria y la electricidad y la electrotecnia, en las tres primeras, al menos dos tercios de la facturación proceden de la exportación, entre los sectores en ascenso se destaca la biotecnología, la principal virtud de la industria Alemana reside principalmente en la capacidad para aplicar las tecnologías más modernas a los productos más clásicos, esto es particularmente clásico en los ya mencionados sectores del automóvil, maquinaria

⁵²Fuente. [En línea]. www.Ivex.gob.es- Informe Alemania. [Citado el 02 de Julio de 2013].

e industria química, es en estos sectores donde se realiza el mayor gasto en I+D y también aquellos en que la balanza comercial arroja un superávit más elevado; el sector industrial en general y la energía en particular están muy condicionados en los últimos años por las necesidades de ahorro y la normatividad medioambiental, esto se traduce en un aumento cada vez mayor de la tributación de los combustibles fósiles y la limitación de los derechos de emisión de gases en efecto invernadero.

En lo referente a los servicios por subsectores la evolución ha sido diferente, el subsector de servicios financieros, el de alquileres y en general el de servicios a empresas ha aumentado considerablemente su participación dentro del total de los servicios, también se trata de los servicios más productivos puesto que dan empleo a más del 24% de la población ocupada en el sector servicios y generan el 42.5% del valor total generado por este renglón económico.

Cuadro 25. Perfil económico mercado contingente.

<u>Datos generales</u>	PIB: Valor US\$: 3.316 trillones
	Crecimiento PIB: 3,5%
	PIB Percapita: 35.700 USD
<u>PIB por sectores</u>	Agricultura: 0,9%
	Industria: 30,1%
	Servicios: 69%
<u>Tasa de paro</u>	4,6%
<u>Tasa de Inflación</u>	1.1%
<u>Moneda</u>	Euro-€

Fuente: www.trademag.org.

7.4.4 Tamaño del mercado. La población estimada para Alemania es de 81.471.834 habitantes una de las más representativas de Europa, la densidad se estima en 231 habitantes por kilómetro cuadrado, esto lo convierte en uno de los países más densamente poblados del mundo, la tasa de crecimiento de la población es de -0.0044%, con una esperanza de vida de 79,1 años, la tasa de fertilidad de la población se la estima en 1,41 hijos por mujer, en lo referente a la distribución de la población el 49,23% lo constituyen mujeres y el 50,77% lo constituyen hombres.

Cuadro 26. Perfil demográfico mercado contingente

<u>Población (2012)</u>	81. 471.834Mill. Hab.
<u>Crecimiento población (2012)</u>	-0.0044%
<u>Densidad demográfica (2012)</u>	231hab/km ²
<u>Pirámide de edad (2012)</u>	0-14: Años 13,3%
	15-64: Años 66.1%
	>65: Años20.6%
<u>Distribución por sexos (2012)</u>	Hombres: 49,23%
	Mujeres: 50.77%
<u>Grupos étnicos</u>	Germanos 91.5%, turcos 2,4%, resto 6.1% Griegos, Italianos, Polacos
<u>Religión</u>	Religión: Protestante, Católicos, Musulmanes
<u>Idioma</u>	Alemán

Fuente: www.trademag.org.

7.4.5 Comercio exterior y accesibilidad al mercado. Alemania es uno de los 10 países más ricos del mundo en términos de producto interno bruto percapita, tiene una economía social de mercado bien desarrollada y un nivel de vida muy elevado hasta la década de 1980, numerosas empresas fueron nacionalizadas, sin embargo la privatización ha reducido las explotaciones estatales a nivel comparable al de otras economías europeas junto a una industria altamente desarrollada, cabe resaltar que el turismo internacional es la parte más importante de la economía nacional.

Alemania cuenta con gran tradición exportadora, desde el año 2003 se sitúa entre los primeros lugares de países exportadores de mercancías del mundo conjuntamente con Estados Unidos y China sus exportaciones representan el 9,7% del total de las exportaciones del mundo, el saldo de la balanza comercial se estima en 163.929 millones de dólares, cabe resaltar que la balanza comercial de Alemania presenta una cobertura bastante estable en los últimos años ha oscilando entre el 115% y el 130% alcanzado en el año 2012, desde el año 2005 también se ha presentado un aumento considerable de las importaciones, además las exportaciones de esta economía han aumentado en 8.3% y las importaciones en un 55% respectivamente.

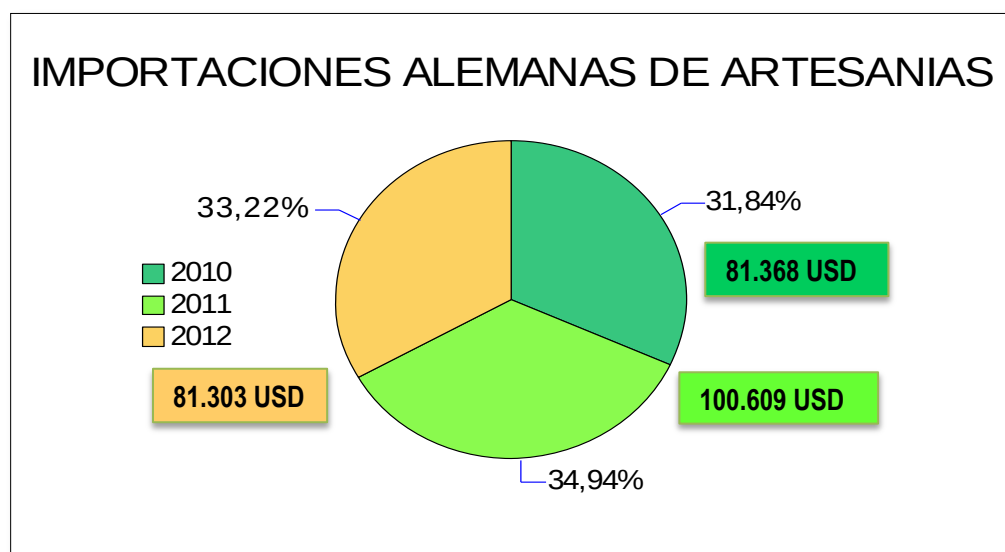
Las empresas exportadoras de Alemania son Volkswagen, Opel, Daimler-Chrysler, Siemens y Thyssen Krupp, que son principalmente del sector automotriz, la mayor parte de las exportaciones Alemanas que son el 53% se realizan a países de la unión europea UE-15, circunstancia habitual de los países miembros, aunque en la mayoría de ellos la cuota se encuentra en un 70%, sin embargo se

observa que desde algunos años está disminuyendo el peso de la UE-15 como destino de las exportaciones alemanas, por sectores es importante destacar la gran concentración en productos industriales y dentro de ellos, en los de valor añadido alto, sin embargo la exportación Alemana está muy diversificada⁵³.

Desde la integración a la Unión Europea, Alemania adoptó las normas respectivas de la Unión, dentro del mercado Común Europeo no existen aranceles, la reglamentación de importación de la Unión Europea es en principio liberal por ellas son escasas o prácticamente nulas, las dificultades a la hora de exportar es el IVA del 19%.

7.4.6 Importaciones Alemanas de artesanías. En los últimos tres periodos Alemania ha importado artesanías talladas en madera por el valor de 237.730,77 miles de USD desde Colombia.

Figura 12. Importaciones Alemanas de Artesanías



Fuente. Esta Investigación

Las importaciones Alemania de artesanías talladas en madera desde Colombia se han incrementado periodo tras periodo pasando del 31,84% en 2010 hasta el 34,94% el en 2011, siendo el tercer más importante de artesanías para Colombia después de Inglaterra y Japón respectivamente.

⁵³[En línea]. www.Ivex.gob.es-Actualidad y Tendencia en Alemania. [Citado el 02 de Julio de 2013]

7.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO OBJETIVO INGLATERRA.

Una vez analizadas las principales variables de los mercados alterno y contingente, Japón y Alemania para la exportación de artesanías, se realiza una pequeña síntesis de las principales variables económicas del país seleccionado Inglaterra antes de entrar a analizar cada una de las variables más importantes en el capítulo siguiente, cabe enunciar que Inglaterra es uno de los 10 países más ricos del mundo en términos de PIB percapita \$ 37.500, tiene una economía social de mercado bien desarrollada y un nivel de vida muy elevado, Inglaterra tradicionalmente es una nación líder y centro financiero, es la segunda economía más grande de Europa después de Alemania, en las últimas dos décadas el gobierno ha reducido la deuda pública y la contaminación del medio ambiente y ha creado programas sociales, la agricultura es extensiva altamente mecanizada compone el 0.7% de toda la economía del país, se produce cerca del 60% de los alimentos que necesita la nación con menos del 2% de la fuerza de labor, Inglaterra tiene carbón, gas natural y reservas de petróleo, sin embargo en los últimos años las reservas empezaron a declinar en todo el Reino Unido y el país comenzó a ser un importador de hidrocarburos y energía a nivel mundial especialmente de países latinoamericanos.

Los servicios se componen básicamente de bancos y servicios de negocios, especialmente por el gran incremento del producto interno bruto del país (GDP), pues para el periodo 2012 los servicios representaron en el país el 78.2% de toda los sectores de la economía, después de la recesión de 1992, la economía británica disfruto de un largo periodo de expansión y un record durante el cual creció mucho más entre las economías de Europa del oeste, en 2008 la crisis financiera global y esta economía en particular quebró, dos de los más importantes sectores financieros colapsaron, la bolsa y el consumo interno y la economía británica comenzó a tener problemas, colocando a la economía en recesión durante la mitad del periodo 2008, en donde el gobierno implemento una serie de medidas y estímulos a la economía para estabilizar el mercado financiero, incluyendo la nacionalización de parte del sistema bancario, reduciendo temporalmente los impuestos, suspendiendo algún gasto público y moviendo el capital público el proyectos de la sociedad británica, en el año 2010, el primer ministro Cameron realizo una coalición en el gobierno entre los conservadores y los demócratas liberales finalizando 5 años de austeridad en programas sociales, en noviembre del año 2011 el canciller de relaciones exteriores George Osborne anuncio adicionalmente austeridad medida hasta el año 2017 porque la depresión económica impactara en toda la Eurozona, pero el gobierno de Cameron reincide en que los impuestos bajaran entre un 17.5% y un 20% para el año 2014 y el banco de Inglaterra (BoE) implementará un programa con un

porcentaje superior a los £375 billones de libras esterlinas, es decir aproximadamente unos \$605 billones de dólares hasta diciembre del 2014, durante el tiempo que dure la crisis económica, para los programas financieros el banco de Inglaterra (BoE) coordinara las tasas de interés con el banco central de Europa, para ofertar unas tasas de interés mucho más módicas para los británicos.

En lo relacionado con el producto interno bruto (GDP) este se sitúa para el año 2013 en US\$: 2.375 trillones de dólares y el crecimiento interanual se estima en una tasa del 0.2%, cabe resaltar que esta es una de las naciones que más aporta al producto interno bruto de toda la zona Euro, pues con los doce nuevos países que han ingresado a la unión económica el producto interno bruto se ha incrementado mucho más que el de Estados Unidos con un total de 12.27 billones de Euros para el año 2013, en lo concerniente a la tasa de inflación o el índice de precios al consumidor IPC en Inglaterra se lo estima en 2.8% para el año 2013, se evidencia una disminución muy significativa si se tiene en cuenta que para el año 2012 este se situaba en 4.5%, las tasas del banco central se mantienen en el 0.5%, y las tasas de los bancos comerciales oscilan entre el 4 y 4.06% respectivamente, la deuda pública del país se la estima en el 88.7 del producto interno bruto, la tasa de desempleo se la estima en el 7.8% para el año 2012 con una disminución significativa con respecto al año anterior la cual se ubicaba en el 8.1%, la población en línea de pobreza se estima en el 14%, el sector que más aporta a la economía es el de servicios con el 78.2%, la fuerza laboral se la estima en 31.900.000 habitantes y en el sector donde más se ocupa es en el de servicios con un porcentaje de 80.4% .

En lo relativo al comercio exterior cabe resaltar que Inglaterra es un país netamente exportador sus exportaciones para el año 2012 se las estimo en \$481 billones de dólares un incremento significativo con respecto al año anterior que fu de \$479.2 billones, las importaciones para el año 2012 se las estimo en \$646 billones con un incremento respecto del año anterior que fue de \$639 billones, las principales industrias son instrumentos mecánicos, equipos eléctricos, ferrocarriles, equipos de automoción, vehículos, equipos de comunicación, etc.; en donde se puede concluir que en todos las variables este mercado se encuentra en una gran posición y por ello se elige como uno de los mercados prioritarios para la exportación de artesanías talladas en madera pues las estadísticas lo revelan así debido a que en los últimos 3 años este mercado importo desde Colombia un total de USD \$451.085,21 miles de dólares en artículos tallados en madera, siendo este catalogado como un mercado objetivo para este tipo de productos, en el siguiente capítulo se analizara más detalladamente el mercado objetivo Londres Inglaterra.

8. CAPITULO III: DISEÑO DEL PLAN EXPORTADOR E INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA INGLATERRA

8.1 MERCADO OBJETIVO: LONDRES INGLATERRA

Figura 13. Mapa de Inglaterra



[En línea]. www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html. [Citado el 5 de Mayo de 2013].

8.1.1 Información general.

Cuadro 27. Información general

Capital:	Londres 8.615 mil. Hab.
Población:	63.395.574(Julio 2013est.) ⁵⁴
Tasa crecimiento Población:	-0.55% (2013est.)
Densidad de población:	242hab/km ² estimado
Esperanza de Vida Total :	80.29 años (2013 est.)
Femenina :	78.16 años (2013 est.)
Masculina :	82.54 años (2013 est.)
Tasa de natalidad Infantil :	12.26 nacidos por cada 1.000 nacidos vivos
Tasa de mortalidad Infantil :	9.33fallecidos por cada 1.000 nacidos vivos
Tasa de alfabetización Total :	99%
Femenina :	99%
Masculina :	99%
Composición de población:	Ingleses 83.6%, Escoceses 8.6%, galeses 4.9%, irlandeses 2.9%, Negros 2%, Indios 1.9%, Pakistaníes 1.3%, mezclados 1.2% y otros 1.6%.
Idioma:	Ingles britanico100%
Tipo de Gobierno:	Inglaterra es una monarquía parlamentaria en la que el jefe de estado es el soberano, la reina Isabel II es la actual soberana y jefe de estado desde 1952, el primer ministro es David Cameron.
Religión:	Protestantes 34%, Católicos 34%,Musulmanes 3.7%, Otros 28.3%
Moneda:	Euro-libra esterlina
Superficie:	243,000 km ²
Tasa de devaluación %:	0.00%
Cambio de la moneda X US\$:	0.5
Deuda externa US\$:	\$ 10.09 trillones
Tipo de cambio bilateral X moneda del País :	€ 2.700£ 3000
Desempleo %:	7.8 %
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 4.00 Tasa de Interés Pasivo %: 1.75
Inflación %:	2.3%
PIB	Valor US\$: 2.375 trillones(2013 est.) PIB per Cápita US\$: 35.500(2013 est.) Crecimiento de PIB en 2013 : 0.2%

⁵⁴ [En línea]. <http://www.census.gov/main/www/popclock.html>[Citado el 5 de Mayo del 2013]

8.1.2 Reseña general. Las islas británicas están situadas al noroeste de Europa, entre el océano atlántico y el mar del norte. Gran Bretaña es la mayor de las islas, siguiéndole en superficie Irlanda, que comprende la República de Irlanda y la provincia Británica del Ulster o Irlanda del Norte. El Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte está constituido por Inglaterra, Gales y Escocia, al oeste de Escocia se encuentra el archipiélago de las Hebridas y al noreste las islas Orkney y Shetland.

El clima de todo el territorio del Reino Unido es el general templado, con unas temperaturas situadas entre los -10°C y los 32°C, viene principalmente marcado por las depresiones y sus frentes asociados que se desplazan hacia el este desde el océano atlántico, las precipitaciones más abundantes en el oeste y en el norte se distribuyen de forma relativamente uniforme a lo largo del año.

- **Divisiones Administrativas.** La isla de Inglaterra está compuesta por las siguientes regiones o provincias.
 - Gran Londres (Greater London)
 - Sudeste de Inglaterra (South East England)
 - Sudoeste de Inglaterra (South West England)
 - Midlands del Oeste (West Midlands)
 - Noroeste de Inglaterra (North west England)
 - Nordeste de Inglaterra (North East England)
 - Yorkshire y Humber (Yorkshire and Humber)
 - Midlands Oriental (East Midlands)
 - Este de Inglaterra (East of England)
- **Política Exterior.** La política exterior de Inglaterra se fundamenta como una política abierta y de cooperación económica con las demás naciones del hemisferio, especialmente con las naciones menos favorecidas de Latinoamérica, el Caribe y África entre los que se destacan los siguientes ítems:
 - Velar por la seguridad nacional del territorio británico.
 - Fomentar las relaciones internacionales con el mundo Árabe y especial con las naciones del medio oriente como Arabia Saudita, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Qatar, Siria y Yemen.
 - Fomentar las relaciones diplomático-comerciales con los países miembros del G8 Alemania, Canadá, Estados Unidos, China, Italia, Japón, además se ha fomentado la lucha contra el terrorismo mundial.
 - Cooperar en el consejo de las naciones unidas (ONU) y ayudar en las misiones de carácter militar de la OSCE.

- En el marco de la Unión Europea (UE) Inglaterra busca al máximo mantener buenas relaciones socioeconómicas con todos los países miembros del bloque económico europeo⁵⁵.

Inglaterra es una de los países más ricos del mundo con un producto interno bruto (PIB) de US\$ 2,375 trillones estimados para el año 2013 y un ingreso percapita estimado de US\$ 35.500, constituyéndose de esa manera en la segunda gran economía de Europa después de Alemania, la agricultura es intensiva altamente mecanizada autosuficiente y con altos estándares europeos de calidad produce cerca del 60% de los alimentos que necesita con menos del 2% de la fuerza de trabajo de la nación, después de la emergencia y la recesión económica de 1992, la economía británica experimento un largo periodo de expansión en un periodo de tiempo corto avanzando de esa manera significativamente en el occidente de Europa, entre los productos de exportación que más se destacan están los bienes manufacturados, combustibles, químicos, alimentos, bebidas y tabaco, de igual forma las industrias que más se destacan son equipos eléctricos, maquinarias, industria automotriz, industria naval, alimentos procesados y equipos electrónicos⁵⁶.

- **Población.** Inglaterra es el tercer país más poblado de la Unión Europea (UE), con una población estimada para el año 2013 de 63.395.574 millones de habitantes,⁵⁷ tras un periodo de estancamiento en la década de los años 70, la tasa de crecimiento de la población se estableció en 4.4% entre los años de 1981 y 2001 al nivel de otros países de la Unión Europea (UE) como Alemania o Bélgica, las últimas proyecciones indican que la población británica a los 66 millones de habitantes en el 2040, para después iniciar un declive progresivo.

Además de Londres capital de la nación con una población alrededor de 8.615.000 habitantes, las ciudades más pobladas son Manchester 2.580.000 habitantes, Birmingham 1.010.000 habitantes, Leeds 73.000 habitantes, Liverpool 46.000 habitantes y Edimburgo 45 habitantes.

- **Idioma y Religión.** La lengua oficial es el Inglés, aunque en algunas regiones del país se habla el Gales, siendo perfectamente válida la utilización de este último en actividades oficiales desde 1993, cabe resaltar que en el medio rural se emplea como primera lengua el inglés, además se estima que dentro del territorio británico una pequeña población habla gaélico.
- **Análisis político.** Inglaterra es una monarquía parlamentaria en la que el jefe de estado es el soberano, la monarquía es hereditaria y el príncipe heredero lleva el título de príncipe de gales, la Reina Isabel II es la actual soberana y jefe de estado desde el año de 1952.

⁵⁵ [En línea]. www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html. [Citado el 7 de Mayo del 2013]

⁵⁶ [En línea]. Informe Económico y Comercial de España en Londres. [Citado el 7 de Mayo del 2013]

⁵⁷ [En línea]. www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html. [Citado el 7 de Mayo del 2013]

El parlamento es un órgano que se define como unitario por la unidad de función que realizan los diversos elementos que la integran en donde se encuentran la corona, la cámara de los comunes, y la cámara de los lores, cabe resaltar que la cámara de los comunes es la de mayor peso político.

El gabinete está constituido por el primer ministro que en la actualidad es David Cameron y los miembros de su gabinete, el partido que gana más escaños aunque no necesariamente más votos en las elecciones generales, o aquel que cuenta con el apoyo de la mayoría de los miembros de la cámara baja es el encargado por la Reina Isabel II de formar el gobierno, el primer ministro David Cameron es el encargado de seleccionar en el gobierno a los miembros de su gabinete, el partido de la minoría principal se convierte en la oposición oficial al gobierno con su propio líder y a su vez estructura un gabinete a la sombra.

Inglaterra está gobernada por un primer ministro y un grupo de ministros denominados (secretary of state o ministers) o pueden tener títulos especiales como (chancellor of the exchequer) o ministro de economía, fuera del gabinete, los ministros de estado tienen el rango de secretarios de estado.

En la actualidad hacen presencia 7 partidos políticos los cuales son:

- Partido conservador cuyo líder es el actual primer ministro David Cameron.
- Partido laborista que consiguió el poder en el año 2005.
- Partido demócrata-liberal el cual es la tercera fuerza política desde el año 2007.
- Partido Ecologista
- Partido Nacional Escocés
- Partido Nacional Gales
- Partidos de Irlanda del norte: partido oficial unionista, partido democrático unionista, partido socialdemócrata y partido laborista.

A diferencia de otros regímenes o de otros gobiernos alrededor del mundo, el sistema político británico carece de una constitución escrita, pero posee un cuerpo constitucional formado por leyes puntuales, jurisprudencia y usos y costumbres, la suprema autoridad reside en el parlamento el cual está constituido por dos cámaras, la cámara de los comunes y la cámara de los lores, la cámara de los comunes tiene carácter electivo y su número de miembros es de 645, pues está en función del número de distritos electorales que aportan un representante cada uno, por otro lado los comunes regulan su propio procedimiento y disciplina mediante prácticas o acuerdos, pues carecen de reglamento y están precedidos por el speaker, designado por la propia cámara, como una figura imparcial que no toma parte en los debates y no vota salvo en caso de empate, finalmente las funciones principales de la cámara son la legislativa y la del control sobre el gobierno⁵⁸.

⁵⁸ [En línea].Informe Económico y Comercial de España en Londres.[Citado el 7 de Mayo del 2013]

8.1.3 Situación Económica. La economía inglesa depende estrictamente del comercio exterior, esta fue una de las causas de su poderío en el siglo XIX, en una época en que como primera potencia mundial, Inglaterra dominaba los principales mercados, en la actualidad solo ocupa el cuarto lugar después de Estados Unidos Alemania y Japón, una fuerte proporción (24%) de la producción nacional de bienes y servicios se dedica a la exportación alcanzando unos US\$ 481 millones en exportaciones en el periodo 2012, lo cual contribuye a un producto interno bruto de (PIB) de US\$ 2.375 trillones, esta importancia de comercio exterior constituye un rasgo común de los países que poseen una población numerosa económicamente activa, pues Inglaterra cuenta con una fuerza laboral de 31.900.000 de habitantes, además el pasado colonial explica en cierta forma el lugar preponderante del comercio exterior, en el siglo XIX la expansión colonial y el comercio se apoyaban e impulsaban mutuamente, incluso hoy, los productos tropicales ocupan un lugar importante en este comercio y muchos de los principales clientes y proveedores de Inglaterra son países que formaron parte o forman aun parte de la zona de influencia inglesa, el comercio exterior de Inglaterra constituye la expresión de su economía, pero también un reflejo de su historia⁵⁹.

8.1.4 Evolución de las Principales Variables (PIB). La tasa de crecimiento real del producto interno bruto (PIB) de Inglaterra en el año 2012 fue del 0,7%, cabe resaltar que desde el año de 1999 el crecimiento de la economía de Inglaterra ha venido creciendo levemente, pues en ese año el crecimiento fue de 1.9%, y en el año 2004 el crecimiento fue de 3,2% el más alto registrado en los últimos 12 periodos, en 2009 el crecimiento de la economía inglesa fue negativo presentando una tasa de -5%, pues el ritmo de la actividad productiva registro un perfil suavemente descendente en el transcurso de ese año y a partir de dicho periodo comenzaron a hacerse evidentes los efectos sobre el gasto de las diversas perturbaciones que venían afectando a la economía mundial como la desaceleración de la economía americana, el episodio de turbulencias financieras que se habían presentado en varios países de la unión europea, el notable crecimiento en los precios de materias primas energéticas y alimenticias de los países en vías de desarrollo y la continua depreciación del euro como moneda fuerte, de ahí que tan solo el crecimiento de la economía inglesa registro un 0,7% de incremento en 2012, en lo relacionado con el PIB por paridad del poder adquisitivo de la población inglesa en los últimos tres años se ha incrementado en tan solo 2000 dólares ya que en el periodo 2009 el ingreso percapita fue de 34.200 dólares, en 2010 presento un registro de 34.800 dólares y en el periodo 2012 el ingresos de los ingleses se registró en 36.600 dólares, es así como el impacto de esta recesión económica presentada en todos los países de la unión europea y en Inglaterra impidió una etapa expansiva y un crecimiento significativo en el área del Euro, pues el dinamismo mostrado por la inversión, el empleo y el consumo mostro un tono débil en esta parte del mundo⁶⁰.

⁵⁹ [En línea].www. Statistics.gov.co-Información Económica .[Citado el 7 de Mayo del 2013]

⁶⁰ [En línea].www. Statistics.gov.co-Información Económica .[Citado el 7 de Mayo del 2013]

- **Desempleo población activa - población ocupada por sectores.** La tasa de crecimiento real del empleo en Inglaterra en el periodo 2012 fue de 5,6%, cabe resaltar que el desempleo ha aumentado debido a reciente crisis económica y financiera en la eurozona, es así como el crecimiento del empleo en todo el bloque económico se registró en el periodo 2012 en 7,5%, la Unión Europea tiene previsto centrar una estrategia basada en inversión y desarrollo (I&D) con el objetivo de invertir más y equiparar el gasto en (I&D) al igual que los Estados Unidos y Japón para fomentar y crear más puestos de trabajo en Inglaterra y en todos los países del Unión Europea, por otro lado la población económicamente activa de Inglaterra en el año 2012 se ubicó en 31.900.000 según datos reportados por la agencia de inteligencia americana (CIA) y los sectores que más registraron tasa de ocupación fueron la agricultura con el 1.4%, industria con 18.2% y el que mayor registro tasas de ocupación el sector de servicios con el 80.4%, pues este es un reflejo que en los últimos 50 años en toda la unión europea ha disminuido el empleo industria y agrario, mientras que cada vez más son los trabajadores insertados en el sector de servicios⁶¹.
- **Distribución de la renta.** Según el último cálculo del coeficiente de Gini en Inglaterra realizado por el fondo monetario internacional (FMI) arroja un valor para el periodo 2012 de 37 puntos, donde teóricamente va de cero (0) cuando el ingreso es exactamente igual para todos, a cien (100 o 1), cuando una minoría de la sociedad acapara todo, los 37 puntos indican que en Inglaterra aun la distribución de la riqueza no es equitativa y que la desigualdad del ingreso en los países ricos es evidente y por ende la riqueza y la desigualdad han aumentado considerablemente⁶².
- **Finanzas públicas.** Los déficits presupuestarios en Inglaterra seguirán disminuyendo en el periodo 2013 hasta en un 3,4% del producto interno bruto (PIB) y en un 2.9% en la Eurozona se espera que el ritmo de la consolidación estructural sea más lento en 2013 que en 2012, las previsiones indican que las tasas deuda/PIB alcancen el 89.8% en Inglaterra y 95,5% en la Eurozona, sin embargo la vuelta al crecimiento es más suave de lo esperado a pesar de la considerable mejora de las condiciones del mercado financiero de toda la unión europea (U.E) desde el verano del año 2012.
- **Precios y costos.** El índice armonizado de precios de consumo (IAPC) en Inglaterra experimentó en el periodo 2012 una disminución media y se ha situado en el 1.6%, y en 1.8% en la Eurozona, de igual manera se prevé que la inflación en el año 2014 se estabilice en el 1.7% en Inglaterra y en 1.5% en toda la Eurozona manteniéndose estable los precios al mismo tiempo que marcando una tendencia moderada del IPC índice de precios al consumidor.

⁶¹ [En línea]. [www. Statistics.gov.co](http://www.statistics.gov.co)-Información Económica .[Citado el 8 de Mayo del 2013]

⁶²[En línea]. www.fmi.gob.us-Revista Finanzas & Desarrollo [Citado el 8 de Mayo del 2013]

8.1.5 Previsiones macroeconómicas. Tras una recesión económica en la mitad del 2012, los pronósticos apuntan a un lento crecimiento económico de 0.1% en Inglaterra y en el conjunto de países de la Unión Europea (U.E), la mayoría de la situación de los mercados financieros todavía no han repercutido en un mayor crecimiento y por ende continua la atonía de las perspectivas para el año 2013 y 2014, sin embargo a medida que vayan reduciéndose los desequilibrios anteriores a la crisis el crecimiento empezara a recuperarse y está previsto que para los próximos periodos se produzca un repunte de 1.6% en Inglaterra y Reino Unido y del 1.4% en la Eurozona, por ende la economía volverá a crecer durante la segunda mitad del 2013 a pesar de que las previsiones indican que el Producto interno bruto (PIB) disminuirá en 0.1% en Inglaterra y un 0.4% en la eurozona.

Como consecuencia de la reciente crisis financiera la demanda de Inglaterra y de los países de la unión europea todavía se contiene debido a varios factores como la reducción del exceso de deuda y la escases de crédito, sin embargo las previsiones indican que el principal impulsor de crecimiento en el mediano plazo serían las exportaciones netas y además mejorara considerablemente el consumo privado y la (IED) inversión extranjera directa, esto se realizara para mantener los esfuerzos por evitar que empeore la crisis de la deuda externa, de igual manera se prevé como consecuencia de la débil actividad económica que se incremente la tasa de desempleo en 11.1% en Reino Unido para el periodo 2013 y en la Eurozona en un 12.2%, estas perspectivas aparecerán como las primeras previsiones económicas de invierno para toda la unión europea incluyendo Inglaterra, sin embargo la Eurozona supervisara atentamente las economías nacionales y las finanzas públicas para superar el declive financiero y económico e incrementar el crecimiento en los periodo 2013-2014⁶³.

8.1.6 Balanza comercial. La balanza comercial de Inglaterra en los últimos dos periodos ha presentado un saldo negativo debido a que las importaciones han sido mayores a las exportaciones, en el periodo 2011 las importaciones de bienes y servicios ascendieron a US\$ 639 billones y en el periodo 2012 las importaciones ascendieron a US\$ 646 billones, en lo concerniente a las exportaciones en el periodo 2011 ascendieron a un total de US\$ 479.2 billones y en el periodo 2012 el valor se ubicó en US\$ 481 billones respectivamente, la diferencia entre exportaciones e importaciones en el último periodo registrado se ubicó en 165 481 billones, entre los productos de exportación que más se destacaron están los bienes manufacturados, combustibles y químicos y entre los bienes importados se destacaron las maquinarias y alimentos.

8.1.7 Reservas internacionales. Las reservas internacionales de Inglaterra en el periodo 2011 ascendieron a un total de US\$ 82.41 billones y en periodo 2012 las reservas internacionales de la nación ascendieron a un total de US\$ 94.54 billones el incremento de reservas entre un periodo y otro se ubicó en US\$ 12.13 billones.⁶⁴

⁶³[En línea]. www.fmi.gov.us-Revista Finanzas & Desarrollo [Citado el 10 de Mayo del 2013]

⁶⁴Ibíd.

8.2 SITUACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO INGLES

8.2.1 Apertura comercial. Inglaterra es un país que tiene como objetivo primordial la liberación del comercio exterior ya que en los últimas décadas ha establecido acuerdos bilaterales con terceros países o bloques regionales que bien han contribuido a reducir aranceles cuando se trata de ser preferenciales o a eliminar otras barreras comerciales en el caso de acuerdos preferenciales como no preferenciales constituyéndose como un mercado de economía abierta integrado a la globalización de bienes, productos y servicios, sin embargo también el mercado presenta otras restricciones al comercio internacional como la exigencia de vistos buenos, normas técnicas, certificados fito y zoosanitarios y control al narcotráfico y sustancias ilícitas prohibidas en el país.

8.2.2 Principales Socios Comerciales (Importaciones). Entre los principales socios comerciales de Inglaterra en materia de comercio exterior se encuentran principalmente los países de la Unión Europea (U.E), en el periodo 2012 los principales socios en importaciones fueron Alemania con el 12.7%, China 9.0%, Estados Unidos con el 8.1%, Países Bajos con el 7.2%, Francia con el 6.2% y Colombia con el 0.2%.

8.2.3 Principales Sectores o bienes de Importación. Entre los principales productos o sectores importados por Inglaterra durante el periodo 2012 se destacaron los siguientes: aceites crudos de petróleo o mineral bituminoso con un total de USD 45.024 millones y una participación de mercado del 7.1%, automóviles de turismo y demás vehículos para el transporte con un total de USD 34.443 millones y una participación del 5.4%, aceites de o de mineral bituminoso, excepto aceites crudos con un total de USD 24.880 millones y una participación del 3.9%, medicamentos, excepto de los productos de los productos de la partida 30.02, 30.05, 30.06, teléfonos, incluidos los teléfonos móviles celulares y otras redes inalámbricas con un valor importado de USD 15.673 millones y una participación en el mercado inglés de 2.5%.⁶⁵

8.2.4 Inversión extranjera directa (IED). Inglaterra es una nación que recepta mucha inversión extranjera de diferentes países del mundo es así como en el año 2009 la inversión receptionada en el país alcanzo la suma de 3.008,2 millones de dólares, en el año 2010 el país recepciono inversiones por la suma de 6.561,7 millones de dólares, en el periodo 2011 la inversión ascendió a la suma de 7.842,6 millones de dólares, los sectores hacia donde se dirigieron las inversiones fueron el sector inmobiliario, el sector financiero, el sector de transporte, la construcción, sector energético o electricidad entre los sectores más importantes que receptionan inversión extranjera en Inglaterra⁶⁶.

⁶⁵ [En línea]. www.proexport.gov.co-Perfil Económico de Inglaterra [Citado el 11 de Mayo del 2013]

⁶⁶ *Ibíd.*

Cuadro 28. Principales sectores importados

POSICION ARANCELARIA	PRODUCTO	CIF 2012 MILL. USD	PARTICIPACION %
27090090	ACEITES CRUDOS	45.024	7.1
87033219	VEHICULOS AUTOMOVILES	34.443	5.4
27090090	ACEITES PROCESADOS	24.880	3.9
30049019	MEDICAMENTOS	17.077	2.7
85171200	TELEFONOS CELULARES	15.673	2.5
87032319	PARTES DE VEHICULOS	15.329	2.4
34010000	GAS DE PETROLEO	14.999	2.4
84713000	MAQUINAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS	13.177	2.5
84111100	TURBORREACTORES	11.624	1.8
-	OTROS PRODUCTOS	34.656	
-	SUBTOTAL	226.953	35.8
-	OTROS PRODUCTOS	406.272	64.2
-	TOTAL IMPORTACIONES	633.225	100

Fuente: [En línea]. [www.proexport.gov.co/Perfil Económico de Inglaterra](http://www.proexport.gov.co/PerfilEconomicoInglaterra).

8.2.5 Principales Socios Comerciales (Exportaciones). Entre los principales socios comerciales en exportaciones en el periodo 2012 al igual que en las importaciones los socios son los países miembros de la unión europea (U.E) en donde Estados Unidos tuvo una participación del 13,2%, Alemania 11.2%, Francia 7.9%, países bajos con el 7.7%, Irlanda con el 5.9%, Colombia con el 0.1% respectivamente⁶⁷.

8.2.6 Principales Sectores o bienes de Exportación. Entre los principales bienes o renglones económicos exportados por Inglaterra se encuentran los siguientes: automóviles de turismo y demás automóviles para el transporte USD 32.332 millones y con una participación del 6.8%, aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto aceites crudos USD 28.758 millones y una participación del 6.1%, aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso USD 27.419 millones y una participación del 5.8%, medicamentos excepto los productos de las partidas arancelarias 30.02, 30.05, 30.06 con USD 24.900 millones y una participación del 5.3%, turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas movidas por gas con USD 18.879 millones y una participación del 4.0%, diamantes trabajados con USD 9.117 millones y una participación del 1.9%, alcohol etílico con USD 8.387 millones y una participación en las exportaciones del Inglaterra de 1.8%⁶⁸ respectivamente.

⁶⁷[En línea]. [www.proexport.gov.co-Perfil Económico de Inglaterra](http://www.proexport.gov.co-PerfilEconomicoInglaterra) [Citado el 12 de Mayo del 2013]

⁶⁸[En línea]. [www.proexport.gov.co-Perfil Económico de Inglaterra](http://www.proexport.gov.co-PerfilEconomicoInglaterra) [Citado el 12 de Mayo del 2013]

Cuadro 29. Principales productos Exportados (2012)

<u>POSICION ARANCELARIA</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>CIF 2012 MILL. USD</u>	<u>PARTICIPACION %</u>
87033219	VEHICULOS DE TURISMO	32.332	6.8
27090090	ACEITES PETROLEO Y DE MINERAL BITUMINOSO	28.758	6.1
27090090	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO	27.419	5.8
30049019	MEDICAMENTOS	24.900	5.3
84111110	TURBORREACTORES DE GAS	18.879	4.0
71021000	DIAMANTES TRABAJADOS	9.117	1.9
	ALCOHOL ETILICO	8387	1.8
34010000	GAS DE PETROLEO	7.047	1.5
84099900	PARTES DE AUTOMOVILES	6.640	1.4
85171200	TELEFONOS MOVILES	6428	1.4
30029030	SANGRE HUMANA, SANGRE ANIMAL	5.553	1.2
84099900	MOTOROS DE EMBOLO	5.112	1.1
71131900	ARTICULOS DE JOYERIA	4.586	1.0
-	SUBTOTAL	185.188	39.3
-	OTROS PRODUCTOS	288.569	60.7
-	TOTAL IMPORTACIONES	473.757	100

Fuente: [En línea]. [www.proexport.gov.co/Perfil Económico de Inglaterra](http://www.proexport.gov.co/PerfilEconomicoInglaterra).

8.2.7 Análisis Comercial bilateral Colombia- Inglaterra (2012). La balanza comercial entre Colombia e Inglaterra en los últimos periodos ha presentado un comportamiento superavitario puesto que las exportaciones de Colombia hacia esa nación han sido más que las importaciones, la diferencia entre importaciones y exportaciones en el último periodo fue de USD 567.952 millones de dólares.

Cuadro 30. Intercambio Comercial Colombo- Ingles

<u>EXPORTACIONES</u>	<u>MILES DE USD FOB</u>	<u>PARTICIPACION %</u>
CARBON	766.156	67.9
BANANO	160.981	14.3
CAFÉ	97.863	8.7
FLORES	42.870	3.8
OTROS	60.726	5.3
TOTAL EXPORTADO	1.128.599	100
<u>IMPORTACIONES</u>	<u>MILES DE USD FOB</u>	<u>PARTICIPACION %</u>
MAQUINARIA Y EQUIPO	234.308	41.8
QUIMICA BASICA	132.491	23.6
AUTOMOTORES	56.724	10.1
OTROS	137.125	24.5
TOTAL IMPORTADO	560.647	100
DIFERENCIA BALANZA COMER.	567.952	-

Fuente: [En línea]. [www.proexport.gov.co/Perfil Económico de Inglaterra](http://www.proexport.gov.co/PerfilEconomicoInglaterra).

8.2.8 Exportaciones colombianas hacia Inglaterra. Colombia cerró el año 2012 con un valor exportado de USD 1.128.599 millones de dólares, en el año 2011 el

país exporto USD 1.196.013 millones de dólares, en 2010 se exporto hacia ese destino un valor de 663.153 millones de dólares, en donde las ventas hacia ese destino comercial se han ido incrementando años tras año

8.2.9 Principales Productos no tradicionales colombianos exportados a Alemania. Entre los renglones más importantes exportados por Colombia hacia Inglaterra se encuentran los siguientes hullas y briquetas, bananas incluidos los plátanos, café descafeinado, flores y capullos entre otros.

Cuadro 31. Principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia Inglaterra.

<u>POSICION ARANCELARIA</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>FOB 2012 MILL. USD</u>	<u>PARTICIPACION %</u>
6802920000	HULLAS Y BRIQUETAS	763.078	67.6
0803001900	BANANAS Y PLATANOS	160.981	14.3
0901220000	CAFÉ DESCAFEINADO	97.895	8.7
0603120000	FLORES Y RAMOS	42.870	3.8
2101110090	EXTRACTOS DE CAFE	12.891	1.1
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO	10.282	0.9
6802290000	COQUES DE HULLA	3.077	0.3
3919909000	LAMINAS DE PLASTICO	2.677	0.2
6114909000	TRAJES Y TEXTILES	2.670	0.2
4823909000	PAPEL, TOALLAS, SERVILLETAS	2.574	0.2
1806319000	ARTICULOS DE CONFITERIA	2.333	0.2
3921140000	CELULOSA	2.286	0.2
9706000000	OBRAS DE ESCULTURA	2.250	0.2
0602200000	SEMILLAS Y FRUTOS	1.894	0.2
1511100000	ACEITES DE PALMA	1852	0.2
TOTAL		1.128.599	100

Fuente: [En línea]. www.proexport.gov.co//Acceso a Mercados.

8.2.10 Importaciones colombianas Procedentes desde Inglaterra. Las importaciones desde Inglaterra hacia Colombia han venido creciendo años tras año y han presentado una buena dinámica y un buen comportamiento en el 2012 las importaciones ascendieron a un total de USD 560.647 millones, entre los bienes o renglones que más se destacan se encuentran las importaciones de alcohol etílico con USD 48.314 millones y una participación en el mercado de 8.6%, medicamentos con un valor de USD 44.050 millones y una participación de 7.9%, el sector automotriz con un valor de USD 34.183 y una participación en Colombia de 6.1%, aeronaves, helicópteros y aviones con un valor importado de USD 27.660 millones y una participación de 4.9%, maquinarias pesadas para la construcción de carreteras con un valor de 25.628 y una participación de 4.6% respectivamente.⁶⁹

⁶⁹ [En línea]. www.proexport.gov.co-Perfil Económico de Inglaterra [Citado el 15 de Mayo del 2013]

8.2.11 Análisis del Riesgo País (Inglaterra). El riesgo país (Country Risk) hace referencia a la incertidumbre asociada al rendimiento de la inversión que surge al negociar con las empresas o instituciones de un estado determinado, es decir trata de las posibles consecuencias negativas referentes al valor de los activos situados en dicho estado o a los derechos de los residentes en el mismo, como consecuencia de alteraciones en las estructuras políticas, económicas y sociales del país en cuestión⁷⁰.

- **Riesgo Político:** El riesgo político se refiere a la posibilidad de quebrantos patrimoniales debidos a la actuación gubernamental y a las fuerzas políticas y sociales de Inglaterra, o de países vecinos que pueden afectar a este, además el riesgo político se asocia con la estabilidad política, es decir, con los cambios de regímenes políticos o de gobierno. Así en un país como Inglaterra con monarquía parlamentaria en el que el jefe de estados es el único soberano los efectos de dichos cambios dependerán del parlamento como un órgano unitario para la unidad de funciones.
- **Riesgo Económico:** El riesgo económico hace referencia tanto al grado de incertidumbre sobre los resultados operativos del proyecto de inversión, llevado a cabo en Inglaterra, como a la incertidumbre asociada al grado de dificultad para hacer frente al servicio de la deuda contraída para llevar a cabo dicho proyecto debido a las características del país objetivo.

Este riesgo puede descomponerse en dos: un riesgo económico-financiero micro que es el que afecta al proyecto de inversión por las características que este tiene, por el tipo de activo del que se trata, y un riesgo económico-financiero macro que depende de los elementos estructurales y coyunturales de la economía de Inglaterra⁷¹.

- **Riesgo Social:** El riesgo social hace referencia a la posibilidad de ocurrencia cambios en las condiciones sociales capaces de deteriorar las posiciones de operación del plan exportador de artesanías talladas en madera, los riesgos sociales del país objetivo hace referencia a los paros contra el gobierno, paros de trabajo, a los conflictos sociales internos que puedan en un momento determinado afectar el proyecto de exportación.

El riesgo social puede descomponerse en riesgo socio-económico y socio-financiero que se pueden constituir en factores que pueden afectar a un amplio espectro de inversionistas extranjeros o los proyectos de exportación que se dirijan hacia el mercado objetivo en este caso Londres Inglaterra.

⁷⁰ Rodríguez Arturo “El Riesgo País Concepto y Formas de Evaluación” -Cuadernos de Gestión 2007.

⁷¹ Ibídem.

Cuadro 32. Matriz de Riesgo País.

Este es un método para el trazo grafico de datos en un conjunto de ejes verticales y horizontales a fin de establecer términos de riesgo con su nivel de valoración y la posible afectación en la ejecución del proyecto de exportación, principalmente se analiza el factor económico, político y social.

Evaluación del Riesgo País							
Objetivo: Determinar el riesgo país del mercado objetivo Londres Inglaterra							
Clase-Riesgo	Tipificación del Riesgo		Estimación del Riesgo				
	Descripción	Observación	Evaluada	Valorada	Promedio	Ponderación por clase	Estimación
Económico	Emergencia económica	Cambios en las variables macroeconómicas de Inglaterra, limitación a inflación, devaluación y tasas de interés.	Bajo	5	8,33	40%	3,33
	Tasas de desempleo	Efecto favorable o desfavorable derivado de las bajas o altas tasas de desempleo.	Medio	10			
	Riesgo de no pago a las exportaciones	Efectos económicos desfavorables ocasionados por el incumplimiento de los pagos internacionales o balanza de pagos	Medio	10			
Político	Cambio en las condiciones políticas	Acciones políticas negativas que afecten a los inversionistas extranjeros	Medio	10	8,33	30%	2,49
	Protestas contra las directrices del gobierno	Acciones políticas negativas que conlleven a la sublevación del pueblo	Bajo	5			
	Aplicación de leyes y normas que afectan la	Acciones políticas que conlleven a afectar los proyectos extranjeros y	Medio	10			

	inversión extranjera y el comercio exterior	restrinja la exportación de ciertos productos					
--	---	---	--	--	--	--	--

Evaluación del Riesgo País

Objetivo: Determinar el riesgo país del mercado objetivo Londres Inglaterra

Clase-Riesgo	Tipificación del Riesgo		Estimación del Riesgo				
	Descripción	Observación	Evaluada	Valorada	Promedio	Ponderación por clase	Estimación
Social	Sociales	Efectos económicos derivados de cualquier reclamación en razón a las determinaciones del gobierno.	Medio	10	10,00	30%	3,00
	Conflictos internos	Efectos económicos derivados de la problemática social, alteraciones del orden público y desacato a la ley, masacres masivas etc.	Medio	10			
	Paros y protestas de los habitantes (ingleses)	Efectos económicos por parálisis de los trabajadores ocasionados por un mal control y manejo político en el gobierno.	Medio	10			
TOTALES						100%	8.82

Fuente. Esta Investigación.

De acuerdo a los anteriores resultados el riesgo en los factores económicos, sociales y políticos en Inglaterra se estiman en 8,82 puntos, lo cual es catalogado como un riesgo medio (M), debido a que el resultado se encuentra en un rango de 5 a 8 puntos, en donde los rangos se dividen de 0 a 5 riesgo bajo (B), de 5 a 10 riesgo medio (M) y de 10 a 20 puntos riesgo alto (A), la valoración de riesgo país en Inglaterra es medio debido a que este país a lo largo de su historia ha presentado un estabilidad en su gobierno, además su economía es una de las más estables del mundo y no se presentan emergencias económicas, en cuanto a lo social en este país no hay conflictos internos o problemáticas sociales que puedan derivar en riesgos económicos para el proyecto de exportación.

8.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE ARTESANÍAS

Los ingleses son seres que quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por ello, que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que se usen técnicas innovadoras, estilos clásicos y que reflejen elementos del siglo XX, la principal tendencia son productos originales y con identidad, los ingleses se interesan por culturas exóticas y de espacios abiertos y por ende demandan artículos de decoración resistentes y armónicos en el ambiente, los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las practicas éticas y justas del trabajo y producción⁷².

8.3.1 Perfil del consumidor de artesanías. Los consumidores de artesanías presentan el siguiente perfil socioeconómico: poseen altos ingresos lo cual les permite tener la libertad de comprar bienes no básicos o suntuosos como las artesanías, poseen un amplio espacio en sus hogares para poder exhibir los objetos artesanales que adquieren, tienen una elevada sensibilidad por los productos “hechos a mano” y provenientes de materias primas sostenibles de los países en vías de desarrollo o del tercer mundo como los países latinoamericanos, caribeños y africanos, tienen un nivel cultural elevado, lo cual le genera interés por diversas culturas diferentes a la propia y las considera de suma importancia como expresión cultural religiosa e histórica, adicional a las anteriores características considera que los productos artesanales les permiten desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás su conocimiento⁷³.

Entre otras de las características que se han identificado de los consumidores de artesanías es que son personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas o personas interesadas en el arte, aprecio por las cosas hechas a mano, no descarta el mercado latino e hispano que conocen y sus productos y buscan decorar sus hogares para recordar y distinguir identidades y tradiciones foráneas.

8.3.2 Tendencias del consumo. El mercado inglés es bastante competitivo en términos de diseño, estilo, calidad y precio ya que cuenta con varias tiendas como LOOP, HOBBYCRAFTS, KNITSHOP, TERRA UNA, se estima que este sector es valorizado en aproximadamente 98 millones de Euros, a pesar de haber sufrido una caída entre 2009 y 2010, el gasto promedio por hogar en este rubro asciende a 1000 euros anuales unos \$ 2700.000 pesos anuales por hogar.

Hay dos factores claves que el consumidor inglés de artesanías toma en cuenta al momento de decidir la compra de un producto, estos son los precios del producto o la calidad o lo que se conoce como el “Vale for Money” valor por dinero.

Los consumidores están siempre en búsqueda de artículos novedosos y de buena calidad, esto indica que los exportadores deben tener una gran capacidad para

⁷² [En línea]. www.colombia-travel-Tendencias del mercado Inglés [Citado el 02 de Julio de 2013]

⁷³ [Ibíd.

adaptarse a los cambios por los que es recomendable que se trabaje de manera conjunta con los importadores y así manejar la adecuación de sus productos y diseños a los requerimientos de la demanda local, de igual manera los consumidores ingleses se dejan llevar por temas como la compra de colecciones con una identidad y una idea clara que fluya de esta, en general adquieren artículos que tengan algún significado o que cuenten una historia, que les permita crear un concepto, por este motivo los productos artesanales deben ser mostrados y ofrecidos al consumidor como colecciones en donde los artículos se complementan uno a otro buscando un tipo de unificación, así se genera una cadena de compras y en consecuencia un mayor ingreso.

Como en casi todos los países europeos, en Inglaterra, los aspectos ambientales y sociales cada vez tienen mayor importancia en este país, así, los productos cuyo proceso de producción es amigable con el medio ambiente, que aplique prácticas laborales justas y que incluya la seguridad al trabajador o artesano donde se miren incrementadas sus ventas, e incluso dentro del mercado inglés existen organizaciones que ayudan a promocionar este tipo de productos como la organización inglesa de tiendas de comercio de artesanías⁷⁴.

Así mismo, existe gran preferencia con productos elaborados con materias naturales y/u orgánicos, hechos a mano que posean un diseño sofisticado y elegante con un toque de individualidad pero con estilo sencillo, de igual manera está muy de moda mezclar materiales con la cerámica con la madera o el bambú ya que los artículos producen un efecto sorpresa al momento de tocarlos (frio-caliente, liso-rugoso), el ingreso de los productos principalmente se realiza a través de grandes importadores mayoristas que luego les venden a pequeñas cadenas de distribución como servera, mio o EM, sin embargo, existen algunos grandes grupos de minorista que realizan la importación directa.

Por otro lado, hay que resaltar que los compradores ingleses suelen visitar ferias comerciales en búsqueda de nuevos proveedores y productos, la más importante de este rubro es FORMEX que se lleva a cabo en Londres, dos veces al año, otros eventos a los cuales asisten los compradores en este mercado son la feria “Ambiente/Tendence” en Alemania y la feria “Masion&Objet” en Francia, finalmente cabe resaltar que los gustos de los consumidores ingleses de artesanías están cambiando continuamente por los que es necesario innovar y mejorar la calidad para poder competir, las líneas de producción con mayor demanda en este mercado son los artículos para la decoración de usos múltiples y coleccionables, artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento, estos son los que han registrado el mayor crecimiento en los últimos años con una tasa anual de crecimiento del 11.5%, siendo los principales consumidores 25 millones de ingleses entre los 45 y 65 años de edad quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables, así mismo hay temporadas de gran demanda como el día de san Valentín, el día de las madres, día de las brujas y pascuas etc.

⁷⁴[En línea]. www.valdsbutikerna.org-Tendencias del consumo de Artesanías [Citado el 03 de Julio de 2013]

8.3.3 Localización del consumidor⁷⁵. Para localizar al consumidor en el territorio inglés se empleara el método de Brown & Gibson, en donde se eligieron tres de las ciudades más importantes de Inglaterra las cuales son Manchester, Liverpool y Londres por ser los centros financieros y comerciales más destacados del mercado inglés.

Metodología. En el método de Brown y Gibson se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo. El método consta de cuatro etapas:

- Asignar un valor relativo a cada factor objetivo FO_i para cada localización optativa viable.
- Estimar un valor relativo de cada factor subjetivo FS_i para cada localización optativa viable.
- Combinar los factores objetivos y subjetivos, asignándoles una ponderación relativa, para obtener una medida de preferencia de localización MPL.
- Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de Localización.

La aplicación del modelo, en cada una de sus etapas, lleva a desarrollar la siguiente secuencia de cálculo:

- a. **Cálculo del valor relativo de los FO_i:** Normalmente los factores objetivos son posibles de cuantificar en términos de costos, lo que permite calcular el costo total anual de cada localización C_i. Luego, el FO_i se determina al multiplicar C_i por la suma de los recíprocos de los costos de cada lugar (1 / C_i) y tomar el recíproco de su resultado. Vale decir:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Como ya se mencionó, para segmentar el mercado estadounidense se han identificado tres Localizaciones que cumplen con todos los requisitos exigidos (Ser mercados medibles, accesibles y rentables). En todas ellas, los costos de Percapita, PIB e Impuestos son diferentes, y el resto de los costos son iguales.

En el siguiente cuadro se tienen unos costos anuales supuestos y el cálculo del FO_i:

⁷⁵[En línea]. www.scribd.com-Estudio-de-Proyectos. [Citado el 5 de Julio del 2013]
Esta investigación.

Cuadro 33. Costos anuales en millones de Euros €

Costos Anuales en Millones de Euros €						
Localización	Per cápita	PIB	Impuestos	Otros	Total	Reciproco
					Ci	1/Ci
MANCHESTER	95	225	2.0	7.5	329.5	0.0030349
LIVERPOOL	195	220	3.0	7.0	425	0.0023529
LONDRES	85	200	3.5	7.5	296	0.0033783
					Total	0,0087661

Fuente: Esta Investigación.

El Factor de calificación objetiva para cada ciudad (Stuttgart, Hamburgo y Frankfurt), se obtiene mediante la sustitución de los valores determinados en la anterior ecuación (FOi).

$$FO1 = 0.0030349 / 0,0087661$$

$$FO2 = 0.0023529 / 0,0087661$$

$$FO3 = 0.0033783 / 0,0087661$$

De esta forma, los Factores obtenidos de Calificación son:

FO1. MANCHESTER	0.3462086
FO2. LIVERPOOL	0.2684089
FO3. LONDRES	0.3853823
TOTAL	1

Al ser siempre la suma de los FOi igual a 1, el valor que asume cada uno de ellos es siempre un término relativo entre las distintas alternativas de localización.

b. Cálculo del valor relativo de los FSi: El carácter subjetivo de los factores de orden cualitativo hace necesario asignar una medida de comparación, que determine el valor de los distintos factores en orden relativo, mediante tres subetapas:

- Determinar una calificación W_j para cada factor subjetivo ($j = 1, 2, \dots, n$) mediante comparación pareada de dos factores. Según esto, se escoge un factor sobre otro, o bien ambos reciben igual Calificación.
- Dar a cada estado una ordenación jerárquica en función de cada factor subjetivo R_{ij}

- Para cada estado, se combina la calificación del factor W_j , con su ordenación jerárquica, R_{ij} para determinar el factor subjetivo FS_i , de la siguiente forma:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} \cdot W_j$$

Los factores subjetivos relevantes que se tuvieron en cuenta en este plan exportador Artesanías fueron edad, educación y cultura, por ser factores de suma relevancia en el consumo de artesanías, donde se asigna en las columnas de comparaciones pareadas un valor 1 al factor más relevante y cero al menos importante mientras que cuando son equivalentes se asigna ambos un factor de 1.

Cuadro 34. Resumen de Información y Cálculo de Índice de Importancia Relativa.

Factor Localización	Comparaciones pareada			Sumas Preferencia	Índice de Importancia Relativa W_j
	1	2	3		
Edad	1	1		2	$2/4 = 0.50$
Educación	0		1	1	$1/4 = 0.25$
Cultura		0	1	1	$1/4 = 0.25$
TOTAL				4	1

Fuente: Esta Investigación.

El análisis que permitió la elaboración del índice de importancia relativa W_j se utiliza para determinar, además, la ordenación jerárquica R_{ij} de cada factor subjetivo, en la forma que se indica en el cuadro 29:

Cuadro 35. Comparaciones pareadas Edad – Educación – Cultura.

Factor	EDAD					EDUCACIÓN					CULTURA				
	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA	Ri1	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA	Ri1	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA	Ri1
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Localización															
1	1	1		2	0.5	0	0		0	0.0	0	0		0	0
2	1		1	2	0.5	1		1	2	0.5	1		0	1	0.33
3		0	0	0	0.0		1	1	2	0.5		1	1	2	0.67
TOTALES				4	1	TOTALES			4	1	TOTALES			3	1

Fuente: Esta Investigación.

Como resumen se tiene:

Cuadro 36. Puntaje relativo

FACTOR (j)	PUNTAJE RELATIVO R_{ij}			ÍNDICE W_j
	1	2	3	
Edad	0.5	0.5	0.0	0.5
Educación	0.0	0.5	0.5	0.25
Cultura	0	0.33	0.67	0.25
Total				1

Fuente: Esta Investigación.

Remplazando en la ecuación para FS_i , con los valores obtenidos, se puede determinar la medida de factor subjetivo FS_i de cada estado. Separadamente para cada estado, se multiplica la calificación para un factor dado R_{ij} por el índice de importancia relativa de W_j , de ese factor y se suma todos los factores subjetivos.

De esta forma se tiene que: $FS_i = R_{i1} W_1 + R_{i2} W_2 + \dots + R_{in} W_n$

$FS_1 = (0.5 \cdot 0.5) + (0.0 \cdot 0.25) + (0.0 \cdot 0.25)$

$FS_2 = (0.5 \cdot 0.5) + (0.5 \cdot 0.25) + (0.33 \cdot 0.25)$

$FS_3 = (0.0 \cdot 0.5) + (0.5 \cdot 0.25) + (0.67 \cdot 0.25)$

Al remplazar por los valores del último cuadro, se obtiene los siguientes factores de calificación subjetiva:

FO1. MANCHESTER	0,2500
FO2. LIVERPOOL	0,4575
FO3. LONDRES	0,2925
TOTAL	1

Como puede observarse la suma de los tres resultados es igual a 1.

- c. Cálculo de la medida de preferencia de localización MPL o segmento al cual se dirigirá el proyecto: Una vez valorados en términos relativos los valores objetivos y subjetivos de localización, se procede a calcular la medida de preferencia de cada estado mediante la Aplicación de la siguiente fórmula:

$$MPL_{1-K} (FO_1) + (1-K) (FS_1)$$

La importancia relativa diferente que existe, a su vez, entre los factores objetivos y subjetivos de localización hace necesario asignarle una ponderación K a uno de los factores y (1 - K) al otro, de tal manera que se exprese también entre ellos la importancia relativa.

Si se considera que los factores objetivos son tres veces más importantes que los Subjetivos, se tiene que $K = 3 (1 - K)$. O sea, $K = 0.75$.

Remplazando mediante los Valores obtenidos para los FO_i y los FS_i en la última fórmula se determinan las siguientes medidas de preferencia para seleccionar la ciudad o el mercado ideal hacia donde se dirigirá el plan exportador de artesanías talladas en madera.

Medida Preferencial de Localización del Consumidor (MPL)

MPL. MANCHESTER $0.75 \times 0.3462086 + 0.25 \times 0,2500$

MPL. LIVERPOOL $0.75 \times 0.2684089 + 0.25 \times 0,4575$

MPL. LONDRES $0.75 \times 0.3853823 + 0.25 \times 0,2925$

MPL. MANCHESTER = $0.2596564 + 0.0625 = 0.3221564$

MPL. LIVERPOOL = $0.2013066 + 0.114375 = 0.3156816$

MPL. LONDRES = $0.2890367 + 0.073125 = \underline{\underline{0.3621617}}$

8.3.4 Selección del mercado. Una vez realizadas todas las operaciones matemáticas con el método de Brown & Gibson, el mercado elegido es la ciudad de Londres cuyo puntaje obtenido fue de 0,3621617 debido a que recibió mayor valor de medida de ubicación que la ciudad de Manchester y Liverpool respectivamente, si solamente se hubiesen comparado los valores objetivos el mercado elegido sería Londres con un puntaje de 0.3853823, sin embargo, Londres obtuvo una superioridad en los factores subjetivos hicieron este mercado más interesante, el segundo mercado más atractivo es la ciudad de Manchester la cual obtuvo el segundo puntaje más relevante con el método y que además se la podría tomar como un mercado alternativo.

8.3.5 Mercado objetivo

Cuadro 37. Características del mercado objetivo (Londres)⁷⁶

País	Inglaterra
Región	Gran Londres
Distrito	Urbano
Ubicación	51°30'26"N 8°40'56"E
Fundación	Año 43 D.C
Superficie	1575 Km ²
Altitud	24 msnm
Clima	templado oceánico
Población total	8.173.174 hab.
Densidad	5206 hab/ Km ²
PIB	2.149 Billones USD
Ingreso per capita	USD \$ 35.500
Gentilicio	londinenses
Prefijo telefónico	020-0132-01689
Fiestas mayores	Día de San Jorge

- **Ciudad de Londres.** Londres es la capital de Inglaterra y reino unido, además de la mayor ciudad y área urbana de gran Bretaña y de toda unión europea situada a orillas del río Támesis, Londres es una ciudad global, centro neurálgico en el ámbito de las artes, el comercio, la educación, el entretenimiento la moda, las finanzas, los medios de comunicación, la investigación, el turismo y el transporte es junto a New York el principal centro financiero del mundo y una de las áreas con mayor PIB, es también una capital cultural mundial es la más visitada debido a que registra altas tasas de turismo al año y por qué además tiene el mayor sistema aeroportuario del mundo, así mismo las 43 universidades existentes conforman la mayor concentración de estudios de toda Europa⁷⁷.

⁷⁶ [En línea]. www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html. [Citado el 8 de Julio del 2013]

⁷⁷ [En línea]. Blog-Inglaterra.com-Información Económica y Cultural [Citado el 12 de Julio del 2013]

- **Estilo de vida.** El estilo de vida de esta ciudad es reflejado en parte a que existe una multiculturalidad debido a que conviven poblaciones de una gran cantidad de culturas y en donde se hablan más de trecientos idiomas distintos, esto lo convierte en la ciudad más populosa del viejo continente con una población estimada en el año 2012 de 8.173.174 habitantes, convirtiéndose en la segunda ciudad más grande de Europa por su área metropolitana.

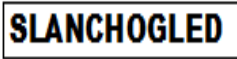
Londres cuenta con cuatro enclaves declarados patrimonio de la humanidad como la torres de Londres, el real jardín botánico de kew, el sitio formado por el palacio y la abadía de Westminster, la iglesia de Santa margarita y Greenwich, otros lugares famosos de la ciudad son el palacio de Buckingham, el London eyes y piccadillycircus, Londres también cuenta, con numerosos museos, galerías de arte, bibliotecas, eventos deportivos e instituciones culturales como el museo británico y la nacional gallery; además en la ciudad existe la Upper Street, que es una calle de media milla de longitud en el distrito de Islington que se extiende hacia el norte desde the ángel, es la zona con más bares restaurantes y almacenes del reino unido, de igual manera Oxford Street concentra más tiendas que cualquier otra zona de Europa donde se encuentran tiendas de artesanías y centros comerciales con una longitud de 1.6 kilómetros de recorrido, entre los centros comerciales más destacados de esta zona se encuentran la cadena Selfridges, Knightsbridge, almacenes harrods.

- **Situación económica.** Esta ciudad es uno de los centros industriales, comerciales, financieros y de transporte más destacados de Inglaterra y de Europa del este por ser un asentamiento urbano de grandes proporciones y un puerto importante en el viejo continente, esta urbe cuenta además con industrias metalúrgicas, de maquinaria, confección, alimentación, equipos electrónicos, automóviles, barcos y equipos de refinamiento de petróleo, esta economía crece al 4.5% de acuerdo con el promedio de todo el Reino Unido, el turismo se proporciona como uno de los sectores más importantes, principalmente después de los juegos olímpicos Londres 2012, evento que atrajo turistas de todas partes del mundo, este sector a partir de allí se convirtió en un renglón muy destacado por que inserta a 350.000 personas en esta actividad de tiempo completo generando unos 15 mil millones de libras esterlinas anuales, pues todos los años visitan la capital británica unos 15 mil turistas 14 mil de ellos fuera de la región británica, con respecto al comercio exterior la mayor parte de los flujos comerciales importaciones y exportaciones salen o entran por este puerto, debido a que la ciudad cuenta con muelles y equipamiento moderno para el manejo de equipos de carga, entre los operadores de transporte de destaca el puerto tibur que maneja actualmente unos 45 millones de toneladas de mercancías y el aeropuerto de heathrow⁷⁸.

⁷⁸ [En línea].Blog-Inglaterra.com-Información Económica y Cultural de Inglaterra [Citado el 12 de Julio de 2013]

8.3.6 Segmento de mercado (Store crafts). Dentro de la investigación se pudo identificar 10 actores con los cuales se determinara el canal de distribución más adecuado, la investigación se basó en las grandes tiendas de distribución y en los mayoristas de artesanías o manualidades en la ciudad de Londres.

Cuadro 38. Tiendas de artesanías en Londres.

<u>Logotipo</u>	<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Contacto</u>
	LOOP	15 Camden Passage, Islington N 1 8EA, Londres.	Tel. +44(0)2072881160 E-mail. loopknittingshop@yahoo.co.uk Web. www.loopknitting.com.
	HOBBYCRAFTS	UD 1, Staples Corner, Shop, Park Geron Way, Staples Corner Brent Cross, NW 26 LW.	Tel. +44(0)1202596100 E-mail. - Costomerservices@hobbycraft.co.uk Web. www.hobbycraftstaples.co.uk.
	KNITSHOP	326 Lee Nigh, RD, Greater London, SE13 5PJ.	Tel. +44(0)2081444523 E-mail. - Web. www.knitshop.co.uk.
	MERTON ABBEY MILLS	Merantum way, London, SW 19 2RD.	Tel. +44(0)2085439608 E-mail. - Web. www.mertonabbeymills.com
	BEYOND	67 Columbia RD, London, E2 7R6.	Tel. +44(0)2077295449 E-mail. info@beyondfabrics.co.uk Web. www.beyondfabrics.co.uk
	THURNAM	2 Thurnham Green Terrace, London, W14 1LS.	Tel. +44(0)2072844762 E-mail. info@artismaterial.co.uk Web. www.aristimaterial.co.uk
	CARNABY	Pegasus Houses, 37-43 Sackville Street, London, W1S 3D1.	Tel. +44(0)2073381180 E-mail. shaftesbury@shaftesbury.co.uk Web. www.carnaby.co.uk
	TIERRA UNA	46 Rue de la FontaineRoi75011	Tel. +44(0)143385331 E-mail. tierra04@hotmail.com www.tierrauna.uk
	SLANCHOGLED	66 Chalk Farm RD, London, NW 1 8 AN.	Tel. +44(0)2072844762 E-mail. contact@slanchogled.com www.artesandcraftscamden.com
	ARTESANUM	Tienda virtual en la zona Euro.	E-mail. info@artesanum.com www.artesanum.com

Fuente: Esta Investigación.

8.3.7 Análisis del sondeo aplicado entre las tiendas de artesanías (StoresCrafts) en Londres:

Con el objetivo de conocer las principales tendencias del mercado inglés y en sí de las tiendas artesanales más importantes existentes en Londres se realizó un cuestionario aplicando un sondeo vía correo electrónico a las tiendas dedicadas a la comercialización de artesanías en el mercado seleccionado.

Cuadro 39. Adquisición de artesanales (Handicrafts)

Pregunta 1.	loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Su tienda adquiere artículos artesanales para la comercialización.	-Si	-Si	-Si	-Si	-Si
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Si	-Si	-Si	-Si	-Si

Fuente: Esta Investigación.

Como se puede evidenciar en el cuadro las diez tiendas artesanales (storescrafts) en Londres adquieren artículos artesanales para su distribución en el mercado, es decir, se dedican a la comercialización de suvenir en el mercado inglés.

Cuadro 40. Características de los productos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 2.	loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuáles son las características que más le interesa de los artículos artesanales que adquiere.	-Diseño -Variedad -Materiales	-Diseño -Origen	-Exclusividad -Calidad	-Precio -Diseño	-Diseño -Materiales
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Diseño -Materiales	-Diseño -Variedad	-Diseño -Precio	-Diseño -Materiales	-Diseño -Exclusividad -Calidad

Fuente: Esta Investigación.

Los factores o características que más les interesa a los importadores de artículos artesanales es el diseño de los artículos artesanales, además algunas tiendas se orientan por la exclusividad, la calidad, la variedad y los materiales de fabricación, factores a tener en cuenta en el proceso exportador de las artesanías con destino al mercado de Londres.

Cuadro 41. Forma preferida de compra de los artículos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 3.	Loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuál es la forma preferida de compra de los artículos artesanales	-Compra directa	-Compra directa	-Encargo	-Catalogo	-Internet
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Compra directa	-Compra directa	-Compra directa	-Internet	-Internet

Fuente: Esta Investigación.

En cuanto a la forma preferida de comprar o de adquirir los artículos artesanales por las tiendas artesanales (storescrafts) en Londres se encuentra la compra directa, es decir, el contacto directo con el proveedor, sin embargo, hay algunas tiendas que adquieren vía catalogo y vía internet.

Cuadro 42. Sitios que visita para conocer las tendencias de los artículos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 4.	Loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuáles son los lugares o sitios que su tienda visita para conocer las nuevas tendencias en piezas artesanales y/o para la adquisición.	-Ferias artesanales -Misiones comerciales	-Ferias artesanales	-Internet (Blogs)	-Internet (Blogs)	-Internet (Blogs)
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Ferias artesanales	-Ferias artesanales	-Ferias artesanales	-Internet (Blogs)	-Internet (Blogs)

Fuente: Esta Investigación.

Con respecto a los lugares o sitios que las tiendas artesanales de Londres visitan para conocer las nuevas tendencias, la moda, los materiales y origen de los artículos artesanales se encuentran las ferias artesanales, la gran mayoría de las tienda coincide en este lugar, en segunda orden de importancia se encuentran los sitios en internet o los llamados blogs, en donde se encuentra una gran variedad de ofertas en artículos artesanales alrededor del mundo, estos dos espacios se constituyen en los más importantes para realizar visitas y conocer acerca de las nuevas tendencias del sector artesanal en el mercado de Londres Inglaterra.

Cuadro 43. Destino final de las ventas de artesanías en las storescrafts de Londres.

Pregunta 5.	Loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuál es el destino final de las ventas de artesanías que su tienda realiza.	-Venta para uso personal -obsequios	-obsequios	-obsequios	-obsequios	-obsequios
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-obsequios	-obsequios	-obsequios	-obsequios	-obsequios

Fuente: Esta Investigación.

Con respecto a cuál es el destino final de las ventas de artículos artesanales que las tiendas realizan en Londres, todas coincidieron que venden sus artículos en forma de obsequios, es decir, que todas tiendas investigadas son distribuidores detallistas de artículos o manualidades y promueven los regalos o suvenir en el mercado londinense.

Cuadro 44. Condiciones para adquirir productos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 6.	Loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuáles son las condiciones que su tienda requiere o exige a la hora de adquirir artículos artesanales para su distribución en el mercado londinense.	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand	-Sello de calidad "hecho a mano" madehand

Fuente: Esta Investigación.

Con respecto a las condiciones que las tiendas de artesanías o storescrafts requieren a la hora de adquirir artículos artesanales para su distribución es que los artículos posean certificado de calidad hecho a mano o el certificado madehand, norma que hace fácil la introducción del producto en el mercado extranjero y por ende certifica que el producto es una manualidad hecho con materiales de calidad y buen diseño.

Cuadro 45. Frecuencia en la adquisición de productos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 7.	Loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuál es la frecuencia con que su tienda de artesanías realiza pedidos de artículos artesanales.	-Cada 6 meses Semestral -Trimestral	-Cada 6 meses Semestral -Trimestral	-Cada 6 meses Semestral -Trimestral	-Cada 6 meses Semestral	-Cada 6 meses Semestral
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-Cada 6 meses Semestral	-Cada 6 meses Semestral	-Cada 6 meses Semestral	-Cada 6 meses Semestral	-Cada 6 meses Semestral

Fuente: Esta Investigación.

Con respecto a la frecuencia con que las tiendas artesanales realizan pedidos de artículos artesanales o se abastecen, todas coincidieron en que los pedidos los realizan en periodos semestrales, salvo tres tiendas que realizan pedidos trimestrales, esto dependiendo del incremento en las ventas y de las épocas en que se demandan más suvenirs en el mercado londinense como por ejemplo el día de san Valentín, navidad o año nuevo.

Cuadro 46. Cantidad en la adquisición de artículos artesanales (Handicrafts)

Pregunta 8.	loop	Hobbycrafts	Knitshop	Merton	Beyond
Cuál es la cantidad estimada o el número de piezas artesanales según su tipo que su tienda adquiere y el tiempo estimado de demora del pedido.	-6000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área	-6000 piezas -Tiempo estimado 8 días promedio vía área	-6000 piezas -Tiempo estimado 10 días promedio vía área	-3000-5000 piezas -Tiempo estimado 8 días promedio vía área	-3000-6000 piezas -Tiempo estimado 8 días promedio vía área
	Thurnam	Carnaby	Tierra Una	Slanchogled	Artesanum
	-3000-5000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área	-3000-6000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área	-3000-4000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área	-3000-6000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área	-3000 piezas -Tiempo estimado 7 días promedio vía área

Fuente: Esta Investigación.

Todas las tiendas realizan pedidos entre un rango de 3000 y 6000 piezas dependiendo del tipo o la clase del producto y la frecuencia de demora del pedido se establecen en un rango de entre 7 y 10 días, los pedidos los realizan vía aérea por tratarse de productos de bajo volumen y bajo peso.

8.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En el presente cuadro se observa las tiendas artesanales más representativas por lugar o región turística en Colombia.

8.4.1 Análisis de la competencia nacional

Cuadro 47. Empresas artesanales en Colombia

<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Contacto</u>	<u>Ciudad</u>
Artesanías san Jacinto	Centro histórico	-	Cartagena
La casa del bhuo	Cra 15 N° 41-48	(57) (5) 6662988	Cartagena
Artesanías la 17°	Cll 40 Bóveda N°4	(57) (5) 6643119	Cartagena
La villa real	Plaza de la bóvedas	(57) (5) 6644205	Cartagena
El artesano	Las bóvedas local 9	(57) (5) 6640007	Cartagena
Artesanías Bodegón	Cll 28 N°30-69	(57) (5) 3704747	Barranquilla
Artesanías Decormar	Cll Murillo N°3D-169	(57) (5) 3242257	Barranquilla
Gaba	Cra 2B N° 8-112	(57) (5) 3287645	Barranquilla
Artes samy	Cll 47 N° 46-226	(57) (5) 3793613	Barranquilla
Artesanías acuarios	Cra 22 N° 32-35	(57) (7) 6323432	Bucaramanga
Artesanías autenticas	Cra 33 N° 47-52	(57) (7) 6326860	Bucaramanga
Artesanías yeni	Cll 45 N° 14-02	(57) (7) 6701072	Bucaramanga
Los tres elementos	Cll 16 N° 14-14	(57) (7) 6472695	Bucaramanga
Home sweet	Cll 67 N° 15-29	(57) (7) 6475973	Bucaramanga
El rincón	Cll 17 N° 4-06	(57) (5) 4315856	Santa Marta
Artesanías luz mar	Cra 4 N° 32-03	(57) (5) 4215133	Santa Marta
Artesanías el rodadero	Cra 2 N° 18-09	(57) (5) 4214301	Santa Marta
Marquetería	Av. Providencia	(57) (8) 5125152	San Andrés
Artesanías laly	Agua dulce	(57) (8) 5149005	San Andrés
Mara	Av. Providencia	(57) (8) 5122117	San Andrés
Art & Crafts Café	Agua dulce	(57) (8) 5148297	San Andrés
Artesanías Colombianas	Cra 23 N° 56-76	(57) (6) 8858000	Manizales
Almacén baza oriente	Cra 23 N° 29-29	(57) (6) 6684844	Manizales
Decorativos en madera	Cra 24 N° 29-11	(57) (6) 6871969	Manizales
Salón show manualidades	Cll 53B N° 26-32	(57) (6) 6881019	Manizales
Tienda walekeru	Cra 19 N° 1-16	(57) (5) 7274450	Riohacha
Artesanías en madera toro	Cra 20 N° 8ª-32	(57) (5) 3086952	Riohacha
Aquí Colombia artesanías	CC Villavicencio	(57) (8) 6712614	Villavicencio
Arteya Colombia	Cll 38 N° 29-26 L 104	(57) 3135761574	Villavicencio
Artesanía arte y llano	Centro	(57) (8) 6627442	Villavicencio
Centro artesanal	Cll 37B N° 26-43	(57) 3142425687	Villavicencio
Artesanías hipilanda	Cll 8 N° 10-23	(57) 3133959904	Leticia
Casa creativa	Cra 11 N° 9-42	(57) (8) 5923803	Leticia
Tienda del artesano	Cra 11 N° 6-107	(57) (8) 5925945	Leticia

8.4.2 Análisis de la competencia internacional. La competencia internacional de Colombia en el renglón de artículos artesanales se encuentra en muchos países del mundo el que más se destaca es China cuya participación en el mercado mundial es del 20.16%, seguido de estados unidos con una participación en el mercado mundial del 12.05%, reino unido con una participación en las exportaciones de artículos artesanales del 8%, a nivel de Latinoamérica el principal país exportador es México con una participación en el mercado mundial de 0.73%, Colombia participa con el 0.08% respectivamente.

Cuadro 48. Países competidores a nivel mundial

<u>País Exportador</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>TCPA 2010-2012</u>	<u>Participación %</u>
Argentina	20.400	21.466	2.99%	0.02%
Alemania	2.194.875	2.513.986	43.18%	2.34%
Brasil	116.300	118.392	2.99%	0.11%
Bolivia	51.200	53.243	2.99%	0.04%
China	14.353.612	21.606.901	22.98%	20.16%
Chile	16.051	17.071	2.99%	0.01%
Colombia	82.300	86.593	2.99%	0.08%
Costa rica	38.600	39.790	2.99%	0.03%
Ecuador	33.354	36.390	2.99%	0.03%
Francia	3.382.660	4.774.508	11.11%	4.45%
Estados Unidos	11.034.680	12.918.434	4.3%	12.05%
Guatemala	28.600	30.391	2.99%	0.03%
Honk Kong	5.969.870	7.746.131	5.01%	7.22%
Italia	6.133.996	6.860.578	-0.92%	6.40%
Islas vírgenes	71.200	77.111	2.99%	0.07%
India	8.277.156	4.535.235	-5.19%	4.23%
Japón	1.619.650	2.513.096	43.18%	2.34%
México	787.400	792.389	2.99%	0.73%
Panamá	198.575	208.472	2.99%	0.19%
Perú	82.300	84.846	2.99%	0.08%
Reino Unido	7.745.696	8.581.008	0.91%	8.0%
República dominicana		253.499	2.99%	0.23%
Suiza	5.646.406	7.986.903	10.61%	7.45%
Singapur	2.756.443	2.684.693	10.61	2.5%
Tailandia	3.655.670	4.343.459	13.03%	4.05%
Turquía	1.650.858	2.076.587	5.99%	1.93%
Demás países	16.307.086	18.228.070	2.99%	17.06%
<u>Mundo</u>	<u>90.432.658</u>	<u>107.155.792</u>	<u>7.31%</u>	<u>100%</u>

8.4.3 Precios internacionales de los artículos artesanales. El precio más que una simple variable, es toda una estrategia de la que depende en gran medida de las ventas, el rango de los precios de los artículos que se comercializan en Inglaterra depende en gran medida de los materiales, las técnicas y los países de origen de los artículos artesanales, además los precios de las artesanías en el mercado extranjero se encare según el número de operaciones que la tienda artesanal o (Store Crafts) realice con intermediarios, además cabe resaltar que en el mercado extranjero existe una variedad de artículos chinos o de países asiáticos que se consiguen a un precio mucho menor que de los artículos exportados por Latinoamérica y el caribe, el rango de precios para las artesanías talladas en madera en el mercado objetivo oscila entre 50 Euros y 76 Euros€, sin embargo, existen artesanías talladas en madera por el valor de 34 Euros.

Cuadro 49.Rango de Precios y productos artesanales en el mercado inglés.

<u>Producto-Leones</u>	<u>Producto-Jirafas</u>
 Peluches normas CE Pais de origen Kenia Dimensiones 26 cm * 16 Cm Precio 27 Euros €	 Juguets jirafa normas CE Pais de origen Sri Lanka Dimensiones 8 cm * 22 Cm Precio 15 Euros €
<u>Producto-geckus</u>	<u>Producto-accesorios</u>
 Iguanas en metal reciclable normas CE Pais de origen Haiti Dimensiones 14 cm * 8 Cm Precio 8 Euros €	 Anillos de tagua normas CE Pais de origen Colombia, Ecuador Precio 10 Euros €

<u>Producto-Billeteras</u>	<u>Producto-Juguetes</u>
 Accesorios en mola normas CE Pais de origen Colombia, Ecuador Dimensiones 12 cm * 10 Cm Precio 25 Euros €	 Accesorios en mola normas CE Pais de origen Sri Lanka Dimensiones 30 cm * 22 Cm Precio 34 Euros €
<u>Producto-Mascara Boite</u>	<u>Producto-Juego de Mantas</u>
 Objetos en saponite normas CE Pais de origen kenia Dimensiones 5 cm * 8 Cm Precio 13 Euros €	 Mantas de tintura natural normas CE Pais de origen tailanda Dimensiones 40 cm * 180 Cm Precio 32 Euros €
<u>Producto-Juego de Guantes</u>	<u>Producto-Accesorios</u>
 Guantes en alpaca normas CE Pais de origen Peru Precio 13 Euros y 15 Euros€	 Cajas de madera Pais de origen China Dimensiones 19.75 cm * 8.75 Cm Precio 74.95 Euros€

8.4.4 Mercadeo y publicidad internacional. En cuanto al mercadeo y promoción su esencia y razón de ser es la comunicación, es llevar la información que necesitamos que conozca el cliente y que debe ser diseñada para el cliente, las principales herramientas que se utilizan a nivel internacional la competencia para mercadear los artículos artesanales son las muestras físicas para dar a conocer los productos, servicios y su variedad, participación en ferias que consiste en la demostración de productos y servicios en los stands, entrega de tarjetas que consiste en información escrita sobre los productos e información de la empresa, catálogos que consiste en crear una red de representantes con fuerza de venta personal, otro medio utilizado son la etiquetas que consiste en que cada pieza artesanal llevara un stiker con información respectiva de origen, procesos, usos e historia, sin embargo, en la actualidad los medios más utilizados para la promoción y la publicidad de los artículos artesanales son la televisión, los portales web o blogs en internet y revistas especializadas que son los medios tal vez más efectivos y tradicionales a nivel mundial.

8.5 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN INGLATERRA

El mercado de Inglaterra exige algunos certificados de calidad para el ingreso de artículos artesanales a su mercado.

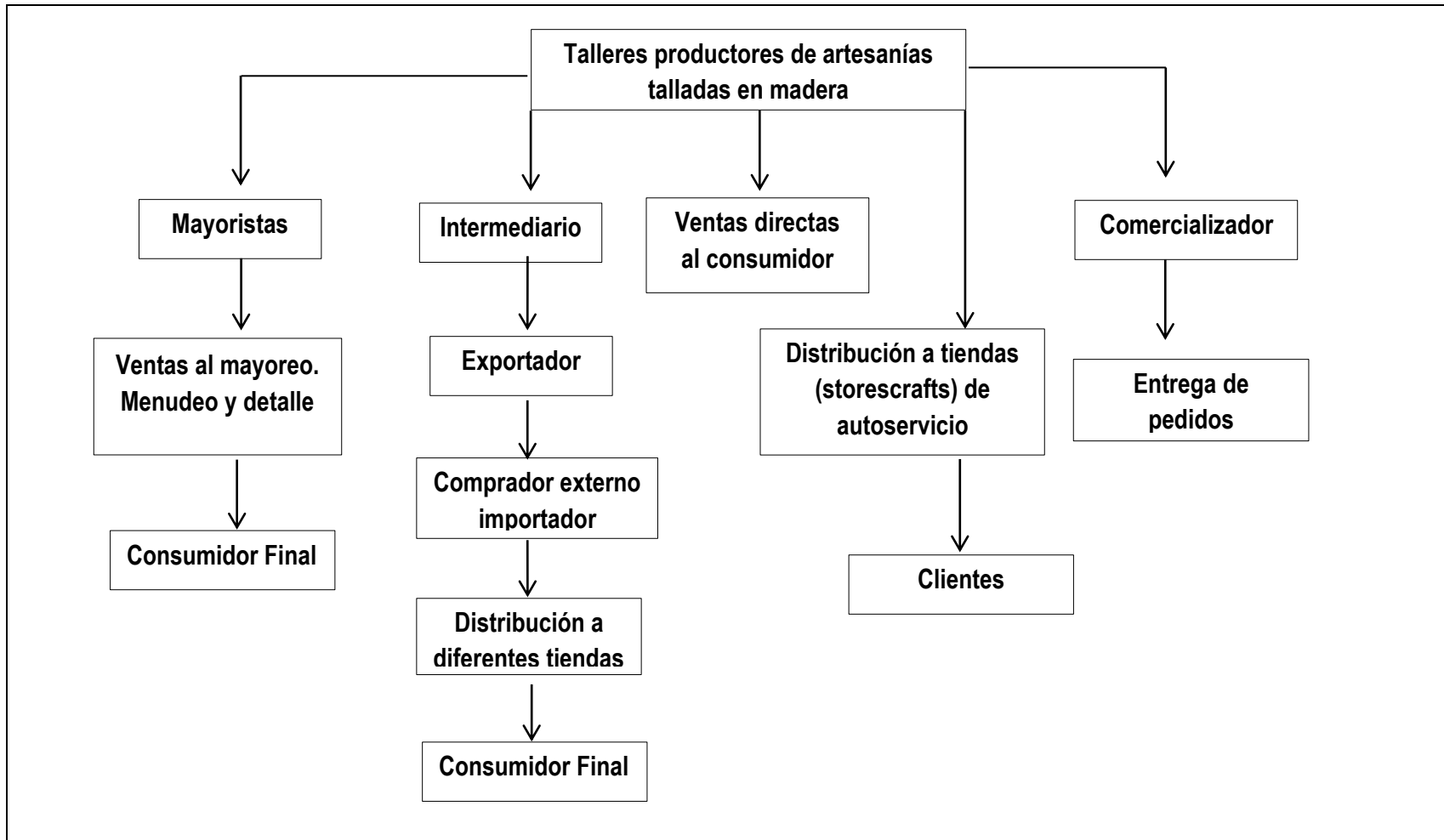
8.5.1 Nivel de calidad exigido. Los exportadores deben cumplir con el reglamento o normas para importar productos artesanales, todos los productos artesanales que se importen a Inglaterra deben cumplir con el sello de calidad “hecho a mano para la artesanía” certificado de carácter permanente, otorgado a productos artesanales elaborados a mano de acuerdo a parámetros de calidad y tradición que permita diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente, esto a su vez favorece la circulación en el mercado internacional y logra posiciones arancelarias especiales.

8.5.2 Condiciones de empaque y embalaje. La regulación inglesa en empaque, se basa en Norma EU directiva 94/63/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, para los exportadores es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizara y ver la normatividad al respecto donde para el caso de los contenedores deben venir cajas en pallets de 80 x 120 Euro pallet/ 100 x 120 o 110 x 110 drum pallet, con la normatividad EU directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosas y varían de producto a producto, los productos deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar en este caso Inglaterra en inglés⁷⁹.

⁷⁹[En línea]. www.Mincomex.gov.co –Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

8.5.3 Condiciones de distribución. En la actualidad los esquemas de comercialización de artesanías que se maneja en Inglaterra son los siguientes productor, intermediario, exportador, importador, tiendas de artesanías y consumidor final o canales cortos que consiste en productor, distribución a tiendas o (storescrafts) y consumidor final, en la figura 9 se indica cada uno de los canales válidos para la distribución de artículos artesanales en Inglaterra.

Figura 14. Canales de distribución.



Fuente: Esta Investigación.

8.5.4 Exigencias de entrada

- **Normas técnicas.** Inglaterra para el ingreso de productos y mercancías a su territorio aplica los siguientes controles: control de calidad a la importación (CONCAL), inspección sanitaria de importación (SANIM), inspección fitosanitaria (FITIN), inspección veterinaria de importación (VETER), (CITIES) convención internacional que regula el comercio de especies de flora y fauna en vías de extinción, a pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado inglés puede hacerse más fácil a la proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente, la nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de la venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en la unión Europea y en Inglaterra, dentro de estas reglamentaciones se encuentran: la marca de la CE, la responsabilidad del producto, ISO 9000, reglamentación relativa al medio ambiente y etiquetado de comercio justo⁸⁰.
- **Estándares de calidad Europeos.** En Inglaterra en si en toda la unión europea existen en la actualidad cada vez más y mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente, el objetivo y el futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requerimientos mínimos de calidad tiene la libertad de movimiento dentro de los países de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la calidad dentro de la Unión Europea aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de calidad tendrán preferencia por parte de los consumidores, algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la Norma ISO 9000 aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad o a la ISO 14000 aplicable al cuidado del medio ambiente, son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o las empresas europeas, consientes que el mercado, demanda cada vez más productos y servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados.

La marca CE (Conformidad Europea) se ha introducido en 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, medioambiente, y protección del consumidor, 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, artesanías, ropa de seguridad para el trabajo y 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, las especificaciones de esta directiva quedan recogidas en las normas del comité europeo de normalización CEN⁸¹.

⁸⁰[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

⁸¹[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

8.5.5 Acuerdos comerciales vigentes Colombia- Inglaterra. La política comercial común (PCC) es competencia comunitaria en lo relativo a las modificaciones arancelarias, la celebración de acuerdos arancelarios y comerciales, la consecución de la uniformidad de las medidas de liberación, la política de exportación, así como las medidas de protección comercial, y entre ellas, las que deban adaptarse en caso de dumping y subvenciones contemplado en el artículo 133.1 del tratado de la Unión Europea (UE).

En lo relativo a las relaciones bilaterales con terceros países, la secretaria general de comercio exterior, a través de la SG de coordinación y relaciones bilaterales con la Unión Europea participa en el diseño y la ejecución de la PCC elaborando la posición española en los grupos geográficos del consejo, COREPER y CAGRE, el objeto de la liberación del comercio exterior de la Unión Europea pasa por establecer acuerdos bilaterales con terceros países o bloques regionales que bien contribuyen a reducir aranceles, en el caso de ser preferenciales o a eliminar otras barreras comerciales, caso de acuerdos tanto preferenciales como no preferenciales, la SECT es la encargada de realizar el análisis y el seguimiento de la negociación y desarrollo de los acuerdos comunitarios con terceros países, de los encuentros comerciales a nivel europeo y con terceros países como el caso de Colombia y la Comunidad Andina de Naciones CAN en la actualidad rigen dos acuerdos vigentes entre estos dos bloques económicos es el caso de SGP plus Unión Europeavigente desde el primero de enero del 2009 y el tratado AC-UE países andinos vigente desde el 26 de junio del 2012⁸².

- **Comunidad Andina.** Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y la comunidad andina se rigen por el sistema de preferencias arancelarias generalizadas (SPG) comunitario que permita el acceso al mercado comunitario en condiciones preferenciales a los productos provenientes de países de países en vías de desarrollo (PDVs).

Dada la continua necesidad de renovación del SPG droga, los países de la comunidad andina vienen demandando a la UE el establecimiento de un marco de relaciones comerciales más estable que les asegure las preferencias que ahora disfrutaban con el SPG droga, en concreto los países de la comunidad andina han solicitado a la UE la firma de un acuerdo de asociación.

8.5.6 Sistema generalizado de preferencias (SGP). El SGP europeo concede desde el año 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas, la política comercial de la comunidad es acorde a los objetivos de la política de desarrollo, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento de desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo, debe además ajustarse a los requerimientos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 tratado diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo.

⁸²[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar, el régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el banco mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asume la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrá preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de este modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por lo tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos exceptos los combinados con un derecho ad valorem para los países beneficiarios.

8.5.7 Beneficios para Colombia. La comisión europea aprobó el 21 de Diciembre de 2005, la decisión que contiene la lista de países beneficiarios, Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder al régimen especial de estímulos al desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP+) en efecto Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los convenios referentes al medio ambiente y los principios de gobernanza.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye más de 6.600 productos diferentes, de los cuales 4.037 son catalogados como sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto algún producto acuícolas que estarán gravados con un arancel de 3,6%, el cual es menor que el arancel general del 12%, el atún, el camarón, plátano, hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos de plástico, artículos de cuero, calzado y un gran número de productos industriales entran a la Eurozona con un arancel del 0%.

Actualmente las reglas de juego han cambiado, pero nuestra liberación comercial con la UE ha permanecido, en efecto más del 80% de las exportaciones colombianas entran desgravadas al mercado europeo y continúan haciéndolo, únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial Europea, el nuevo SGP beneficiaría los próximos diez años a cerca del 20% de las exportaciones no tradicionales hacia ese mercado⁸³.

⁸³[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

8.5.8 Normas de origen. El Anexo II del acuerdo de libre comercio suscrito entre Colombia y la Unión Europea establece que se consideran productos originarios de cada parte aquellos que se produzcan totalmente en la UE o en Colombia o que incorporen materiales que no hayan sido totalmente obtenidos allí, siempre que esos materiales hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente en la Unión Europea o en el caso Colombiano el acuerdo prevé que se puede utilizar materiales originarios de algún país de Centroamérica y de otros países andinos, cuando sean procesados o incorporados posteriormente, este procedimiento se denomina “Acumulación de origen” así mismo se podrá discutir el futuro, la acumulación de origen con otros países latinoamericanos con los que la Unión Europea haya concluido un acuerdo comercial, estos son México, Chile, Carifurum y Mercosur.

En el marco de la organización mundial del comercio se estableció el acuerdo sobre normas de origen entre estos dos bloques económicos con el objeto de lograr la armonización de la normas de origen no preferenciales y garantizar que esas normas no creen por si mismas obstáculos innecesarios al comercio internacional, en el acuerdo se estableció un programa de trabajo para la armonización de las normas de origen, conjuntamente con la organización mundial de aduanas (OMA)⁸⁴.

Actualmente, en Inglaterra además de la normatividad de la unión europea existe una serie de normas internas, algunas de ellas con rango de ley y de cumplimiento obligatorio, que afectan a un gran número de productos exigiéndole una certificación al fabricante que consiste en que los productos lleven etiquetas acreditativas, también existen otras normas denominadas “códigos de conducta”, y muy extendidas en determinados sectores que si bien no son obligatorias es preciso tener en cuenta a la hora de introducirse en el mercado, las normas ISO, serie 9000, están cada vez más consideradas por las organizaciones como un factor de competitividad vía calidad.

El British standards institution (BSI) es el órgano acreditado por la administración para desarrollar actividades de normalización y certificación, además este órgano elabora y publica normas, así mismo presta todo tipo de servicios sobre aseguramiento de la calidad de productos y servicios entre los que pueden ser citados los certificados de inspección, ensayos técnicos, acreditación registro, en general cabe resaltar que la Unión Europea no ha modificado las condiciones de acceso al mercado de su territorio, la UE tiene un mercado abierto para los productos no agrícolas con exclusión del petróleo y de los productos derivados de este fósil, y el promedio aritmético de los aranceles aplicados es del 4.5%, sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir⁸⁵.

⁸⁴[En línea] www.tlc.gov.co-Tratado de libre comercio con la UE [Citado el 16 de Julio de 2013]

⁸⁵[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

8.5.9 Certificado de origen. El certificado de origen se presenta para cada exportación realizada, para obtenerlo primero el productor debe contar con el criterio o determinación de origen, el criterio de origen es un documento expedido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo Mincomex, que es el que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos, el cual se debe anexar como prueba documental, en el momento de introducir los productos y tiene vigencia de 1 a 2 años, el certificado de origen para exportar a los países de la Unión Europea UE es el de forma A-SGP-250.

8.6 PROMOCIÓN INTERNACIONAL.

Los instrumentos de mercadeo como materiales promocionales, deben ser adecuados a las diferencias legales y culturales que tiene Inglaterra y todo el Reino Unido, agencias de publicidad y consultores de mercadeo local, pueden dar las recomendaciones adecuadas en cuanto a las mejores técnicas de mercadeo para utilizar durante el proceso de ingreso al mercado de Inglaterra, existe una reglamentación para la publicidad en el British Code of Advertising Practices (CAP), las técnicas de mercadeo y ventas, que distorsionen el comercio en beneficio de los proveedores y en detrimento de los competidores o clientes finales del producto o servicio, se encuentran reguladas por la Unión Europea (Competitondirectorate) y por las autoridades de Inglaterra⁸⁶.

8.6.1 Selección medios de promoción. Inglaterra cuenta con un régimen empresarial abierto, transparente y amistoso para fomentar la promoción y publicidad, así mismo como la creación de nuevas empresas, hay más de 2.5 millones de empresas registradas, con 350.000 nuevas sociedades cada año, no se requiere licencia para establecer una empresa, aunque si existen ciertas limitaciones respecto al nombre de la empresa utilizado en la promoción y publicidad y en algunos sectores se requiere de licencia o autorización tales como petróleo, finanzas y defensa.

- **Marketing directo.** Dentro de la Unión Europea y de Inglaterra, el marketing directo se lo ejerce a través del uso del correo postal, el teléfono, el fax, y el correo electrónico para comunicarse directamente con los clientes reales y potenciales, otras formas de ejercer el marketing directo en el mercado inglés es a través de catálogos, mensajes por correo, el uso del tele marketing, las compras por internet, ventas por televisión, correo de voz y mensajes de texto.
- **Promoción.** La comunicación de los productos artesanales en el mercado Inglés se lo puede ejercer a través de las relaciones públicas RR.PP, técnica que consiste en manejar diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas como tal y que están orientadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y

⁸⁶[En línea]. www.Mincomex.gov.co -Proexport Colombia [Citado el 15 de Julio de 2013]

de influir de una forma favorable en las actitudes hacia la empresa u organización, los productos, servicios y políticas.

8.6.2 Eventos y ferias sectoriales. En la siguiente tabla se presentan las principales ferias y eventos comerciales relacionados con el sector artesanal, se identifican ferias de arte y cultura, ferias de regalos y exposiciones exclusivas de diseño de productos de interiorismo e ideas para decorar hogares.

Cuadro 50. Ferias o misiones comerciales del sector de arte, artesanía y cultura

<u>Feria</u>	<u>Fecha Anual</u>	<u>Sector</u>	<u>Localización</u>	<u>Web</u>
THE LONDON ART FAIR	Enero 15-19 Anual	Arte, artesanía y cultura	Londres Inglaterra	www.londonartfair.co.uk
MUSEUMS AND HERITAGE SHOW	Mayo 14-15 Anual	Arte contemporáneo y cultura	Londres Inglaterra	www.museumsandheritage.com
PINTA LONDON	Marzo 03- Junio 06 Anual	Arte contemporáneo y decoración	Londres Inglaterra	www.pintart.com
FRIEZE ART FAIR LONDON	Octubre 11-14 Anual	Arte contemporáneo	Londres Inglaterra	www.friezeartfair.com
THE NATIONAL FINE ART AND ANTIQUES	Enero 16-20 Anual	Manualidades, elementos decorativos de hogar	Birmingham Inglaterra	www.thenationalfair.co.uk
THE STITCH AND CREATIVE CRAFT SHOW	Febrero 09-16 Anual	Manualidades, elementos decorativos de hogar	Manchester Inglaterra	www.sccshows.co.uk
PULSE LONDON	Mayo 11-15 Anual	Feria de regalos, souvenirs, joyas y productos de moda	Londres Inglaterra	www.pulselondon.co.uk
DECOREX INTERNATIONAL	Septiembre 11-15 Anual	Feria de interiorismo, elementos exclusivos	Londres Inglaterra	www.decorexinternational.com
IDEAL HOME	Marzo 13-30 Anual	Feria de moda de hogar	Londres Inglaterra	www.idealhomeshow.co.uk

Fuente: Esta Investigación.

BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

Las barreras arancelarias, a pesar de la globalización y el Libre comercio, es una práctica muy acentuada en muchos países, incluso en los mismos Estados Unidos, que se auto cataloga como el país más libre en todos los aspectos.

Las barreras arancelarias, junto con las Barreras no arancelarias, impiden el desarrollo del libre comercio y en cierta forma favorecen a las grandes multinacionales que ya controlan gran parte del comercio mundial, en la medida que precisamente, este tipo de barreras son interpuestas por las grandes potencias económicas de donde son originarias las multinacionales, protegiéndolas de esta forma de la competencia emergente de los países en desarrollo.

Barreras arancelarias del mercado de Inglaterra

En cuanto a las tarifas arancelarias, Inglaterra también sigue las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exceptuado de las tarifas arancelarias; sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia el Reino Unido, los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat. Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos aunque no en todos los sectores. Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%; los textiles y confecciones tienen tarifas altas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3% y numerosas cuotas tarifarias también. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos.

Barreras no arancelarias

Son medidas o instrumentos distintos de los aranceles que producen el efecto de favorecer a los productores nacionales del país que las impone:

- ☐ Requisitos técnicos o sanitarios - calidad

- ☐ Normas burocráticas
- ☐ Normas de origen
- ☐ Política de compras públicas
- ☐ Controles de cambios

Una Barrera No Arancelaria se entiende como toda medida no arancelaria, que tiene un impacto proteccionista, y por ello evita el ingreso o restringe el ingreso de un producto o la prestación de un servicio a un determinado mercado.

Es de suma importancia saber que las únicas importaciones de un determinado bien que se pueden impedir son las que estén a la par con las medidas en el Artículo XX del acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, que hoy conocemos como la Organización Mundial del Comercio (OMC).

¿Cuales son las Barreras No Arancelarias más comunes?

Licencias de Importación, Normas de Origen, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosanitarias, Restricciones cuantitativas a las importaciones, son algunos de los típicos ejemplos de este tipo de restricciones a las importaciones.

¿Que es una Licencias de Importación?

Es una autorización de condiciones previas para importar determinado producto. Se utiliza para limitar y restringir el movimiento de la cantidad de importaciones.

Mediante la Organización Mundial del Comercio (OMC) se logró establecer el “Acuerdo sobre Procedimiento para el Trámite de Licencias de Importación” donde se impone la transparencia y sencillez de estos trámites.

¿Que son las Normas de Origen?

Son aquellas reglamentaciones que establecen los criterios para la determinación del origen de una mercancía.

En Colombia un ejemplo claro es el Certificado de Origen. Los formularios de Certificados de Origen los expide el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Su distribución se realiza por intermedio de una entidad financiera. Para que un producto pueda gozar de la preferencia arancelaria otorgada en convenios internacionales, debe cumplir con la condición de originario. Además de los productos producidos en su totalidad en el territorio de las Partes se consideran originarios aquellos bienes cuya producción cumpla con alguna de las siguientes condiciones:- los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado- los productos

cumplan con un porcentaje de contenido regional que se negocia en acuerdos comerciales, como es: El 51% a nivel de la CAN y El 35% al nivel de APTDEA

¿Que son las Normas Técnicas?

Son normas gubernamentales para proteger principalmente, el medio ambiente y los derechos del consumidor. La idea es evitar peligros que amenacen la región, la fauna, la flora y las personas. Gracias a estas normas se determinan características que deben tener los productos a importar.

¿Que son las Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonosanitarias?

Estas normas se hicieron para poder preservar la salud humana, animal y vegetal. En Colombia se expiden los vistos buenos para este tipo de controles.

Barreras no arancelarias del mercado de Inglaterra

Además de las restricciones comunitarias en materia de importaciones, Inglaterra prohíbe o limita por razones de salud y seguridad o para la protección del medio ambiente, la entrada de ciertos productos.

Entre los artículos prohibidos se encuentran las drogas sin licencia, armas de fuego, material obsceno e indecente, productos pirateados y falsificados, artículos que infringen las patentes; así como carne, leche y sus derivados procedentes de terceros países.

Entre los artículos restringidos, que no pueden ser importados sin licencia, se incluyen las armas de fuego, explosivos y municiones; animales fuera del “Pet Travel Scheme”, aves vivas, especies en peligro de extinción y sus productos derivados, ciertas plantas y sus productos (además de los mecanismos de protección de la PAC); y transistores de radio no aprobados para su uso en Inglaterra.

Requerimientos específicos

Inglaterra por pertenecer a la Unión Europea también ha introducido la marca CE (Conformidad Europea) para artesanías o productos manufacturados con la finalidad de poder indicar si un producto es o no es conforme a las exigencias de uso y legales e cuanto a seguridad salud, medio ambiente y protección del consumidor. **La marca de la CE no es una 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 para productos como juguetes, ropa de seguridad para el trabajo y mecanismos hidráulicos de sillas para 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 al producto o fuentes de peligro en cuestión. Las especificaciones detalladas de estas directivas quedan recogidas en las normas emitidas por el Comité de Normalización Europeo (CNE)

Normatividad fitosanitaria

Para la exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Inglaterra aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de Junio de 2005 y el departamento del Medio Ambiente, Alimentos y Agrario de Inglaterra está a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

Export HelpDesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar el acceso al mercado de la Unión Europea, especialmente a los países en desarrollo. Gratuito y de fácil utilización, este servicio informa a los exportadores interesados en suministrar a la UE. (Inglés, español, francés, portugués, árabe, ruso).

Requisitos de etiquetado

Los productos que se comercialicen en Inglaterra al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

La legislación existente establece normas obligatorias de etiquetado para ciertos sectores, como por ejemplo: alimentación, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

La etiqueta ecológica comunitaria, o logotipo de la flor, es la marca oficial de la Unión Europea para productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. El objetivo es promover y ayudar a los consumidores a identificar aquellos bienes que contribuyen significativamente al mejoramiento en aspectos ambientales claves.

La participación en este programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la Unión Europea sin el logotipo de la Flor y no hay regulaciones que obliguen aplicar la etiqueta ecológica.

El Reglamento (CE) Nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-27 30/01/2010) (CELEX 32010R0066) establece los requisitos básicos para la concesión de la etiqueta ecológica.

Los criterios en materia de etiqueta ecológica están regulados específicamente por grupos de productos (textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.).

El símbolo de la flor puede utilizarse como instrumento de comercialización, a través del cual, se informa a los consumidores de que el producto posee una calidad ecológica superior a la de otros del mismo tipo.

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas pueden solicitar la etiqueta ecológica al organismo competente del Estado miembro de comercialización del producto.

Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Al ser miembro de la Unión Europea, Inglaterra aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia en todos los países miembros. A pesar de la política de comercio exterior bastante liberal que la Unión Europea aplica, existen una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. En ese sentido, la Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente:

La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE.

En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas, enfermedades como encefalopatía bovina espongiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE.

Cuidado del medio ambiente

La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

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

de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales. En pocas palabras: el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años noventa de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea del Medio Ambiente (AEMA), con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

9. ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA DE EXPORTACION hacia LONDRES INGLATERRA

9.1 DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA.

La logística es la parte del proceso de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para así satisfacer las necesidades del cliente, la administración de la cadena de abastecedora es la logística llevada a un nivel más alto de satisfacción, una cadena abastecedora es el movimiento de bienes no solamente de un lugar a otro, sino de su mismo punto de origen.

Por otro lado, La logística comercial hace énfasis en el papel de la logística dentro de una firma en general y refiere al más avanzado nivel de integración de las operaciones de la compañía, como finanzas y mercadotecnia, en el trabajo logístico por ejemplo debemos reconocer que las decisiones de transporte tienen efectos en finanzas y mercadotecnia, por lo que es muy ventajoso si desde un principio participan estas áreas⁸⁷.

9.1.1 Distribución física internacional. Conocida por sus siglas D.F.I, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. El proceso de la cadena de distribución física internacional empieza con el análisis de la mercancía a transportar, la preparación del empaque y embalaje, la selección del modo de transporte, frecuencias de transporte, los costos y la documentación.

9.1.2 Identificación del producto (Nombre del producto de exportación, código arancelario):

Las artesanías en madera consisten principalmente en muebles, puertas, biombos y cofres de distintos tamaños tallados con adornos inspirados en motivos de la cultura precolombina, flora, fauna y paisajes nariñenses.

Partida	Descripción
44.20.10.00.00	Marquetería y taracea (incrustación); cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera, estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

⁸⁷DOUGLAS, Long “logística Internacional-Administración de la Cadena de Abastecimiento Global, 2006 pág. 4 y 5 [Citado el 15 de Julio de 2013].

9.1.3 Características de la carga a exportar. La clasificación de los materiales y productos a exportar deben hacerse en función de las características logísticas para determinar la unidad de carga, su resistencia, estabilidad y manejo. La carga es el conjunto de productos de pequeñas dimensiones que deben ser agrupados con el fin de facilitar su manejo, en cuanto a la resistencia y estabilidad, es la primera de las cualidades que debe reunir la carga a exportar.

- **Naturaleza de carga a exportar.** Las mercancías a exportar hacia el mercado de Londres Inglaterra se la clasifica como carga general que es cuya carga se manipula y se embarca como unidades separadas en fardos, paquetes, sacos, cajas, tambores y piezas atadas unitarizada en pallets para transporte aéreo.
- **Tipo de carga.** El tipo de carga a exportar es frágil, la cual requiere de un manejo especial dado sus características, en este tipo de mercancía toda operación debe realizarse con extremo cuidado incluyendo el embalaje, manipuleo, manipulación (tanto al cargue y al descargue) como el traslado.

Cuadro 51. Peso y unidades de la carga a exportar.

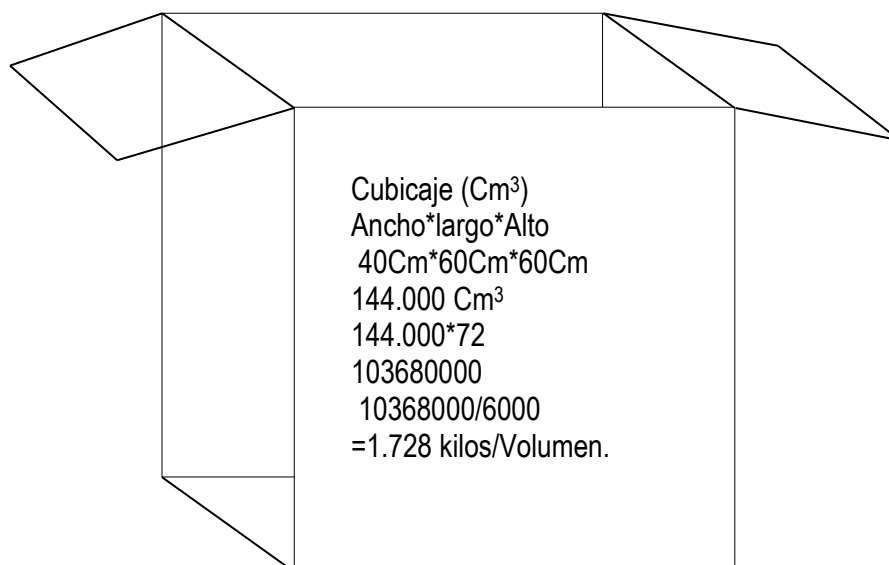
El peso y las unidades a exportar hacia el mercado de Londres Inglaterra se clasifican en el siguiente cuadro.

<u>Artículo Artesanal</u>	<u>N° Piezas</u>	<u>Peso bruto Un.</u>	<u>Peso bruto total</u>	<u>N° Cajas/mes</u>	<u>Cubicaje</u>	<u>Valor de las M/cias</u>
Joyero Precolombino 15 cms	600	0.575 kg	345 kg	8.0	192	\$ 30.000.000
Joyero Flores 15 cms	600	0.440 kg	264 kg	8.0	192	\$ 30.000.000
Joyero Flores 19 cms	600	1.162 kg	696.4 kg	8.0	192	\$ 38.400.000
Joyero Tamo 16 cms	600	0.450 kg	270 kg	8.0	192	\$ 29.100.000
Estuche Flores 20 cms	600	0.580 kg	348 kg	8.0	192	\$ 24.000.000
Estuche Tamo 20 cms	600	0.580 kg	348 kg	8.0	192	\$ 24.000.000
Estuche Flores 15 cms	600	0.440 kg	264 kg	4.0	96	\$ 18.000.000
Estuche Flores 12 cms	600	0.182 kg	109.2 kg	4.0	96	\$ 15.000.000
Estuche Flores 10 cms	600	0.150 kg	90 kg	4.0	96	\$ 13.200.000
Portalapiceros	1000	0.130 kg	130 kg	4.0	96	\$ 15.000.000
Portaretratos	600	0.150 kg	90 kg	4.0	96	\$ 15.000.000
Figuras animales	600	0.185 kg	111 kg	4.0	96	\$ 16.800.000
Total	7.600		3064.4	72	1728	\$ 268.500.000

Fuente: Esta Investigación.

- **Cubicaje y factor de estiba.** La estiba se considera la maniobra que tiene por objeto la colocación de los pesos y cargas, cuando los hay, en el orden y modo en que se distribuyen y sitúan, además estibar es distribuir las mercancías de modo que ocupe el menor espacio posible y quede con seguridad, equilibradas y sin riesgo de moverse⁸⁸.

Figura 15. Cubicaje y factor de estiba de la caja de cartón.



Fuente: Esta Investigación.

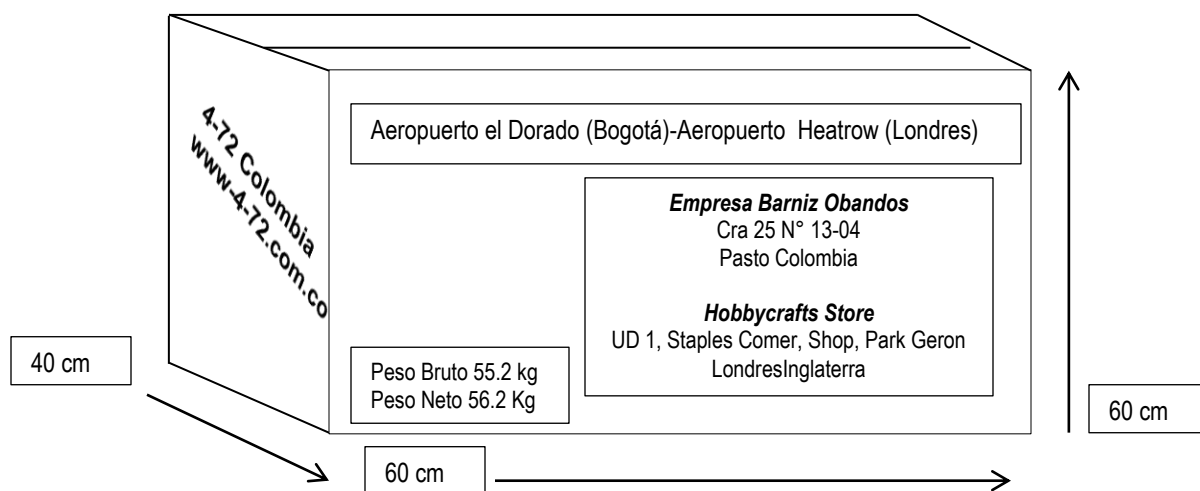
9.1.4 Logística en el país exportador. La logística es uno de los factores clave de éxito para que las empresas puedan alcanzar y mantener la ventaja competitiva, la logística en el país exportador es entendida como el canal de movimiento de los productos a lo largo del proceso productivo desde su origen o fuente de aprovisionamiento hasta el consumidor final o cliente⁸⁹.

9.1.5 Empaque y embalaje de la carga. El empaque a utilizar para la exportación de los artículos artesanales son cajas de cartón de solapas normales, las cuales estarán formadas por una sola pieza de cartón con los pliegues y cortes necesarios para formar el cuerpo de la caja, cuatro solapas para el fondo y otras para la tapa, las medidas del empaque tendrá 40 Centímetros de ancho por 60 centímetros de largo y por 60 centímetros de alto con aproximadamente 1 kilogramo de peso.

⁸⁸ CARMONA, Pastor Francisco, “Manual del Transportista” Editorial Diez de Santos Pág. 48 [Citado el 23 de Julio de 2013].

⁸⁹ CASTAN FARRERO, José María, “La logística en la Empresa” Editorial Pirámide Pág. 20 [Citado el 23 de Julio de 2013].

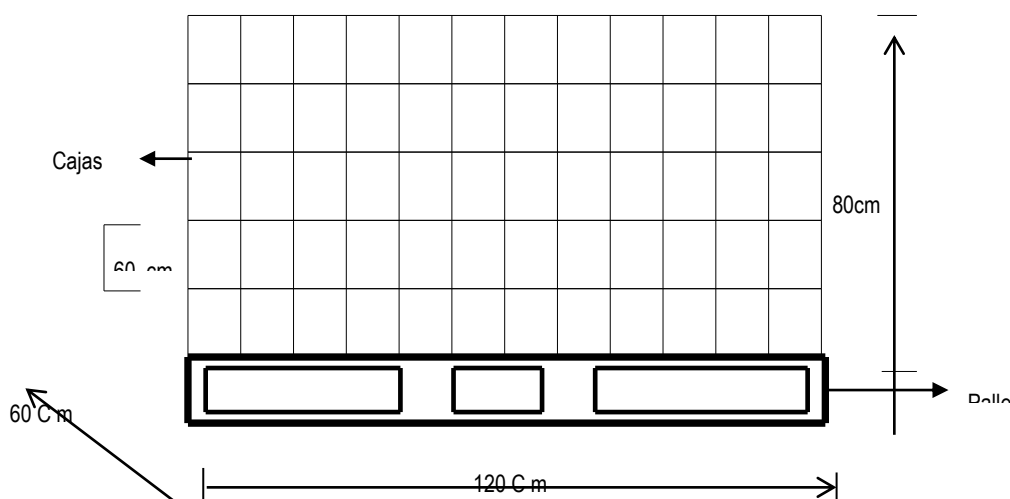
Figura 16. Dimensiones de las cajas para la exportación de artesanías.



Fuente: Esta Investigación.

9.1.6 Cubicaje en el pallet aéreo. Las tarifas del flete internacional pueden estar sujetas al factor de estiba que es el número de metros cúbicos o pies cúbicos que ocupa una tonelada métrica TM en las bodegas del medio de transporte respectivamente, las artesanías serán embaladas en pallet aéreo tipo igloo con las siguientes medidas: 120 Cm *80 Cm*60 Cminch pallet (LD-3).

Figura 17. Cubicaje y factor de estiba total para las artesanías en el pallet.



Fuente: Esta Investigación.

- **Número de unidades comerciales por embarque en cajas de cartón.**

Dimensiones de cajas * número de cajas / cubicaje de pallet aéreo
60 Cm de alto*40 Cm ancho* 60 Cm de largo* 72 / 576.000 Cm³ – 1%
10.368.000/566.000=18 pallets aéreos o equipos por embarque mensual
72 cajas / 13 pallets = 6 cajas por cada equipo
6 * 30 kg. = 180 kilos cada equipo.

9.1.7 Símbolos pictóricos. Los símbolos pictóricos también son conocidos como grafismos, en donde el envase es el soporte grafico del producto que contiene, desde un punto de vista identificador, describiendo el contenido con texto y/o imagen, colorido, todo ello adecuado a su formato y función o uso del producto, y de acuerdo con las características del mercado al que se destina. En el embalaje esta función es mas de tipo operativo en cuanto al transporte, manejo, información del contenido y destinatario, en el embalaje sirve al logro de llevar la mercancía al destino a través de las distintas fases de transporte⁹⁰.

9.1.8 Normas ambientales. En Inglaterra, el origen, peso y dimensión, la composición química adecuada y advertencias de peligro son necesarios para fines de protección de los consumidores sobre cualquier producto ofrecido para la venta, si el producto no puede ser etiquetado o marcado, los datos pueden ser incluidos en cualquier envase, el material impreso que lo acompaña, o la literatura del producto, la regulación Europea en empaque, se basa en la norma EU directiva 94/62EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales. En la actualidad algunos países miembros de la Eurozona han introducido normas y regulaciones de carácter ecológico que tienen que ver con la aceptación y el uso de ciertos materiales procesos y sistemas de empaque y embalaje que es preciso analizar, según la normatividad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la utilización de maderas en los pallets de los países en vías de desarrollo solo se permite maderas renovables o industriales, la humedad de las materias debe ser inferior al 12%, la densidad debe superar los 450 kilogramos por metro cubico, además debe estar libre de todo tipo de microorganismos, el material además debe estar excepto de cualquier tipo de pigmentación o de olores que pueden contaminar el producto o cualquier otro que se manipule almacene o transporte⁹¹.

9.1.9 Marcado del Empaque. El mecanismo de marcado es la identificación que se hace en el empaque, en todos los casos hay que tener en cuenta: el idioma o idiomas del país destino, colores adecuados a gustos y conceptos religiosos, hábitos sociales, significaciones patrióticas, nivel estético de la población, la imagen siempre será el mejor idioma, tan sincera y repetidora del contenido como

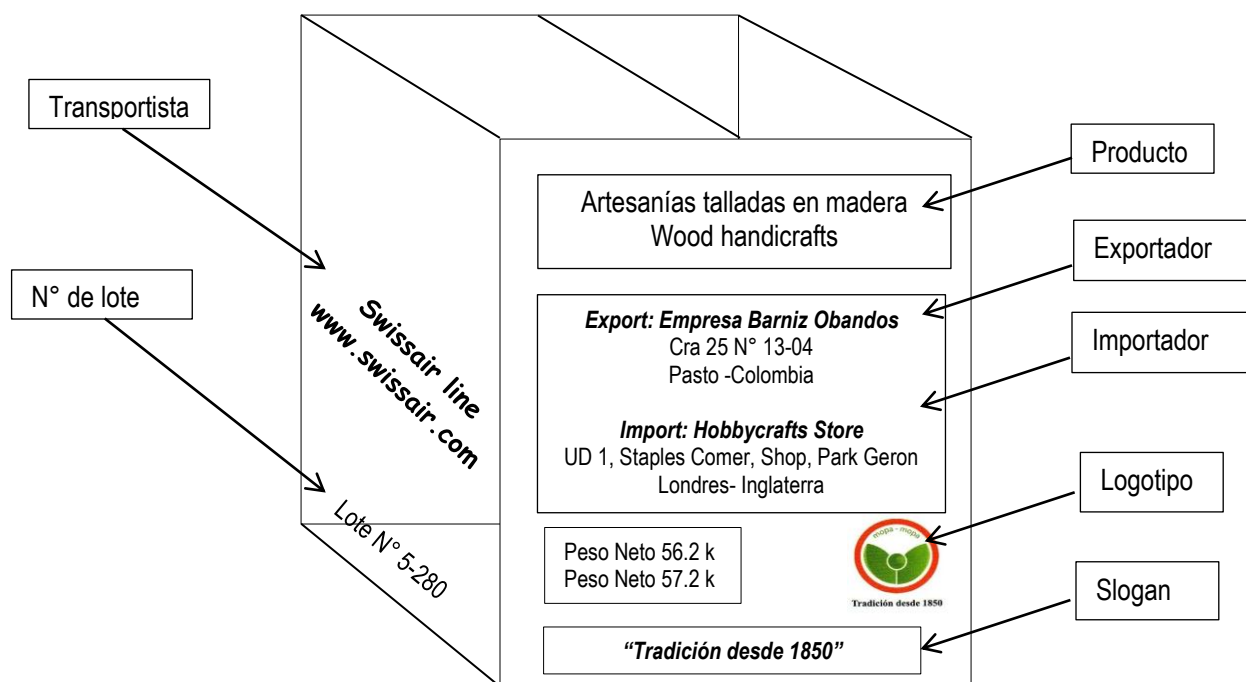
⁹⁰ CARMONA, Pastor Francisco, “Manual del Transportista” Editorial Diez de Santos Pág. 381 [Citado el 24 de Julio de 2013].

⁹¹[En línea] www.proexport.gov.co-Guia para Exportar hacia Inglaterra. [Citado el 24 de Julio de 2013]

sea posible.⁹² Este rotulado debe contener la siguiente información: nombre del productor o exportador, ubicación geográfica (país exportador), nombre del comprador en el país importador y su ubicación geográfica, identificación comercial del producto, número de unidades comerciales que permitan la administración del inventario, instrucciones sobre los sistemas de manipulación de la mercancía, peso bruto y peso neto de las mercancías, seguridad de las personas y equipos necesarios para el cargue y descargue de las mercancías.

De igual forma, las especificaciones para el marcado del empaque se deben tener en cuenta factores como los siguientes: el material de las marcas debe ser legible, de gran resistencia a la manipulación, el tamaño de las marcas deben ser de por lo menos 100 milímetros, la Organización de Aviación Civil internacional (OACI) y la y la Asociación Internacional para el Transporte Aéreo (IATA) han normalizado la simbología que deben llevar las mercancías en el comercio de exportación.

Figura 18. Marcas informativas en el empaque.



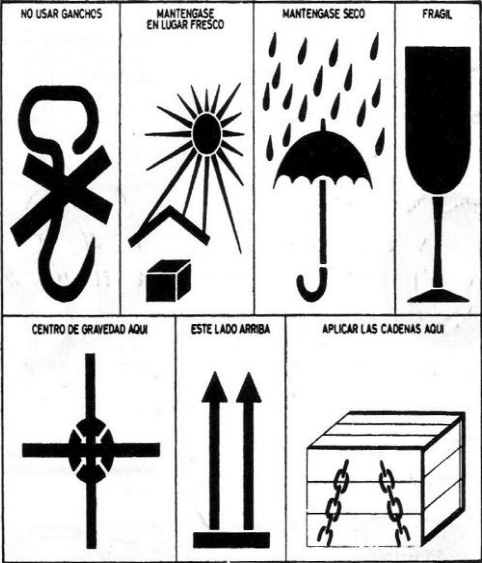
Fuente: Esta Investigación.

⁹² CARMONA, Pastor Francisco, "Manual del Transportista" Editorial Diez de Santos Pág. 381 [Citado el 24 de Julio de 2013].

Además de la anterior información se debe incluir las características del producto, el proceso productivo, código del país de origen código del exportador, número de lote, número de contacto, correo electrónico, página web, empresa transportista y toda aquella información inherente al proceso exportador.

9.1.10 Marcas de manipuleo. Existen otras indicaciones sobre transporte de mercancías, que se utilizan de forma frecuente en los embalajes como por ejemplo el símbolo que indica este lado arriba o frágil u otros iconos que indican “centro de gravedad de la mercancía aquí”, estos iconos o figuras deben utilizarse en las cuatro caras laterales del empaque o embalaje utilizado en colores oscuros para poder evidenciar la simbología, cabe resaltar que el marcado es de suma importancia por facilita el manejo que debe dársele a las mercancías a lo largo de la cadena de distribución física internacional.

Figura 19. Simbología de manipuleo.

<u>Simbología</u>	<u>English</u>	<u>Español</u>
	Bottom	Abajo
	Do not remove protective	Colóquese en un lugar seco
	Cardboard	Quitranado
	Do not drop	No volcar
	Fragile	Frágil
	Glass	Vidrio
	Handle with care	Cuidado
	Lift here	Levantar aquí
	Lift with chains not with hooks	Levantar con cadenas no con ganchos
	Keep dry	Mantener seco
	Keep upright	No dar vueltas a la caja
	Open Here	Abrir aquí
	To be rolled not tipped	Conducir rodando
	Top	Arriba
	Use rollers	Transportar sobre rodillos
	Weight, net, legal, gross tare	Peso, neto, legal, bruto, tara

Fuente: Manual del transportista-Símbolos para el marcado del embalaje
Esta Investigación.

9.2 MANIPULEO.

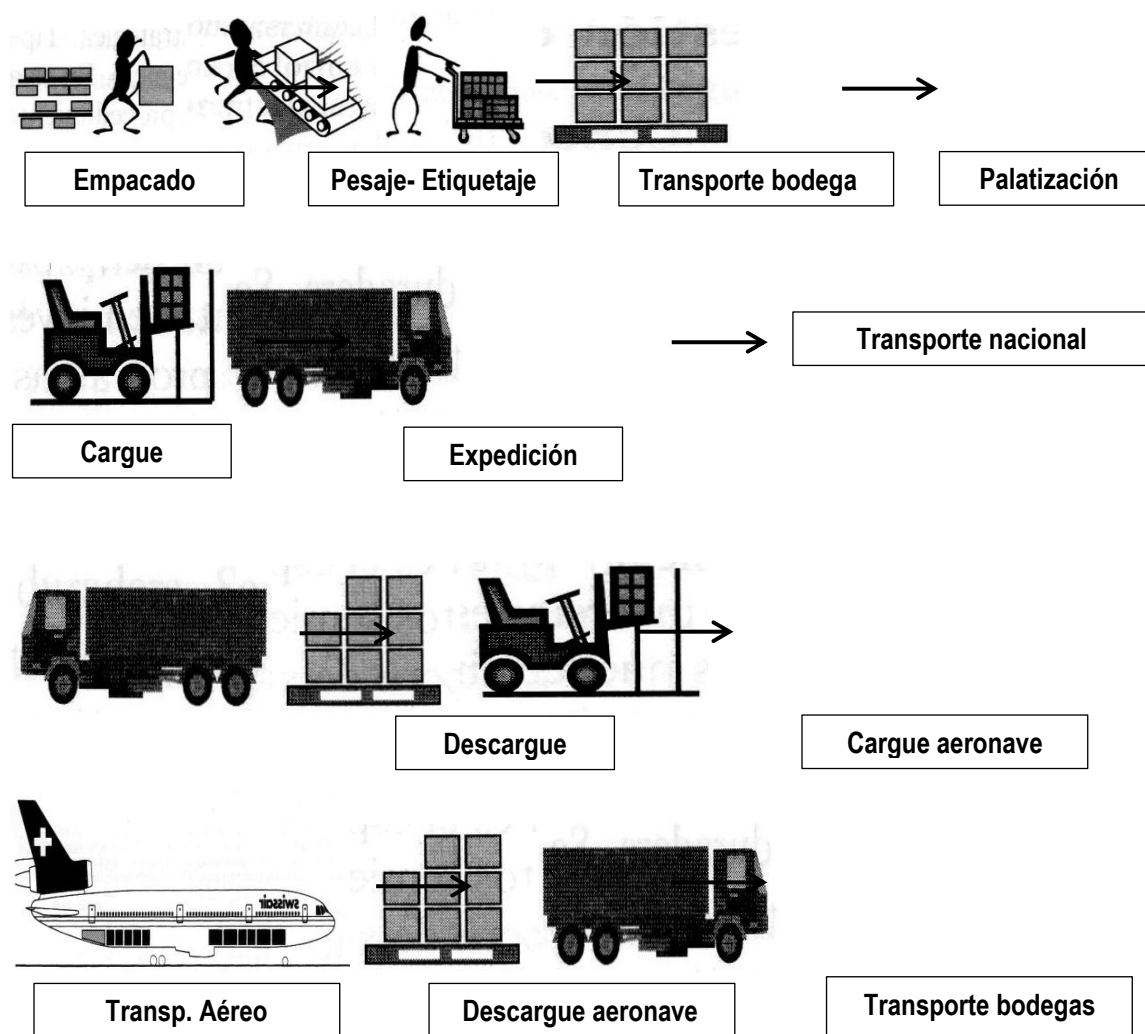
El transporte de las mercancías a exportar requiere de una serie de etapas o procesos desde el momento en que salen las cajas de artesanías de las bodegas

de la empresa Barniz de Pasto hacia las bodegas de los clientes en ciudad de Londres Inglaterra.

9.2.1 Manipuleo país exportador. En la ciudad de Pasto se presenta el primer proceso de manipuleo cuando se empaca cada pieza artesanal en el papel kraft y sus respectivas bolsas, y además se embalan las piezas decorativas en las cajas de cartón y cuando se ejecuta el cargue en los pallets para transporte aéreo en el furgón en las bodegas de la empresa Barniz Obando de la ciudad de Pasto y posteriormente el descargue de los pallets en el Aeropuerto Internacional el Dorado de Bogotá.

9.2.2 Manipuleo país Importador. En Inglaterra se presentan otras operaciones de manipuleo cuando llega la mercancía al Aeropuerto Internacional de Heatrow en la ciudad de Londres Inglaterra, posteriormente se realiza el descargue de la mercancía desde el medio de transporte (aeronave) y el cargue de los pallets a los furgones en el aeropuerto con destino a las bodegas de los clientes en el centro de la ciudad de Londres Inglaterra.

Figura 20. Proceso del manipuleo.



Fuente. Esta Investigación

9.3 DOCUMENTACIÓN PAÍS EXPORTADOR

Para el ingreso de cualquier tipo de producto a Inglaterra a otro país de la Unión Europea (UE), se debe presentar la siguiente documentación.

Cuadro 52. Documentación del producto a exportar.

<u>Documento</u>	<u>Descripción</u>
Factura comercial	La factura comercial es un documento o prueba de transacción entre el exportador y el importador, el exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas se han puesto a disposición del importador, la factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. No se exige un formato específico, la factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.
Documentos de transporte	son proporcionados por la compañía de transporte que el exportador contrate, en función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías, es necesario presentar los siguientes documentos a las autoridades aduaneras del estado miembro de la (UE) donde se realiza la importación, conocimiento de embarque (marítimo), conocimiento de embarque (FIATA) es un documento creado por la federación internacional de asociaciones transitorios y asimilados para el transporte multimodal o combinado, conocimiento aéreo (AWB)
Lista de carga (packinglist)	La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte, facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada unidad de carga (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.), es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante, no se exige un formato específico, la lista de carga debe ser elaborada por el exportador, según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia, puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

Fuente. Esta Investigación.

<u>Documento</u>	<u>Descripción</u>
Declaración del valor en aduana	La declaración de valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras en la UE cuando el valor de las mercancías importadas excede de 10.000 Euros, debe completarse el impreso DV1, cuyo modelo figura en el anexo 28 del reglamento CEE N° 2454/93 (DO L-253), que establece disposiciones de aplicación del código aduanero comunitario y debe presentarse junto con el documento único administrativo (DUA)
Seguro de transporte	El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza, el seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización, al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro solo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.
Documentos único administrativo	Todas las mercancías en la UE deben declararse a las autoridades aduaneras del estado miembro que se trate mediante el documento único administrativo (DUA), que el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los estados miembros, establecido en el código aduanero comunitario publicado en el reglamento de la CEE N° 2913/92 (DO L-312). La declaración debe completarse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras.
Requisitos específicos	Los requisitos específicos para el ingreso de artesanías de madera o de fibras vegetales al mercado de la Unión Europea son: cumplimiento del reglamento de la UE basado en la convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de flora y fauna silvestres, cumplimiento de las normas de seguridad generales para los productos destinados al consumidor, cumplimiento de las normas de empaque, que tiene como objetivo proteger el medio ambiente.

Fuente. Esta Investigación.

9.4 TRANSPORTE.

Se puede considerar que los principales elementos de la distribución física son el transporte de mercancías y el almacenamiento de las mismas. La adecuada combinación de ambos elementos se conoce con el nombre de escalonamiento logístico, el transporte de mercancías alimenta las plataformas logísticas en las que se almacena diferentes productos distribuidas en un determinado territorio con la finalidad de satisfacer la demanda al menor costo posible. Para optimizar el funcionamiento de estas redes es imprescindible aprovechar la capacidad de combinación de los diferentes medios de transporte⁹³.

9.4.1 Transporte internacional. Debido a que las artesanías se unitarizaran en cajas de cartón y en pallets de 120 Cm * 80 Cm * 60 Cm el modo de transporte internacional óptimo para la operación es el aéreo, por otro lado, el peso de la mercancía es de 1.728 kilos/volumen mes, por lo cual el transporte marítimo resultaría muy costoso y nada eficaz para la logística del proceso por lo tanto las alternativas que se presentan en el trabajo son desarrolladas por tres aerolíneas y con las siguientes rutas Boston-Madrid-Londres, Boston-New York-Londres, además el transporte aéreo tiene muchos aspectos positivos como la velocidad ya que es un modo rápido, especialmente indicado para mercancías frágiles, económico debido a la disminución en los costes totales de distribución, seguro debido a la ausencia de robos, rotura y de riesgos de expedición, finalmente el desarrollo de aeropuertos y proximidad a las grandes ciudades facilita su accesibilidad tributaria con los enlaces complementarios.

9.4.2 Servicios de transporte aéreo. Inglaterra y todo el Reino Unido cuentan con una infraestructura aeroportuaria compuesta de 34 aeropuertos distribuidos a lo largo y ancho de su territorio, de los cuales 33 están habilitados por aduana, garantizado facilidades de acceso a cualquier destino al interior del país alguno de los aeropuertos más importantes son Heathrow, Manchester, Belfast y Birmingham, sin embargo, el aeropuerto más importante de todo el Reino Unido es el de Londres Heathrow por el cual se accede a todas las ciudades del sur del país se encuentra en el área oeste de Londres y es catalogado como el tercer aeropuerto en manejo de carga en la zona Europea, sirve cerca de 180 destinos en 90 países y hace parte del grupo BAA quien maneja los aeropuertos de Gatwick, Stansted, Southampton, Glasgow, Edimburgo y Aberdeen.

La oferta de servicios aéreos de carga a Reino Unido es prestada por 9 de las 15 aerolíneas en las rutas y en los vuelos se realizan únicamente con conexión en ciudades como París, Milán, Miami, Luxemburgo, La Habana, Madrid y Ámsterdam, los vuelos parten de Bogotá, Cali y Medellín y se dirigen principalmente hacia Londres, Belfast y Birmingham, las frecuencias son diarias para algunas aerolíneas aunque los servicios directos se prestan únicamente en

⁹³ CASTAN FARRERO, José María, “La logística en la Empresa” Editorial Pirámide Pág. 177 [Citado el 27 de Julio de 2013].

vuelo de pasajeros⁹⁴. De igual manera cabe resaltar que todos los aeropuertos del Reino Unido tienen tiempos límites para mantener la carga, adicionalmente cuentan con zonas para el almacenaje, no obstante el de perecederos en frío es ofertado únicamente por los aeropuertos de Aberdeen, Edimburgo, Gatwick Heathrow y Manchester respectivamente.

9.4.3 Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Londres Inglaterra.

Entre las empresas prestadoras de transporte aéreo entre Colombia e Inglaterra se encuentran Lufthansa, Iberia, Air France, American Airlines, Taca, Copa Airlines, LAN, Air Canadá como las más importantes, la distancia aérea estimada entre Colombia y Londres Inglaterra es de 8.499 kilómetros o 5.281 millas aéreas, el vuelo típico entre Bogotá y Londres tiene una duración de aproximadamente 10 horas y 34 minutos, debido a que las Aerolíneas realizan conexiones o escalas en ciudades como Madrid España o Ámsterdam Holanda hasta llegar al destino final, las aeronaves vuelan a una velocidad de 434 nudos o 500 millas por hora que equivale a 805 kilómetros por hora respectivamente.

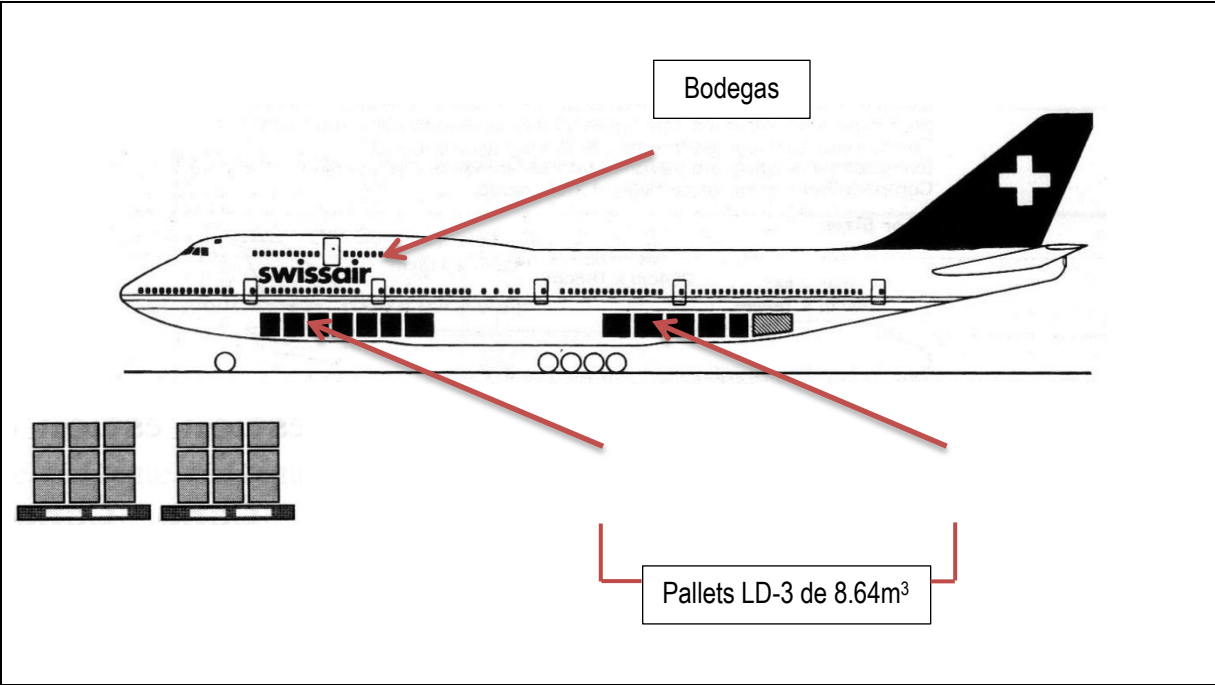
Cuadro 53. Principales líneas aéreas prestadoras del servicio a Londres Inglaterra

<u>Línea aérea</u>	<u>Conexiones</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Clase</u>
	Frankfurt-Alemania	Todos los días	Carga y pasajeros
	Memphis-Estados Unidos	Todos los días	Carga y pasajeros
	París- Francia, Ámsterdam-Holanda	Todos los días	Carga y pasajeros
	Miami- Estados Unidos	Todos los días	Carga y pasajeros
	Ámsterdam- Holanda	Todos los días	Carga y pasajeros
	Memphis-Estados Unidos	Todos los días	Carga y pasajeros
	Miami- Estados Unidos	Todos los días	Carga y pasajeros
	Toronto- Canadá	Todos los días	Carga y pasajeros
	México City-México	Todos los días	Carga y pasajeros
	Madrid-España	Todos los días	Carga y pasajeros

Fuente: www.proexport.gov.co/ Perfil de logística desde Colombia hacia Inglaterra.

⁹⁴[En línea] www.proexport.gov.co-logistica en el Reino Unido [Citado el 27 de Julio de 2013].

Figura 21. Ubicación de la carga en el transporte aéreo.



Fuente. Esta Investigación.

La carga se transportara en la aeronave Boeing 747-357 la cual tiene un área de operación en el atlántico norte, con una capacidad de carga de 17 toneladas, el Boeing con cinco compartimentos distribuidos de la siguiente manera:

Límites de peso y volumen (Weight and volumen limitations)⁹⁵

Compartment	1	2	3	4	Security locker
1 Capacity	Cont. / 1 Pallet	2 Cont. / 4 Pallet	Bulk	100 kg	
2 Volume	m ³ 50.4 m ³	50.4 m ³	0.34 m ³		

La ubicación de la carga en la aeronave se ubicara de la siguiente manera: 3 pallets en el primer compartimento 27m³, 4 pallets en el segundo compartimento 37.5m³, 6 pallets en el tercer compartimento 50.4m³ y 6 pallets en el cuarto compartimento de 50.4m³, el volumen total de la carga es de 155.52 m³ con un peso aproximado de 1.728 kilos volumen, la carga a exportar ocupara 4 compartimentos de la aeronave de carga para un total de cerca de 156m³ de las bodegas de la aeronave según los cálculos del factor de estiba.

⁹⁵ CARMONA, Pastor Francisco, “Manual del Transportista” Editorial Diez de Santos Pág. 260 [Citado el 28 de Julio de 2013].

9.4.4 Lugares de paso de la mercancía. La mercancía a exportar deberá atravesar los siguientes puntos antes de llegar a su lugar de destino tal como se describe en el siguiente cuadro.

Cuadro 54. Lugares de paso de la mercancía a exportar hacia Londres.

<u>País Exportador</u>	Colombia Suramérica.
<u>Ubicación del proveedor</u>	El productor de las artesanías se encuentra ubicado en la ciudad de san Juan de Pasto (Nariño), cuenta con un centro de producción acorde tanto a las necesidades tanto en calidad como en oferta así como ventajas en la logística, ya que esta ubica muy cerca de la carretera panamericana y del aeropuerto internacional de Ipiales.
<u>Ruta Transporte internacional</u>	La mercancía se embarcara en furgón desde la ciudad de San Juan de Pasto hacia la ciudad de Bogotá por la vía panamericana.
<u>Lugar de embarque internacional</u>	Las unidades de carga se embarcaran en el Aeropuerto Internacional el Dorado de la ciudad de Bogotá, debido a que de aquí salen las principales aerolíneas de carga y pasajeros con destino a Europa.
<u>Lugar de desembarque internacional</u>	La recepción de la mercancía se llevara a cabo en el Aeropuerto Internacional de Heatrow en la ciudad de Londres Inglaterra, el cual se encuentra ubicado al oeste de la ciudad.
<u>País Importador</u>	Londres- Inglaterra
<u>Lugares de contacto</u>	Bodegas tienda artesanal Barniz Obandos- vía panamericana (Pasto-Aeropuerto Internacional el Dorado de Bogotá)-Aeropuerto Internacional Heatrow en la ciudad de Londres-Bodegas tiendas de artesanías en el centro de Londres.

Fuente. Esta Investigación.

9.4.5 Calculo costo del transporte. La característica del producto a exportar requiere que el transporte se realice directamente desde la Ciudad de San Juan de Pasto hacia la ciudad de Bogotá en Camión tipo furgón (FCL), en unidades de carga tipo palletes vía terrestre.

Cuadro 55. Costes de transporte nacional.

<u>Descripción</u>	<u>Valor en Pesos</u>	<u>Valor en Dólares</u>
Trayecto Pasto- Bogotá	\$ 2.000	USD \$ 1* Kilogramo
Cajas 1.728 kilos-155.52m ³ /volumen	> 500 Kg \$ 1.620	> 500 Kg 08,1 USD \$
Total	\$ 2.786.400	USD \$ 1.393,20

Fuente. [www.4-72.com.co/calculo de tarifas nacionales](http://www.4-72.com.co/calculo-de-tarifas-nacionales).
 Servicioalcliente@4-72.com.co-tel. (57) (1) 4722000.

9.4.6 Tarifas de transporte aéreo.

Cuadro 56. Calculo de transporte Bogotá Colombia-Londres Inglaterra.

<u>Aerolínea</u>	<u>Ruta</u>	<u>Tarifa</u>	<u>Equipo</u>	<u>Peso</u>	<u>Tiempo.</u>
	Memphis, E.E.U.U- Londres-Inglaterra	Minima 3.05USD/ kg >500Kg/ 3.57	Aero B 747	Superior a 500Kg	10 horas y 34 minutos
	Madrid-España- Londres-Inglaterra	Minima 230 USD/TN >500Kg/ 3.93	Aero B 747-400	Superior a 500Kg	8-9 Horas

Fuente. [www.proexport.gov.co-Sistema Información Comercial-Reporte de tarifas de transporte aéreo por ruta](http://www.proexport.gov.co-Sistema-Información-Comercial-Reporte-de-tarifas-de-transporte-aéreo-por-ruta).

Calculo del Flete: el cálculo del flete dimensional se calcula de la siguiente manera:

Flete =Cajas de 60*60*40/6000=144000/6000=24

Flete= 24*3.57USD/Kilo=85.68 USD

Flete =85,68 USD*72 Cajas=6.168,96 USD

Calculo del Flete: el cálculo del flete real o por peso se calcula de la siguiente manera:

Flete/Kg= 1720*3.57=6.140,40 USD.

Tanto el cálculo dimensional como el cálculo por peso resultan con similar resultado sin embargo el más atrayente es el flete por peso real de mercancía.

9.4.7 Matriz de costos y movimientos. La matriz de tiempos y movimientos propuesta por el instituto de turismo, inversión y exportaciones Proexport es una herramienta esencial que indica paso a paso el proceso de exportación desde que las mercancías salen desde el proveedor en el país exportador hasta el cliente final en el país importador, además esta herramienta indica los términos de negociación internacional Icotermisa lo largo de la cadena de distribución física internacional (D.F.I) con sus respectivos tiempos.

Cuadro 57. Matriz de tiempos y movimientos exportación de artesanías.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	<u>PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial</u>	Artesanías talladas en madera.
	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>	Pieza, Artículo decorativo
	IV	<u>VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL</u>	Promedio 20 USD
	V	<u>EMPAQUE</u>	Papel Kraf, Cajas de cartón
<u>DIMENSIONES</u>		60 Cm x 60 Cm x 40 Cm	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	<u>ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE</u>	Pasto -Colombia
	VII	<u>DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA</u>	Londres-Inglaterra
		<u>Puertos en Países de Destino</u>	
	VIII	<u>PESO TOTAL KG/TON</u>	1.720 KG./Mes
	IX	<u>UNIDAD DE CARGA</u>	Pallets Aéreos
	X	<u>UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA</u>	7.200 Piezas/Mes
XI	<u>VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3</u>	155.52 m³	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	<u>TERMINO DE VENTA (INCOTERM)</u>	CIP-DDP
	XIII	<u>FORMA DE PAGO Y TIEMPO</u>	Carta de Crédito
	XIV	<u>TIPO DE CAMBIO UTILIZADO DE DÓLAR</u>	1.850

Fuente. Esta Investigación.
www.proexport.gov.co/logistica de Exportación

Cuadro 58. Impuestos en destino Londres Inglaterra.

<u>Impuestos en destino Londres Inglaterra</u>	
GRAVAMEN	0,02% CIF
IVA	0.0%
OTROS IMPUESTOS	0.0%
OTROS	0.0%
<u>SUMATORIA DE IMPUESTOS</u>	0.02% CIF

Fuente. Esta Investigación.
www.proexport.gov.co/logistica de Exportación

Cuadro 59. Identificación de los movimientos.

<u>Movimiento</u>	<u>Simbología</u>
Operación	○
Inspección	□
Inspección y operación	◐
Transporte	➔
Almacenamiento	⬡
Retrazos	⚠

Fuente. Esta Investigación.

Cuadro 60. Matriz de Costos de Exportación para un promedio de 7.200 piezas

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			Transporte Aéreo			
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	MOVIMIENTO
PAIS EXPORTADOR COLOMBIA	A	VALOR EXW	18,65	134,250	0,02	○
		Costos Directos	—	—	—	—
	1	EMPAQUE	0,03	200,00	0,02	○
	2	EMBALAJE	0,03	180,00	0,02	◼
	3	UNITARIZACIÓN	0,04	300,00	0,02	◼
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,03	250,00	0,02	○
	5	DOCUMENTACIÓN	0,03	200,00	0,02	◼
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,09	1.393,90	3,00	➔
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,03	200,00	0,03	◻
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	—	—	—	—
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,04	200,00	0,02	○
	10	SEGURO	0,13	939,75	0,01	○
	11	BANCARIO	0,02	150,00	0,01	○
	12	AGENTES	0,06	415,09	0,01	○
		Costos Indirectos	—	—	—	—
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,01	2,50	0,01	○
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,02	148,96	0,01	—
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,65	4.680,20	—	◻
	B	VALOR : FCA. No Incluye Embarque	19,25	138.630,20	3,22	◻
	C	VALOR :DAP	N/A	N/A	N/A	◻
	D	VALOR : FAS No Incluye Embarque	19,25	138.630,20	3,20	◻
	E	VALOR : FOB	19,30	138.930,20	0,50	◻
TRÁNSITO	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,85	6.140,40	2,00	➔

	F	VALOR CFR	20,15	145.070,60	2,50	☐
	G	VALOR CPT	20,16	145.170,63	2,50	☐
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,14	1.015,49	0,02	☐
	H	VALOR CIF	20,20	146.086,09	2,50	☐
	I	VALOR CIP	20,30	146.186,12	2,50	☐
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,04	300,00	0,03	☐
		Costos indirectos	—	—	—	
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,01	100,03	0,02	
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	1,70	12.236,12		☐
	J	VALOR DAP No Incluye Desembarque	2,30	146.186,12	2,50	☐
	K	VALOR DAT	20,35	146.486,12	2,55	☐
PAIS IMPORTADOR INGLATERRA	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,01	700,00	1,00	
	2	ALMACENAMIENTO	0,04	300,00	0,02	
	3	SEGURO	0,14	1.032,40	0,01	☐
	I	VALOR DAP	20,63	148.518,53	3,58	☐
	1	DOCUMENTACION	0,03	200,00	0,02	
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,04	2.921,72	0,02	
	3	AGENTES	0,03	250,00	0,02	
	4	BANCARIO	0,03	250,00	0,02	☐
		Costos indirectos	—	—	—	
	5	CAPITAL-INVENTARIO	0,01	56,29	0,02	
		COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	2.49	17.946,54		☐
	J	VALOR DDP TOTAL	21.14	152.196,54	3,68 DIAS	☐

Fuente. Esta Investigación.
www.proexport.gov.co/logistica de Exportación

En la matriz de logística de exportación de Proexport se identifica cada una de las etapas de la distribución física internacional, con los respectivos tiempos y costos que genera un proceso de exportación, además dentro de esta herramienta se establecen los nuevos términos de negociación internacional INCOTERMS con sus respectivos valores, el ejercicio se lo realizó para un total de exportación de 7.200 piezas decorativas y con un valor Ex Word o en fabrica de 134.250 USD o lo cual corresponde a moneda nacional de \$ 268.000.000, en donde el promedio de cada pieza decorativa se la estable en 18,65 USD o un valor en moneda nacional de \$ 40.000 por pieza decorativa, al final de la cadena el total de las mercancías se establece en 152.196,54 dólares en termino de negociación DDP, para un valor por pieza artesanal de 21,14 USD, el valor total de la mercancía exportada en Londres Inglaterra sería de \$ 304.392.000, el valor de la mercancía se incrementa significativamente debido a que le transporte nacional es de 1.393,90 USD y el transporte internacional es de 6.140,40 USD, el tiempo total de la D.F.I es de 3,68 días debido a que el medio de transporte más eficaz para este proceso es el aéreo que tarda aproximadamente entre 9 y 10 horas entre Colombia e Inglaterra.

La matriz de logística de exportación verifica el precio de venta que permite al exportador recuperar los costos y los gastos Industriales, administrativos y financieros vinculados con la exportación más un margen de utilidad razonable por realizar este proceso de internacionalización, por ende el objetivo de esta matriz es colocar los bienes y servicios requeridos en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la empresa o la organización.

Por otro lado, los términos de negociación internacional que reflejan mejor las tareas, costos y riesgos en transporte aéreo y los más utilizados son: EXW en fábrica, FCA franco porteador, CPT transporte pagado hasta, CIP transporte y seguro pagados hasta, DAT entrega en terminal, DAP entrega en lugar y DDP entrega derechos pagados.⁹⁶

Para iniciar el proceso de exportación se puede negociar un término DAP indicado en el lugar de destino, en donde las obligaciones para el exportador serían entregar la mercancía a disposición del importador, en el lugar de destino convenido en el país del importador que puede ser el aeropuerto internacional de Heatrow en Londres sin incluir las maniobras de descarga, se puede entregar en una bodega de aduanas, zona franca, frontera, aeropuerto, o puerto, de igual forma las responsabilidades del importador serian soportar los riesgos y gastos que ocurran después de recibida la mercancía en el lugar convenido antes del descargue, el valor de la mercancía en este término se lo establece en 148.518,53 USD DAP tal como lo indica la cámara de comercio internacional International Chamber of Commerce (ICC) en el año 2011.

⁹⁶[En línea] www.proexport.gov.co-Introducción a la logística Internacional[Citado el 03 de Agosto de 2013].

10. CAPITULO CINCO: DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN

10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

10.1.1 Objetivo general. Incursionar en el mercado de Londres Inglaterra con los productos clasificados en el renglón de marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y demás manufacturas de madera, comprendidos en la partida arancelaria 44.20.10.00.00 para el año 2013, centralizándose específicamente en las tiendas locales de souvenirs o Store Crafts de Londres y en los puntos de mayor desarrollo turísticos de la ciudad, en donde las tendencias se guían por los diseños exclusivos, originalidad de motivos y composición grafica de los elementos decorativos.

10.1.2 Objetivos específicos.

- ☐ Diseñar estrategias en la empresa Barniz Obando para mejorar la oferta exportable y la capacidad productiva en sus talleres artesanales.
- ☐ Diseñar estrategias de mercadeo que permitan a la empresa Barniz Obando mantenerse en el mercado objetivo Londres Inglaterra.
- ☐ Estipular el presupuesto necesario para iniciar la ejecución del plan exportador de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra.

10.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

10.2.1 Propuesta de los productos a exportar. Las piezas seleccionadas para exportar son conocidas como baúles, cofres o joyeros tallados en madera que ilustran diferentes actividades de la vida cotidiana con diseños que se inspiran en la naturaleza como flores ornamentales y elementos de la fauna con gran colorido, piezas que se adaptan a la ambientación de espacios modernos.

Cuadro 61. Posición arancelaria del producto a exportar

<u>Descripción producto</u>	<u>Nomenclatura arancelaria</u>
Elementos de marquetería y taracea, cofrecillos y estuches para joyería y orfebrería y demás manufacturas de madera.	44.20 44.20.10.00.00

Fuente: Arancel armonizado de Colombia

Cuadro 62. Características de la propuesta del producto a exportar.

Las características de la propuesta del producto a exportar se detallan en el siguiente cuadro de manera detallada.

<u>Características del producto</u>		<u>Nivel del producto</u>	
		<u>Actuales</u>	<u>Potenciales</u>
<u>Producto básico</u>	<u>Funciones a cumplir</u>	Exportar artículos decorativos para que se distribuyan en las tiendas locales de souvenirs de Londres Inglaterra	Exportar productos clasificados como los demás artículos manufacturas de madera
	<u>Producto</u>	Baúles, cofrecillos y estuches de joyería u orfebrería	Portarretratos, portaplapiceros y demás manufacturas de madera
	<u>Agregado</u>	Diseño de etiquetas del producto, portafolio del producto con información básica, sello de calidad hecho a mano	Sellos de certificación, certificación en fibras vegetales, sellos de calidad internacional
	<u>Tamaño</u>	Los tamaños de las piezas artesanales a exportar en un principio serán de 16 cms*13 cms*8 cms. 20cms*12cms.	Estuches de 19 cms*14 cms * 8.3 cms y de 20 cms de diámetro.
	<u>Embalaje</u>	Se utilizaran cajas master de 60 cms * 60 Cms * 40 Cms con papel kraft y plástico burbuja	Se utilizara contenedores aéreos para la unitarizacion de las mercancías
	<u>Cantidad</u>	Para iniciar el proceso de exportación se estima una cantidad de 7.200 piezas decorativas.	Se espera incrementar la cantidad hasta en un 50% alcanzando las 10.000 unidades de piezas decorativas en el mercado Inglés.

Fuente: Esta Investigación.

<u>Características del producto</u>		<u>Nivel del producto</u>	
		<u>Actuales</u>	<u>Potenciales</u>
<u>Producto esperado</u>	<u>Normas de calidad</u> <u>país importador</u>	Certificado de calidad hecho a mano "Madehandi" Certificado de origen (SGP)	Certificado de calidad hecho a mano "Madehandi" Certificado de origen (SGP) Certificado de fibras vegetales
	<u>Marca</u>	Barniz Obandos "Tradición desde 1850"	Barniz Obandos "Tradición desde 1850" <i>Resina vegetal</i>
	<u>Envase</u>	Bolsas de cambre con fibras naturales para cuidar el producto	Diseño de un empaquete biodegradable que se adapte a cada pieza artesanal y decorativa
	<u>Etiqueta</u>		
<u>Agregado</u>	<u>Financiamiento</u>	La exportación de los artículos artesanales se respaldara con una carta de crédito y una entidad bancaria en el país exportador.	Las mercancías se cancelaran en un 50% cuando inicie el proceso exportador y otro 50% cuando la mercancía arribe al país importador
	<u>Términos de negociación internacional</u>	Para iniciar el proceso de exportación se negociara con el termino (DAP) lugar convenido terminal aéreo.	Se espera llegar a negociar con un término DDP derechos pagados hasta
	<u>Métodos de promoción</u>	Folletos, portafolio de productos y servicios, tarjetas de presentación	Diseño de portafolio de servicios virtuales en inglés, catálogos, portal web en inglés, participación en ferias comerciales del sector

Fuente: Esta Investigación.

10.2.2 Propuesta diseño portafolio de productos y servicios. La propuesta consiste en el diseño de un portafolio de productos y servicios en idioma Ingles donde se describe las características de la empresa así mismo como los atributos del producto con el objetivo de difundirlo en el mercado objetivo Londres Inglaterra.

Figura 22. Portafolio de productos y servicios en Ingles



Fuente: Esta Investigación.

Figura 23. Portafolio de productos y servicios en Español

Portafolio de Productos y Servicios

barniz OBANDOS

Tradición desde 1850
"Hecho a Mano"





EMPRESA ARTESANAL BARNIZ OBANDOS/ "Tradición desde 1850 'Hecho a Mano'"
Dirección: Cra 25 N° 13-05 Esquina Cruz Roja · Teléfonos: 7224045 Celular 301 3500030
E-mail: gladysobando@hotmail.com PASTO- NARIÑO- COLOMBIA

barniz OBANDOS / Tradición desde 1850 "Hecho a Mano"

Misión

Barniz obandos, es una empresa que busca comercializar y distribuir en el ámbito nacional e internacional productos representativos de la cultura colombiana como son sus artesanías talladas en madera de alta calidad, y comunicarlo a través de ellas la identidad cultural que representan, como su origen, procesos de elaboración con materiales y manos nativos, usos y necesidades que por mucho tiempo se han logrado satisfacer.

Visión

Barniz Obandos, pretende ser una empresa sólida líder en el desarrollo sostenible del sector artesanal de nuestra región con gran capacidad competitiva para la producción y comercialización de artesanías talladas en madera convirtiéndose en el año 2015, en la principal empresa divulgadora de la cultura Nariñense, artes y oficios tradicionales.

"Lograr mediante la promoción de los artículos artesanales a nivel departamental, nacional, e internacional el rescate, conservación y valoración de nuestra cultura"

Objetivo General

Promover y estimular la fabricación de artesanías talladas en madera con aplicación en Barniz de Pasto, adquiriendo la materia prima en los municipios de la región como es el municipio de Sibundoy, Putumayo, estimulando el desarrollo y diversificación de los usos de la resina mopa-mopa, el tamo y el fique, como fuente de ingresos de algunas familias de escasos recursos de la región.

Objetivos Corporativos

- Brindar apoyo a los cultivadores de la resina mopa-mopa debido a que la situación socioeconómica actual de ellos ha venido siendo relegada y su situación desvalorada.
- Ser una empresa que genere el progreso para la región y el departamento en la fabricación y en la elaboración de artesanías talladas en madera.
- Abrir por medio de la elaboración y comercialización de artesanías talladas en madera la brecha a nuevos atractivos turísticos de la región que los hace únicos e incompares.
- Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.

Valores

Equidad
Responsabilidad en el trabajo
Igualdad social
Compromiso
Lealtad
Ayuda mutua

Ventajas Competitivas.

Productos originales y exclusivos
Excelente portafolio de artículos
Experiencia en el sector
Sello de calidad "hecho a mano" Made Handi
Excelente servicio al cliente
Eficaz talento humano

Servicios

Producción y comercialización de artículos artesanales
Exposición artesanal
Diseño y técnica artesanal
Objetos utilitarios

Productos

- Joyeros
- Estuches para dulces
- Utensilios de mesa
- Figuras de animales
- Imágenes religiosas
- Figuras de frutos
- Figuras humanas
- Accesorios de cocina



Fuente: Esta Investigación.

10.2.3 Catálogo de Productos
Cuadro 63. Catálogo de productos

Catálogo de Productos Empresa Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto



Juego de Garza

GZ-021	23, 20, 15 cm	\$ 70.000
---------------	----------------------	------------------



Juego de Gato Sentado

GT-022	18, 16, 14 cm	\$ 65.000
---------------	----------------------	------------------



Domino en Tamo y Barniz

DTA-002	11.5, 9, 6.5 cm	\$ 28.000
----------------	------------------------	------------------



Reloj de Pared

RPTA-002	25 cm	\$ 25.000
-----------------	--------------	------------------

Catálogo de Productos Empresa Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto



Cofre Gaveta

CG-015	20, 12, 8 cm	\$ 30.000
---------------	---------------------	------------------



Reloj Targetero

RT-001	16 x 10 cm	\$ 20.000
---------------	-------------------	------------------



Aretes

PAT-002	3 x 1.5 cm	\$ 4.000
----------------	-------------------	-----------------



Estuche para Dulce

BBA-001	20-15-12-10 cm	\$ 30-25-18-15 8000
----------------	-----------------------	--------------------------------

Catálogo de Productos Empresa Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto



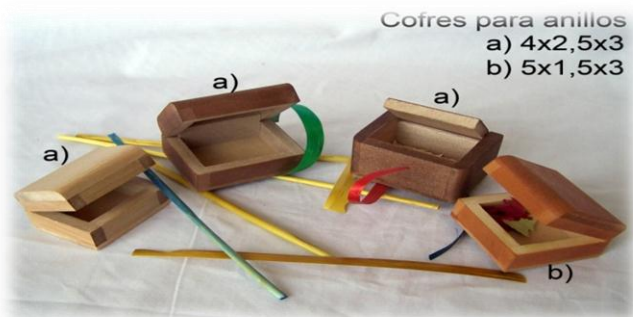
Frutero Copa

FCO-020	25 x 14 cm	\$ 80.000
----------------	-------------------	------------------



Juego de Garza en Barniz

JGB-020	20-15 cm	\$ 80.000
----------------	-----------------	------------------



Otros Artículos para decorar

Cofre, Targetero, lapicero	\$ 30.000
-----------------------------------	------------------



Juego de Escritorio

JUE-020	10-5 cm	\$ 40.000
----------------	----------------	------------------

Catálogo de Productos Empresa Barniz Obandos de la Ciudad de Pasto



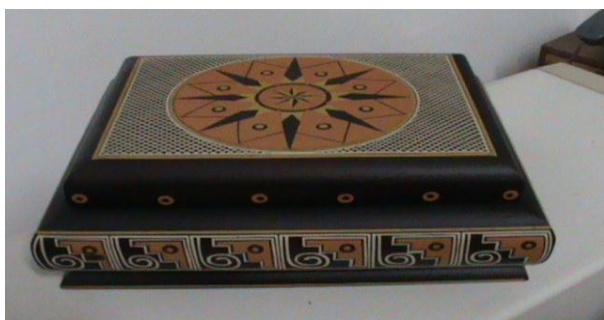
Cofre Gaveta Impresión a Pedido

CGT-015	10-5 cm	\$ 70.000
----------------	----------------	------------------



Portalapiceros

POR-011	10-8 cm	\$ 30.000
----------------	----------------	------------------



Cofre Gaveta Impresión a Pedido

CGT-015	10-5 cm	\$ 70.000
----------------	----------------	------------------



Jarrón Pequeño de Caras

JLN-015	36 cm	\$ 850.000
----------------	--------------	-------------------

10.2.4 Propuesta diseño página web o portal web. En la actualidad una forma de entrar en contacto con el segmento de mercado que se interesa por adquirir elementos decorativos como las artesanías talladas en madera es a través de las tecnologías de la información y comunicación TIC's por ende se hace necesario diseñar una página web, la cual contendrá información de suma importancia de la empresa Barniz Obandos, del proceso productivo y todas las características de los productos decorativos, de igual manera la página contendrá un catálogo virtual de los productos.

10.2.5Tecnologías utilizadas en la creación de la página web. Para el diseño del portal web en internet se hace necesario utilizar las siguientes herramientas informáticas, en el siguiente cuadro se describe de forma detallada las herramientas que se necesitan para iniciar el diseño y el funcionamiento de la página o el portal web en la red

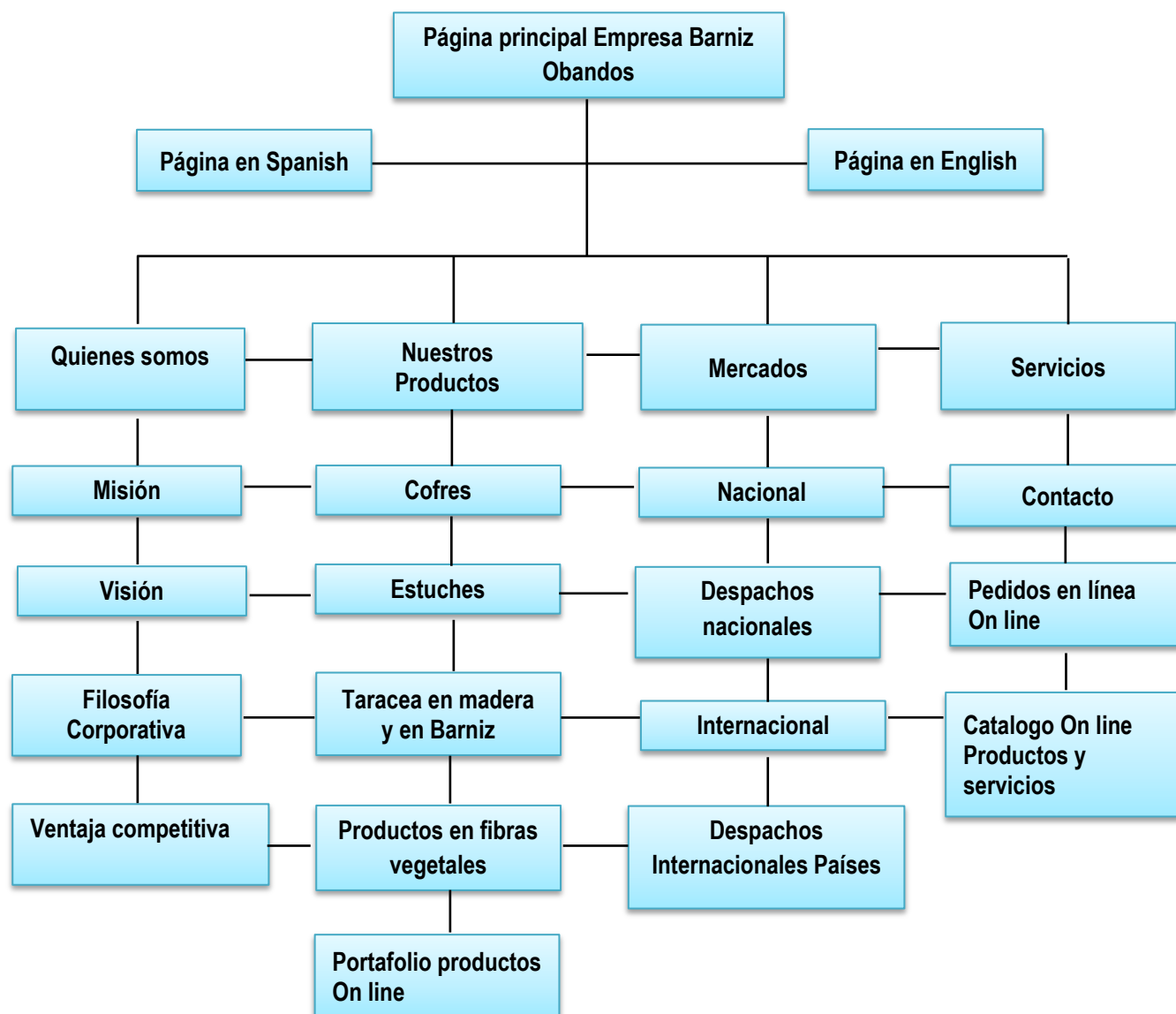
Cuadro 64. Tecnologías utilizadas en página web.

<u>Factor tecnológico</u>	<u>Descripción</u>
Equipamiento (Hardware)	PC con características como Windows 8, front page, dream weaver, flash, director. Servidor con modem, con capacidad de almacenamiento de datos, y respaldos en línea. Cables de transferencia de datos.
Tecnología (Software)	Se debe aplicar software o tecnologías en diseño de páginas web y diseño gráfico como ADOBE FOTOSHOP, MICROSOFT PUBLISHER, COREL DRAW 3 y demás tecnologías en el diseño de páginas en internet.

Fuente: Esta Investigación.

10.2.6 Organización y diseño de la página web. Para hacer un buen uso de la página de internet se plantea la siguiente estructura, el objetivo es que la audiencia a la que va dirigido el producto pueda encontrar de manera fácil los artículos que busca, así mismo como un fácil acceso a la página principal de la empresa con el catalogo y las principales características de los productos y servicios.

Figura 24. Organización Página web.



Fuente: Esta Investigación.

10.2.7 Elaboración de la página web. El sitio en internet constara de 4 secciones filosofía corporativa, productos, mercados y servicios que contendrán textos y gráficos integrados entre sí, creando un bloque de información, la página principal o la página base será la dirección electrónica **www.barnizobandos.com.co**, esta página base ofrecerá un panorama general de la empresa y sus productos a sus clientes, cada sección tendrá una secuencia entre sí, estarán estructuradas en vínculos para navegar entre si utilizando gráficos, iconos y gifs.

10.2.8 Audiencia de la página web (segmento de mercado). El sitio web estará enfocado en todas aquellas personas interesadas por el arte y por las nuevas tendencias en piezas artesanales, pues en la página web se presentara unos antecedentes de la técnica milenaria del Barniz de Pasto, el proceso productivo y el proceso productivo de los artículos tallados en madera enunciando el slogan Barniz Obando tradición desde 1850.

10.2.9 Alojamiento de la página web. Existen dos portales para el alojamiento de la página web uno gratuito y otro pagado, el sitio pagado consiste en realizar un contrato con un proveedor en internet, este alojamiento es el más recomendable para sitios empresariales y comerciales ya que poseen el nombre de dominio de la empresa a parte de otros servicios como servidores como servidores de correos, base de datos, foros, chat y estadísticas entre otros.

En cuanto al alojamiento gratuito es más utilizado a nivel personal, sin embargo puede ser una opción para publicar la página web de la empresa, entre los portales que ofrecen este servicio con algunas restricciones se encuentran los siguientes miarroba, tripod, ciudad futura, fortunecity entre otros portales que ofrecen este servicio a nivel mundial, además hay que resaltar que en la actualidad se están utilizando las redes sociales como mecanismos de promover productos y servicios alrededor del mundo puesto que estas herramientas se van posicionando cada vez más entre el público, de las opciones que se encuentran están **Facebook** portal que ofrece chat en tiempo real y en donde se puede almacenar mucha información y crear álbumes de fotos como catálogos, y **Twitter** portal que permite chat o conferencias en línea y transferencia de datos masiva, estas dos opciones son herramientas muy útiles si se las aplica de una manera adecuada en la publicidad de productos en el mercado objetivo.

Para la elaboración de la página web de la empresa Barniz Obandos se creara un grupo interdisciplinado con un diseñador gráfico, un publicista, un ingeniero de sistemas y personal de la empresa y un maestro en ingles británico, en donde se articularan cada uno de detalles para reflejar lo mejor de la empresa en la audiencia que esté interesada en conocer los productos y establecer contactos de negociación a nivel mundial.

10.3 TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.

El tiempo establecido para la implementación del plan exportador de artesanías dirigido hacia el mercado de Londres Inglaterra es de dos años que comenzara a partir del año 2014 una vez se hayan implementado algunas estrategias dirigidas a la empresa, al producto y al mercado.

10.3.1 Determinación del mercado objetivo. El mercado seleccionado Londres Inglaterra es una de las economías más avanzadas del mundo, además esta economía se caracteriza por adquirir productos artesanales para decorar sus hogares y oficinas, se estima que el consumo de estos artículos en la eurozona asciende a € 436 millones de euros, de los cuales € 112 millones de euros corresponden a la partida arancelaria 44.20.10.00.00 productos derivados de la taracea de madera y € 139 millones de euros a baúles y cofres de madera para orfebrería y joyería, en los últimos periodos las exportaciones hacia estos mercados han aumentado en 2.5% con un promedio interanual de crecimiento del 0.6% respectivamente.

10.3.2 Importadores en Londres Inglaterra. Los principales importadores del sector artesanal en Londres Inglaterra serán las siguientes tiendas artesanales, las cuales se encuentran en el sector de mayor desarrollo turístico del mercado objetivo, estas tiendas se encargan de la distribución de gifts y souvenirs en el Reino Unido.

Cuadro 65. Tiendas locales desouvenirs.

<u>Make</u>	<u>Store crafts</u>	<u>Adress</u>	<u>Contact</u>
	HOBBYCRAFTS	UD 1, Staples Corner, Shop, Park Geron Way, Staples Corner Brent Cross, NW 26 LW	Tel. +44(0)01202596100 E-mail. - Costomerservices@ho bbycraft.co.uk
	TIERRAUNA.COM	46 Rue de la FontaineRoi75011	Tel. +44(0)0143385331 E-mail. tierra04@hotmail.com www.tierrauna.uk
	KNITSHOP.CO.UK	326 Lee Nigh, RD, Greater London, SE13 5PJ.	Tel. +44(0)2081444523 E-mail. - Web.www.knitshop.co. uk.

Fuente: Esta Investigación.

10.4 DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

Con el objetivo de iniciar el proceso de internacionalización de la Empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto hacia el mercado de Londres Inglaterra se proponen las siguientes estrategias.

Cuadro 65. Diseño de estrategias empresariales

	<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Táctica</u>	<u>Donde</u>	<u>Presupuesto</u>
<u>Estrategias dirigidas a la Empresa</u>	E1. Posicionar a la Empresa en el mercado objetivo (Londres)	Área de ventas de la empresa, gerencia	Diseño de la página Web o un blog en internet	Mercado objetivo, sitio en internet	\$ 5000.000
	E2. Incrementar la oferta exportable de la empresa	Talleres, área de producción	Realizar alianzas estratégicas con talleres productivos	Talleres adyacentes a la ciudad de Pasto, área de producción de la empresa	\$ 50.000.000
	E3. Continuar con el sistema de calidad “hecho a mano” y buscar otras certificaciones	Área gerencial de la empresa	Realizar alianzas con instituciones certificadoras de calidad en Colombia	Empresa Barniz Obandos	\$ 10.000.000
	E4. Fomentar la I&D en la empresa, desarrollo e innovación de productos y técnicas	Talleres, área de producción de la empresa	Desarrollar prototipos de productos con fibras vegetales	Talleres, área de producción de la empresa	\$ 10.000.000
<u>Estrategias al Producto</u>	P1. Realizar diseños exclusivos acordes con las tendencias del mercado objetivo Londres	Talleres, área de producción de la empresa	Promover nuevas tendencias en artículos decorativos y artesanales	Mercado objetivo, clientes actuales	\$ 6.000.000

Fuente: Esta Investigación.

<u>Estrategias al Producto</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Táctica</u>	<u>Donde</u>	<u>Presupuesto</u>
	P2. Ofrecer un producto en óptimas condiciones en el mercado objetivo.	Área gerencial de la empresa, área de ventas	Implementar óptimo sistemas de empaque y embale del producto, desarrollo de empaques	Talleres, área de producción de la empresa, área de ventas	\$ 2.000.000
<u>Estrategias al Precio</u>	PR2. Comercializar artículos artesanales con precios competitivos en Londres Inglaterra	Área gerencial de la empresa, área de ventas	Implementar la matriz de costos y movimientos para establecer un precio óptimo en mercado objetivo	Mercado objetivo, Londres	\$ 1.000.000
<u>Estrategias a la promoción</u>	PM1. Identificar los clientes actuales y potenciales, Store Crafts en Londres	Área gerencial de la empresa, área de ventas	Realizar contactos con las tiendas de souvenirs en Londres	Mercado objetivo, Londres	\$ 1.000.000
	PM2. Promover los productos en las tiendas artesanales de Londres, logrando una imagen positiva del producto.	Área gerencial de la empresa, área de ventas	Enviar muestras comerciales a las tiendas artesanales identificadas en el mercado objetivo	Mercado objetivo, Londres, tiendas artesanales identificadas	\$ 4.000.000
<u>Estrategias a la distribución</u>	D1. Establecer alianzas estratégicas con tiendas artesanales en Londres	Área gerencial de la empresa, área de ventas	Realizar acercamientos a través de Blogs, correo certificado, mails etc.	Mercado objetivo, Londres, tiendas artesanales identificadas	\$ 1.000.000

Fuente: Esta Investigación.

10.5 METAS DE EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO DE LONDRES INGLATERRA.

Para iniciar el proceso de internacionalización la empresa tiene provisto exportar unas 7.600 piezas artesanales por mes, y año tras año se prevé incrementar ese volumen hasta en un 50% de acuerdo con la demanda del mercado, con respecto a los términos de negociación internacional se tiene previsto iniciar con el termino DAP que consiste en entregar la mercancía en el aeropuerto del país importador que para este proceso sería en el aeropuerto internacional de Heathrow en Londres Inglaterra para posteriormente llegar a negociar un término comercial DDP en donde se incluye los fletes y seguro hasta punto de destino así mismo como el despacho de exportación y de importación.

En el siguiente cuadro se relaciona las metas de exportación de los artículos artesanales hacia el mercado de Londres Inglaterra según el tipo de artículo artesanal.

Cuadro 67. Metas de exportación

<u>Artículo Artesanal</u>	<u>Peso bruto Un.</u>	<u>N° Piezas/mes Actual</u>	<u>N° Piezas/mes 2014</u>	<u>N° Piezas/mes 2015</u>	<u>N° Piezas/mes 2016</u>
Joyero Precolombino 15 cms	0.575 kg	600	900	1.300	2.000
Joyero Flores 15 cms	0.440 kg	600	900	1.300	2.000
Joyero Flores 19 cms	1.162 kg	600	900	1.300	2.000
Joyero Tamo 16 cms	0.450 kg	600	900	1.300	2.000
Estuche Flores 20 cms	0.580 kg	600	900	1.300	2.000
Estuche Tamo 20 cms	0.580 kg	600	900	1.300	2.000
Estuche Flores 15 cms	0.440 kg	600	900	1.300	2.000
Estuche Flores 12 cms	0.182 kg	600	900	1.300	2.000
Estuche Flores 10 cms	0.150 kg	600	900	1.300	2.000
Portalapiceros	0.130 kg	1000	1500	2.200	3.300
Portaretratos	0.150 kg	600	900	1.300	2.000
Figuras animales	0.185 kg	600	900	1.300	2.000
Total	-	7.600	11.400	16.500	25.300

Fuente: Esta Investigación.

De acuerdo al anterior cuadro la empresa puede incrementar su oferta exportable hasta en un 50% mes tras mes es así como que para el año 2014 las oferta de productos ascenderá a 11.400 piezas artesanales, en 2015 ascendería la oferta de productos hasta 16.500 piezas por mes y en el 2016 la oferta ascendería a 25.300 piezas por mes tal como se indica en la tabla anterior.

10.6 PARTICIPACIÓN EN FERIAS DEL SECTOR ARTESANAL.

La empresa Barniz Obandos tiene previsto promover sus productos a través de ferias comerciales del sector artesanal tanto a nivel nacional como a nivel internacional, el gran objetivo es promocionar sus productos y establecer relaciones de negocios con clientes interesados en adquirir la producción de la empresa.

Es de suma importancia participar en la exposición de artesanías porque son programas estratégicos que buscan fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales, así como capacitación en diseño, comercialización y promoción, en conclusión las ferias buscan dinamizar y fortalecer el sector artesanal.

Cuadro 68. Ferias o misiones comerciales

	<u>Lugar</u>	<u>Feria</u>	<u>Sector</u>	<u>Fecha</u>
<u>Ferias Nacionales</u>	Bogotá-Colombia	Expoartesanias	Exposición artesanal indígena, tradicional y contemporánea	Diciembre del 5-18 Feria anual
	Medellín-Colombia	Expoartesano	Muestra de la identidad cultural del país	Abril 25-28 Feria anual
	Manizales-Colombia	Eje cafetero	Exposición donde se muestran las mejores artesanías del país, todos los estilos	Enero 8-15 Feria anual
<u>Ferias Internacionales</u>	New York-Estados Unidos	New York International Gift Fair	Arte, artesanía y cultura a nivel mundial, expositores de todo el mundo para mostrar las mejores tendencias	Agosto 10-15 Feria Anual
	Londres-Inglaterra	The London Art Fair	Arte, artesanía y cultura, manualidades y elementos decorativos del hogar	Enero 15-19 Feria Anual
	Manchester-Inglaterra	The Stitch and creative craft show	Feria de manualidades y elementos de decoración del hogar	Febrero 09-16 Feria Anual

Fuente: Esta Investigación.

10.7 PRINCIPALES ACCIONES A EJECUTAR Y PRESUPUESTO.

En el presente cuadro se establece el presupuesto para llevar a cabo el plan exportador de artesanías talladas en madera con destino al mercado de Londres Inglaterra.

Cuadro 69. Principales acciones y presupuesto

<u>Presupuesto plan de acción Empresa Barniz Obando</u>			
<u>Estrategia</u>	<u>Responsable</u>	<u>Táctica</u>	<u>Presupuesto</u>
E1. Posicionar a la empresa	Gerencia- Área de ventas	Creación de la WEB	\$ 5000.000
E2. Incrementar oferta exportable	Talleres-familias artesanas	Realizar alianzas estratégicas	\$ 50.000.000
E3. Continuar con la calidad “hecho a mano”	Gerencia de la empresa	Realizar alianzas estratégicas con instituciones	\$ 10.000.000
E4. Promover la I&D en la empresa	Gerencia de la empresa	Desarrollar los nuevos prototipos	\$ 10.000.000
P1. Realizar diseños exclusivos de productos	Talleres-área de producción de la empresa	Promover nuevas tendencias en el sector	\$ 6.000.000
P2. Ofrecer productos en óptimas condiciones	Gerencia- Área de ventas	Implementar matriz de costos y movimientos	\$ 1.000.000
PM1. Identificar clientes en Londres Inglaterra	Gerencia- Área de ventas	Realizar contactos con tiendas de souvenirs	\$ 1.000.000
PM2. Identificar clientes en Londres Inglaterra	Gerencia- Área de ventas	Enviar muestras comerciales, muestras sin valor	\$ 4.000.000
D1. Establecer alianzas estratégicas con tiendas artesanales en Londres	Gerencia- Área de ventas	Establecer contactos a través de mails, correo certificado, internet	\$ 1.000.000
<u>TOTAL</u>			<u>\$ 90.000.000</u>

Fuente: Esta Investigación.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el plan Exportador de artesanías para la empresa Barniz Obandos, el cual permitió conocer y analizar la información de la empresa y con los resultados obtenidos durante la investigación de mercados se identificó que la empresa tiene claras sus proyecciones de crecimiento y tiene establecidos unos objetivos ambiciosos de llegar a conquistar mercados internacionales para lo cual es necesario realizar una serie de cambios a nivel interno con el fin de estar preparada para este nuevo reto.

El estudio realizado permitió evaluar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa a la hora de iniciar el plan estratégico de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra, de igual manera el estudio estableció que la empresa cuenta con oferta exportable logrando frecuencia en las ventas hacia el mercado extranjera.

La inteligencia de mercados permitió establecer que Londres Inglaterra es un atractivo mercado para la exportación de artesanías, debido a que las tendencias de los consumidores ingleses es adquirir productos con tradición milenaria, con valores sociales y culturales como lo son las piezas decorativas de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto.

El estudio de la logística de exportación permitió establecer que el medio de transporte más eficaz para el proceso de exportación de artesanías es el aéreo, si se toma en cuenta que los productos son catalogados como mercancía frágiles, lo cual requiere de un extremo cuidado a lo largo de la cadena de distribución física internacional D.F.I.

El plan de acción permitió establecer las principales estrategias o acciones a seguir para llevar a cabo el plan exportador de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres Inglaterra, de igual manera se estableció las tácticas y el presupuesto necesario para iniciar el proceso de internacionalización de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto.

El sello de calidad hecho a mano “MadeHandi” certifica a los artículos de la empresa como productos de alta calidad e innovación, lo cual permite en el mediano plazo posicionar a la empresa brindando al mismo tiempo la oportunidad a otro país de acercarse y apreciar la cultura colombiana.

El estudio realizado a través de las diferentes variables económicas permitió analizar el mercado de Inglaterra y de la misma manera determinar que la exportación de artesanías hacia dicho mercado es viable para la empresa Barniz Obandos.

Una vez terminado el plan de negocios se ha identificado la gran importancia que

tiene la gestión y administración de los negocios en el mercado al permitir el posicionamiento de la empresa y su mantenimiento dentro de las estrategias operaciones internacionales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un seguimiento al análisis situacional de la empresa Barniz Obandos de la ciudad de Pasto, que permita diagnosticar y evaluar en qué posición se encuentra la empresa frente a la competencia, frente al mercado y frente a las tendencias que tome el sector artesanal a nivel nacional e internacional.

Se recomienda hacer un seguimiento constante a los factores establecidos en el proceso de inteligencia de mercados debido a que las variables microeconómicas y macroeconómicas son cambiantes en el tiempo y pueden afectar el proceso de exportación y de internacionalización de la empresa.

Se recomienda en el mediano plazo exportar el producto en empaques biodegradables, lo cual permita tener una fácil introducción e incursión en el mercado extranjero, sin embargo para ello se requiere de un compromiso de todo el equipo administrativo que conforma la empresa Barniz Obando de la Ciudad de Pasto.

Se recomienda el diseño y la creación del portal web de la empresa, lo cual permitirá la eficaz promoción de los artículos artesanales a nivel internacional, especialmente en el mercado objetivo Londres Inglaterra, este sitio en internet es de suma importancia para la eficaz incursión y el desarrollo de nuevos mercados que garantice la estabilidad de la organización en el sector.

Se le recomienda a la empresa Barniz Obandos vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa al 100% y hacer economías de escala.

Se recomienda establecer contacto con entidades bancarias para financiar el plan exportador de artesanías, existen en el mercado entidades de orden gubernamental como Bancoldex que financia proyectos dirigidos a mercados externos y entidades del orden privado como finamerica, y bancos comerciales que proporcionan el apoyo necesario para la expansión de nuevos mercados ya que estas son entidades de carácter socioeconómico que benefician a los diferentes sectores de la Economía.

Para finalizar, se recomienda a la empresa Barniz Obandos en el momento de exportar sus productos, busquen cada uno de los beneficios y ayudas que el país les brinda por ser artesanos.

Barniz Obandos debe buscar el respaldo de Proexport para acceder a información oportuna del sector y de participación en ferias y eventos que permitan fortalecer la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ARTESANIAS DE COLOMBIA, "Oficios" las Artesanías Colombianas, I/M Editores Ltda., 2008.

BERNAL Cesar, Metodología de la Investigación, Administración, Economía y Humanidades, Universidad de la Sabana 2011.

CARMONA PASTOR, Francisco, Manual del Transportista, Editorial Diez de Santos 2006.

CASTAN FARRERO, José María, La Logística en la Empresa, Editorial Pirámide 2010.

CERDA GUTIERREZ, Hugo, Los Elementos de la Investigación, Primera Edición, Editorial, Investigar Magisterio 2011.

CZINKOTA Michael, Marketing Internacional, Séptima Edición, Editorial Thompson 2011.

GOMEZ JIMENEZ Alcides, Comercio Exterior, Editorial Imprenta Nacional de Colombia 2007.

HERNANDEZ, SAMPIERI Roberto, Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill 2011.

TORRES GAITÁN, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional, México, Siglo XXI Editores S. A 1972. 1984.

RODRIGUEZ, Arturo, El Riesgo País Conceptos y Formas de Evaluación, Cuadernos de Gestión, Editorial Mc Graw Hill 2007.

TUGORES, Ques Juan, Economía Internacional e Integración Económica, Editorial Mc Graw Hill 2007.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología de la Investigación, Bogotá Noriega Editores 2006.

MERCADO Salvador, Comercio Internacional I, Mercadotecnia Internacional, Importaciones y Exportaciones, Editorial Limusa 2000.

MURILLO, JORGE A, Exportar e Internacionalizarse, Editorial McGraw-Hill, Bogotá 2009.

NETGRAFÍA

[http:// www.artesantiasdecolombia.com.co.](http://www.artesantiasdecolombia.com.co)

[http:// www.artesenum.com.](http://www.artesenum.com)

[http:// www.blog-Inglaterra.com.](http://www.blog-Inglaterra.com)

[http:// www.cia.gov.us.](http://www.cia.gov.us)

[http:// www.colombiatravel.com.](http://www.colombiatravel.com)

[http:// www.europa.eu.](http://www.europa.eu)

[http:// www.fmi.gob.us.](http://www.fmi.gob.us)

[http:// www.gerencie.com.](http://www.gerencie.com)

[http:// www.gestipolis.com.](http://www.gestipolis.com)

[http:// www.hobbycraftstaples.co.uk.](http://www.hobbycraftstaples.co.uk)

[http:// www.infoartesantias.com.](http://www.infoartesantias.com)

[http:// www.icex.es.](http://www.icex.es)

[http:// www.ipex.es.](http://www.ipex.es)

[http:// www.proecuador.gob.ec.](http://www.proecuador.gob.ec)

[http:// www.promexico.gob.mx.](http://www.promexico.gob.mx)

[http:// www.productosdecolombia.com.co.](http://www.productosdecolombia.com.co)

[http:// www.proexport.com.](http://www.proexport.com)

[http:// www.terrauna.com.](http://www.terrauna.com)

[http:// www.taric.es.](http://www.taric.es)

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

[http:// www.scribd.com.](http://www.scribd.com)

[http:// www.statistics.gov.uk.](http://www.statistics.gov.uk)

[http:// www.wits-worldbank.org.](http://www.wits-worldbank.org)

ANEXOS

ANEXO A. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA BARNIZ OBANDOS
CARRERA 25 N° 13-04 TELS 7224045 PASTO-NARIÑO
gladysobando@hotmail.com.



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

La entrevista tiene como objetivo identificar todos aquellos aspectos importantes inherentes de la empresa artesanal barniz obandos con objeto de diagnosticar su potencial exportador y estructuración del plan exportador de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres (Inglaterra.)

DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR EMPRESA BARNIZ OBANDOS

1. Su empresa pertenece al régimen común.

Sí ☒ o ☐

2. Conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto de exportación (tendencias, regulaciones. Funcionamiento del mercado, estacionalidad manipulación de productos.

Sí ☒ o ☐

3. Ha seleccionado 1 o más productos de exportación. Indique cuales.

Cofres para joyería u orfebrería

Estuches para dulces

Portarretratos -Portalapiceros

4. Conoce la oferta exportable en términos de volumen. Indique el volumen.

Sí ☒ 7.600 Piezas Mensuales

5. Tiene ventas en una ciudad diferente a su domicilio. Indique cuales son.

Sí ☒ Bogotá D.C, Bucaramanga, Barranquilla

Cali, Cartagena, Manizales, Medellín

Pereira, Santa Marta y San Andrés.

6. Identifica la ventaja competitiva de su producto. Indique cuales son.

Sí ☒ Innovador y original

7. Trabaja con satélites. Indique cuales son.

Sí ☒ Talleres adscritos a la empresa

Familias artesanales y productores locales

8. Tiene definidos y evaluados proveedores, y garantizada la proveeduría de las materias primas.

Sí ☒ Proveedores de madera (Tuquerres e Ipiales)

Proveedores de Barniz (Departamento del Putumayo)

9. Ha determinado cuales son los tiempos de respuesta al desarrollo de nuevos productos.

1-3 meses ☒ 3-6 meses ☐

10. Ha seleccionado de uno a dos países objetivo para exportar su producto

Sí ☒ Inglaterra, Alemania, Aruba y Estados Unidos

11. Identifica y conoce de donde procede la competencia extranjera.

Si ☒ Ecuador, México, Perú y China

12. Su producto posee sello de calidad. Indique cual es.

Si ☒ Sello de calidad Hecho a Mano "MadeHandi"

Fuente: Esta Investigación.

ANEXO B. SONDEO DIRIGIDO A LAS TIENDAS ARTESANALES “STORES CRAFTS” EN LA CIUDAD DE LONDRES INGLATERRA

El sondeo tiene como objetivo identificar todos aquellos aspectos que se requieren para iniciar el proceso de exportación de artesanías talladas en madera hacia el mercado de Londres (Inglaterra).

1. ¿Su tienda adquiere artículos artesanales para la comercialización?

Sí ☒ No ☐

2. ¿Cuáles son las características que más le interesa de los artículos artesanales que adquiere?

Diseño ☒ Origen ☐ Exclusividad ☐ Calidad ☐ materiales ☐

3. ¿Cuál es la forma preferida de compra de los artículos artesanales?

Compra directa ☒ Internet ☐ Catalogo ☐

4. ¿Cuáles son los lugares o sitios que su tienda visita para conocer las nuevas tendencias en piezas artesanales y/o para la adquisición?

Ferias artesanales ☒ Misiones comerciales Inte ☐ Blogs ☐

5. ¿Cuál es el destino final de las ventas de artesanías que su tienda realiza?

Obsequios ☒ Venta uso personal ☐

6. ¿Cuáles son las condiciones que su tienda requiere o exige a la hora de adquirir artículos artesanales para su distribución en el mercado londinense?

Sello de calidad hecho a mano “madehandi” ☒ Fibras vegetales ☐

7. ¿Cuál es la frecuencia con que su tienda de artesanías realiza pedidos de artículos artesanales?

Bimensual ☒ Trimestral ☐ Semestral ☐

8. ¿Cuál es la cantidad estimada o el número de piezas artesanales según su tipo que su tienda adquiere y el tiempo estimado de demora del pedido?

3.000-6.000 Piezas ☒ Más de 6.000 ☐

Promedio de demora del envío 7-8 Días ☒ Más 10 Días ☐

Fuente: Esta Investigación.

ANEXO C. INTERVIEW WITH HANDICRAFTS ENTERPRISE IN THE LONDRES CITY ENGLAND

The present interview has like objective to identify all that aspects to require for begin the exporter process of wood handicrafts about London England market.

1. His handicrafts story to acquire manufacture crafts for commerce?

Yes ☒ Not ☐

2. What are the characteristics to interesting the piece crafts to acquire?

Design ☒ Origin ☐ Exclusive ☐ Quality ☐ Vegetal material ☐

3. What is the prefer form for commerce the piece crafts?

Buyingdirect ☒ Internet ☐ Catalogue ☐

4. What are the places o sites to visit store to know the new tendency in piece crafts to acquire?

Artesanalfair ☒ commercial mission ☐ Internet- Blogs ☐

5. What is the final destiny of the crafts salling to his handicrafts story?

Present ☒ Gifts ☐ Personal use ☐

6. What are the conditions to his handicrafts story to require for commercialize pieces crafts in the London market?

Quality seal "made handi" ☒ Certified vegetal fibre ☐

7. What is the frequently for to realize demand the piece crafts?

Monthly ☒ Twice a month ☐ Triestrial ☐

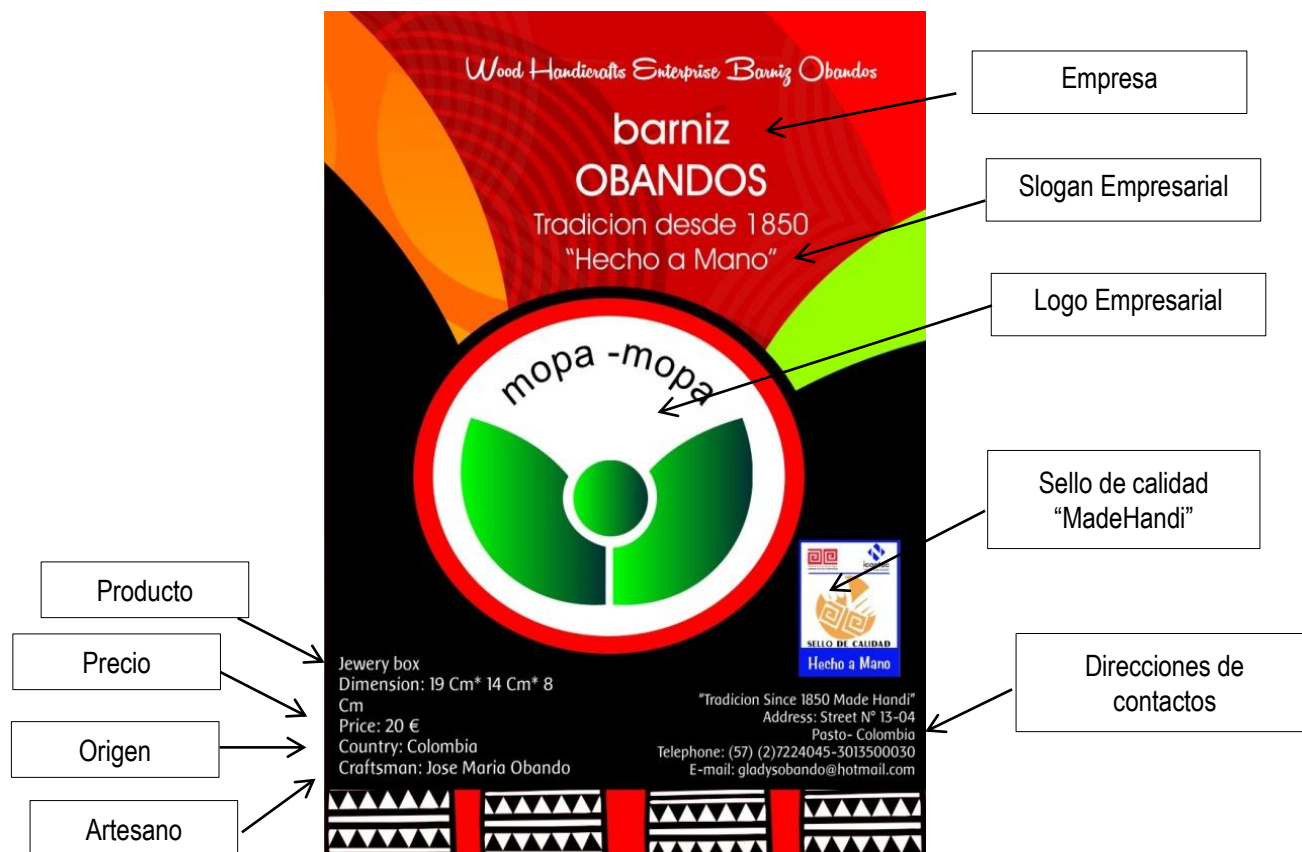
8. Which is the value Quantity or the number of crafts pieces according type to his handicrafts story demand? And which is the lapse of the time the import process?

3.000-6.000 Pieces ☒ More pieces 6.000 ☐

Middle delay 7-8 days ☒ More 10 days ☐

Fuente. Esta Investigación.

ANEXO D. DISEÑO DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO A EXPORTAR



Fuente. Esta Investigación.