

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística

**VIVIANA ÁNGEL RESTREPO
ANGELA JARAMILLO
CAROLINA BONFANTE**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTA D.C.
OCTUBRE DE 2004**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística

**VIVIANA ÁNGEL RESTREPO
ANGELA JARAMILLO
CAROLINA BONFANTE**

Proyecto de grado presentado para optar el título de Ingeniero Industrial

**Director
MARTHA PATRICIA CARO
Ingeniera Industrial, Ms.C**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTA D.C.
OCTUBRE DE 2004**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Rector magnífico: R.P. Gerardo Remolina Vargas, S.J.
Decano académico: Ing. Roberto Enrique Montoya Villa
Decano del Medio Universitario: R.P. Antonio José Sarmiento Nova, S.J.
Director de Carrera: Ing. Clara Marcela Cuevas Garavito
Director Departamento: Ing. Yezid Orlando Pérez Alemán

Nota de aceptación

Director del proyecto

Jurado

Jurado

OCTUBRE DE 2004

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus Trabajos de Grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana Artículo 23 de la resolución No. 13 de 1964.

Los autores expresan sus agradecimientos a sus familias por su apoyo y colaboración en todo momento y a la ingeniera Martha Patricia Caro por su constante motivación e interés por la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i>	1
1. Antecedentes	2
1.1. Artesanías	2
1.1.1. Oportunidades actuales del sector artesanal	3
1.1.2. Factores que tienen en cuenta los mayoristas al comprar artesanías	3
1.1.3. Limitación de condiciones para el proyecto	4
1.2. Servicios de internet	6
1.3. Justificación y objetivos del proyecto	7
2. Líneas de productos	9
2.1. Metodología	9
2.2. Productos existentes y especificaciones	10
2.3. Clasificación de productos	11
2.4. Selección de productos	12
2.5. Descripción de productos	12
3. Proveedores	13
3.1. Metodología	13
3.2. Proveedores	14
3.3. Clasificación de proveedores	14
3.4. Selección de proveedores	16
4. Investigación de mercados	18
4.1. Metodología	18
4.2. Concepto del producto	19
4.2.1. Definición del producto	19
4.2.2. Categoría del producto	19
4.3. Características del mercado meta	20
4.4. Características del país exportador	20
4.4.1. Análisis de la competencia	20
4.5. CARACTERÍSTICAS DE ALEMANIA	23
4.5.1. Exportaciones Colombianas a Alemania	23
4.5.2. Cultura de los Negocios	24

4.5.3. Características del consumidor de artesanías en Alemania	24
4.5.4. Gustos del consumidor en Alemania	25
4.5.5. Mercado Meta	25
4.6. CARACTERÍSTICAS DE ESPAÑA	25
4.6.1. CULTURA DE NEGOCIOS [10]	26
4.6.2. Características del Consumidor de Artesanías en España	26
4.6.3. Gustos del consumidor en España	26
4.6.4. Gustos Generales de la unión europea (Alemania – España)	26
4.6.5. MERCADO META.	27
4.7. CARACTERÍSTICAS DE ESTADOS UNIDOS	27
4.7.1. Muestras Sin Valor Comercial	27
4.7.2. Certificaciones	27
4.7.3. CULTURA DE NEGOCIOS [10]	27
4.7.4. Características del Consumidor de Artesanías en Estados Unidos	28
4.7.5. Gustos del consumidor en Estados Unidos :	28
4.7.6. Mercado Meta	28
4.7.7. Pronóstico de la moda	29
4.8. CODIGOS ARANCELARIOS EQUIVALENTES	29
4.8.1. Unión Europea	29
4.8.2. Estados Unidos	30
4.8.3. ESPAÑA	30
4.9. ACUERDOS COMERCIALES	30
4.9.1. Unión Europea: Alemania - España	30
4.9.2. Estados Unidos	31
4.10. ANÁLISIS DOFA DE LAS 4 P's	31
4.10.1. Metodología	31
4.10.2. Plan Estratégico de Mercadeo	35
4.10.3. Valores Que Ofrece la Empresa	39
4.11. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	39
4.11.1. Cantidad de Productos a Exportar a Cada país:	40
5. Estudio de operaciones de la empresa	47
5.1. METODOLOGÍA	47
5.2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	47
5.2.1. Comercializadora Internacional	47
5.2.2. Apoyo del estado para la creación de empresas en Colombia	48
5.2.3. Clasificación de la empresa	48
5.2.4. Tipo de sociedad	48
5.2.5. Régimen de comercialización internacional	49
5.2.6. Registros comerciales	49
5.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	50

5.3.1. Razón Social	50
5.3.2. Objeto Social.	50
5.3.3. Misión y Visión.	51
5.3.4. Recursos Humanos de la Empresa	51
5.3.5. Funciones de cada Cargo	51
5.3.6. Nómina	52
5.3.7. Cultura Organizacional	52
5.3.8. Valores	52
5.3.9. Recompensas:	52
5.3.10. Clima Organizacional	52
5.4. CADENA DE ABASTECIMIENTO	52
5.4.1. Descripción de La Cadena	54
5.4.2. Canal de distribución	57
5.4.3. Pasos para efectuar una exportación	59
5.5.1. Trámites y documentos que acompañan las Exportaciones	59
5.6. ALMACENAMIENTO	59
5.7. CALIDAD EN CUANTO A PRODUCTOS Y PROVEEDORES	60
5.7.1. Características del Producto.	60
5.7.2. Características de los Proveedores.	63
5.8. DEFINICIÓN DEL INCOTERM	64
5.8.1. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ALEMANIA	64
5.8.2. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ESPAÑA	65
5.8.3. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS	65
5.9. EMPAQUE	67
5.10. TIEMPOS DE RESPUESTA	68
5.11. FORMA DE PAGO DE LAS EXPORTACIONES	68
5.12. SERVICIO AL CLIENTE	68
5.12.1. COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	68
5.12.2. CANAL DE VENTA Y PROMOCIONES	69
5.13. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS Y SERVICIOS NECESARIOS	69
5. <i>Estrategia e-business y aspectos jurídicos</i>	70
6.1. METODOLOGÍA	70
6.2. ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	71
6.3. DISEÑO ESTRATEGIA E-BUSINESS	76
6.4. ANALISIS DEL SISTEMA	80
6.5. DISEÑO WEB SERVICE	85

6.5.1.	Casos de uso	85
6.5.2.	Base de datos	89
6.6.	IMPLEMENTACION	90
6.7.	PRUEBAS DE LA APLICACIÓN	91
6.7.1.	Plan de pruebas	91
6.7.2.	Pruebas	92
6.8.	MANUAL DE USUARIO	93
7.	ESTUDIO FINANCIERO	94
7.1.	METODOLOGÍA	94
7.2.	DETERMINACIÓN DE COSTO TOTAL POR KILOGRAMO	94
7.2.1.	Costo total por unidad	95
7.3.	ASPECTOS A TENER ENCUESTA PARA EL ESTUDIO FINANCIERO	99
7.4.	ESTUDIO FINANCIERO ESCENARIO OPTIMISTA	100
7.4.1.	Estudio financiero con inversión de los socios de la compañía.	101
7.4.2.	Estudio financiero financiado por una entidad externa	107
7.4.3.	ESTUDIO FINANCIERO ESCENARIO OPTIMISTA	112
8.	CONCLUSIONES	113
9.	BIBLIOGRAFÍA	115
10.	GLOSARIO	117
ANEXOS		127

TABLA DE ANEXOS

<i>Anexo A: Productos y proveedores</i>	127
<i>Anexo B: PROCESO DE ELABORACIÓN DE MATERIALES DE CESTERÍA</i>	145
<i>ANEXO C: PRONÓSTICOS</i>	148
<i>Anexo D: ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA HACIA LOS PAÍSES ELEGIDOS</i>	170
<i>Anexo E: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	178
<i>Anexo F: REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL</i>	211
<i>Anexo G: COMERCIO ELECTRÓNICO, E-BUSINESS Y SEGURIDAD</i>	219
<i>Anexo H: Especificaciones de servicios y equipos</i>	249
<i>Anexo I: Casos de uso y Base de datos</i>	252
<i>Anexo J: Manual del usuario</i>	274
<i>ANEXO K</i>	311
<i>ANEXO L</i>	339
<i>ANEXO M</i>	343
<i>ANEXO N</i>	359
<i>ANEXO O: Pruebas</i>	379
<i>ANEXO P</i>	388

Introducción

Este proyecto de investigación se encuentra orientado hacia la búsqueda del saber a través de la investigación y el análisis en los diferentes campos que se abarcan en ella. En este caso, se profundizará y se integrarán campos como lo son la investigación de mercados, costos, creación de empresas, e-business entre otros, los cuales serán debidamente explicados a través del proyecto.

El objetivo primordial de este proyecto nace por la necesidad tangible de la sociedad Colombiana, donde es necesario estar en un continuo proceso de progreso y superación. Debido a esto, se presenta la oportunidad de la creación de una empresa, que permita apoyar y fortalecer el esfuerzo que muchos artesanos realizan cada día. Este sector, el artesanal, es un sector informal y que no se le ha permitido crecer, por diferentes obstáculos que se deben encontrar en el camino de la exportación. Aunque la producción de cada uno de los artesanos de forma individual no representa una gran cantidad, permite que varios artesanos trabajando bajo ciertos parámetros y estándares fortalezcan este sector y de esta forma se permita expandir sus alcances.

Sin embargo, hoy en día no basta con producir buenos productos, se requiere poder tener acceso a los clientes potenciales, y es aquí donde la tecnología presenta la posibilidad de apoyar el proceso y permitir que los diferentes productos puedan ofrecerse en otros países sin un gran esfuerzo. Las personas hoy en día no buscan un contacto con los vendedores sino con el producto, para lo cual se requiere que los usuarios, a través de Internet puedan conocer los diferentes artículos ofrecidos sin compromiso y sin restricción de tiempo. Este concepto, debe ser aplicado con el área de los productos artesanales y de esta forma permitir la exportación.

Una de las motivaciones para llevar a cabo el proyecto es la de impulsar las áreas que son exploradas a lo largo de este documento, además de establecer bases para futuros proyectos relacionados con estos temas. Por otro lado, esta investigación contribuye con la formación del ingeniero industrial, ya que permite la integración con las diferentes áreas de la carrera, logrando la expansión de su campo de acción y preparación.

Los temas que se trabajarán en los dos primeros capítulos tratan de cómo se seleccionaron los elementos con los cuales se van a trabajar como lo son los diferentes productos que componen el catálogo y los proveedores a los cuales recurriremos para su elaboración.

Posteriormente y con base a los elementos ya definidos se procederá a realizar el estudio de mercados, donde se profundizará tanto el país exportador (Colombia), como en los importadores propuestos (España, Alemania y Estados Unidos). Una vez realizado este análisis se procederá a hacer el estudio y de la competencia y del mercado objetivo y de esta forma poder definir cuales de los países importadores cumplen con los requisitos y/o características para seguir su análisis.

Una vez se ha realizado el estudio de mercado, se procede a definir las características operacionales de la empresa comercializadora que se desea crear acompañado de una estrategia de e-business apoyado por una herramienta de web service que permita definir la forma de operación.

Una vez definidos los elementos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, se presenta el estudio financiero que permitirá definir si es factible la creación de la empresa anteriormente definida y a que países se exportaría.

Por último, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales se crearon a partir del análisis presentado y los diferentes conceptos que se trataron a lo largo del proceso de investigación.

1. Antecedentes

1.1. Artesanías

Culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria [1].

El objeto artesanal como tal, no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad y se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias [1].

La última década ha significado un vuelco en las artesanías colombianas. Las innovaciones en diseño han logrado productos más bellos, útiles y económicos, que se venden al mundo con un sello personal y genuino [1].

A mediados de los años 70, Colombia comenzó un proceso altamente innovador en materia de diseño, cabe anotar que hasta ese momento el diseño en artesanías no existía como carrera en la educación superior, y eran los arquitectos y los artistas quienes se interesaban por la investigación e innovación. La empresa estatal Artesanías de Colombia creó entonces la Escuela Taller de Diseño, dirigida en sus comienzos por el pintor Carlos Rojas. Este centro se propuso rescatar oficios y objetos, diversificar y mejorar el nivel de producción, sin atentar contra la tradición. El impulso generado desde la Escuela contribuyó a que se crearan las facultades de diseño, ya en la década de los 80. Y en los últimos diez años, es evidente la ingerencia del diseño en el trabajo artesanal colombiano, mediante un trabajo interactivo entre diseñadores y comunidades de artesanos [4].

Desde el punto de vista económico, la irrupción del diseño situó las artesanías colombianas en la dinámica del mundo globalizado, contribuyó a la incorporación de mayor valor agregado a los objetos, y proyectó el desarrollo del sector a largo plazo. Varias iniciativas complementaron esta acción. La creación, en 1995, del Laboratorio de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa, experiencia única en Latinoamérica, cuya labor consiste en investigar el origen de la materia prima de los productos, el proceso de consecución y adecuación de la misma, sus características físicas y posibilidades de manejo, la tecnología involucrada en la confección del artículo artesanal. El objetivo final, de acuerdo con Artesanías de Colombia, es proponer cambios de contenido hasta convertir la artesanía en un producto altamente competitivo, bello, útil y económico, sin afectar jamás los valores culturales tradicionales del oficio y sus artífices. El Laboratorio tiene tres unidades con sedes propias en Pasto, Armenia y Bogotá, cada una de las cuales atiende a los artesanos de las regiones circundantes [4].

También en 1995 se creó la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, entidad de educación no formal que capacita mediante talleres teórico-prácticos, no sólo en materias técnicas de cada oficio, sino en organización de producción y en procesos de comercialización. La Escuela rescata procesos y oficios en vía de extinción y especializa a maestros artesanos [4].

1.1.1. Oportunidades actuales del sector artesanal

Hechos como la inundación del mercado colombiano de bienes importados a raíz del proceso de globalización iniciado en 1991 con la apertura económica, incentivaron el crecimiento del comercio exterior colombiano como respuesta al déficit continuo de la balanza comercial, el cierre de numerosas empresas que no estaban preparadas para enfrentar la entrada masiva de nuevos productos y el consecuente incremento del desempleo en los últimos años, entre otros aspectos negativos de la economía nacional [3].

Así, aprovechando oportunidades de mercados ampliados por la suscripción a diferentes acuerdos comerciales, el gobierno colombiano ha venido haciendo énfasis en la formulación de políticas de mercadeo internacional tendientes al incremento y diversificación de la oferta productiva exportable con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo [3].

El sector artesano es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo [3].

Así mismo, es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura colombiana y determinado no sólo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales pese a presentar una producción muy limitada [3].

1.1.2. Factores que tienen en cuenta los mayoristas al comprar artesanías

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de comprar artesanías se encuentran [1]:

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

1.1.3. Limitación de condiciones para el proyecto

Dentro de la amplia gama de productos que se encuentran clasificados como artesanías, la exportación se limitará a cestería y bolsos. Dicha decisión tiene como principal fundamento la facilidad para empacar y el bajo riesgo que tiene de dañarse en el momento de su transporte, gracias a la flexibilidad que manifiesta este tipo de productos. Además cabe resaltar que dichos productos se apoyan en materiales vegetales que además de ser económicos son de buena calidad y tienen diseños variados y llamativos.

Otras de las razones por las cuales nos inclinamos hacia estos productos, se debe a las cifras presentadas en la situación actual del sector; donde se puede apreciar el alto índice de producción y de ventas en que se encuentran las dos clases industriales que abarcan estos productos.

En la figura 1.1 se muestran los mayores importadores de dicho producto, sobresaliendo estados unidos con un porcentaje muy alto del 41.17% seguido por Italia con un 18.26%.

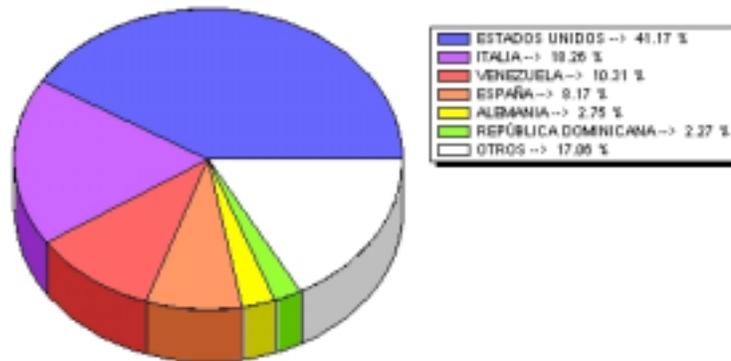


Figura 1.1. Exportaciones colombianas de cestería [3]

En la figura 1.2 se muestran los mayores importadores de dicho producto, sobresaliendo Venezuela con un 27.49% seguido por Estados Unidos, resultando este como uno de los mercados con más altos niveles de importación y una buena alternativa en el momento de definir los países a los cuales deseamos exportar nuestros productos.

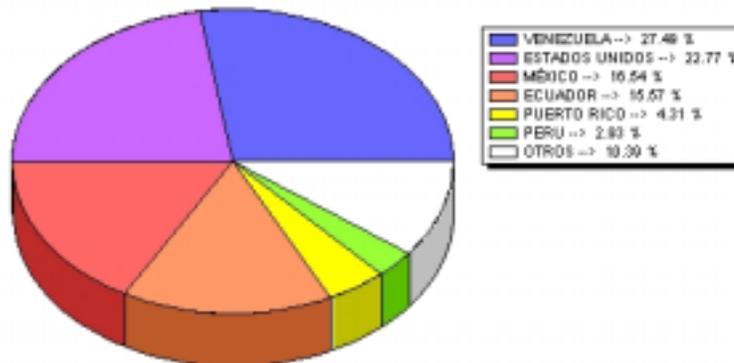


Figura 1.2. Exportaciones colombianas de bolsos [3]

El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia en el mercado internacional, pese a las dificultades que para los artesanos trae el proceso mismo de

exportación y el sostenimiento de la demanda, en su mayoría concentrada en los mercados de Europa, Japón, Estados Unidos y donde es considerado como producto exótico [1].

Como ya se mencionó, se realizará el estudio con cestería y bolsos en materia vegetal, para lo cual se establece el código arancelario, países potenciales para la exportación y empresas que se encuentran exportando en este momento, elementos que se presentan a continuación:

- **CESTERÍA**

- Código arancelario

4602100000	ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE O EN SU FORMA, CON MATERIA VEGETAL
-------------------	--

- Países

Los mercados identificados como potenciales por el SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS de Proexport para el producto seleccionado son los siguientes [3]:

Alemania
Bélgica
España
Estados Unidos
Francia
Japón
Reino Unido

- Bolsos o carteras

- Código arancelario

4202220000	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandorela o sin asas: con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil
-------------------	--

- Países

Los mercados identificados como potenciales por el SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS para el producto seleccionado son los siguientes:

Barbados
Bélgica
Canadá
Corea del sur
Estados Unidos
Israel
Italia
México
Holanda (Países bajos)

1.1.3.1.1. Posibles compradores

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos [3].

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos hard-to-find”. La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual [3].

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

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades. Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros[3].

También, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección de merchandising que se haga del producto[3].

Teniendo como base los datos anteriores sobre cifras, donde se encuentran los países potenciales para la exportación de bolsos y cestería y en donde se tienen contactos interesados en la exportación de estos productos, se proponen los siguientes países:

- Alemania
- Estados unidos.
- España

1.2. Servicios de internet

A través de Internet es frecuente encontrar cualquier cantidad de productos o información, lo cual provee la oportunidad de consultarlas sin la preocupación de la distancia. De la misma forma, la venta a través de este medio acorta distancia, disminuye costos, ya que no es necesario que las dos personas se tengan que trasladar de lugar y por tanto también ahorra tiempo. Estas ventajas han fortalecido los negocios en Internet y ha creado una cultura de compras por Internet, lo cual representa negocios, transacciones y búsquedas de información, sin importar el lugar del mundo en donde se encuentren.

Ahora bien, este tipo de medios también se encuentran en un constante cambio y evolución, mantienen una constante competencia por ofrecer un mejor servicio y de esta forma, convencer al cliente de realizar de esta forma, sus transacciones. Uno de los ejemplos de cambios radican en comunicar diferentes partes del negocio de forma transparente para el usuario, ya que el tiempo es

un factor crítico y concentrar todos los servicios en un solo sitio puede marcar la diferencia en el momento de ofrecer el servicio.

Pero existe un gran inconveniente en el momento de hacer transacciones por Internet, ya que se debe ingresar el número de la tarjeta de crédito. ¿Qué seguridad ofrecen para este tipo de transacciones? Actualmente, se han desarrollado varios métodos de seguridad para la encriptación de datos, para lo cual el sitio debe poseer estos algoritmos y de esta forma proteger la información. Gracias a esto se puede confiar en que no es tan sencillo que los datos puedan ser leídos por un agente externo.

También existen los certificados digitales con los cuales se garantiza conocer quien esta del otro lado de la conexión. Actualmente, en Colombia se tiene Certicámara, entidad colombiana encargada de expedir certificados digitales. Este tipo de herramientas hacen posible que se puedan hacer transacciones seguras y generar cierto grado de confianza para el comprador del otro lado. Aunque ya se tenga este tipo de tecnología en Colombia no significa que sea fácil convencer al resto del mundo que se puede realizar la transacción con seguridad, lo cual implica un gran trabajo de publicidad y contactos en el momento de comenzar.

El objetivo de utilizar Web Service en los procesos de una empresa busca simplificarlos y automatizarlos y así llegar a evitar errores humanos, lo cual beneficia al sistema o empresa.

Este tipo de servicios también tienen como objetivo integrar la cadena de producción, ya que no solo se debe limitar a enviar y recibir mensajes, sino que también puede interactuar con los datos, calcular estadísticas y generar reportes de forma eficiente, no solo para el dueño del servicio sino para los clientes y los proveedores.

En el mercado de las artesanías, un punto crítico es poder mostrar los diferentes productos y variedades, para lo cual es obligatorio poseer un catálogo, con el fin de dar a conocer que se está ofreciendo.

1.3. *Justificación y objetivos del proyecto*

La adquisición de accesorios, tales como bolsos y cestería no son solo atractivos por su funcionalidad y su costo relativamente bajo, también poseen un valor cultural. Estos productos, los cuales son el objeto de este proyecto, son hechos a mano y producidos por artesanos informales con un buen grado de calidad. Este grupo de artesanos se encuentran desorganizados y la exportación posee un gran número de elementos y trámites que no siempre son conocidos, lo cual brinda una oportunidad de recolectar dichos productos y exportarlos.

La producción, exportación y en general todas las operaciones de comercialización requieren del mejoramiento y la integración de la cadena de operación. Esto debido a que es necesario estandarizar desde el proceso de producción hasta el contacto y administración de los clientes en los diferentes países a donde se desea exportar.

Actualmente, el mundo a través de Internet y en general el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas que son fundamentales para establecer el proceso de exportación. La implementación de un proceso que le facilite al cliente adquirir los productos, de forma cómoda y sin perder tiempo satisface la mayor necesidad de las personas hoy en día, ya que

con el paso del tiempo, las personas se encuentran mas ocupadas con su trabajo y buscan sistemas que les permitan realizar sus compras de la forma mas fácil y cómoda posible.

Como objetivo general se tiene “Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos, con el apoyo de una estrategia e-business y desarrollando un web service para facilitar su comercialización y logística” y se realizará bajo los objetivos específicos tales como lo son:

- Definir las líneas de productos que se van a exportar, teniendo en cuenta ciertas variables.
- Identificar los proveedores idóneos de las líneas de producto seleccionadas desde el punto de vista técnico.
- Determinar el mercado potencial de las líneas de producto definidas en los países importadores seleccionados.
- Determinar las condiciones necesarias para la creación y operación de la empresa de exportación, desde la perspectiva de cadena de abastecimiento.
- Diseñar una estrategia de e-business que facilite la logística de artesanías a través de un web service.
- Realizar un estudio financiero del proyecto, determinando las posibilidades de crecimiento, rentabilidad y la factibilidad de dicho proyecto.

2. Líneas de productos

Para la consecución de los objetivos de esta investigación es necesario hacer una selección de productos, los cuales serán incluidos en el análisis posterior de la factibilidad del proyecto. Los productos sobre los cuales se realizará el estudio corresponden a los códigos arancelarios seleccionados en el capítulo anterior. Estos productos, están clasificados dentro de las categorías de bolsos y/o cestería.

2.1. Metodología

Con el fin de obtener datos relevantes y completos se definieron las características que se buscaban por cada uno de los productos encontrados y de esta forma establecer las preguntas o datos que se recolectarían. Cada una de ellas fueron analizadas con un fin común, como lo es garantizar que el producto sea factible de producir en el tiempo y momento indicado, además de poder satisfacer las necesidades de los clientes tanto en el producto como en servicio, para lo cual los criterios garantizan que los proveedores puedan tener acceso a la materia prima y que el cliente pueda adquirir un producto en un buen tiempo (incluyendo los tiempos de producción y de transporte) y las condiciones apropiadas para la aceptación del producto, como lo es la variedad de colores, un precio razonable, además de su forma y presentación sin defectos. El precio y costos para este tipo de operación es el criterio que influye para la definición de los porcentajes y valores de cada uno de ellos.

Para cada uno de los criterios definidos y que se encuentran en el siguiente numeral se permiten 3 tipos de clasificaciones: alta, media y baja. Esta restricción de solo tres valores se debe a que imprime una mayor diferencia entre los valores y permite aplicar un mejor filtro para los productos.

Una vez determinados los datos a buscar y para definir los diferentes productos a los cuales se tendría acceso y que corresponden a la categorías antes mencionadas, se realizó un trabajo de campo, en el cual se determinaron cuales productos podrían ser de utilidad para el objetivo del trabajo y que se encuentran disponibles dentro de la oferta por parte de los artesanos, ya que no todos los materiales podrían ser incluidos. La búsqueda se enfocó en productos de algodón, acrílico, fique, caña y otros de fibras naturales y principalmente que se elaboraran a mano.

Una vez encontrada la muestra (Anexo A, numeral 2.1) de los proveedores(puestos de los artesanos) se procedió a realizar la encuesta de levantamiento de información con respecto a los productos, para lo cual se utilizó el formato de la encuesta presentado a continuación. Esta encuesta tiene como fin identificar los diferentes productos disponibles en el mercado que se elaboran en el mercado y su precio al público. Para dar trámite a este proceso se realizó una numeración de los formatos previamente, además de estar ligada con el código del proveedor al cual se le están realizando las preguntas.

Encuesta – Productos	Código: <u>A</u>
Buenas tardes, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y nos encontramos haciendo nuestro trabajo de grado cuyo tema es el estudio de factibilidad de la creación de una empresa. Por tanto, nos encontramos interesadas en exportar productos de bolsos y cestería elaborados a mano. Nos podría colaborar contestando una preguntas?	
Código del proveedor: <u>P</u>	
1. Como se denomina el producto? _____	
2. Elabora usted sus productos? Si <u> </u> No <u> </u>	
3. Que materiales se utiliza en la elaboración de este producto? _____	
4. Que costo tiene el producto? Al detal <u> </u> Al por mayor <u> </u>	
5. Es posible cambiarle los colores al producto? Si <u> </u> No <u> </u> Por cuales? _____	
6. Donde adquiere la materia prima? _____	
7. Cuanto tiempo le toma elaborar el producto? _____	
8. Qué cantidad puede producir quincenalmente? _____	
9. Podría describir el proceso de elaboración? _____ _____	
Muchas gracias, le agradecemos su valioso tiempo y estaremos en contacto.	

Ahora, con los datos recolectados en diferentes lugares (Bogotá y demás ciudades o pueblos donde se presentara la oportunidad), se procedió a digitalizar y clasificar los datos obtenidos.

A continuación se presentarán los productos encontrados y su clasificación, además de su posterior selección.

2.2. Productos existentes y especificaciones

La búsqueda de los productos se realizó con trabajo de campo y recolección de datos. Los diferentes productos que cumplían con nuestro objetivo se muestran en la tabla A.1. y A.2. En la tabla A.1 se presentan los productos clasificados como bolsos y en la tabla A.2. los correspondientes a cestería. A cada uno de estos productos se le asignó un consecutivo conformado por una letra, ‘A’ → Artesanía. Además va acompañado por el nombre, el valor, la materia prima utilizada, en donde consiguen la materia prima, si es factible aplicar diferentes colores y cuanto tiempo toma producirlo actualmente.

En el anexo B, se pueden encontrar los procesos de producción, donde se observa como son de lineales y de similares entre los diferentes productos. También se puede apreciar que el manejo del tiempo esta bien distribuido y que no es posible que mas de un operario se involucre en el proceso, debido a que el cambio de condiciones o de mano de obra, ocasiona diferencias en el producto bastante notables y por lo cual disminuiría la calidad, que por la condición del producto así lo amerita. Debido a lo anterior no se puede considerar una disminución de tiempo en la producción.

2.3. Clasificación de productos

Para realizar la clasificación de productos se realizó una matriz de criterios, tabla 2.1., en la cual se presenta el código del criterio, nombre, descripción, el porcentaje que posee dentro de la calificación del producto y las características necesarias para la asignación de puntos para cada una de ellas.

Una vez definida la matriz se procede a aplicarla a cada uno de los productos según las características definidas en la matriz, como se puede observar en la tabla A.3. del anexo A.

Cód	Criterio	Descripción	%	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
R1	Accesibilidad materia prima	Este factor califica la facilidad que existe para conseguir la materia prima, teniendo en cuenta, distancia, estacionalidad, zonas de conflicto.	10%	Cuando se adquiere fácilmente en el comercio en la misma zona (la misma ciudad o cercanías a los pueblos)	Cuando debe ser encargado o ir a conseguirlo en otro sitio	Zonas de conflicto o dependen de la estacionalidad de la materia prima y requiera tratamiento
R2	Costo producto	El promedio de los costo de los artículos, se toma como base para determinar cual es el precio que estamos dispuestos a pagar.	20%	El costo está por debajo del promedio según la competencia.	El costo está en el promedio según la competencia.	El costo está por encima del promedio según la competencia.
R3	Adaptación del producto de acuerdo a las necesidades	Este factor indica las facilidades que tiene el producto para ser modificado, sin perder su esencia, su forma y características básicas.	10%	Cuando el producto se adapta fácilmente a los cambios requeridos por el cliente.	Cuando el producto se le pueden hacer pequeñas modificaciones.	Cuando el producto no se puede adaptar a los cambios requeridos por el cliente.
R4	Tiempo de manufactura	Mide el tiempo de elaboración de los productos y los califica teniendo como parámetro que un día es el tiempo promedio para producir cada artesanía.	20%	Cuando la elaboración se demora menos de un día	Cuando la elaboración se demora un día	Cuando la elaboración se demora mas de un día
R5	Facilidad de empaque y transporte	Este parámetro identifica las facilidades o dificultades de empaque que tiene cada producto, ya que es importante para conocer el tipo de embalaje y transporte que se requiere.	25%	Cuando el producto se puede doblar y/o requiere un empaque flexible, se les pueden poner cosas encima	Cuando el producto requiere un empaque especial mas no se daña con el impacto	Cuando el producto es delicado, frágil y por tanto requiere un empaque especial que lo proteja de impactos
R6	Restricciones de los países importadores	Califica al producto de acuerdo a las condiciones y dificultades de entrada que exigen los países importadores según sus parámetros.	15%	Cuando no existen restricciones sobre el productos y su materia prima	Cuando existen restricciones manejables sobre el productos y su materia prima	Cuando existen restricciones sobre el productos y su materia prima que no pueden ser solucionadas
			100%			

Tabla 2.1. Matriz de criterios de evaluación- productos

2.4. Selección de productos

Una vez se han calificado cada uno de los productos, se seleccionaron aquellos que obtuvieron un puntaje mayor o igual que 4.5. Esto se debe a que se desea trabajar con productos limitados y que cumplan con todas las características que se han definido para ellos.

En la tabla 2.2. se pueden observar los productos que han sido seleccionados para ser incluidos en el análisis.

Ref	Producto
A001	Bolsos - Algodón
A002	Bolsos - Acrílico
A004	Bolsos pequeños- Yute
A005	Bolsos – Iraka
A017	Individuales - Acrílico
A018	Individuales - Algodón
A024	Panera grande(blanca)
A026	Pie de Cama

Tabla 2.2. Selección de productos

2.5. Descripción de productos

Dado los anteriores productos seleccionados se procederá con su respectiva descripción. Para cada uno de ellos se especifican el código que se les ha asignado, el nombre, descripción, los materiales, colores disponibles, tiempo promedio de producción, medidas aproximadas, forma de cierre (cuando aplique), forma que posee, accesorios si los tiene y el costo promedio con el que se puede adquirir. Algunos de los productos tienen foto y pueden encontrarse en el anexo A.

En este capítulo se ha clasificado y calificado cada criterio de cada uno de los productos encontrados, obteniendo así una corta lista de productos que componen las líneas de productos que se desean exportar, manteniendo la restricción de solo incluir producto entre bolsos y cestería.

Con el fin de garantizar la factibilidad de la creación de empresa, de lo cual trata el objetivo del proyecto, no es suficiente con haber definido las líneas de los productos, sino que además se deben garantizar que dichos artículos puedan ser adquiridos a través de los proveedores necesarios para satisfacer las necesidades del mercado y sus requerimientos. Para lograr garantizarlo se debe realizar una preselección de los posibles proveedores con los cuales se contaría al iniciar el proyecto y la operación de la comercializadora.

3. Proveedores

Una vez definidos los productos, se realizó una preselección de proveedores, la cual se efectuó de la misma forma que los productos. Esta preselección busca identificar a los posibles proveedores de la comercializadora, ya que es necesario mantener estos datos de forma accesible, entendible, disponible y legibles para cada uno de ellos.

3.1. Metodología

Con el fin de obtener datos relevantes y completos se definieron las características que se buscaban por cada uno de los proveedores encontrados y de esta forma establecer las preguntas o datos que se recolectarían. A diferencia de los criterios de los productos, los criterios de los proveedores se encuentran enfocados hacia la confianza y disponibilidad con la que cuentan los diferentes proveedores, además de su capacidad de cumplimiento y producción. Dichos criterios poseen un porcentaje sobre la calificación del proveedor, la cual no solamente esta guiada sobre el precio, sino también por su acceso y dominio de la tecnología y la forma de contacto que se tiene con el proveedor. El enfoque tecnológico tiene un alto porcentaje, ya que se busca que al pasar del tiempo y dada una relación con el proveedor se buscará introducir al proveedor dentro de la solución tecnológica que se proveerá. En principio no es necesario que los proveedores tengan acceso a ésta, mientras se les dicta de una buena capacitación para que se puedan integrar a la misma.

Una vez definidos los datos a buscar, se realizaron las preguntas en el mismo momento en que se realizaban las de los productos, ya que los puestos de los artesanos no son siempre permanentes, es decir, puede ser una feria temporal, por lo cual se deberían obtener los datos de los proveedores que poseen los productos que se han encontrado. Esto garantiza que el proveedor puede ser localizado sin importar si se encuentra laborando en otro lugar por temporadas, ya que lo fundamental es poder mantener un contacto permanente sin importar el medio (personal, correo electrónico, celular o teléfono).

Con el fin de mantener un control de las encuestas y la relación entre el proveedor y sus productos es necesario darle un número consecutivo, lo cual se realiza en el momento de imprimir los formatos. Dicha encuesta, la cual se muestra a continuación, tienen como objetivo recolectar los datos del artesano, como lo son su ubicación (dirección, departamento, municipio, numero de teléfono y celular) y su nexo con la tecnología para lo cual se pregunta por el correo electrónico y página web.

Encuesta – Proveedores	Código: P _____
Buenas tardes, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y nos encontramos haciendo nuestro trabajo de grado cuyo tema es el estudio de factibilidad de la creación de una empresa. Por tanto, nos encontramos interesadas en exportar productos de bolsos y cestería elaborados a mano. Nos podría colaborar contestando una preguntas?	
1. Cual es su nombre? _____	
2. Posee una compañía? Si _____ No _____ Cual _____	
3. Se encuentra usted interesado(a) en exportar sus productos? Si _____ No _____	
4. En que dirección, departamento y municipio se le puede localizar? Dirección: _____ Departamento : _____ Municipio: _____	
5. Posee un número telefónico donde pueda ser localizado(a)? Si _____ No _____ Cual _____	
6. Posee un número celular donde pueda ser localizado(a)? Si _____ No _____ Cual _____	
7. Posee un correo electrónico? Si _____ No _____ Cual _____	
8. Posee una pagina web? Si _____ No _____ Cual _____	
Muchas gracias, le agradecemos su valioso tiempo y estaremos en contacto.	

Una vez se recolectaron los datos a través de la encuesta, se procedió a digitalizar y clasificarlos, para presentarlos a continuación y proceder con su selección de acuerdo a los puntajes obtenidos en su calificación, los resultados de este proceso se puede consultar en el anexo A. Al igual en la calificación de los productos y de su justificación, solo se provee de 3 formas de calificación, alto, medio y bajo.

3.2. Proveedores

Los diferentes proveedores que se encontraron y que cumplían con nuestro objetivo se muestran en la tabla A.4., en la cual se presentan con un código conformado por una letra, ‘P’ seguido un número consecutivo. Además va acompañado por el nombre, descripción, ciudad, teléfono, correo electrónico, página web, nombre del contacto, producto, el valor, la materia prima utilizada, en donde consiguen la materia prima, si es factible aplicar diferentes colores y cuanto tiempo toma producirlo actualmente.

3.3. Clasificación de proveedores

Para realizar la clasificación de productos se realizó una matriz de criterios, tabla 3.1., en la cual se presenta el código del criterio, nombre, descripción, el porcentaje que posee dentro de la calificación del producto y las características necesarias para la asignación de puntos para cada una de ellas.

Cód.	Criterio	Descripción	%	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
C1	UBICACIÓN Y TRANSPORTE:	Este criterio nos sirve para determinar las facilidades de distribución y transporte de los productos terminados según la distancia, ubicación y seguridad de la vía terrestre	15%	Cuando se encuentren dentro de Bogotá o en cercanías sin salirse de los límites de Cundinamarca	Cuando se encuentren fuera de Bogotá y para su acceso terrestre no sea necesario el paso por zonas de alto riesgo (zonas rojas)	Cuando se encuentran fuera de cundinamarca y para su acceso por tierra es necesario el paso por zonas rojas
C2	DURACIÓN Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:	El promedio de la elaboración de los artículos, se toma como base para determinar si la producción es lenta, normal o ágil y de esta manera calificar la eficiencia	20%	El tiempo de producción está por debajo del promedio del artículo	El tiempo de producción está en el promedio de dicho artículo	El tiempo de producción está por encima del promedio de dicho artículo
C3	USO DE TECNOLOGÍA:	Con este criterio calificamos la producción de los artículos teniendo en cuenta que el uso de tecnología les facilita y les reduce el tiempo de proceso de los productos.	2%	Cuando utilizan mas de 1 herramienta	Cuando utilizan 1 herramienta	Cuando no utilizan herramientas y todo el trabajo lo realizan manualmente
C4	FLEXIBILIDAD DE PRODUCTOS:	Este factor lo hemos medido de acuerdo a los requerimientos que solicitan los clientes y a la disposición de los artesanos para hacerlo según indicaciones, debido a que a muchos artesanos su cultura y tradición no les permite realizar cambios a sus productos,	15%	Cuando existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo a requerimientos de diseño y colores que se definen según la demanda.	Cuando existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo a requerimientos solamente de color, sin intervenir en el diseño del artículo.	Cuando no existe la posibilidad de producir los artículos de acuerdo a requerimientos sugeridos por la demanda.
C5	PRECIO:	Para determinar los costos en que debemos incurrir y las posibles ganancias futuras, se toma el precio de productos iguales pero de diferente proveedor, para sacar un promedio, que sea base para calificar los artículos como acordes al precio, al sobre el precio, o por debajo del precio debido	10%	El costo está por debajo del promedio del producto	El costo está en promedio de dicho artículo	El costo está por encima del promedio de dicho artículo
C6	INTERÉS POR PRODUCIR Y VENDER:	Este factor lo hemos medido de acuerdo a las entrevistas y conversaciones que hemos tenido con los proveedores, pues muchas veces no tienen interés alguno en comercializar sus productos al exterior.	15%	Decididos a vender sus productos para la exportación	Les gustaría vender para exportar, pero no confían en su capacidad de producción para satisfacer la demanda	No están interesados en vender sus productos para la exportación.
C7	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN:	Es decir la existencia de medios para comunicarnos con los proveedores, las facilidades de acceso y uso de comunicación, teniendo en cuenta que no todos tienen línea telefónica.	8%	Cuando se pueden localizar inmediatamente ya que tienen teléfono en su casa o celular.	Cuando no se pueden localizar inmediatamente y hay que llamarlos donde vecinos a la central del pueblo, entre otros.	Cuando no puedan localizarse sino personalmente
C8	HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS:	Este factor determina las facilidades de realizar negociaciones por medio de Internet o manejo de bases de datos en Excel.	5%	Cuando conozcan y dominen las herramientas informáticas y tengan computador.	Cuando conozcan las herramientas informáticas y manejen algunas y tienen que desplazarse de su sitio de trabajo para conseguir un computador..	Cuando no conozcan las herramientas informáticas

C9	CALIDAD Y ESTÁNDARES:	Este factor esta relacionado con las exigencias y requerimientos de calidad que tengan los países con respecto a los productos a exportar.	10%	Quando el producto cumpla con los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio de los tres países.	Quando el producto cumpla con mas del 60% de los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio de los tres países.	Quando el producto no cumpla con el 60% de los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio de los tres países.
Total			100%			

Tabla 3.1. Matriz de criterios de evaluación- proveedores

Una vez definida la matriz se procede a aplicarla a cada uno de los proveedores según las características definidas en la matriz, como se puede observar en la tabla A.5. del anexo A.

3.4. Selección de proveedores

Una vez se han calificado cada uno de los productos, se seleccionaron aquellos que obtuvieron un puntaje mayor o igual que 4.0. Esto se debe a que se desea trabajar con proveedores comprometidos a cumplir con nuestros criterios, por lo cual es factible que después de diferentes capacitaciones, se pueda incrementar su puntaje.

En la tabla 3.2. se pueden observar los productos que han sido seleccionados para ser incluidos en el análisis.

CODIGO	NOMBRE	DESCRIPCION	Código		Tiempo de producción	Cantidad Quincenal
			Producto			
P002	Tejidos Telares	Algodón trabajado en croché y telar	A026	Pie de Cama	30 min	120
P003	Tejidos Telares	Algodón trabajado en croché y telar	A001	Bolsos	60 min	60
P004	Tejidos Telares	Algodón trabajado en croché y telar	A018	Individuales (algodón)	13 min	277
P008	Nubia Cortés	Yute, fique, palma de plátano	A024	Panera grande(blanca)	360 min	10
P021	Centro Artesanal	Cestería en Junco	A017	Individuales (acrílico)	12 min	300
P030	Salima Neme	Bolsos en cestería	A005	Bolsos	700 min	5
P031	Kabos	Bolsos en cestería	A005	Bolsos	700 min	5
P035	Chaman Fernando	Cestería fique	A001	Bolsos Arahuacos	60 min	60
P036	Fonqueta	Acrílico	A002	Bolsos	20 min.	180
P042	ARTESANIAS EN ESPARTO.	Sombreros, individuales, bolsos, coladores, fruteros	A017	Individuales (acrílico)	12 min	30
P043	OKO.	Productos tejidos a mano en fibras naturales	A004	Bolsos	180 min	20
P046	Artesanías araucanas.	productos tejidos.	A004	Bolso	180 min	20

Tabla 3.2. Selección de proveedores

En la ilustración 3.1. se presentan las ubicaciones de los proveedores seleccionados, además de mostrar una centralización a nivel general en la zona central del país y con un 58% de los

proveedores ubicados en Bogotá, lo cual facilita el transporte de los productos que entrega el artesano a la comercializadora.

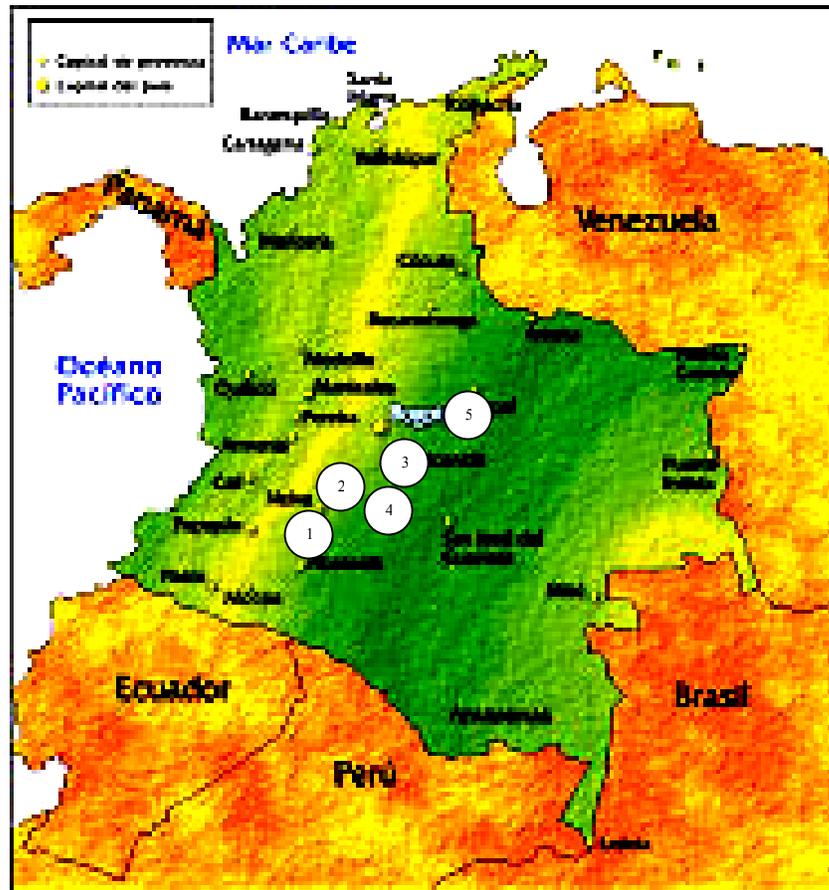


Ilustración 3.1.: Localización proveedores[29]

1. Bogotá → P002, P003, P004, P030, P031, P035, P043
2. Chía → P036
3. Boyacá → P042
4. Guatavita → P008, P021
5. Arauca → P046

En este capítulo se ha clasificado y calificado cada uno de los proveedores encontrados, para lo cual se les calificó cada uno de los criterios definidos, obteniendo así una corta lista de proveedores que pueden producir los productos seleccionados.

Dado que el proyecto consiste en exportar productos como comercializadora, resulta necesario comprar el producto ya elaborado, pero que cumpla las características de calidad analizadas para cada uno de los productos.

Una vez definidos los proveedores y los productos se debe realizar un estudio de mercado que permita definir a que países se debe realizar la exportación, además de definir el mercado objetivo y así poder definir las estrategias adecuadas.

4. Investigación de mercados

Con esta investigación de mercados se pretenden recopilar, registrar y analizar sistemáticamente los datos relacionados con el mercado, suministrando la información necesaria para el proceso de toma de decisiones mediante la obtención de resultados organizados que sirvan como apoyo a las actividades de planificación y control de la organización.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es indispensable para el proceso de toma de decisiones, las actividades que se desarrollaron en este capítulo fueron construidas en su mayoría, según las necesidades de información que se tienen para el proyecto.

Y de este modo establecer una base para determinar como se va a llevar a cabo cada una de las operaciones de la empresa, ya que involucra aspectos principalmente de los clientes y del mercado objetivo, esta información, será de vital importancia en el estudio de factibilidad posterior, con el cual se determinará la viabilidad del proyecto buscando su futura implementación [5].

4.1. Metodología

Una vez definidos los productos a comercializar de acuerdo a los requerimientos establecidos y después de un análisis minucioso para determinar los proveedores óptimos en los capítulos anteriores, fue necesario realizar una extensa búsqueda de fuentes primarias y secundarias para conocer la información sobre el mercado.

Para el proceso de investigación de mercados, se definieron las características del producto teniendo en cuenta aspectos que permitieran identificar clientes potenciales. Posteriormente se recolectó información sobre las condiciones actuales de Colombia tomándolo como país oferta, como son la situación del sector artesanal, y un análisis de la competencia donde se realizó un estudio de comercializadoras internacionales que exportan los mismos productos.

Después de determinar las condiciones de Colombia se analizó el entorno junto con las características de los consumidores de cada país, esta etapa requirió la identificación de los países destino de las exportaciones, para lo cual fue necesario determinar su cultura, entorno forma de negociar y especialmente tarifas, normas y acuerdos comerciales que se tienen en cuenta para llevar a cabo una exportación. Una vez realizado este análisis se identifican los gustos y necesidades de los posibles compradores de cada uno de los países con el fin de lograr suplir sus necesidades para transformarlos potencialmente en demandantes. Posteriormente se crearon estrategias de venta como resultado de un análisis DOFA de las 4P's de mercadeo.

A su vez con este estudio se quiere determinar como es la demanda de los productos que se quieren comercializar, para esto fue necesario contar con la asesoría de personas del medio de las exportaciones y establecer comunicación directa con cada uno de los posibles importadores, los cuales suministraron información reveladora para el proceso de toma de decisiones, a su vez se logro definir cada uno de los posibles escenarios de ventas a los cuales se enfrenta la comercializadora en un futuro.

Cabe anotar que además de esta información se realizaron algunos análisis cuantitativos como proyecciones de demanda con la información histórica de las exportaciones Colombianas, los cuales no fueron útiles ya que los datos se estabilizaban y no marcaban una tendencia significativa, de igual forma estas proyecciones se ajustaran cada año a medida que la comercializadora tenga datos históricos.

4.2. Concepto del producto

En el capítulo dos se seleccionaron los productos que se quieren exportar de acuerdo a ciertos requerimientos establecidos anteriormente. Para la investigación de mercados fue indispensable retomar ciertas características del producto que se quiere exportar, ya que esta es la base para saber como se encuentra la empresa comercializadora respecto a la competencia y que características requiere el producto para entrar al mercado exterior.

4.2.1. Definición del producto

Dentro de la amplia gama de productos que se encuentran clasificados como artesanales, este estudio se limitó a los artículos en cestería y bolsos como se dijo en el capítulo dos, siendo productos elaborados principalmente a mano ya que no se quieren exportar productos fabricados en serie, pues estos le quitan la principal característica a las artesanías, como lo son su originalidad e innovación, será permitido el uso de algún tipo de herramientas o equipos solo si el proceso lo requiere para una parte mínima del proceso de fabricación.

La decisión de escoger este tipo de productos tiene como principal fundamento además de la diversidad de productos que se elaboran en cestería y la disponibilidad de crear e innovar en los diseños, la facilidad para empacar y el bajo riesgo que tiene de dañarse en el momento de su transporte, gracias a la flexibilidad que manifiestan.

Otra de las razones por las cuales hubo inclinación hacia estos productos, fueron las cifras de Proexport presentadas en la situación actual del sector; donde se puede apreciar el alto índice de producción y de ventas en que se encuentran las clases industriales que abarcan estos productos. Estos productos no requieren de un costoso proceso de producción. Su precio es un factor que influye mucho en el mercado pues reemplaza a otros productos más costosos ya que además de ser artículos decorativos, también son productos que pueden destinarse para un fin específico.

Cabe resaltar que dichos productos se elaboran con fibras de materiales vegetales que además de ser económicos son de buena calidad y proporcionan una característica muy personal de la cultura Colombiana, ya que esta es la idea que se quiere promover, “artículos netamente Colombianos” definidos como productos tradicionales puesto que son cortados, cocidos o fabricados a mano en unidades artesanales y por la industria casera. Lo llamativo del producto se puede encontrar en los acabados artísticos que los artesanos Colombianos aporten al producto [6].

4.2.2. Categoría del producto

Productos Artesanales Del Folklore Colombiano: Dentro de los Grupos existentes en Proexport en su estudio de artículos de decoración y regalos se han definido los productos a comercializar como

artículos de valor utilitario. Ya que además de ser decorativos tienen un valor práctico, eliminando así el concepto que se tiene, que las artesanías son productos decorativos pero no funcionales.

Hay que considerar que estos productos requieren ciertas características de forma y diseño para facilitar su uso y funcionalidad por ejemplo el diseño de un canasto en fique requiere que tenga ciertas condiciones que permitan que no se voltee fácilmente o deforme cuando soporta algún peso.

4.3. Características del mercado meta

El mercado meta de la comercializadora son los importadores de cada uno de los países, los cuales recibirán un porcentaje de utilidades por vender los productos de la empresa. Estos presentan una característica importante para el proceso de comercialización ya que se encargan de ofrecer productos artesanales lo cual es importante por que están destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda, haciendo que este tipo de cliente sea atractivo para la empresa y para el proceso de comercialización, puesto que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las líneas decorativas, haciendo que los consumidores creen fidelidad por este tipo de productos visiten su tienda y de esta manera se incrementen las ventas y mas aun teniendo en cuenta que dichos importadores no tienen dentro de sus productos los ofrecidos por la comercializadora y es necesario promocionarlos.

Es importante destacar que los importadores deben colaborar en el proceso de promoción y ventas de los productos, ya que se busca el beneficio tanto de ellos como de la comercializadora, por esta razón la labor es conjunta y deben informar a la empresa sobre las nuevas tendencias y diseños que exige el mercado al cual se quiere vender; para esto la comercializadora realizara viajes anuales a los países destino de las importaciones a fin de afianzar la relación con los clientes y estar informados sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las nuevas necesidades que tienen los clientes y como desea satisfacerlas.

4.4. Características del país exportador



Las características del país exportador, Colombia, se encuentran en el anexo M numeral 4.

4.4.1. Análisis de la competencia

Es común dejar a un lado un aspecto muy importante que es el de determinar quienes son los competidores, cómo actúan y cuáles son sus características. Es importante determinar las ventajas competitivas frente a las otras empresas que en determinado momento pueden amenazar o ayudar.

Por esto es necesario conocer los competidores y lo que están haciendo para establecer diferencias con ellos. De esta forma se debe averiguar todo lo posible de las empresas directamente competitivas para encontrar las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

La idea de esta comercializadora es tener aspectos diferenciadores con respecto al resto: servir a pocos segmentos del mercado y tener un enfoque definido en el cual se encuentre una coherencia entre el mercado y las necesidades de los clientes para entrar en mercados en donde haya pocos competidores. Todo esto, haciendo un esfuerzo competitivo que haga distinguir a la empresa. Los

aspectos a tener en cuenta, y por los cuales se estudia la competencia son: innovación constante, originalidad, y desarrollo de proyectos nuevos cada vez que los directivos de la empresa encargados lo consideren necesario.

Según datos suministrados por Proexport existen en Colombia 14 empresas registradas que exportan el código 46021 y 23 empresas que exportan el código 420222 [9].

Estas empresas no se dedican exclusivamente a exportar estos códigos arancelarios, y no necesariamente exportan a Alemania, España y Estados Unidos, en general exportan muchos códigos más, pero entre su lista a exportar, se encuentran productos clasificados dentro de estos dos códigos.

A juzgar a simple vista por la cantidad de empresas que exportan hacia Estados Unidos, el mercado esta saturado de competidores. Pero si se mira minuciosamente dentro de que contexto se mueven estas empresas, es posible notar que se inclinan algunas de ellas mas hacia otra clase de productos, por ejemplo los industrializados.

Sobre todo las empresas que exportan el código 420222, tienen un producto bastante diferente al que se busca con este estudio, puesto que tiene otro carácter, entre los bolsos se encuentran de cuero, e industriales, los cuales son ofrecidos por los comercializadores con otros productos como prendas de vestir y otros accesorios que les dan connotaciones diferentes a la de bolsos artesanales. Por esta razón en la lista que ofrece Proexport, aparecen mas empresas que exportan este código, pero no trabajan específicamente con bolsos y demás productos que tengan exclusividad y el valor agregado de la artesanía.

En cuanto al Código 46021, se ve que algunas de las empresas que exportan este código también exportan productos como frutas, semillas, velas, entre otros, mas que tejidos, de igual forma se observa que la razón social de estas empresas no esta dada solo por artesanías sino por otro tipo de productos, opacando de esta manera la publicidad de ser artículos artesanales.

Con el fin de determinar cual es la competencia mas fuerte para la comercializadora, se realizó un análisis minucioso de las comercializadoras que exportan cada una de los códigos arancelarios en estudio y hacia los países de interés, como se muestra en el anexo E. Las empresas de las cuales se encontró mayor información se reúnen en la tabla 4.1 para el código 420222 y en la tabla 4.2 para el código 460210, en un intento por describir las características de sus productos.

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
CI PHAX S.A	* Comercializa principalmente vestidos de baño, dirigidos a mujeres jóvenes. Con diseños para los vestidos de baño y accesorios que son propios de la empresa.. Entre sus accesorios, se encuentra este código, pero no es su principal producto. Esta página está solo en español.
INDUSTRIA RECANAL LTDA Y / O ALMACEN CENTAURO	* Comercializa productos en cuero , también bolsos, los cuales tienen costuras de adorno hechas a mano. En su pagina web describen cada uno de sus productos, que aunque no son muchos, se muestran fotos sobre cada uno de sus detalles. Esta página se encuentra solo en ingles por lo tanto tiene dificultad para los países que no manejen este idioma. Además sus productos aunque

	tienen una gran labor manual, no están hechos de fibras vegetales, por lo tanto son competencia indirecta.
INFANTILES INGAPARUCA	No brinda acceso por medio de la web para conocer sus productos y razón social, esto le dificulta a los consumidores conocer sus productos.

Tabla 4.1: Competencia Colombiana del código 420222

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
ARTESANÍAS DE COLOMBIA	* En su página que se puede ver en inglés y en español, tienen un catálogo de productos organizado según las partes de la casa (artículos para sala, cocina, cuarto ...) en donde muestran ejemplos de cómo arreglar el hogar con las artesanías. Estos productos hasta el momento son los que mas se parecen a los que se desean exportar con esta comercializadora, constituyéndose así la competencia directa desde Colombia.
EXIMTRADE LTDA	* En su página web se ve como una compañía de asesorías financieras, no como una comercializadora internacional de productos artesanales.
FUNDACIÓN COLOMBIA	* Es una fundación encargada de el cuidado de la fauna y el futuro sostenible de Colombia, sus productos son animalitos cuya apariencia es de ser de felpa, se venden con el fin de ayudar a sostener la fundación, y deben estar hechos o rellenos en cestería para aparecer en la página de Proexport como empresa exportadora de este código. Esta fundación no hace aún ventas por Internet.

Tabla 4.2: Competencia Colombiana del código 460210

A raíz de la poca información que se encuentra en Internet sobre la forma de adquirir los productos de el resto de las empresas exportadoras de estos códigos encontradas en la página de Proexport, se deduce que estas cuentan con sus propios contactos los cuales se encargan de importar y distribuir sus productos.

En conclusión, se encuentra que la única competencia fuerte que se tiene en cuanto a los productos artesanales que se quieren exportar, es ARTESANÍAS DE COLOMBIA, ya que aunque hay muchas empresas pequeñas que han comenzado a exportar artesanías y cubren alguna parte del mercado, no se encuentran registradas, señal de que no son lo suficientemente grandes como para constituir una competencia fuerte y directa..

Finalmente el alarmante número de empresas exportadoras de los códigos que se encontraron, no son suficiente motivo para pensar que no va a haber suficiente demanda de los productos, ya que estas empresas se dedican a vender otros productos mostrando una oportunidad de entrar en el mercado brindando diferenciación. Lo ideal es que si un segmento particular de un mercado socioeconómico no está siendo atendido, es posible que haya necesidad de una nueva empresa que lo haga, suponiendo que se pueda generar suficiente demanda.

Se visitó el almacén de Artesanías de Colombia para conocer las características y calidad de sus productos y se encontró que son de excelente calidad, además de tener una amplia variedad, y originalidad, todo esto como producto de su experiencia en el campo de la comercialización de las artesanías. Otro factor que se tuvo en cuenta, es el orden, aseo y disposición de sus tiendas, que mantienen una buena imagen de la compañía. Sin embargo los precios son bastante altos, una comercializadora de nombre no tan conocido como ésta, se podría permitir comercializar estos mismos productos a un precio mas económico, a pesar que por la connotación de exclusividad de estos productos su alto precio los hace mas especiales, una pequeña y no muy significativa rebaja en estos podría atraer clientes.

No hay que descartar que en el futuro un competidor que no se esté tomando en cuenta en este momento por ser pequeño, no contar con pagina web o web service y dificultad para hacer conocer sus productos inicie operaciones de la noche a la mañana que lo conviertan en una competencia fuerte; razones como estas harán necesario el continuo monitoreo del mercado y la necesidad de innovación de los productos.

Análisis de los Precios de la Competencia

Con el fin de determinar los precios de venta de los artículos que se desean comercializar, es necesario establecer como esta el mercado en cuestión de costos para lograr entrar al mercado con precios competitivos y de fácil accesibilidad, y aun teniendo en cuenta que la empresa por el momento quiere darse a conocer y crear lealtad en los clientes.

La estrategia para determinar los precios de venta esta basada en un análisis de los precios de la competencia donde se encontró a china como el mayor exportador de artesanías a los países de interés, pero a su vez no es competencia para la comercializadora ya que fabrican productos en serie los cuales vende a grandes cantidades, lo que los hace artículos repetitivos y poco originales, al consultar con los importadores, estos definieron los países latinos como la mayor competencia para la empresa, debido a la afinidad cultural que existe.

Por esta razón, se considera importante analizar dicha competencia y basarse en los criterios de los importadores definidos, los cuales conocen el mercado y pueden establecer cuanto están dispuestos a pagar por los productos ofrecidos, los cuales se dieron a conocer vía mail. Con base a esta información se fijo el porcentaje de utilidad esperado por la empresa, teniendo en cuenta los costos que se deben asumir para realizar el proceso de exportación como se vera mas adelante.

4.5. CARACTERÍSTICAS DE ALEMANIA



Los aspectos generales, socio – Económicos de Alemania se encuentran en el anexo M, numeral 1

4.5.1. Exportaciones Colombianas a Alemania

Alemania es el principal importador de productos colombianos en Europa, lo cual muestra lo significativo que es este mercado para nuestro país.

Empaque y Etiquetado: Alemania, se basa en el “German Packaging Act”, con el cual se busca reducir el impacto de los empaques al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas [10].

Muestras sin valor comercial: Para el envío de muestras a Alemania se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- * Las muestras deben venir con el certificado de origen.
- * Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.
- * El monto del envío no puede superar los 255 euros.

Transporte de muestras sin valor comercial: Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y “courier” los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

4.5.2. Cultura de los Negocios

Principales características [10]:

Para hacer negocios con Alemania, es importante tener en cuenta ciertos códigos que se manejan en su cultura, para no llegar a mal entendidos, o hacer actos que los alemanes consideren de mala educación. Estos parámetros se encuentran en el anexo M numeral 1.2

4.5.3. Características del consumidor de artesanías en Alemania

El mayor mercado de artesanías de decoración en la unión europea en orden de importancia son: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España.

La economía alemana es la mas grande como resultado de los efectos de la recesión. Ha habido un cambio sobre los últimos años. en el 2001, las ventas de productos domésticos de Alemania crecieron mas del 2% hasta una suma de 2.7 billones de euros [6].

La estrategia de precio de los productos es indispensable, pues puede lograr hacerlo mas competitivo, es importante destacar que solo los artículos de bajo precio en el mercado son en su mayoría los que experimentarán crecimiento en el futuro cercano. A pesar de que los europeos no tienen reparos en comprar un artículo costoso que sea considerado llamativo y de buena calidad.

Dado el rango en que se encuentran estos productos, Es difícil determinar específicamente el tamaño del mercado aunque el mercado de artículos decorativos se estima en 6 billones de Euros. Alemania es el mayor mercado importador de regalos y artículos decorativos de la U. E. Alemania importa un total de 1 billón de euros en términos de valor.

4.5.4. Gustos del consumidor en Alemania

Según información encontrada en la biblioteca Zeiky, Un indicador favorable para las artesanías que se desean exportar es el agrado que sienten los alemanes por los productos decorativos en especial la mercancía de regalos y mas aun si son originales y exóticos.

En este artículo se especifican claramente las necesidades de los consumidores en Alemania, ya que ellos tienden a querer crear cómodos espacios interiores en los que se refleje su estilo y requerimientos individuales. Estos desarrollos también influyen en el desarrollo de regalos y artículos decorativos particularmente dejando para el hogar el sector decorativo. Los consumidores aprecian las clases de artículos que personalizan su casa [6].

4.5.5. Mercado Meta

Para comenzar, la empresa ya tiene definido su mercado meta. Los productos de esta comercializadora, no se exhibirán en una vitrina para que el publico que se antoje de ellos se acerque a comprarlos, por el contrario, ya se cuenta con un importador en cada uno de los países que será el encargado de llevar los productos hasta el consumidor final, y estará dispuesto a realizar estas labores de importación mensualmente según las cantidades definidas en el capítulo de operaciones de la empresa.

Ya que el proceso de las exportaciones es una cadena, las exportaciones de la empresa no solo dependen del importador que es su cliente, y no es el único que decide si hacerlas o no, y si se debe aumentar la cantidad de productos o disminuirla. Indirectamente las exportaciones de la compañía dependen del mercado meta del importador, estos son los consumidores finales, los cuales están conformados por mujeres entre los 25 y los 60 años.

La definición del consumidor final se encuentra en el anexo M numeral 1.1

4.6. CARACTERÍSTICAS DE ESPAÑA



Los aspectos generales, socio – Económicos de España se encuentran en el anexo M, numeral 2

- **Muestras Sin Valor Comercial**

Estarán exentas del impuesto las importaciones de:

- Muestras de mercancías sin valor comercial estimable.
- Los impresos de carácter publicitarios tales como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales.
- **Transporte de muestras sin valor comercial**

Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

4.6.1. CULTURA DE NEGOCIOS [10]

Al igual que con Alemania, para hacer negocios con España, es importante tener en cuenta ciertos códigos que se manejan en su cultura, para no llegar a mal entendidos, o hacer actos que los alemanes consideren de mala educación. Estos parámetros se encuentran en el anexo M numeral 2.2

4.6.2. Características del Consumidor de Artesanías en España

Las ventas en España sumaron 116.3 billones de euros en el 2001. La importación de regalos y artículos decorativos en el 2001, fue de 276.5 millones de euros y un volumen de 9.400 toneladas [10]

A pesar de esto, existe un impacto positivo para la exportación de los canastos, cestos y artículos en cestería ya que España, es el único mercado de importación, que muestra un crecimiento de este tipo de productos con un volumen en el 2001, del 6.4% [10].

4.6.3. Gustos del consumidor en España

Los consumidores europeos al igual que los estadounidenses se inclinan por los nuevos diseños y la moda, además tienen preferencias por diferentes tonos de cafés, por su apariencia natural y en las estaciones cálidas se inclinan un poco más hacia los tonos más coloridos.

La gente en España busca artículos decorativos que contribuyan a un impacto significativo en el ánimo y la atmósfera emocional de su casa, seguido de mejorar su calidad de vida, y las siguientes razones importantes son: agrado, estética del hogar, educación, relajación y entretenimiento.

4.6.4. Gustos Generales de la unión europea (Alemania – España)

Para ingresar al mercado de la UE con éxito, se requieren productos innovadores, de alta calidad y estilo moderno. El precio no es un factor determinante para el comprador de la UE, inclusive para el caso de materias primas, ya que los fabricantes de la UE, se preocupan por su producto final y la reputación que logran, al ofrecer un excelente servicio a sus clientes [10].

El mercado de la UE se caracteriza por tener regiones y estados descentralizados, y los consumidores de cada región tienen gustos muy diferentes. Para ingresar a este mercado, se considerará este aspecto en la estrategia de mercadeo y de los canales de comercialización. Se tendrá en cuenta que la principal competencia para Alemania, son las empresas alemanas, e igualmente sucede en España y para contrarrestar esta desventaja, se debe tener un producto de alta calidad, con un excelente servicio y un precio competitivo. En este caso la competencia son las otras empresas que exporten artesanías de este tipo la UE, por eso los productos serán originales novedosos e irán variando a través del tiempo [10].

Los estándares de seguridad y de medio ambiente para entrar al mercado de la UE son bastante exigentes, y es muy importante antes de exportar a este mercado conocer con exactitud las exigencias de calidad para el correspondiente producto, y obtener los análisis y certificados respectivos.

Las Ferias juegan un rol fundamental y único en el mundo como instrumento de mercadeo en Alemania y España. Existe un consenso general que las ferias en Alemania son la forma más efectiva de introducir nuevos productos a este mercado.

4.6.5. MERCADO META.

Al igual que en España, el mercado Meta de la compañía es el importador contactado por la empresa en el momento del inicio de sus actividades. Ya que el éxito de la compañía depende también del éxito del importador, la empresa tiene un mercado meta indirecto conformado por mujeres entre los 25 y los 60 años.

La definición detallada del consumidor final se encuentra en el anexo M numeral 2.1.

4.7. CARACTERÍSTICAS DE ESTADOS UNIDOS



Los aspectos generales, socio – Económicos de Estados Unidos se encuentran en el anexo M, numeral 3

4.7.1. Muestras Sin Valor Comercial

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras esta sujeto principalmente a los siguientes requerimientos [13].

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para “comodities” que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

4.7.2. Certificaciones

Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque [13].

La descripción de estas certificaciones se encuentra en el anexo M numeral 3.1

4.7.3. CULTURA DE NEGOCIOS [10]

Al igual que con los países de la Unión Europea, para hacer negocios con Estados Unidos, es importante tener en cuenta ciertos códigos que se manejan en su cultura, para no llegar a mal

entendidos, o hacer actos que los alemanes consideren de mala educación. Estos parámetros se encuentran en el anexo M numeral 3.2

4.7.4. Características del Consumidor de Artesanías en Estados Unidos

Las bases sólidas para definir a Estados Unidos como uno de los países destino de las exportaciones a realizar por la empresa se delimitan dentro de los factores como la afinidad cultural, las preferencias arancelarias y la disponibilidad de transporte, además es importante tener en cuenta la gran cantidad de latinos residentes en estados unidos, que conservan características de la cultura colombiana. Esta cifra se estima en el 12.5% de la población total [10].

4.7.5. Gustos del consumidor en Estados Unidos :

Según el ‘Unity marketing’, una firma americana de investigación y consulta; el mercado de artículos decorativos se está pasando de ser un negocio funcional a un negocio de moda. Hoy los consumidores están cambiando sus hogares agregando o cambiando pequeñas piezas, telas de la casa, decoración de las paredes y otros artículos decorativos, en vez de grandes piezas y muebles. Muchos de estos cambios son impulsos que buscan sentirse bien, por esto es importante tener en cuenta el precio como estrategia de venta [10].

En Estados Unidos sienten mayor atracción hacia los productos exóticos hechos a mano como lo son las artesanías a pesar de que muchos estadounidenses son personas de costumbres tradicionalistas, muchos de ellos disfrutan adquiriendo productos innovadores, ya que ellos consideran que son productos pintorescos y llamativos.

Como se puede ver las tendencias americanas respecto al mercado de los regalos y artículos decorativos aplican ampliamente al mercado europeo. La principal diferencia es la interpretación de esas tendencias, que se dirigen a diferentes diseños.

Para comercializar artesanías en cestería a Estados unidos, se tiene en consideración la naturaleza del mercado y sus tendencias. El tema de la comercialización ha pasado de un nivel nacional a un esquema regional y local, lo que significa se considerarán las modificaciones necesarias en los productos para la venta a regiones o grupos de clientes específicos. En un principio se buscará el mercado donde se encuentra la persona contacto, quien llevara hasta las diferentes tiendas minoristas. los productos para posteriormente posicionarlo en el mercado, mientras se van construyendo los términos de las relaciones con distribuidores y clientes.

Cuando el producto y la empresa sean reconocidos, se modificarán las estrategias de venta, logrando cubrir el mayor mercado posible por medio de métodos de venta alternativos como las ventas por teléfono, las ventas directas por Internet y ventas por catálogo especializado. El plan del mercadeo debe incluir el seguimiento a los métodos más utilizados para medir la efectividad de esfuerzos del mercadeo específico.

4.7.6. Mercado Meta

Para Estados Unidos, se cuenta con una persona encargada en ese país de las importaciones, es quien acompañará a la compañía en el inicio de su labor exportadora hacia Estados Unidos. Que las exportaciones hacia este país se sigan desarrollando o no, depende de las ventas que el importador

logre hacer con los productos, por lo tanto es importante definir el mercado meta del importador, el cual está enfocado hacia mujeres entre los 25 y los 60 años.

De un total de población de 266,476,278 de habitantes, la población de interés para este estudio son las mujeres entre los 25 y los 60 años, debido a que la cifra obtenida oscila en un rango mayor, la información expresada a continuación debe ser menor [14].

Mujeres entre los 15 y los 64 años = **87,411,573 mujeres**, con un nivel de educación para las Mujeres del 98 %

Igualmente las mujeres entre este rango de edad, cuentan con un nivel de educación bueno lo cual indica que están en condiciones de acceder a los productos por medio del web service y mas aun teniendo en cuenta que en esta época el uso de tecnología es cada vez mas común y habitual.

4.7.7. Pronóstico de la moda

Las tendencias vienen y van en el mercado de regalos y productos decorativos. Típicamente una tendencia entra en este mercado por la industria de la moda. Además, como este mercado hoy en día se está volviendo mas orientado a la moda, es importante estar al tanto de nuevos desarrollos y tendencias [14].

Una característica importante para este proyecto es que los consumidores se preocupan por la tendencia ecológica para preferir adornos hechos en materiales orgánicos tradicionales que se ven casi como si estuvieran en su estado natural. Además parece haber una tendencia de reemplazar plástico por materiales naturales.

4.8. CODIGOS ARANCELARIOS EQUIVALENTES

Para los artículos a exportar, existen dos códigos arancelarios según la descripción de Colombia, los seis primeros números son iguales en todos los países, pero los otros cuatro varían de acuerdo al país, en el caso de Alemania y España estos códigos son iguales ya que se acogen a las normas de la Unión Europea, por lo tanto es necesario identificar los códigos equivalentes para cada uno de los casos [15].

Los códigos equivalentes para Colombia en la Unión Europea y Estados Unidos, se encuentran en el anexo M, numeral 5.1

4.8.1. Unión Europea

Aranceles y otros impuestos a las importaciones

Para tramitar las exportaciones a los países de la Unión Europea, se deben tener en cuenta algunas consideraciones, como derechos de aduana y el iva. Estos aspectos, se describen en el anexo M numeral 5.2

4.8.2. Estados Unidos

Aranceles y otros impuestos a las importaciones

Para tramitar las exportaciones a los países de Estados Unidos, se deben tener en cuenta algunas consideraciones, como derechos de aduana y el iva. Estos aspectos, se describen en el anexo M numeral 5.3.

4.8.3. ESPAÑA

- *Etiquetado*

La regulación del etiquetado para España se encuentra en el anexo M, numeral 6.3

Estándares de Calidad Europeos

En Europa existen cada vez mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea. [15] Los requisitos para entrar en este mercado, se encuentran en el anexo M, numeral 6.1

4.9. ACUERDOS COMERCIALES

Los acuerdos comerciales que se nombran a continuación fueron los recomendados por PROEXPORT, para este tipo de productos, de tal forma que favorezcan la exportación de artesanías

4.9.1. Unión Europea: Alemania - España

Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP

Antes: Programa Especial de Cooperación - PEC, por medio de la cual los países miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal y Suecia), otorgan en forma unilateral franquicias arancelarias a los productos provenientes de países afectados por narcotráfico (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) [16].

Las ventajas y desventajas del SGP se encuentran en el anexo M , numeral 6.2

4.9.2. Estados Unidos

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Esta nueva estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006 [16].

Su descripción y la de las normas de Origen se encuentran en el anexo M, numeral 5.4

Regulaciones a la importación de algunos productos

Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados Unidos son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores [16].

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

Para el tipo de productos que se quiere exportar, no existen normas ni restricciones puesto que estos productos no afectan a la salud ni el medio ambiente de los habitantes de Estados Unidos ya que no contienen químicos, ni son para el consumo.

Adicionalmente no son artículos de madera ni elaborados con especies en vía de extinción, que son unas de las restricciones según la guía para exportar de Proexport.

Como este producto se puede encontrar entre los similares a los textiles, debe cumplir las normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act.

4.10. ANÁLISIS DOFA DE LAS 4 P's

Es indispensable realizar un análisis de mercadeo donde se examinen los factores estudiados anteriormente de una manera más precisa y observando como influyen en el momento de lanzar un producto al mercado, dichos factores son el precio, la plaza, el producto y la promoción conocidas como las 4p's de mercadeo y los cuales van a facilitar posteriormente la creación de estrategias de venta.

4.10.1. Metodología

La metodología que se emplea para llevar a cabo este análisis consiste en agrupar cada uno de los conceptos analizados anteriormente e identificar como es la situación a la que se enfrenta la comercializadora, ya que ilustra uno a uno los componentes de mercadeo especificando aquellos aspectos relevantes: tanto óptimos como críticos desde dos enfoques como lo son factores externos

y factores internos. El análisis dofa de las 4p's de mercadeo se realizó con el fin de facilitar la obtención de un plan estratégico de venta, pues por medio de este, se involucraron los principales aspectos sirviendo como base para saber como enfrentarse al proceso exportador.

PRECIO

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Tendencia a la mejora continúa de la calidad del producto a bajo costo, debido a que los materiales y los insumos que se usan en la fabricación de artesanías son económicos. * Nivel aceptable de producción y ganancias, pues los productos son adquiridos a bajo costo y son vendidos obteniendo un margen de ganancias aceptable, de acuerdo a lo analizado según la competencia y teniendo en cuenta que no se venden al consumidor final sino a un comercializador en cada país. * El costo del producto al público no es alto, debido a los bajos costos de materia prima. * Ubicación de los precios del producto en costos promedio según la competencia. * Baja inversión en adquisición de los productos disminuyendo costos de venta. * Adaptabilidad del producto a insumos económicos disminuyendo gastos, debido a la flexibilidad del producto.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Posibilidad de que los clientes creen fidelidad hacia el producto debido a que pueden sugerir cambios en los modelos, de acuerdo a sus requerimientos a bajo costo. * Posibilidad de crear procedimientos y planes diseñados con miras a producir la información de mercadeo requerida al costo mas bajo. * Posibilidad de crear costos de venta mas bajos que la competencia, debido a los bajos costos de adquisición de productos.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Necesidad de inversión en innovación y nuevas técnicas. * Aumento en los costos por falta de contactos en el exterior, ya que para adquirir nuevos contactos, es necesario incurrir en altos costos como llamadas a larga distancia, entre otros. * Incremento en los costos por lanzamiento y distribución. * Poca capacidad inicial de producción incrementando costos de envío por unidad.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Excesivo fortalecimiento de las marcas y productos importados del mismo sector. * Competencia de costos de productos importados similares. * Dificultades de ofrecer acceso a crédito.

PLAZA

FORTALEZAS	<p>*Fuerte posicionamiento del sector artesanal en el mercado nacional y con posibilidad de posicionar el producto en el mercado exterior según datos de Proexport..</p> <p>* Poca inserción de productos artesanales innovadores en el mercado exterior, generalmente se exportan los productos mas tradicionales y sin posibilidad de cambios en los diseños y los colores..</p> <p>* Altos esfuerzos en creatividad e innovación para diseñar nuevos artículos con base en las necesidades y gustos del cliente.</p> <p>* Uso de sistemas tecnológicos para crear facilidades de compra y lealtad en los clientes.</p> <p>* Adaptabilidad del producto a las nuevas tendencias del mercado.</p>
OPORTUNIDADES	<p>* Sector artesanal reconocido y con una amplia tradición como lo expresa el censo de artesanías de Colombia.</p> <p>* Gran potencial de aceptación en el mercado por su variedad de diseños según datos de Proexport.</p> <p>* Perspectivas de expansión del consumo mundial, por la diversidad de tendencias que se quieren lanzar.</p> <p>* Alto potencial de crecimiento del consumo de artesanías en diferentes países a lo largo de los últimos años, según lo demuestran los articulo de la biblioteca ZEIKY .</p>
DEBILIDADES	<p>* Escasa coordinación entre los eslabones de la cadena, por encontrarse en diferentes países.</p> <p>* Necesidad de conocer e involucrar las exigencias de sectores diferentes como lo son por un lado los artesanos y por el otro el comercio exterior.</p> <p>* Márgenes muy elevados de la distribución minorista, a bajo costo.</p> <p>* Escasa diferenciación de productos artesanales en el mercado por la falta de variedad en los diseños.</p> <p>* Escasa tecnificación y crecimiento del sector para competir a nivel mundial.</p>
AMENAZAS	<p>* Altas exigencias en el mercado internacional, según normas y especificaciones de calidad.</p> <p>* Competencia de productos importados (por calidad y denominación de origen).</p> <p>* Competencia con la industria informal y con personas que exportan si encontrarse registradas y sin pagar impuestos.</p>

PRODUCTO

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Los diseños son novedosos, lo que permite complacer al cliente con nuevos artículos. * Los diseños están elaborados en fibras naturales saliéndose de lo tradicional para los países a los que se va a exportar. * Los colores y materiales son llamativos y se encuentran en todas las combinaciones posibles (posibilidad de elección para el cliente) El importador podrá elegir las características de los productos (en cuanto a color y tamaño) en el momento en que envíe la orden de compra. * Es un producto que llama la atención, y más en un mercado internacional, debido se están dando a conocer raíces autóctonas colombianas.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento del producto en los clientes, debido a que pueden crear sus propios diseños de acuerdo a sus necesidades. * Ser percibido por el cliente como exclusivo debido a la gran variedad de diseños. * Potencial de expansión a nivel internacional. * Posibilidad de crear diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda. * Buena calidad de los productos, ya que son sometidos a un control de calidad minucioso lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentren en el mercado. * Posibilidad de lanzar en un futuro nuevos productos en materiales similares, abriendo el mercado.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Errónea concepción de los clientes acerca de la durabilidad del material en el que se encuentran por ser elaborado en fibras naturales y material vegetal. * El tiempo de elaboración del producto es relativamente alto, con respecto a productos de otra denominación, ya que estos productos son realizados manualmente y no se permite la producción en serie. * Por política de la empresa, imposibilidad de tecnificar la elaboración de los productos, ya que se perdería la esencia y características artesanales, aumentando los tiempos de producción.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> * No vencer el concepto de los clientes hacia productos elaborados a mano. * Que se inunde el mercado con productos de este tipo, perdiendo lo llamativo e innovador de los productos. * Que con el paso del tiempo, los clientes ya no encuentren atractivos los diseños, por no obtener de ellos un elemento diferenciador.

PROMOCION

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> *Debido a que es un producto innovador, puede ser reconocido fácilmente en el mercado. * El material en el que se encuentran fabricados llama la atención de las personas. * Es relativamente fácil llevar hasta los posibles clientes. * Es un producto ideal para la publicidad de boca en boca de acuerdo a la fidelización de clientes.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Lograr un posicionamiento como empresa innovadora en el exterior, mediante el envío de muestras de nuevos diseños, anualmente. * Potencialidad de conquistar ferias por medio de los importadores quienes realizaran esta actividad. * Posibilidad de dar a conocer y adquirir el producto por medio del sistema web que se va a implementar. * Viajes anuales para fortalecer las relaciones con los importadores.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Costos altos por el envío anual de las muestras de los nuevos diseños. * Falta de conocimiento del producto en el mercado.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Posibles barreras de entrar a los países importadores en el concepto de artesanías. * Dificultad de poder llegar a ferias de renombre debido a que se requiere de gran infraestructura y recursos económicos. * Dificultad de cumplir con un aumento excesivo de la demanda. * Costos elevados de viáticos para los viajes de negocios.

4.10.2. Plan Estratégico de Mercadeo

[28] Para ser una compañía que genere promedios de ventas satisfactorios es decir acordes con la capacidad inicial de producción y en el futuro incrementarlos, se realizó el diseño de la Planeación Estratégica, siguiendo los siguientes lineamientos:

- **Plan estratégico**

Mediante este se seleccionaron las metas, necesarias para alcanzar objetivos específicos de la compañía, los cuales están de acuerdo con la misión y visión de esta.. Se desarrolló uno para cada una de las Ps del mercadeo, de acuerdo con el DOFA presentado anteriormente.

- **Estrategias :**

Con estas se describieron los planes generales de acción mediante los cuales se busca alcanzar las metas de los planes estratégicos para cada una de las Ps;

- **Tácticas:**

Estas son la forma en que se lleva a cabo las actividades para cumplir los objetivos Por medio de estas se realizan las estrategias. Son más específicas que las estrategias, abarcan períodos más cortos y coinciden con la estrategia correspondiente y apoyarla.

PLAN ESTRATÉGICO DE PRECIO

- Penetración en el mercado

ESTRATEGIAS	TACTICAS
<p><u>Ser competitivo en cuanto a precio</u>, ofreciendo precios mas bajos para productos que tengan competencia igual, y precios mas altos para productos de exclusividad de la empresa.</p>	<p>* Conocer el costo de los productos de la competencia por medio de la información suministrada por los importadores, por la comercializadora de artesanías talento colombiano las cotizaciones de otras empresas y las existentes en Internet, y crear un margen de utilidad en los productos que permita que el precio sea inferior al de la competencia.</p> <p>* Comercializar productos que para su realización requieran mano de obra económica, para tener la posibilidad de rebajar el precio de venta.</p>
<p><i>Excelente calidad a bajo costo</i></p>	<p>* Diseñar productos de excelente calidad diferenciándolos de los de la competencia, con el fin de que el cliente sienta placer al invertir su dinero en un producto exclusivo.</p> <p>* Trabajar con productos cuyas materias primas sean resistentes, manejables, estéticas y fáciles de conseguir, para que los productos sean de calidad y bajo precio</p> <p>* Hacer un muestreo para el control de calidad de los productos, verificando que cumplan con el 80 % de los requerimientos de calidad de la empresa.</p>
<p><i>Obtener Buen margen de utilidad</i></p>	<p>* Aumentar los contactos en el exterior con el fin de exportar mayor volumen en kilogramos</p> <p>* Disminuir el costo de envío por kilogramo de cada producto, aumentando los volúmenes de exportación.</p> <p>* Crear nuevos diseños constantemente para incluir en el precio de los productos su valor agregado de exclusividad.</p> <p>* Con base al precio ofrecido por los importadores, establecer la viabilidad de fijar los precios de venta de los productos de la empresa, de manera que se obtenga un margen satisfactorio de utilidad y el precio siga siendo menor al de la competencia.</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE PLAZA

* Lograr satisfacer al cliente

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Puntualidad en los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> * Los tiempos de entrega de los productos se darán a conocer con anterioridad, de manera que el cliente sepa que día le van a llegar. * Se respetarán las fechas pactadas de entrega de pedido, pues la cadena de abastecimiento está planeada de manera que eso se pueda cumplir.
Llevar el producto hasta su país	<ul style="list-style-type: none"> * Aunque el Incoterm FCA sugiere que la mercancía sea llevada hasta el puerto del país destino, la empresa asumirá los gastos de fletes y seguros, hasta dejarla en el aeropuerto del país destino
Facilitar la comunicación por medio del e-business	<ul style="list-style-type: none"> * Por medio del e-business, brindar la posibilidad de hacer pedidos fácilmente, sin levantarse de su computador, este sistema es ágil y económico * Los importadores tendrán la posibilidad de hacer sugerencias sobre los productos, por ejemplo cambiar el tamaño de los productos estándar, o probar nuevos colores para estos. * Las nuevas colecciones, o nuevos productos que se vayan lanzando al mercado internacional, serán conocidos en el momento del lanzamiento, pues se enviara una muestra y serán publicados en el catálogo de productos. * Los usuarios podrán saber en cualquier momento el estado de sus pedidos, ya sea que estos estén en el camino en avión, o que se encuentren en la aduana del país importador, puesto que por medio de la aplicación se pueden consultar estos datos. * Se realizaran viajes anuales por parte de la comercializadora, con el fin de afianzarlas relaciones con los clientes y conocer las nuevas tendencias del mercado.

PLAN ESTRATÉGICO DE PRODUCTO

* Ofrecer un producto artesanal hecho de materiales naturales y diseños atractivos

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Productos de materias primas naturales	<ul style="list-style-type: none"> * Comercializar productos cuyas materias primas sean naturales de manera que su valor agregado sea estar en contraste con los productos tecnológicos. * Utilizar materias primas que se reproduzcan y crezcan con facilidad en la naturaleza, como la cestería, para que los proveedores siempre tengan disponibilidad para producir.
Diseños novedosos	<ul style="list-style-type: none"> * Crear diseños que reúnan las características de los gustos de los compradores de los clientes de la compañía, es decir de los consumidores finales, basados en tendencias de la moda. * Estar al tanto de las tendencias de la moda en decoración de hogar y accesorios, para diseñar productos competitivos.

	<ul style="list-style-type: none"> * Hacer diseños al estilo Colombiano y enviar muestras sin valor comercial, para evaluar la aceptación de estos en los clientes de países objetivo
Productos diferenciables	<ul style="list-style-type: none"> * Conocer los productos que se exportan desde otros países a los países objetivo, y los que a su vez se producen en estos, que tengan connotación de artículos decorativos y accesorios * Diseñar productos con características distintas a las que tienen los que ya se comercializan en esos países, con el fin de diferenciarse de los demás. * Dar a conocer el origen Colombiano de los productos, para concienciar a los clientes de la exclusividad y exotismo de los productos Colombianos.
Flexibilidad de los diseños	<ul style="list-style-type: none"> * Ofrecer la posibilidad a los compradores de proponer cambios en los diseños de los productos ya existentes, si se comprometen a hacer compras de los productos seleccionados. * Ofrecer el mismo producto en diferentes tamaños y colores para que se ajusten al gusto de los consumidores.
Adaptabilidad del producto a características propuestas por los clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Escuchar y tomar nota de las sugerencias de los clientes en cuanto a reformas en el diseño de productos, forma y color, para realizar las expediciones de pedidos con estas condiciones a los proveedores. * Inducir a los clientes a hacer propuestas de diseño según la experiencia en ventas que tengan ellos.
Ofrecer productos adaptables a las tendencias del mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Estar al tanto de las tendencias de la moda por medio de artículos de Internet y viajes por parte de la comercializadora para conocer el mercado. * Conocer las características de arreglo de interiores de hogares por medio de revistas y Canales de televisión (ejemplo Casa club tv, para Estados Unidos) de los tres países, para diseñar productos que combinen con los hogares modernos de estos países. * Ofrecer variedad de colores para un mismo producto de manera que pueda ser usado en un hogar de acuerdo a la decoración de este.
Producto de excelente calidad para ganar confianza y ahorrar tiempos y costos de supervisión	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar control de calidad al 100 % de los productos pues estos son elaborados uno a uno, por muestreo de los lotes de pedidos, para garantizar enviar un producto de buena calidad y confianza, de manera que el comprador no tenga la necesidad de hacerlo por sí mismo ahorrándose costos de supervisión. * Enviar productos de calidad competitiva y que cumplan con los estándares de cada país para crear un ambiente de confiabilidad con el cliente.

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCION

* Dar a conocer el producto por importadores conocidos, para ampliar los clientes en el futuro

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Dirigir los productos a comercializadores en los países seleccionados	* Contactar personas habitantes en estos países dispuestos a comprar el producto para ofrecerlo a minoristas, o a consumidores directamente.
Hacer publicidad boca a boca	* Por medio de buena calidad del producto, lograr que los consumidores obtengan un buen concepto de este, haciendo que las

	<p>ventas aumenten , de esa manera aumentan también las exportaciones de los productos.</p> <p>*Cuando se consigan nuevos compradores en el exterior, aparte de los que se tienen en el momento de crear la comercializadora, darles la posibilidad de conseguir referencias de la empresa y sus productos por medio de los compradores que la conocen.</p>
Hacer que cliente conozca el producto	<p>*Enviar catálogos a los compradores de los países, para que conozcan el producto.</p> <p>* Publicar en la página de Internet los productos que se tienen actualmente a la venta</p> <p>* Enviar muestras sin valor comercial a los compradores de los países elegidos, de cada diseño que se valla creando, con el fin de darlo a conocer.</p>
Vender el producto como un bien que se adapta a las necesidades del hogar y de accesorios.	<p>* Estar al tanto de las ultimas tendencias de decoración de interiores en los países elegidos</p> <p>* Enviar a los compradores folletos en los que se utilicen como decoración los productos diseñados, en total concordancia con la decoración de los hogares de los países.</p> <p>* Enviar folletos a los compradores con fotos e ilustraciones de la concordancia que hay entre la ropa que se usa y los accesorios (bolsos) de la compañía.</p>

4.10.3 Valores Que Ofrece la Empresa

- ❑ **Orientación a resultados y eficiencia:** Ser consistentes en el cumplimiento de nuestros objetivos, al menor tiempo posible. Agilidad en la entrega y flexibilidad .
- ❑ **Innovación:** Actuar oportunamente ante los cambios del entorno, la moda y las nuevas exigencias del mercado.
- ❑ **Trabajo en equipo:** Fomentan la integración de la cadena de comercialización con el propósito de alcanzar metas comunes, Buscando el beneficio común en sus relaciones con las partes interesadas del negocio
- ❑ **Oportunidades de empleo:** Proveer y generar oportunidades de empleo con la creación de una nueva empresa comercializadora.
- ❑ **Integridad y Civismo:** Exhibir una actitud consistente ética, honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia el trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

4.11. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Determinar la demanda que tendrá la compañía es una de las tareas mas importantes para la etapa del proceso de planeación, ya que determina las metas y objetivos de esta en lo relacionado con ingresos, costos y utilidades estimadas, al definir cuanto puede exportar la comercializadora, se logra establecer la inversión que se debe realizar y la forma en que se va a satisfacer dicha demanda.

Para este proceso se descartó el procedimiento de hallar pronósticos estadísticos basados en las exportaciones de Colombia a los tres países objetivo en los años pasados, ya que los datos arrojados por estos métodos no marcaban una tendencia e indicaban que la demanda se mantendría constante durante los cinco años siguientes. (desde 2005 hasta 2009) Estos pronósticos se pueden ver en el anexo C. Por esta razón fue necesario realizar un estudio minucioso de las variables que intervienen para la determinación de la demanda, como son los datos tanto de exportaciones como de importaciones, donde se encontró que el principal importador de productos Colombianos en los últimos años ha sido España, seguido de Estados Unidos y Posteriormente de Alemania.

Para corroborar esta información, fue necesario indagar sobre el tema a personas del medio de las exportaciones quienes realmente conocen el mercado y pueden ofrecer datos confiables, para lo cual se contó con la colaboración del director administrativo de la comercializadora Internacional de artesanías Talento Colombiano C.I. Mario Alejandro Cadena, quien de acuerdo a su experiencia en las exportaciones ayudó a definir parámetros de venta basados en la capacidad de producción de los artesanos y colaboró en el proceso de la determinación de varios escenarios al indicar en que porcentaje varían las ventas según escenarios pesimistas, optimistas y normales. Posteriormente se logró establecer comunicación con los importadores de cada país quienes ofrecieron los criterios que se deben tener en cuenta en el momento de exportar y definieron cual sería la cantidad de productos que estarían dispuestos a importar de acuerdo a su interés por las artesanías Colombianas y teniendo en cuenta las facilidades de venta que tienen estos productos en cada país.

Esto se hizo con el fin de disminuir la incertidumbre sobre la demanda futura, pero es importante resaltar que ha medida que la comercializadora realice exportaciones y tenga datos históricos, los pronósticos se ajustarán cada año, de acuerdo al comportamiento de la compañía cuando esté en marcha, pues no se puede asegurar que el mercado se vaya a comportar de la misma manera que se determinó inicialmente.

4.11.1 Cantidad de Productos a Exportar a Cada país:

Para definir la demanda que va a tener la comercializadora en cada uno de los países, es necesario conocer ciertos aspectos importantes que tienen en cuenta las personas de los países de interés en el momento de comprar, como son el clima, los gustos y la cultura entre otros. Algunos de estos aspectos fueron analizados anteriormente de manera general basados en los análisis de mercados de Proexport. Pero para tener un mayor conocimiento del mercado se preguntó a los importadores de interés, sobre dichos aspectos y ellos suministraron de una forma explícita los criterios requeridos por la comercializadora basados en su conocimiento particular del mercado y sirviendo como base para sustentar la demanda que se va a pronosticar para cada país.

Al analizar las condiciones que se tienen en cuenta en el momento de ofrecer productos al exterior, se encontró que una característica importante es la cultura, ya que por ejemplo los artículos Colombianos tienen mayor aceptación en España por el idioma y por los gustos de estos, ya que son personas que informales y a los cuales les gusta tener accesorios novedosos, esta información fue ratificada con las cifras de exportaciones e importaciones.

Otro aspecto a tener en cuenta para realizar la exportación de los productos es el clima, ya que algunos materiales ofrecidos por la comercializadora como el Yute y la Iraka se acoplan más a los accesorios característicos de climas cálidos, brindando la posibilidad de crear diseños novedosos y con colores vivos, siendo ideales para la exportación a Miami, pues este destino se ve poco afectado por las estaciones debido a su ubicación. De igual forma los productos elaborados en algodón y en

acrílico también brindan la posibilidad de variar sus diseños y colores según la temporada, por lo tanto estos productos son una buena opción para los países de la Unión Europea utilizando como estrategia su lanzamiento según los colores de la temporada.

Los extranjeros valoran de los artículos colombianos su originalidad, sus diseños y sus formas novedosas, además la variedad y combinación de colores ya que según los importadores estos son artículos bastante pintorescos a diferencia de los productos que puedan importar de cualquier país que no sea latinoamericano.

Partiendo de la capacidad de producción que tienen los artesanos, se debe establecer cuantos productos de cada referencia se pueden ofrecer a cada país, teniendo en cuenta que estas capacidades no necesariamente tengan que ser las cantidades a exportar ya que estas serán determinadas por los importadores de cada país.

Inicialmente se contó con la asesoría del director administrativo de talento Colombiano quien al conocer la capacidad de producción de los artesanos contactados, aseguro que la cantidad de productos con que se contaba era muy alta teniendo en cuenta que esta empresa se encuentra en los inicios de sus labores de exportación y a su vez propuso unas cifras correspondientes a las cantidades iniciales de exportación que podría tener la empresa.

El siguiente cuadro establece la comparación entre la capacidad de producción de los artesanos y las posibles cantidades a exportar para cada producto propuestas por el director administrativo de la comercializadora Internacional Talento Colombiano C.I.

ARTICULOS	CAPACIDAD DE PRODUCCION (mensual)	POSIBLE DEMANDA (mensual)
Bolso – Algodón	120	120
Bolso – Acrílico	364	120
Bolso – Yute	38	38
Bolso – Iraka	10	10
Individual Acrílico	600	180
Individual Algodón	277	130
Panera Grande	10	10
Pie de Cama	120	120

Tabla 4.11.: Comparación capacidad de producción contra posible demanda.

Esta información fue corroborada por los representantes de los tres países a los cuales se quieren exportar las artesanías de “Industria de las manos”, los cuales indicaron los valores que ellos importarían bajo ciertas modificaciones de acuerdo al comportamiento del mercado.

Posteriormente y contando con la ayuda de “Talento Colombiano” y los importadores, se pactaron las cantidades iniciales que serían destinadas a cada país en un escenario que se definió como optimista.[47] [48].

CANTIDADES A EXPORTAR PARA CADA PAIS (mensual)			
	ESPAÑA	ALEMANIA	E. U.
Bolso – Algodón	70	15	35
Bolso – Acrílico	60	20	20
Bolso – Yute	5	3	30
Bolso – Iraka	--	--	10
Individual-Acrílico	70	30	50
Individual Algodón	55	10	25
Panera Grande	--	--	10
Pie de Cama	30	10	80

Tabla 4.12.: Cantidades a exportar a cada país escenario Optimista

Al establecer las cantidades de cada producto que se podrá exportar a cada país mensualmente durante el primer año, el comportamiento de las ventas de aquí en adelante será determinado por el mercado, por esta razón se consultó al director administrativo de Talento Colombiano cual sería la posible conducta a través de los años del proceso de exportación para “Industria de las Manos C.I.” con el fin de hacer una aproximación en base a la experiencia de este exportador y poder visualizar los posibles escenarios que tendrá la empresa en cuanto a su demanda.

Se definió para esto que el proceso de venta de cada producto en los años futuros tendrá un comportamiento digno de ser comparado con el ciclo de vida del producto, a través del cual en el inicio de las actividades de la comercializadora, las ventas van a tener un incremento poco significativo y solo hasta que se de a conocer el producto las ventas van a aumentar un porcentaje mayor a al del periodo de inicio, después de esta etapa se mantendría estable y finalmente al pasar el tiempo las ventas tienden a decaer ya que el producto es sustituido por otros mas modernos.

Este primer escenario planteado por los importadores se declaró como Optimista, puesto que describe las mayores cantidades que los clientes en los países elegidos podrían importar. A su vez se definió el comportamiento que tendrían las exportaciones al pasar de los años, es decir el porcentaje de aumento o disminución de estas.

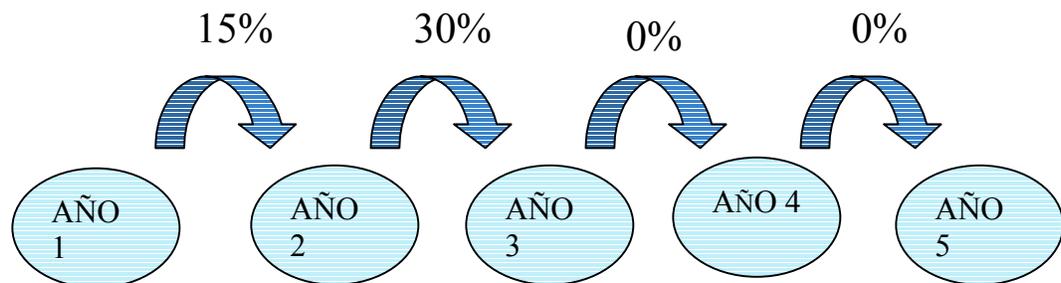


Grafico 4.1.: Cambio porcentual en exportaciones del escenario optimista

Posteriormente se pactó el escenario normal, en el cual se trabajaría aproximadamente con la mitad de las cantidades iniciales propuestas en el escenario optimista como se podrá ver en el estudio financiero. El siguiente cuadro muestra las cantidades iniciales a exportar según el escenario normal.

CANTIDADES A EXPORTAR PARA CADA PAIS (mensual)			
	ESPAÑA	ALEMANIA	E. U.
Bolso – Algodón	35	7,5	17,5
Bolso – Acrílico	30	10	10
Bolso – Yute	2,5	1,5	15
Bolso – Iraka			5
Individual-Acrílico Acrílico	35	15	25
Individual Algodón	27,5	5	12,5
Panera Grande			5
Pie de Cama	15	5	40

Tabla 4.13.: Cantidades a exportar a cada país escenario Normal

Los porcentajes de aumento o disminución de ventas para los años siguientes variarían de acuerdo al siguiente grafico

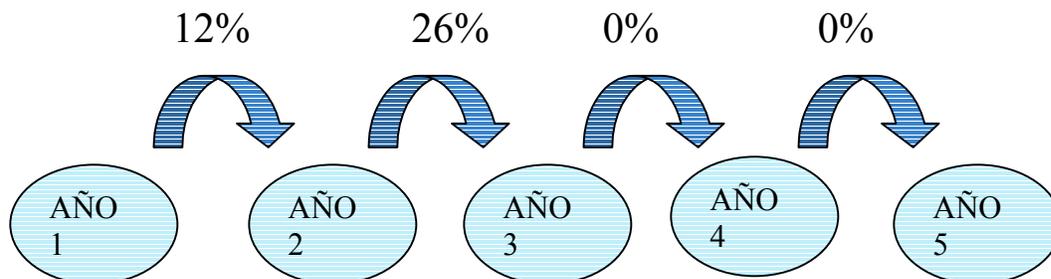


Grafico 4.2.: Cambio porcentual en exportaciones del escenario normal

Finalmente se definieron las cantidades a exportar en el escenario pesimista para el cual se trabajaría con unas cantidades iniciales correspondientes aproximadamente a la tercera parte de las definidas para el escenario optimista como se podrá ver en el estudio financiero.

Las cantidades iniciales definidas para el escenario pesimista se encuentran en la siguiente tabla y cuyas variaciones a través de los años se pueden observar a continuación.

CANTIDADES A EXPORTAR PARA CADA PAIS (mensual)			
	ESPAÑA	ALEMANIA	E. U.

Bolso – Algodón	23	5	12
Bolso – Acrílico	20	7	7
Bolso – Yute	2	1	10
Bolso – Iraka			3
Individual- Acrílico Acrílico	23	10	17
Individual Algodón	18	3	8
Panera Grande			3
Pie de Cama	10	3	27

Tabla 4.14.: Cantidades a exportar a cada país escenario Pesimista

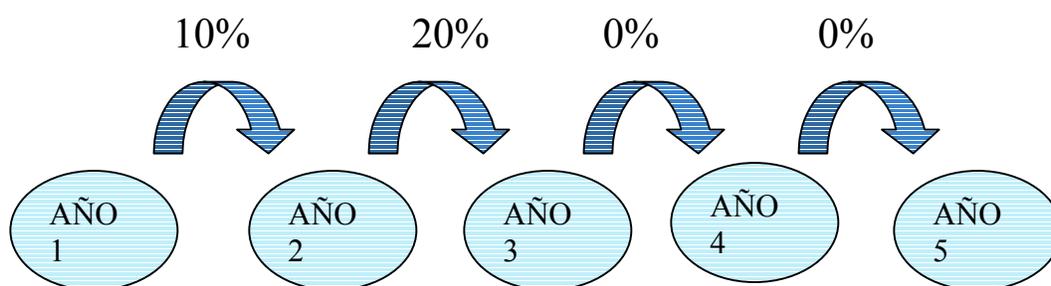


Grafico 4.3. : Cambio porcentual en exportaciones del escenario pesimista.

Las variaciones en las cantidades iniciales a exportar para los escenarios normal y pesimista, junto con los porcentajes diferenciadores de un año a otro, fueron calculados con la ayuda de Mario Cadena, administrador de la compañía “Talento Colombiano C.I.”. De estos porcentajes se puede deducir que las cantidades tienen un incremento en los primeros años y luego se estabilizan las ventas.

- **Participación de los productos a exportar en los importadores:**

Cada uno de los clientes de la comercializadora (importadores), cuenta con diversas fuentes que proveen el mercado de los productos que estos comercializan, cada uno de estos exportadores cuenta con una gama de productos los cuales tienen ciertas características que los hacen brindar un elemento diferenciador, pues son producidos de acuerdo a la cultura y materiales predominantes de cada zona, según lo expresaron los importadores, ellos escogen a un solo exportador de cada producto el cual esperan que sea su proveedor fijo a través de los años para seguir adquiriendo sus productos.

En el caso de los importadores elegidos por Industria de las Manos para ofrecer los productos de cestería, se sabe que ellos cuentan con otros proveedores como Talento Colombiano a los cuales compran principalmente las molas, que son zapatos forrados de diversos materiales y con colores y diseños llamativos, al igual que las carteras en madera y cuero. De igual forma estos importadores tienen otros proveedores a los cuales compran otro tipo de productos diferentes a los ofrecidos por

la comercializadora, de manera tal que con la empresa se quiere incursionar en el mercado con importadores que actualmente no comercialicen los mismos productos de esta.

La siguiente ilustración muestra los otros productos que comercializan los importadores y los países origen de dichas exportaciones. el porcentaje de participación que tendrá la comercializadora con respecto a los demás clientes de los importadores esta entre el 3% y el 6 % del total de los productos y fue estimado por los importadores, ya que se hace difícil para Industria de las manos estimar estos datos.

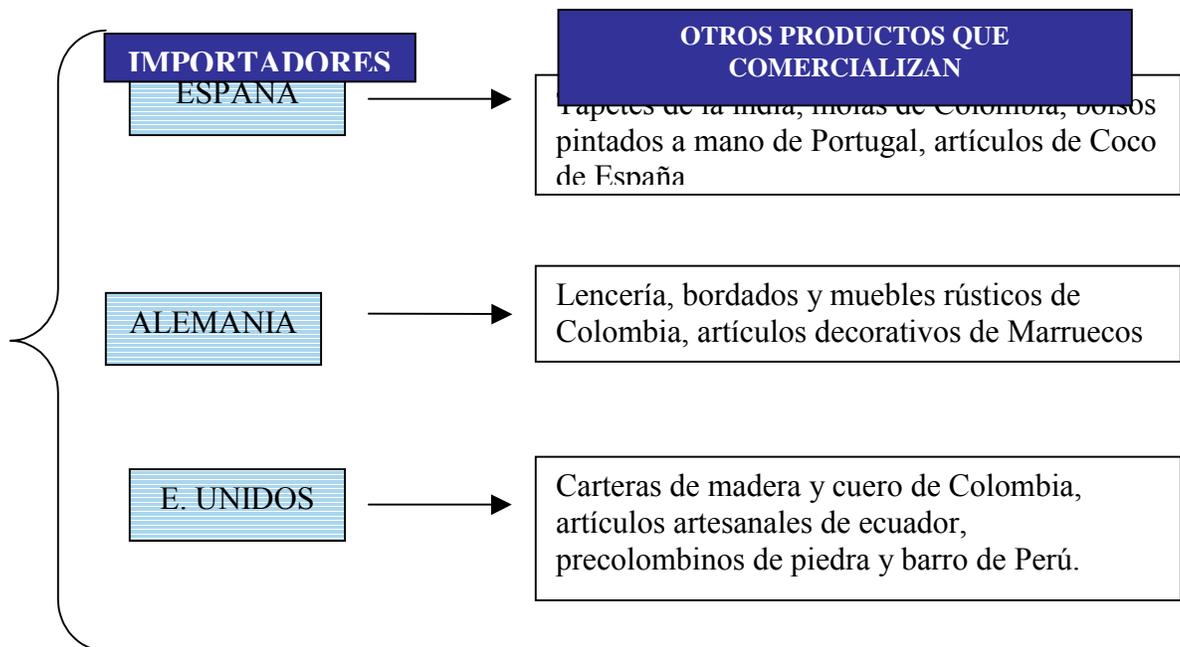


Grafico 4.4.: Otros productos que comercializan los importadores.

A pesar de que los importadores de la comercializadora no tienen otros proveedores de los artículos de cestería y bolsos, es necesario conocer que otros productos similares son ofrecidos en el mercado de los países de interés, con el fin de conocer sus características y determinarlos como futura competencia.

Algunos de los principales países que elaboran los artículos de interés son: México, Perú, Ecuador y Guatemala, ya que poseen una cultura similar a la de Colombia y tienen un alto potencial de mano de obra, pues cuentan con indígenas y artesanos que elaboran sus productos manualmente, los cuales se basan en su cultura autóctona lo que les brinda facilidad para trabajar con las manos.

En Ecuador por ejemplo elaboran y producen artesanías con diseños propios de su cultura, cimentados en la tradición de sus ancestros indígenas principalmente en piedra y en textiles y bordados de colores brillantes. En México los productos son elaborados en lana, de la raíz del zacatón y de otros muchos productos, que han quedado como constancia histórica en los estados de Guanajuato, Zacatecas, yucatecas y Jalisco derivados de la costumbre de la actividad servil cuando

su producción se destinaba a las clases populares. Los colores predominantes aquí son rojos y negros entremezclados con tonalidades más oscuras de púrpuras, verdes, y algunos hilos que brillan como la plata. Los diseños incluyen flores con pétalos enormes, ciervos, pájaros, y rombos repetidos. En Perú elaboran tapices en lana de ovino, teñido con tintes vegetales y diseños inspirados en las culturas pre-hispánicas, además tejidos con la técnica de relleno, diseños con paisajes andinos y diversos temas estilizados, bordados con hilos diversos, diseños con paisajes del lago Titicaca. En Guatemala la actividad artesanal se basa en la elaboración de accesorios diversos de telas artesanales, cuero, badana, fibras indígenas etc. donde las mujeres se dedican a tejer y a bordar y están encariñadas con los colores primarios brillantes, sus diseños incluyen girasoles y lirios de cala.

Como se puede apreciar cada país tiene su propia cultura y tradición, y esto se ve reflejado en los diseños que elaboran los artesanos, donde todos los países analizados tienen una cultura similar pero los artículos son elaborados con diversos diseños de acuerdo al lugar de origen, los países analizados anteriormente tienen características similares en cuanto a la producción de sus artículos artesanales, ya que son elaborados por artesanos o indígenas, manualmente lo cual los hace únicos y difíciles de imitar, además producen y comercializan pocos artículos por la baja tecnificación con que cuentan, por esta razón a pesar de encontrar a China como un excelente exportador de artesanías, no fue considerado como competencia ya que la producción de artesanías no es manual y venden grandes cantidades de productos iguales, lo que los hace menos costosos frente a la competencia.

Así como es importante dar un vistazo a la competencia que ejercen los productos artesanales producidos en América Latina, también es importante examinar la competencia que existe dentro de los países destino.

En los países Europeos se comercializan cantidad de artículos decorativos y accesorios para las mujeres, cuyos precios tienen un basto rango de variación. En cuanto a los bolsos entre mas exóticos sean, mas costosos se encuentran en el mercado, y mientras mas industrializados y su producción sea en serie, su precio tiende a bajar. Ya que las artesanías son únicas puesto que son elaboradas una a una por las manos de un artesano, los precios de estas se permiten abarcar altos rangos y competir entre los mercados mas exclusivos de Europa como se puede ver en el anexo P numeral 1.

De esta manera, aunque a simple vista los precios de venta de los productos elegidos por la comercializadora en el capítulo financiero parezcan demasiado altos, ya que es inevitable compararlos con los precios a los que se conseguirían aquí en Colombia, para el mercado Europeo y estadounidense están dentro de los rangos normales de precios para productos exclusivos. Vale la pena recordar que los países destino de las exportaciones de este estudio, son mas desarrollados que Colombia y por lo tanto el nivel de vida de los ciudadanos es mejor, lo cual les brinda la capacidad de adquirir productos costosos en busca de su comodidad. Hay que tener en cuenta que para las otras categorías de productos en estos países el mercado también esta saturado por precios altos. Ver Anexo P numeral 2.

5. Estudio de operaciones de la empresa

Una vez identificadas las características y requerimientos del mercado al cual se quiere acceder, vistas en el capítulo 4, el siguiente paso consiste en determinar como será el modo en que se realizarán las operaciones en la empresa, dentro del cual es necesario establecer inicialmente las condiciones legales y reglamentarias que deben ser acatadas y cumplidas durante el desarrollo de las actividades de la empresa, con el fin de evitar problemas legales e incumplimientos con el estado por desconocer las normas.

Asimismo según las características del producto y tiempos asociados a este como son las entregas, se definen todas las reglas internas que tendrá la empresa para manejar los tiempos, su almacenamiento, y su transporte entre otros, para de esta manera hallar el valor de enviar cada producto a su país destino incluyendo todos estos costos relacionados que a la vez son los que harán posible la exportación de los mismos, de manera que se garantice un nivel constante de servicio al menor costo posible.

5.1. METODOLOGÍA

Para definir como será el funcionamiento de la empresa, inicialmente se establece la legislación por la cual se va a regir la empresa.

En cuanto a la creación de la empresa, es importante definir que tipo de sociedad se va a establecer, que reglas debe seguir y a su vez que derechos tiene, además se conocerán cuales son las ayudas que el estado brinda para este fin y que requisitos hay que cumplir. Una vez definidos todos estos parámetros, se definen las características de la empresa, con aspectos como su misión, visión, cultura organizacional entre otros. A partir de aquí, se definen los pasos que debe cumplir la empresa para llegar a sus objetivos, por lo tanto se muestran los pasos que se llevarán a cabo para realizar las exportaciones, y como será el manejo de la logística, los inventarios y las operaciones de la empresa.

5.2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Una variable muy importante para definir el funcionamiento de la empresa es la legalización y constitución, ya que estos procesos además de ser una obligación sirven como punto de apoyo para determinar el tipo de actividad empresarial al que se deberá encaminar la empresa. Esta información servirá como base para conocer qué beneficios otorga el estado a las empresas que quieren iniciar sus labores, además al identificar el tipo de sociedad que se quiere constituir se determinan las condiciones en que se llevaran a cabo las actividades y las obligaciones y forma en que debe responder la empresa ante cualquier eventualidad.

5.2.1. Comercializadora Internacional

La principal facilidad que se ofrecerá con la comercializadora esta dirigida a los productores puesto que para ellos por ser una empresa pequeña de producción es complicado realizar todas las tareas del negocio incluyendo esta: la comercialización, y mas aun teniendo en cuenta que son artesanos que cuentan con poca capacidad de negociación y manejan poca información sobre procesos de este tipo.

De esta manera se disminuye el nivel de riesgo para las empresas productoras puesto que estas acciones se desarrollan por una empresa especializada en esta labor, permitiendo a los artesanos contar con un plan de exportación coherente, organizado y atractivo.

A través de la Comercializadora Internacional se puede lograr mayor atención y apoyo de las promotoras de exportaciones, mayor credibilidad y facilidades de créditos o cupos de financiación, incluyendo beneficios tributarios, por ser vistos como una figura constituida para exportar y especializada en esta función.

5.2.2. Apoyo del estado para la creación de empresas en Colombia

La Ley Mipyme para la promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, del 10 de julio de 2000, define una verdadera política de Estado para las empresas, que buscan el desarrollo empresarial del país.

Esta ley ofrece varios beneficios, de los cuales se han seleccionado los que podrían favorecer el tipo de empresa que se quiere constituir [21] y se encuentran en el anexo N numeral 1.

5.2.3. Clasificación de la empresa

De acuerdo a “guía para constituir y formalizar una empresa” de la cámara de comercio, se ha determinado que la empresa que se quiere constituir de acuerdo a su tamaño y según la ley 590 de 2000 es considerada como microempresa ya que para iniciar sus actividades contara con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y los activos serán inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes, el origen de capital será privado ya que los aportes son realizados por personas particulares [24].

Según la actividad que se va a desarrollar la empresa se clasifica como comercial, ya que su actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados, y teniendo en cuenta que los productos van a salir de Colombia, la empresa se considera. “Comercializadora Internacional”.

Una vez celebrado el contrato donde las partes se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, se constituye la sociedad, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa

“La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados” (artículo 98 del Código de Comercio).

5.2.4. Tipo de sociedad

Es necesario definir el tipo de sociedad que mas se ajusta a la empresa que se desea constituir, por cuanto además de ser un requisito legal tanto para efectos contables como tributarios, debe existir claridad frente a las obligaciones que la sociedad adquiere en estos campos. Una vez analizados los tipos de sociedades, la que mas se ajusta a las actividades que se quieren desarrollar en la empresa es la siguiente [21]:

Sociedad limitada. La sociedad limitada es la mejor alternativa para la constitución de la empresa que se propone, ya que se rige por normas que favorecen el desarrollo del objeto social; beneficios que son cruciales puesto que limita el patrimonio social y patrimonio personal, en forma tal que ante cualquier eventualidad, los socios solo responden hasta el monto de sus aportes y no con el patrimonio personal de cada uno. Fuera de ello, es la sociedad mercantil más utilizada por sus facilidades de constitución, gestión y funcionamiento.

Si un socio acepta ser administrador, debe responder ante los demás socios hasta por culpa leve por cuanto entre ellos existe un contrato de mandato; pero tanto el socio administrador que represente legalmente a la sociedad como los demás socios siempre responderán solidaria e ilimitadamente por los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la sociedad, a los socios o a terceros. El socio administrador por el hecho de serlo, no está obligado patrimonialmente a responder de su propio patrimonio. [50]

Las generalidades de la sociedad limitada se encuentran en el anexo N numeral 2

5.2.5. Régimen de comercialización internacional

Al constituir una sociedad es conveniente analizar los instrumentos de promoción y apoyo que tienen las empresas de exportación a través del cual se otorgan beneficios tributarios a las empresas.

Al realizar esta investigación, se conoció que existe un régimen voluntario para las comercializadoras internacionales, creado por la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, el cual se tramita ante el Ministerio de Comercio Exterior en el cual la empresa queda inscrita en el Registro de Sociedades de Comercialización Internacional C.I. por medio del cual la empresa tendrá acceso a beneficios, pero quedara sujeta a ciertas obligaciones que es necesario analizar antes de tomar una decisión sobre la inscripción [7].

Las características, ventajas y desventajas de este régimen junto con los requisitos para inscripción en el régimen de comercializadora internacional se encuentran en el anexo F, numeral 1.

5.2.6. Registros comerciales

De acuerdo al Código de Comercio, cada comerciante debe ser registrado en la correspondiente Cámara de Comercio, anunciando el inicio de sus actividades profesionales y la apertura de una oficina o establecimiento a través de circulares dirigidas a los comerciantes de su domicilio. La publicación en dos periódicos locales puede constituir tal notificación. Los requisitos para constitución en la cámara de comercio se encuentran en el anexo F, numeral 2.

Todos los comerciantes deben ser igualmente registrados en el Registro Público de Comercio. Un registro es mantenido en cada cabecera departamental.

El registro de un comerciante individual incluye; su nombre completo, edad, nacionalidad, estado civil y domicilio. El registro para una empresa incluye razón social o denominación, duración, nacionalidad, propósito, capital y otros datos requeridos de acuerdo al tipo de empresa a que se refiera. Para establecimientos comerciales, el registro incluye el nombre comercial, si hay alguno, el giro del negocio, su ubicación y el nombre del propietario.

5.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Una vez definidas las características legales que debe cumplir la empresa, se definen los aspectos internos que se deben considerar en la organización.

5.3.1. Razón Social

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra “Comercializadora Internacional” o de su abreviatura “C.I.”, como lo dispone la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979. De esta manera la razón social de la sociedad, corresponde a: **“INDUSTRIA DE LAS MANOS C.I.”**

- **REGISTRO DE LA MARCA:**

Se realizara el registro de la marca de la comercializadora con el fin de proporcionar a la empresa la protección de su marca como derecho de propiedad industrial ya que otorga exclusividad sobre esta. El costo por registrar la marca, es de \$455.760 el cual debe ser consignado en el Banco Popular, cuenta no. 050 – 00110 – 6, código 01, a nombre de la Dirección del Tesoro Nacional – Superintendencia de Industria y Comercio. Este trámite tiene una validez de 10 años.

5.3.2. Objeto Social.

La empresa tiene por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de la misma, promocionando de esta manera las actividades económicas necesarias para el progreso de los artesanos del país y de la sociedad artesanal. Cumpliendo entre otras las siguientes funciones:

- a) Comercializar a nivel internacional productos artesanales como parte de la actividad de fomento y desarrollo.
- b) Ayudar al artesano en su organización promoviendo la creación y formación de asociaciones, cooperativas y empresas.
- c) Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la sociedad y a su vez permitir la promoción y el desarrollo de los productos artesanales y cumplir con su objeto social.
- d) Constituir o hacer parte de sociedades, cooperativas, asociaciones y demás personas destinadas a la promoción y/o mercadeo de productos artesanales y demás actividades mercantiles que puedan contribuir al desarrollo de la empresa y del sector artesanal.
- e) Unificar y coordinar esfuerzos y recursos de los sectores publico y privado que se interesen por los artesanos para cumplir los fines de la empresa.
- f) Brindar formación continuada directamente o en colaboración con entidades de desarrollo de su objeto.

- g) La sociedad podrá celebrar toda clase de contratos, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes que sean necesarios para el logro de sus fines principales: girar, aceptar negociar, descontar, toda clase de títulos valores y demás documentos civiles y comerciales.
- h) Cumplir con su objeto social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del artesano.

5.3.3. Misión y Visión.

MISIÓN

Comercializar a nivel internacional productos artesanales contribuyendo a fomentar el desarrollo e incentivar la productividad del sector artesanal.

VISION

Ser la empresa líder en reconocimiento en cuanto a exportaciones de artesanías por sus diseños creatividad e innovación, promoviendo la diversidad de las culturas Colombianas.

5.3.4. Recursos Humanos de la Empresa

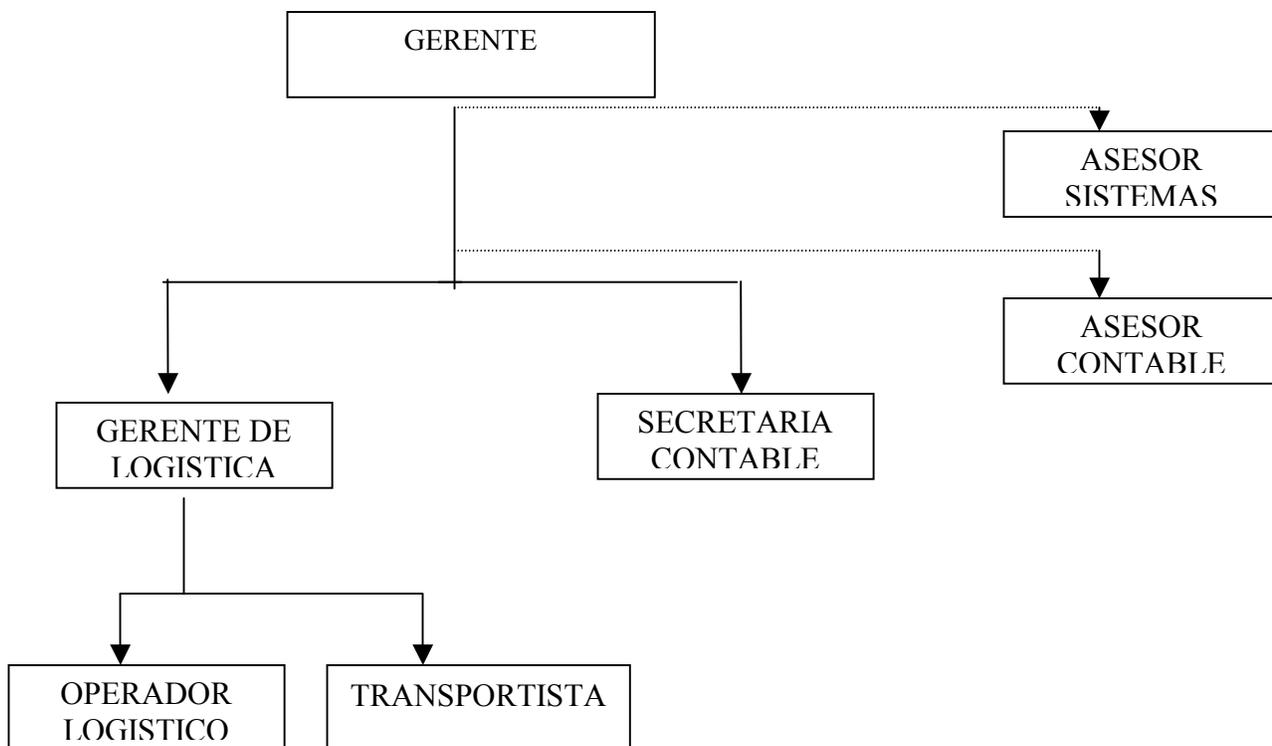


Grafico 5.1: Organigrama "INDUSTRIA DE LAS MANOS CI"

5.3.5. Funciones de cada Cargo

El manual de funciones de cada cargo de la empresa, se encuentra en el anexo N, numeral 3.

5.3.6. Nómina

En la nómina de los empleados, se encuentran todos los pagos que debe realizar la empresa a ellos según lo establecido por el estado. En esta, solo se encuentran los empleados fijos a quienes se les debe realizar este trámite. La descripción de la nómina se encuentra en el anexo N, numeral 4.

5.3.7. Cultura Organizacional

La idea de concebir esta organización como una cultura en la cual habrá un sistema de significados comunes entre sus integrantes tiene como uno de sus motivos mas importantes crear un ambiente organizacional siempre abierto al cambio, a nuevas ideas y conceptos que la lleven y la mantengan con éxito en el cual se trabaje con la tranquilidad de la honestidad. Por lo tanto se busca que se comporte como un ente flexible, servicial e innovador..., concientizando a los trabajadores de la importancia de responder en conjunto a unos rasgos comunes y aprovechando que “la gente asume con facilidad su cultura, además, que ésta le da seguridad y una posición en cualquier entorno donde se encuentre (Davis 1993)”

Esta empresa tendrá su propia historia, comportamiento, proceso de comunicación, relaciones interpersonales, sistema de recompensa, toma de decisiones, filosofía y mitos que, en su totalidad, constituirán la cultura. En estos aspectos se involucrará lo que para la empresa será considerado correcto e incorrecto. Los valores serán los cimientos de esta cultura organizacional proporcionando un sentido de dirección común para todos los empleados que establecen directrices para su compromiso diario.

5.3.8. Valores

Los valores de la empresa se encuentran en el anexo N, numeral 5.

5.3.9. Recompensas:

Se promoverá un programa de recompensas que mezcle la remuneración total con factores motivacionales menos tangibles, estos se encuentran en el anexo N numeral 6.

5.3.10. Clima Organizacional

Los trabajadores deben tener consigo diariamente una serie de ideas preconcebidas de la empresa, quién es, qué se merece, y qué es capaz de realizar, hacia dónde debe marchar la empresa, etc. El clima organizacional se lo crearan los integrantes de la compañía y su fin será atraer y conservar a las personas que se adaptan a su clima, de modo que sus patrones se perpetúen.

Para que el clima organizacional sea estable, se evitará que la disciplina sea demasiado rígida inhibiendo a las personas de desarrollarse libremente dentro de esta, y disminuyendo las presiones del personal.

5.4. CADENA DE ABASTECIMIENTO

La cadena de abastecimiento de la compañía se definió de manera que girara alrededor de la integración eficiente de los proveedores que son los mismos artesanos, la gestión interna de calidad de la compañía y la distribución de los productos a cada uno de sus países destino en el momento correcto y con las especificaciones en cuanto a tiempo, lugar y cantidades de pedido requeridas.

Hasta este punto, termina la cadena de abastecimiento concerniente a la comercializadora, ya que el cliente es un distribuidor que va a ganar un porcentaje de utilidades por abastecer el mercado con los productos de la comercializadora, el es quien debe encargarse de relacionarse con los clientes finales, pero en este proceso la comercializadora no se encuentra involucrada y es responsabilidad del distribuidor estar informado de las necesidades y requerimientos por parte de los clientes de cada uno de los pedidos.

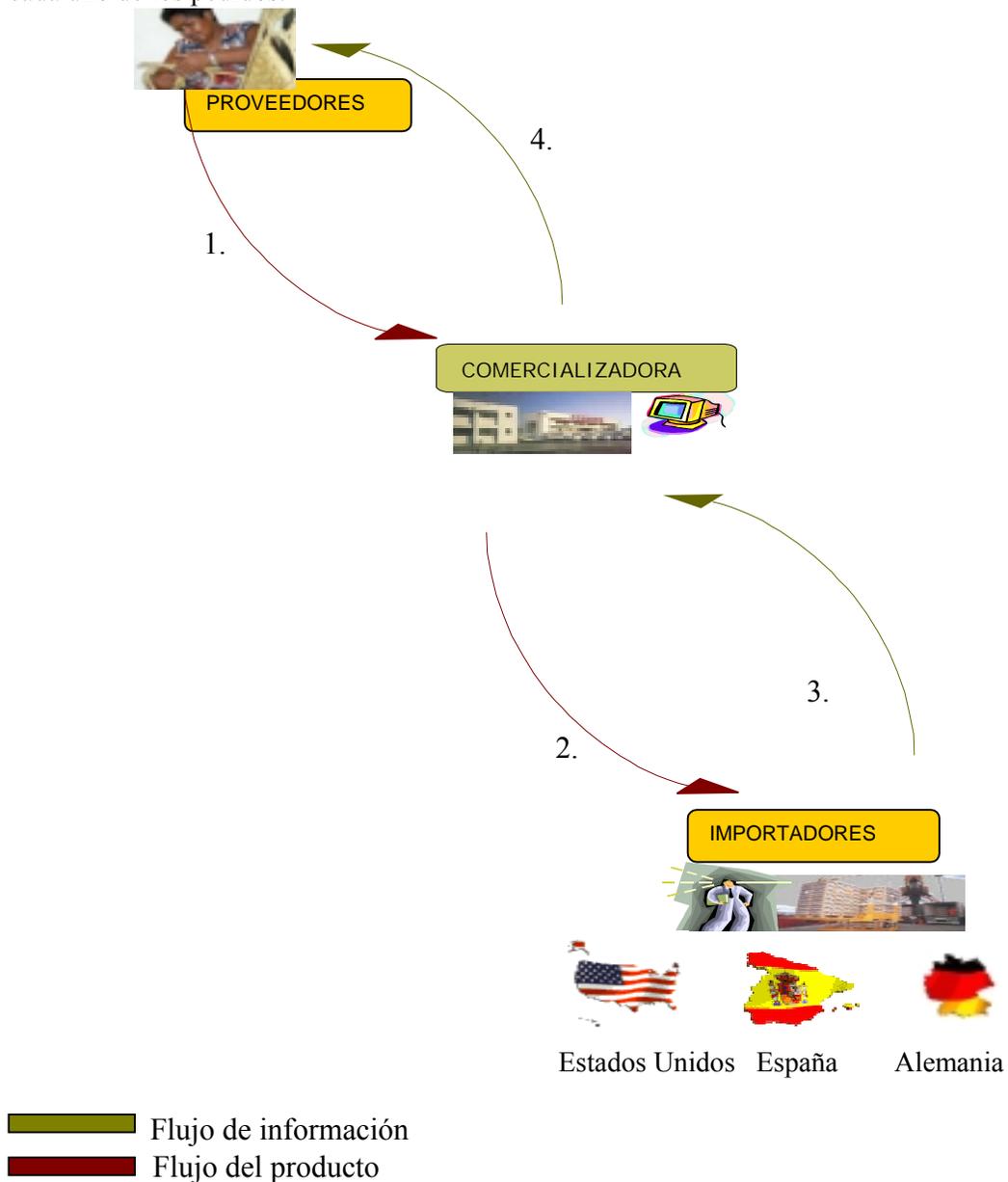


Grafico 5.2: Diagrama de flujos de producto e información

De esta manera se definirán las áreas de logística, almacenaje, manejo del inventario, e informática como elementos claves de la cadena.

Para comprender el funcionamiento de la cadena de abastecimiento, el primer paso es ilustrar la relación entre los actores de ésta, que son los proveedores, la empresa comercializadora y los importadores de los productos, y su intercambio constante de información y del producto. Este procesos es fácil de visualizar en la ilustración 5.2

5.4.1. Descripción de La Cadena

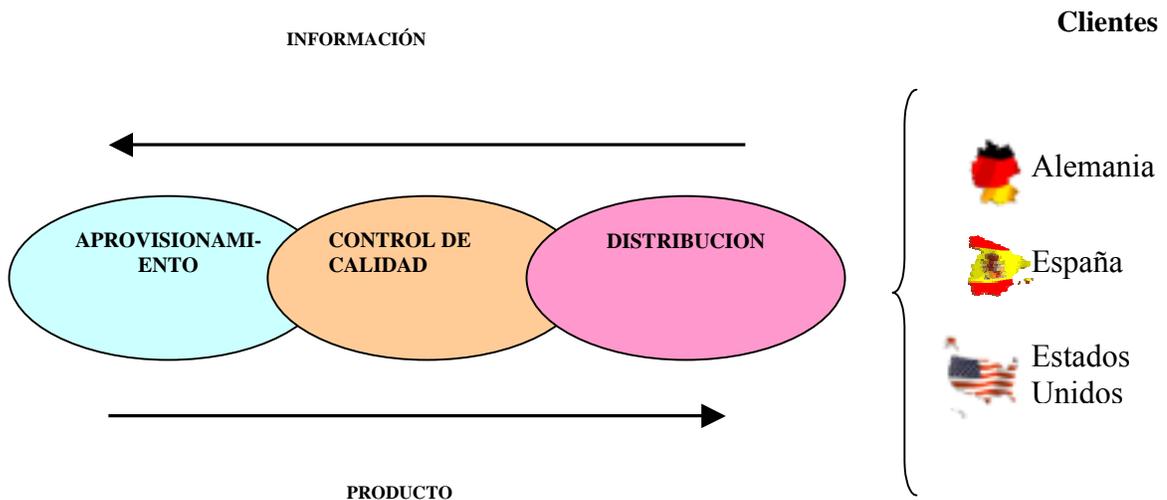


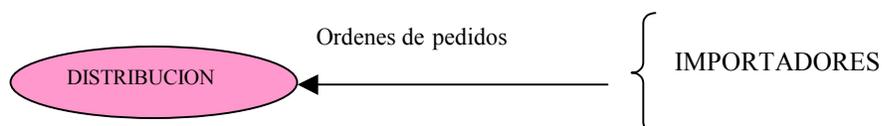
Grafico 5.3: Diagrama cadena de abastecimiento

La descripción de la cadena, se hace con el fin de conocer, el tiempo real que la comercializadora necesita para hacer cada uno de sus procesos de gestión, de esta manera se puede conocer el tiempo que tardará un producto en llegar al importador, desde el momento en que este mismo hace el pedido, discriminando cada uno de los procesos que se llevaran a cabo para cumplir con la misión de la compañía, y el tiempo que estos requieren. Esto facilitará la comunicación entre los integrantes de la cadena y su gestión. Cada uno de los actores de la cadena, (Proveedores, comercializadora e importadores) representan mediante los flujos que maneja la comercializadora, un área de la cadena de abastecimiento. Estas son: Aprovisionamiento, Control de Calidad y distribución.

5.4.1.1. Descripción del flujo de información

Lo primero que fluye en la cadena, es la información. Esta información es transmitida a través del canal diseñado por la comercializadora por medio del cual los clientes realizan los pedidos de acuerdo a las cantidades establecidas y teniendo en cuenta los requerimientos en cuanto a diseños, colores, forma entre otros. Dicho flujo se realiza a través de la aplicación de Internet, donde se le permite al cliente, una vez logueado, seleccionar los productos que desea comprar y de esta forma interactuar con la comercializadora. Como la información es originada por los clientes, es decir en el área de distribución, esta es la primera fase que se analiza.

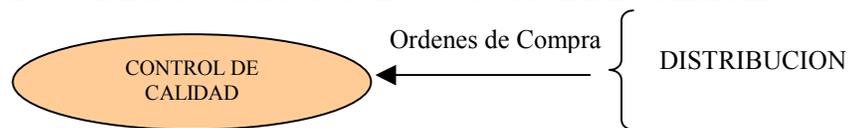
FLUJO DE INFORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN



1. La comercializadora recibe el pedido de la demanda por parte de los importadores. Una vez realizado el pedido, la aplicación debe calcular el tiempo necesario de envío de este a su país destino, para informarlo al cliente.
2. La comercializadora procesa los pedidos, para esto, realiza una suma de demandas independientes para cada producto. Luego según los requerimientos de productos, realiza las órdenes de compra para entregar a los proveedores, teniendo en cuenta que cada proveedor produce artículos diferentes. Estos cálculos los realiza automáticamente el web service en el momento en que se realiza el pedido.
3. La comercializadora envía las órdenes de compra a los proveedores. Este paso, lo realiza la aplicación, en el momento en que el cliente realiza el pedido y deja un registro de las órdenes de compra de los diferentes productos a cada proveedor. A estos últimos, la aplicación les envía un correo electrónico informándole sobre la orden de compra. El proveedor debe, por medio de la aplicación aceptar el pedido, cambiando el estado de éste a “Aceptado”.

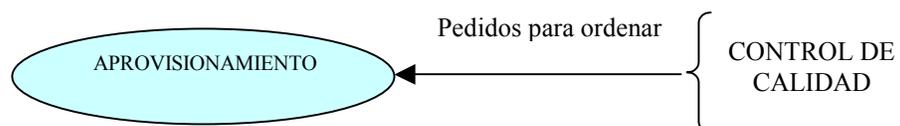
Esto será posible solo si el proveedor tiene la facilidad y conocimientos para conectarse a la aplicación. En caso de no ser así, al iniciar las actividades de la compañía, la comunicación entre la compañía y los proveedores se hará por otros medios, mas que todo por teléfono, y se planea darles capacitaciones respecto a este tema.

FLUJO DE INFORMACIÓN EN CONTROL DE CALIDAD



4. El encargado del área de control de calidad que es el operador logístico debe consultar en la aplicación los pedidos existentes a los proveedores a través del módulo de comercializadora, donde se generarán los reportes de dichos pedidos.
5. Una vez determinados los pedidos pendientes, se realiza para cada proveedor la planeación de la recepción de cada pedido especificando la fecha futura de recepción junto con la cantidad de productos por cada referencia. Para realizar en base a este documento la planeación del control de calidad que se hará a los productos.
6. Al área de aprovisionamiento se entregan las órdenes de pedido correspondientes a cada proveedor con el documento adjunto de la planeación de la fecha de recibo. Este reporte debe ser generado por la aplicación en el módulo de la comercializadora.

FLUJO DE INFORMACIÓN EN APROVISIONAMIENTO

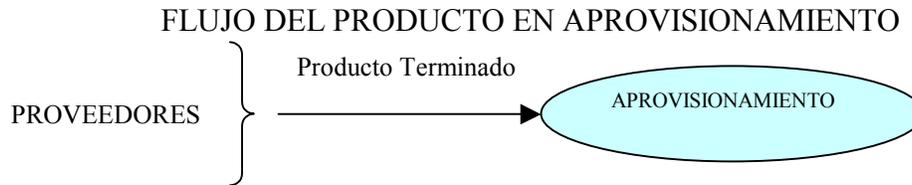


7. En esta área se reciben las órdenes y documentos de planeación de recibo del pedido.

- Se realizan las órdenes de compra en las cuales se especifica la fecha de recibo de pedidos para cada proveedor definido por la aplicación.

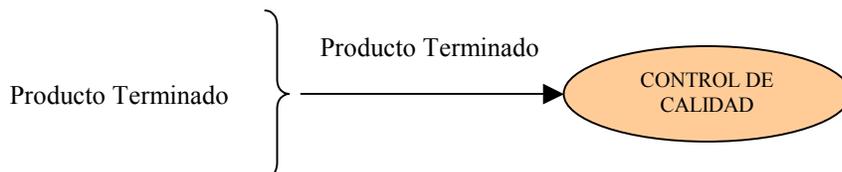
5.4.1.2. Descripción del flujo del producto

Una vez la información haya cumplido su función, se puede realizar el flujo del producto, en dirección contraria a la información, por lo tanto su lugar de origen dentro de la compañía es el área de aprovisionamiento



- En el área de aprovisionamiento se reciben los pedidos. Los proveedores son los encargados de hacer llegar el producto a la comercializadora.
- En esta área se revisa contra factura que las cantidades sean coherentes con la información de los documentos. Los documentos que se manejarán para este proceso son: Orden de compra y factura.
- El siguiente proceso de esta área, es etiquetar la mercancía, o marcarla con la fecha en que fue recibida y el nombre del proveedor y asignarle un puesto en la bodega en el área de control de calidad.

FLUJO DEL PRODUCTO EN CONTROL DE CALIDAD



- En el área de control de calidad, se revisa la mercancía de manera que no haya inconsistencias en cuanto a lo que se espera de los productos según la planeación que fue realizada en el momento de recibir los pedidos del área de distribución y la producción recibida.
- Se realiza un formato de control de calidad en el que se especifique que requerimientos cumplen los productos recibidos y cuales no, especificando su proveedor y fecha de recepción. En este paso, el empleado de la comercializadora, en este caso, el jefe logístico debe, por medio de la aplicación, cambiar el estado del pedido del proveedor a “Recibido”.
- Se le asigna puesto en el área de almacenamiento de la bodega y se almacena.

FLUJO DEL PRODUCTO EN DISTRIBUCIÓN



7. En el área de distribución se hace el alistamiento de pedidos. Esto consiste en agrupar los productos de acuerdo con las cantidades y referencias de cada orden de pedido. Esto depende de lo que haya pedido cada importador.
8. Ubicar los pedidos en el área de alistamiento de la bodega.
9. Entregar el pedido a la empresa transportadora. Haciendo firmar la orden de recibo de los productos y entregando con esta los documentos que acompañan a los productos. Estos documentos son los certificados de origen. Este paso, implica que el jefe de logística debe cambiar el estado del pedido del cliente a “Enviado”.

Posteriormente se explicarán en detalle las condiciones de negociación con los importadores para llevar a cabo la exportación hasta su lugar destino.

5.4.2. Canal de distribución

Los canales de distribución pueden proporcionar el éxito o el fracaso en las operaciones que se realizan en la empresa, ya que mediante un adecuado canal de distribución se pueden realizar ahorros significativos no solo por que el producto llega al cliente en el momento adecuado, sino también por que al cumplir con la demanda eficientemente se tiene la posibilidad de incrementar las ventas y atraer nuevos clientes otorgando mejor servicio a precios mas bajos por medio de una mejor distribución, por el contrario se podrían perder clientes si no se logra suministrar los bienes en el momento adecuado y de la forma mas optima.

La distribución implica la planeación, instrumentación y el control del flujo fisico de los productos que se desean exportar desde la comercializadora hasta los lugares de recepción, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia o utilidad.

Es importante definir claramente como se van a desarrollar las operaciones en esta área debido a que las decisiones erróneas sobre la distribución pueden generar altos costos.

- **Características de Distribución**

Un buen canal de distribución crea ciertas ventajas en cuanto a tiempo porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, lugar por que aproxima el producto al cliente y posesión por que permite la entrega fisica del producto. Para identificar las necesidades que se requieren en el proceso de distribución es necesario tener en cuenta que los clientes exigen entregas puntuales, capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, manejo cuidadoso de la mercancía y buen servicio después de la venta. Dentro de las características que ofrecerá la comercializadora para llevar a cabo un buen proceso de distribución se encuentra:

- **Primero el cliente:**

El objetivo que se quiere perseguir con una buena estrategia de distribución es poner el producto a disposición del cliente, en este caso el cliente es un importador que se dedica a la distribución de productos artesanales, el es quien se encargara de vender los productos que la comercializadora le envía a los consumidores finales, por esta razón se le venderán los productos a un precio que le permita tener un margen de utilidad del 100% como lo establece el mercado, y que de igual forma

permita que los productos sean competitivos en cuanto a precio. El precio a los importadores, está calculado en el capítulo del estudio financiero.

Nivel de Servicio

Una de las principales características que debe tener en cuenta la comercializadora son las entregas puntuales, estas se determinan por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancías. Para este caso, se tiene establecido un margen aproximado de 25 a 30 días para realizar la entrega de las cantidades establecidas anteriormente. Como se observa en el siguiente diagrama los tiempos de entrega están determinados por los artesanos quienes tardan 15 días en producir los artículos, posteriormente es realizada la recepción por parte de la comercializadora donde se realiza el control de calidad y demás requerimientos de envío, posteriormente se procede a realizar el embalaje y envío que aproximadamente dura 7 días, teniendo en cuenta el tiempo de nacionalización.



Grafico 5.4.: Diagrama de Distribución

- **Interacción con el cliente:**

La interacción que existe entre la comercializadora y el cliente (importador) es indispensable para el adecuado y eficaz proceso de distribución, ya que deben existir ciertas condiciones que hacen que se logre una adecuada comunicación pues se debe trabajar en conjunto, y ambas partes deben estar de acuerdo con las condiciones de venta, para que todo funcione eficientemente, la comercializadora tendrá en cuenta ciertos que se encuentran en el anexo N, numeral 9.

- **Eventos y Promoción de los productos:**

Para dar a conocer los productos que está ofreciendo la comercializadora, se evaluaron ciertos aspectos como: la asistencia a ferias y eventos promocionales, el envío de muestras gratis, visitar los importadores en sus países y ofrecer catálogos de productos por medio de la aplicación.

Al analizar detalladamente cada uno de estos aspectos, se logró definir cuales eran los mas viables teniendo en cuenta su costo y disponibilidad de la empresa para llevarlos a cabo. En este orden de ideas la opción descartada fue la asistencia por parte de la comercializadora a ferias internacionales, por sus altos costos, ya que el valor del metro cuadrado durante 10 días es de U\$ 2000, de igual forma se tiene presupuestada la asistencia a ferias nacionales.

Dentro de las opciones aceptadas se encuentran el envío de muestras por un valor de U \$ 8.33 por kilogramo, las cuales serán enviadas dos veces por año para dar a conocer los nuevos diseños de acuerdo a la temporada. Además se tiene planeado una visita anual a los importadores en sus países, para afianzar las relaciones y tener un mayor acercamiento a los cambios que surjan en el mercado. Los costos de los catálogos se encuentran contemplados dentro de los costos relacionados con la aplicación.

5.4.3. Pasos para efectuar una exportación

Los trámites y documentos que se mencionan en el anexo F numeral 5 son los que se deben seguir en una exportación definitiva, excepto cuando sean sin reintegro caso en el cual requieren la autorización previa del INCOMEX, que se da con base en el cumplimiento de unos requisitos adicionales, como se muestra en el mismo Anexo F.

POLÍTICAS DE COMPRA CON LOS INTEGRANTES DE LA CADENA

Las políticas de compras están orientadas a la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los pedidos, tanto en tiempos de entrega como en características y requisitos exigidos para los productos.

Con el fin de cumplir favorablemente con el proceso de exportación y satisfacción de la demanda, se han planteado una serie de estrategias para evitar inconvenientes tanto en la negociación con los proveedores como con los clientes, las cuales se encuentran en el anexo N, numeral 8.

También es necesario definir actividades de pre venta y pos venta, para definir los parámetros de interacción con el cliente. Estas se encuentran en el anexo N, numeral 9

5.5.1. Trámites y documentos que acompañan las Exportaciones.

Según el DAMA que es la entidad encargada de expedir los permisos para el tipo de productos que exportará la comercializadora, no existe ninguna restricción de carácter legislativo para dichos productos, pero es necesario cumplir con ciertos requisitos que se explicaran posteriormente.

Los trámites y documentos que se deben realizar junto con las exportaciones, se encuentran en el anexo N, numeral 10.

5.6. ALMACENAMIENTO

Se consideró necesario contar con una bodega con el fin de llevar a cabo la recepción de los productos y posteriormente realizar el control de calidad. La bodega queda ubicada en las instalaciones de bodegas Montevideo, En el costado norte de la calle 23 entre las carreras 69B y 70 puerta de entrada 69B 50. Localizada en zona industrial. La bodega de la comercializadora tiene un área de 21 metros cuadrados y se caracteriza por formar parte de otra bodega, con condiciones similares y buen estado de conservación, ya que cuenta con iluminación y ventilación en la parte superior de las paredes.

Al contar con esta bodega se evita la adquisición de una bodega mas grande cuando las ventas se comportan con el escenario optimista, y de esta manera se evaden los costos y el desgaste que implica el cambio de bodega

La empresa no maneja inventarios, ya que se trabaja bajo pedido, pero es necesario contar con esta bodega para realizar la recepción y control de los productos que obedecen a la demanda con el fin de evitar incumplimientos en los pedidos y teniendo en cuenta que el tipo de producto que se maneja requiere un proceso de producción relativamente largo que no da espera cuando se requiere cumplir con un pedido.

5.7. CALIDAD EN CUANTO A PRODUCTOS Y PROVEEDORES

Una vez definidas las operaciones internas de la empresa mediante la descripción de los movimientos que se realizan en la cadena de abastecimiento, se procede a definir los aspectos de las operaciones externas de la empresa, estas son la relación con proveedores y producto.

5.7.1. Características del Producto.

Para el plan de operaciones es indispensable determinar las condiciones de diseño del producto, con el fin de interpretar la realidad externa (mercado) y crear un producto que responda a esa realidad, de la que se cuenta con datos provenientes de la investigación de los mercados. Las siguientes son las características más importantes que se tendrán en cuenta analizadas anteriormente en el capítulo 2:

- **Funcionales:** implica que el producto cumpla las funciones que satisfacen las necesidades del consumidor.
- **Homogeneidad:** son los referidos a la forma y especificaciones de tamaño y color ya que estos deben ser iguales en un mismo producto.
- **Sujetos a Cambios:** nuevos diseños, colores, nuevos materiales, disminución de pesos,.
- **Tolerancias establecidas:** muchas veces los requerimientos funcionales necesitan especificaciones de tolerancias más rigurosas.
- **Nivel de calidad:** se debe determinar un nivel de calidad acorde al producto y al máximo precio posible de venta.
- **Valor:** que beneficio espera los clientes recibir del producto, como lo percibe y cuanto estará dispuesto a pagar.
- **Factor Estético:** se refiere a la apariencia, la cual varia según el artículo que se trate.
- **Durabilidad:** esta referida a la vida probable del producto. Es un concepto a optimizar y no a maximizar, ya que puede ser de interés para la empresa acotar la vida útil para no incrementar el costo o para forzar la reposición del producto en un periodo adecuado.

Al hacer el control de calidad de cada uno de los productos después de la recepción, se tendrán en cuenta los siguientes factores que responden a los aspectos acabados de nombrar:

Ref	Producto	
A001	Bolsos - Algodón	*Uniformidad en sus colores * Acabados exactos, sin agujeros en las esquinas

		<ul style="list-style-type: none"> * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.
A002	Bolsos - Acrílico	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Acabados exactos, sin agujeros en las esquinas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras
A004	Bolsos pequeños- Yute	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Acabados exactos, sin agujeros en las esquinas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.
A005	Bolsos – Iraka	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Acabados exactos, sin agujeros en las esquinas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.
A017	Individuales - Acrílico	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Terminados exactos. * Puntas perfectas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.
A018	Individuales - Algodón	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Terminados exactos. * Puntas perfectas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.
A024	Panera grande(blanca)	<ul style="list-style-type: none"> * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Sin inclinaciones hacia ningún lado. * Dureza intacta del material. Que el producto no haya sufrido colisiones. Esto se refleja en la calidad.
A026	Pie de Cama	<ul style="list-style-type: none"> *Uniformidad en sus colores * Terminados exactos. * Puntas perfectas * El material debe lucir nuevo, sin magulladuras, ni peladuras * Los tamaños deben ser acordes a los pedidos.

Tabla 51. :Características del producto

5.7.1.1. Calidad de los productos

Dentro del área de control de calidad de la empresa, se llevarán a cabo las actividades que determinen si el producto tiene las características que debe tener, o de lo contrario, si es necesario

devolverlo a los proveedores. Los aspectos que se tendrán en cuenta para esta inspección son los siguientes:

- Calidad de diseño: está dada por la concordancia existente entre lo requerido por el mercado y el diseño que se desarrolló
- Calidad de concordancia: indica como el bien elaborado coincide con el diseño.
- Calidad de performance: está referida a los ensayos respecto al desempeño del producto.

Control de calidad

Teniendo en cuenta que la empresa comercializadora no producirá las artesanías, la inspecciones de calidad deberán hacerse en el momento de recibir los pedidos por parte de los artesanos, realizando de esta forma una Inspección de Recepción por medio de la cual la compañía se asegure de que todos los artículos se encuentran aptos para ser recibidos por la comercializadora

Con esta acción de calidad se pretende asegurar el logro de las especificaciones que se han establecido para cada producto requerido. Con el fin de detectar fallas, Determinar acciones correctivas y mantener un nivel optimo de calidad

Además es importante no sólo determinar que es lo que está mal sino que, fundamentalmente, se debe conocer el porqué lo está.

Método de control de calidad

Se realizaran inspecciones de calidad siguiendo los pasos que se encuentran en el anexo N, numeral 11.

Indicadores de calidad para los productos:

Con el fin de mantener un buen nivel de calidad percibido por los clientes, es necesario controlar y evaluar la percepción de los clientes de la comercializadora y de los productos.

Los criterios a evaluar son:

- **Diseño:** Grado de aceptación del diseño.

Indicador:

productos aceptados / total de productos vendidos

- **Servicio al cliente:** Calidad del trato con el usuario.

Indicador: # sugerencias atendidas / total sugerencias:

medidas adoptadas / Total quejas

- **Cumplimiento:** Cumplimiento de las entregas de los productos.

Indicador: # entregas a tiempo / total de entregas

- **Durabilidad:** Vida útil del producto.

Indicador: # productos desgastados antes de la venta / total de productos vendidos

- **Calidad de los productos:** Número de fallas o defectos en los productos

Indicador: # productos defectuosos / total de productos vendidos

5.7.2. Características de los Proveedores.

El proceso de selección de proveedores implica conocer y determinar los requerimientos que se tienen, para esto fue necesario enumerar necesidades reales a las cuales se les agregaron algunas características para guardar cierto margen de error, y de esta forma obtener el producto adecuado. Las siguientes son las características que se tuvieron en cuenta para la selección de los proveedores en el capítulo 3.

- **Entrega:** Es indispensable llegar al cliente en tiempo y forma (lugar y momento adecuado), las variables que permiten medirla son (rapidez de respuesta, cantidad de entregas realizadas en tiempo), predictibilidad del plazo de entrega.
- **Costo:** Valor de venta al que los proveedores ofrecen sus productos
- **Calidad:** Está dada por la manera en que los proveedores satisfacen las necesidades del cliente con sus productos(% de rechazos, % de reclamos, confiabilidad,) grado en que el producto cumple con sus especificaciones.
- **Flexibilidad:** capacidad del artesano para adaptarse a los requerimientos de la demanda como a las distintas estrategias de organización. (elaboración de nuevos productos, elaborar diferentes clases de un mismo producto, cambiar la mezcla de producción, colores, diseños etc.
- **Confiabilidad:** la probabilidad de que el artesano se desempeñe correctamente durante un cierto tiempo.
- **Capacidad De Producción:** Es la cantidad de producto que puede elaborar un artesano en una unidad de tiempo.

5.7.2.1. Capacidad de Entrega de los Proveedores.

Es importante tener en cuenta que aunque los proveedores tienen un tiempo promedio de producción de los productos seleccionados, ellos son susceptibles de aumentar la producción bajo condiciones de demandas altas, por esta razón la cantidad mínima ofrecida por ellos es la hallada en el cuadro de productos y proveedores elegidos, y la cantidad máxima corresponde al porcentaje de holgura que los mismos están dispuestos a ofrecer.

La tabla que muestra los intervalos de cantidad de producto que los proveedores están dispuestos a cumplir en un intervalo de tiempo de 15 días se encuentra en el anexo N, numeral 15.

5.7.2.2. Indicadores de calidad para los proveedores

Con el fin de mantener un buen nivel de calidad, es necesario controlar y evaluar a los proveedores, los cuales son los encargados de producir los bolsos y cestería que se comercializarán. Los criterios a evaluar son:

- **Cumplimiento :** Cumplimiento en fechas de entrega acordadas con la empresa. Indicador:
productos entregados a tiempo / total de productos solicitados

- **Calidad de los productos:** Cantidad de productos entregados
Indicador: # productos sin defectos / total productos
- **Cumplimiento de especificaciones:** Cantidad de productos que cumplen las especificaciones. Indicador: # productos que cumplen las especificaciones / total productos
- **Disponibilidad:** Disponibilidad de la empresa para aceptar pedidos enviados de la comercializadora al proveedor. Indicador: # pedidos solicitados / total de pedidos recibidos

Para la evaluación de cada uno de estos aspectos, tanto para los proveedores como para los productos que evalúan los clientes, se deben realizar encuestas, para el primer caso las diligenciarán los empleados de la comercializadora y para los clientes se les enviará un correo electrónico a los clientes para que realicen la retroalimentación.

5.7.2.3. Políticas de compra con los proveedores

Las políticas de compra con los proveedores están en el anexo N, numeral 8

5.8. DEFINICIÓN DEL INCOTERM

FRANCO TRANSPORTISTA (La empresa se hace cargo de la mercancía hasta que esta llegue al lugar convenido con el importador, el cual es el aeropuerto del país destino) FCA

El incoterm utilizado por la comercializadora será FCA, según el cual se calcularon todos los gastos en el capítulo del estudio financiero.

Según este Incoterm, la comercializadora cumplirá con su obligación de entrega de la mercancía cuando la ponga a disposición de los importadores, o los transportistas contratados por estos en el aeropuerto de los países destino, pues este es el punto acordado con los ellos. La descripción detallada de Incoterm y las obligaciones de cada una de las partes de la exportación, se encuentran en el anexo N, numeral 11.

5.8.1. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ALEMANIA

Teniendo en cuenta que se comenzarán exportando cantidades pequeñas, se utilizará el transporte aéreo para todos los destinos, ya que este es ideal para cargas sueltas, como no sucede en el transporte marítimo por que por este medio, se manejan cantidades grandes de mercancía puesto que su almacenamiento se hace por medio de contenedores.

El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos son reducidos en especial para el transporte aéreo, Para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de

Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

Las características del aeropuerto de Frankfurt y la cotización de el envío de la mercancía hasta allá, se encuentra en el anexo N, numeral 12.1

5.8.2. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ESPAÑA

Para el envío de las exportaciones a España se usara el transporte aéreo de igual forma que para los otros destinos, ya que es el mas adecuado para las cantidades y el tipo de exportación que se desea realizar.

Transporte aéreo

España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Entre éstos se destacan los de Madrid-Barajas, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Palma de Mallorca, Málaga, Asturias, Victoria y Alicante, entre otros.

El aeropuerto al que se dirigirá la mercancía es Barajas, en Madrid. Las características del aeropuerto de Madrid, Barajas y la cotización del envío de la mercancía hasta allá, se encuentra en el anexo N, numeral 12.2

Muestras Sin Valor Comercial hacia la Unión Europea

Estarán exentas del impuesto las importaciones de:

- Muestras de mercancías sin valor comercial estimable.
- Los impresos de carácter publicitarios tales como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales.

Transporte de muestras sin valor comercial

Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

5.8.3. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS

La importante infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial y ferroviaria de Estados Unidos facilita el acceso a cualquier territorio Estadounidense, lo cual favorece colocar las exportaciones Colombianas sin mayores dificultades en la mayoría de las ciudades.

De igual forma que en los anteriores destinos se usara para este tipo de exportación, el transporte aéreo, es importante destacar que los vuelos cargueros se concentran exclusivamente en Miami,

convirtiéndose este en un factor que unido a la infraestructura de transporte y comercio de esta ciudad han vuelto a Colombia uno de los principales usuarios de este Aeropuerto.

Dentro de los aspectos generales de los principales aeropuertos de destino para la carga procedente de Colombia, se encuentran.

Las características de los aeropuertos de Atlanta y Miami, y la cotización del envío hacia este destino, se encuentra en el anexo N, numeral 12.3

Características de las muestras sin valor comercial hacia Estados Unidos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Muestras Sin Valor Comercial

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras esta sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Certificaciones

Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.. Estas certificaciones se encuentran en el anexo N, numeral 12.3.1.

5.9. EMPAQUE

El empaque no solo es necesario sino indispensable en el momento de exportar un producto, por que de este depende que el producto esté protegido para que llegue a su destino conservando sus características intactas.

El empaque y el embalaje son importantes puesto que un buen manejo de estos, mantienen la calidad del producto y su competitividad, lo cual aporta a la satisfacción del cliente.

La descripción de las características del empaque están en el anexo N, numeral 13.

Para calcular los costos de embalaje, se toma como base la cantidad mas baja de productos ofrecidos por los artesanos mensualmente y su peso.

REF	PRODUCTO	Peso por producto Kg	CANTIDAD Mínima DE PRODUCTOS	Peso total kg
A001	Bolsos - Algodón	0,65	120	78
A002	Bolsos - Acrílico	0,8	360	288
A004	Bolsos pequeños- Yute	0,75	40	30
A005	Bolsos - Iraka	0,8	10	8
A017	Individuales - Acrílico	0,65	600	390
A018	Individuales - Algodón	0,5	277	138,5
A024	Panera grande(blanca	0,8	10	8
A026	Pie de Cama	0,4	120	48
	Total		1537	988,5

Tabla 5.6 :Cantidades y precios por producto a exportar

La empresa Integral de mudanzas brinda los servicios de mano de obra. Esta empresa trabaja actualmente con otras empresas encargadas de exportar artesanías, por lo tanto, tienen experiencia en este campo, y conocen que el valor del embalaje de las artesanías, siempre es mas significativo en cuanto a peso que en cuanto a volumen , por lo tanto las cotizaciones se hacen sobre el peso del envío. Se realiza empaque en papel kraft, embalaje en caja de cartón corrugado en sus instalaciones por un valor de \$ 25.000 por caja. En cada caja caben aproximadamente 100 Kg de productos artesanales según la cotización dada por la empresa, por lo tanto se necesitan embalar 10 cajas mensualmente.

Peso total	100 Kg
Mano de obra	\$ 25.000
Empaque en papel Kraft	
Caja de cartón corrugado	
Suncho	
Total	\$ 25.000

Tabla 5.7:Costo total de embalaje

La empresa embaladora presta los servicios de zunchado, pero no se consideran en la cotización, ya que al realizarlo esta se corre el riesgo de perderlo, pues por seguridad en el aeropuerto lo rompen para verificar toda la mercancía que se va a enviar. por esta razón es preferible que este lo realice la empresa de envíos.

5.10. TIEMPOS DE RESPUESTA

Teniendo en cuenta las demandas proyectadas, se pueden determinar los tiempos de respuesta con los que la empresa llevará el pedido hasta el aeropuerto del país destino. Estos se calcularon en base a la demanda proyectada de la compañía. Los tiempos de respuesta, se encuentran en el anexo N, numeral 15.

Frente a la competencia los rangos de entrega son competitivos, si se tiene en cuenta que el promedio de entrega para los productos oscila entre 3 a 8 semanas a nivel internacional⁴⁰, dependiendo del tamaño del pedido.

5.11. FORMA DE PAGO DE LAS EXPORTACIONES

La forma como se llevara a cabo el pago de las exportaciones se consiste en solicitar a los importadores una transferencia bancaria a la empresa anticipando el 100% del costo de la exportación, ya que la carta de crédito es bastante costosa y no se justifica para exportaciones pequeñas, con base a esta modalidad de pago surge la posibilidad de dar anticipos a los artesanos pero solo si estos lo requieren y lo solicitan con anterioridad ya que ellos tienen presupuestado el costo de su producción, y se está trabajando con su capacidad de producción. Ver anexo N numeral 14, Adicionalmente se explica la forma como se realiza la Carta de Crédito (Acreditivo), y sus características.

5.12. SERVICIO AL CLIENTE

Con el fin de mantener una buena relación con los clientes y obtener un buen sistema de retroalimentación, se definen los siguientes aspectos:

- El Importador podrá comunicar sus observaciones sobre los productos, hacer sugerencias sobre sus tallas o colores, a su vez podrá hacer reclamaciones sobre los servicios y productos recibidos de parte de la comercializadora
- El importador podrá hacer consultas sobre el estado de los pedidos, es decir, en que parte de la cadena logística se encuentran.
- Los tiempos de entrega están calculados con dos días adicionales de manera que se facilite para la comercializadora cumplir con los tiempos pactados con el cliente.

5.12.1. COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Para establecer el canal de comunicación a través del cual una persona, empresa o comercializadora puede realizar un pedido o conocer los productos se presentan las siguientes opciones:

- Puede realizarse por la página web, donde se encontrará un catálogo de los diferentes productos, sus especificaciones, además de los datos de la empresa.
- También se puede realizar contacto por medio de los importadores de los productos que se ubicarán en cada uno de los países a donde se desea exportar y cuyos datos se encontrarán en la página web, además de correos electrónicos y teléfonos que pueden encontrarse de la misma

forma en la página web. Cada vez que una persona se inscriba en la página y provea sus datos (correo electrónico), se considerará cliente potencial.

Una vez se ha registrado al cliente o cliente potencial en la base de datos de los clientes, explicada en detalle en el siguiente capítulo, se mantendrán las formas de contacto explicadas para clientes por primera vez, además de el envío de correos frecuentes promocionando nuevos productos o promociones.

5.12.2. CANAL DE VENTA Y PROMOCIONES

Se determinan dos tipos de canales de venta y promoción con el fin de lograr contacto con los integrantes del mercado meta propuesto.

- **PAGINA WEB**

La promoción de los productos y el catálogo de estos se encontrará en la página de Internet, el propósito de la misma es hacer las funciones de catálogo. Si el cliente se encuentra interesado en un producto, a través de la página y del carrito de compra realizaría el pedido. Una vez realizado el pedido y efectuada la forma de pago se envía un correo de confirmación, como se especifico en el flujo de información. Si el pedido se realiza a través del contacto, es el contacto el que debe entrar a la página e ingresar los datos y de la misma forma se envía el correo al cliente.

Las promociones se realizarán de dos formas:

Se anunciarán en la página de Internet descuentos y obsequios de productos por la compra al por mayor y promociones por temporadas (navideñas, por el día de las brujas y demás fechas especiales según el país). Para impulsar determinados productos, los contactos tendrán a su disposición muestras de los productos.

5.13. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS Y SERVICIOS NECESARIOS

Como se enunció en el capítulo IV, se va a contar con un propio servidor y conexión a Internet para administrar el sitio web, el correo y la aplicación de la comercializadora. A continuación se describen los equipos y servicios mencionados:

- Servidor para la página web y correo electrónico (ipswitch), con servidor de aplicaciones Tomcat, certificador digitales (certicámara).
- Computador por cada empleado, que en primera instancia debe ser proporcionado por los inversionistas.
- Una Impresora que imprima a color. Proporcionada por los inversionistas.
- Conexión a Internet las 24 horas.

6. Estrategia e-business y aspectos jurídicos

Con el fin de analizar, diseñar e implementar la solución necesaria para dar continuidad a lo definido como operación de la comercializadora, es necesario definir la estrategia de e-business y la aplicación que soportará todas las transacciones y demás operaciones que se llevarán a cabo.

Como primer aspecto a tratar en este capítulo, se encuentran los aspectos jurídicos de comercio electrónico en Colombia, esto con el fin de poder establecer las reglas que se deberán tener en cuenta en el momento de realizar una transacción con un determinado cliente. También es necesario definir la estrategia de e-business y realizar un análisis del sistema para luego entrar a definirla de una forma clara y organizada.

La estrategia e-business debe estar apoyada con una aplicación que permita desarrollar los elementos allí definidos con sus respectivas pruebas y manual de usuario.

6.1. METODOLOGÍA

En el capítulo anterior se definieron características de la comercializadora, las cuales deben ser implementadas y/o profundizadas tanto para los diferentes conceptos a tratar en la estrategia e-business como para el diseño de la aplicación que la soporte.

Debido a que este tipo de estrategias se encuentran enfocadas a tecnología web, se comenzó por definir los aspectos jurídicos existentes en Colombia, en los cuales se basan este tipo de sistemas. Para la presentación de esta información fue necesario indagar en diferentes códigos y leyes como el caso del código del comercio y la ley 527, las cuales aportan la mayor parte de esta normalización.

Una vez claras las bases jurídicas con las que se cuenta, se procedió a definir la estrategia e-business, para la cual se comenzó por definir el tipo de planeación con la cual se va a trabajar y la cual define los pasos a seguir, como son:

- La generación de conocimiento y evaluación de la capacidad, lo cual consiste en definir las necesidades del cliente y que capacidad se requiere para satisfacerlo por parte de la comercializadora.
- Crear el modelo de e-business que permita aterrizar y diseñar coherentemente las bases del cliente.
- Estructurar el proyecto de e-business estableciendo los puntos clave del sistema
- Desarrollar e implementar la aplicación permitiendo la retroalimentación por parte de los involucrados en el sistema.

Una vez definida la estrategia e-business se procedió a analizar y diseñar la aplicación, esto apoyado en los requerimientos del sistema enfocados en cada uno de los módulos definidos, como lo son el del cliente, el proveedor y la comercializadora. Los casos de uso corresponden a la siguiente fase del análisis que permitieron especificar las funcionalidades que componen la solución informática.

A continuación se realizó la fase de diseño de la aplicación donde se estableció la estructura del sistema, además de definir los métodos y servicios ofrecidos tanto por la aplicación como por el web service que se procedió a desarrollar en la fase de implementación.

Una vez la aplicación se encuentra desarrollada se concluyó con la realización de pruebas y manual de usuario.

6.2. ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En el comercio electrónico el consumidor debe tener seguridad al realizar sus compras, de que no existan fraudes monetarios ni fácil obtención de información la cual se prefiere guardar cierta confidencialidad; por tal motivo se realizaron diferentes sistemas de seguridad. No son completamente infalibles, pero si un método mucho mas seguro de realizar transacciones, compras y ventas. Esta necesidad debe estar acompañada por una legislación que los ampare, como lo son las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor que limitan las conductas fraudulentas, engañosas e inequitativas. Tales medidas de protección son indispensables para fortalecer la confianza del consumidor y el establecimiento de una relación más equitativa entre las empresas y los consumidores en sus transacciones comerciales.

La naturaleza internacional de las redes digitales y de las tecnologías informáticas que integran el mercado electrónico requiere de una atención global para la protección del consumidor, que permita conformar un marco transparente, legalmente predecible y de autorregulación para el comercio electrónico. El entorno global de la red representa un reto a cada país o jurisdicción para abordar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad de Políticas nacionales en materia de protección al consumidor, podrían impedir el crecimiento del comercio electrónico por lo que, pueden ser abordadas mas efectivamente a través de la consulta y de la cooperación internacional. Los Gobiernos de los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) han reconocido que los enfoques internacionalmente coordinados resultan necesarios para intercambiar información y establecer una comprensión general acerca de cómo analizar estos temas.

Los Gobiernos se enfrentan al desafío de impulsar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las “tecnologías de redes emergentes” y al mismo tiempo proporcionar una efectiva y transparente protección al consumidor dentro del comercio electrónico. Existe una variedad de leyes de protección al consumidor que rige las prácticas del comercio. Muchos países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes y prácticas de protección al consumidor a fin de determinar si se requieren o no cambios orientados al ajuste de aquellos aspectos específicos del comercio electrónico. Los países miembros también están examinando mecanismos a través de los cuales, los esfuerzos tendientes a la autorregulación puedan ayudar a proporcionar una protección justa y efectiva para los consumidores en el contexto del mercado electrónico. Alcanzar estos objetivos requiere del discernimiento y la participación de la sociedad civil y de que todas estas iniciativas sean asumidas como parte de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes.

6.2.1. ASPECTOS NORMATIVOS DE COLOMBIA

El comercio electrónico está basado en el intercambio de información mediante elementos electrónicos. La “ley modelo de comercio electrónico” de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI), promulgada en 1996 con el fin de garantizar uniformidad en los conceptos y un desarrollo homogéneo de la normatividad en el comercio electrónico. Cada estado ha adaptado la norma a su legislación nacional y en particular al campo de aplicación de la ley.

En Colombia la ley 527 de 1999 regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, así como de las entidades de certificación.

El legislador colombiano escogió que los documentos tradicionales o físicos tal y como se conocen hoy en la práctica tuvieran el mismo alcance que los datos de mensajes, lo que permite que se desarrolle con mayor libertad la utilización de los sistemas electrónicos dentro de una amplia gama de alternativas que la ley define y condiciona, pero sin restringir las aplicaciones tecnológicas. Ahora bien, la ley 527 de 1999 se aplica a todo tipo de información en forma de mensaje de datos. La excepción al principio general consiste en dos eventos. El primero se refiere a las obligaciones contraídas por Colombia en virtud de Convenios o Tratados internacionales y el segundo se refiere a las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

- **Mensajes de datos**

El mensaje de datos, según la definición adoptada en la ley modelo de CNUDMI, es: “Por ‘mensaje de datos’ se entenderá la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.”

Esta definición abarca las comunicaciones verbales a través de una llamada telefónica que son producidas por elementos electrónicos. Igualmente el correo electrónico y los que aparecen en una página del WEB. Además de representar la base del comercio electrónico estos mensajes de datos, son el fundamento de todas las actividades que involucran sistemas informáticos. De todos los mensajes de datos, hay algunos que tienen ciertas características que basados en la ley de los estados, permiten hacer una equivalencia funcional entre éstos y los documentos escritos.

- **Mensaje de datos firmados**

La equivalencia funcional de firma adoptada por CNUDMI en la ley modelo en su artículo 7, establece:

1) Cuando la ley requiera la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos:

a) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y b) Si ese método es tan fiable como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el mensaje de datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

2) El párrafo 1) será aplicable tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Esta definición da la posibilidad de utilizar cualquier método que permita identificar el iniciador de un mensaje de datos y no está atada directamente a la generación de la firma a través de un método de clave pública. Sin embargo, queda pendiente la determinación de cuándo un método es tan fiable como apropiado para un fin determinado. Podríamos entender que un método es tan fiable como sea apropiado en términos que garantice su integridad en términos razonables de seguridad y fidelidad.

El correo electrónico comúnmente permite identificar al iniciador del mensaje del mismo. Así un simple correo electrónico indica de quién proviene. Pero es subjetivo definir que tan confiable es este método.

Seguramente para una transacción financiera es muy inseguro, pero para establecer un simple requerimiento a una entidad pública puede ser que sea suficiente. Teniendo en cuenta que es posible hacer un cierto rastreo de los correos y que la suplantación es un delito, este puede ser un mecanismo adecuado para aceptar derechos de petición y además considerarlos firmados.

- **Firma digital**

Muchas de las regulaciones introducen el término de firma digital como una especie del género de firma o firma electrónica, relacionándola directamente con el método de clave pública.

La firma digital según el artículo 2 lit. c de la ley 527 de 1999 señala:

c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

El artículo 28 de la ley 527 de 1999 le otorga equivalencia a la firma manuscrita a la firma digital:

Artículo 28. Atributos jurídicos de una firma digital. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

Parágrafo. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquella incorpora los siguientes atributos:

- 1) Es única a la persona que la usa.
- 2) Es susceptible de ser verificada.
- 3) Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
- 4) Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
- 5) Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.” La técnica de firma digital basada en clave pública utiliza una clave para generar la firma y otra para verificarla. La clave de verificación es llamada **clave pública** con la cual cualquier persona puede verificarla. La clave para generar la firma es llamada **clave privada**, y sólo el iniciador de la firma puede generarla. La dificultad de derivar la clave privada a partir de la clave pública es el factor que ofrece confianza a los usuarios de los sistemas de firma digital. Esto implica que si se conoce la clave pública, en la práctica, un tercero no podrá obtener la clave privada, con el fin de evitar la suplantación.

La firma digital es un valor numérico que se adhiere al mensaje de datos. No cambia el texto original del mensaje, sólo le agrega información propia de la firma. Así, un documento firmado digitalmente no oculta su contenido. Similar cosa sucede con los documentos físicos que son manuscritos ya que se puede recibir un documento firmado en el cual no se reconozca la firma ni el autor de la misma, pero el contenido del documento en sí es totalmente legible. No obstante, se puede aplicar un método adicional que permite cifrar el documento.

Por último, la firma digital es generada a partir del mensaje de datos y la clave privada. Por tanto, hay una dependencia entre documento y firma. Lo cual en general indicaría que si por alguna razón existen dos documentos distintos firmados con la misma clave privada, su firma digital será distinta, dándole así credibilidad y validez a la firma y por tanto al documento.

- **El contrato entre ausentes en el Código de Comercio de Colombia**

La legislación colombiana tiene algunas normas dispersas que nos resuelven problemas que se nos plantean, por ejemplo para dar solución a qué se va a hacer con un acuerdo de voluntades, una oferta y una aceptación de oferta que se hace por medios electrónicos. Pues se ha acudido a cosas como la aplicación de una regla del Código de Comercio relacionada con la celebración de contratos entre ausentes, entonces sabemos que se puede expresar la voluntad por cualquier medio, en primer lugar, y en segundo lugar que tenemos una solución para contratos entre ausentes y esa es la solución que le hemos dado, pero resulta que cuando tenemos que acudir a normas que no están diseñadas específicamente para materias como ésta es donde vienen los tropiezos en la jurisprudencia y los encuentros y los cambios rápidos y las incoherencias muchas veces entre las providencias de distintos tribunales que finalmente llegarán a un más alto tribunal que sentará jurisprudencia hoy, pero que mañana es otra la situación. A continuación se ilustra un poco cómo está regulado en nuestro Código de Comercio el contrato entre ausentes. Dice que los comerciantes podrán expresar su voluntad de contratar u obligarse verbalmente por escrito o por cualquier modo inequívoco. Ahí es donde se piensa que un modo inequívoco puede ser el intercambio electrónico de datos. Dice en otro aparte el Código que la oferta o propuesta, es decir, el proyecto de negocio jurídico, que una persona formule a otra, deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario, entonces se ha interpretado que la aceptación de la oferta mercantil pueden surtirse a través de medios electrónicos.

- **Valor de prueba de un documento electrónico**

También se podría decir que lo novedoso en el negocio jurídico electrónico hoy o el tema que preocupa no es tanto si es válido o no y cómo se forma, sino cuál es la eficacia probatoria. En el Derecho colombiano también se encuentran dispersas algunas normas que permiten afirmar que un documento electrónico es medio idóneo de prueba. El Código de procedimiento civil actual, que data de 1970, o sea que es nuevo para algunos de nosotros, trae una disposición donde al señalar cuáles son los medios idóneos de prueba habla de la prueba testimonial, de la documental, de la prueba inicial, etc., y dice «*y cualquier otro medio útil para formar el convencimiento del juez*». Entonces si se apela una disposición de esta amplitud, un concepto tan amplio como es cualquier medio útil, y no ha habido una restricción respecto a medios como los que la tecnología actual brinda, se podría pensar que un documento electrónico es medio de prueba suficiente.

De 1993 para acá ha sido un poco más generosa la reglamentación en traer algunas fórmulas que nos permiten entender que estos medios son medios idóneos de prueba o que tienen eficacia probatoria estos documentos. La ley del libro, que es una ley de 1993, considera como libros, revistas, folletos coleccionables, etc., todo lo que es impreso en papel o que esté publicado en medios electromagnéticos. El estatuto de la Administración de justicia, normatividad de 1995, trae también disposiciones donde alienta o estimula a la rama judicial a gestionar en la medida mayor posible mediante medios electrónicos y dice entre otras cosas que los documentos emitidos por estos medios gozarán de validez y eficacia siempre que garanticen autenticidad, integridad y cumplimiento de los requisitos que exigen las leyes procesales.

- **Autenticación del soporte electrónico**

Una de las preocupaciones fundamentales que tenemos cuando se habla de un documento electrónico es que, como hablaba Alejandro ahora de la legislación de Costa Rica, tienen el problema de que los documentos deben ir firmados [39]. También es conocido que esto nos lo va a resolver el reconocimiento de la firma digital, pero ¿qué ha sucedido o que hay en Colombia que se parezca al alcance de lo que sería una firma digital? En el Código de Comercio se encuentran unas disposiciones que se han aplicado en algunos casos para reconocer que la firma o los caracteres hechos por estos medios electrónicos tienen validez. Según el Código de Comercio cuando se ve qué se entiende por firma tenemos que puede ser firma para la legislación colombiana cualquier símbolo empleado como medio de identificación personal y en ninguna parte dice que ese símbolo tenga que ser creado o puesto con el puño y letra del emisor, total que se ha interpretado que siempre y cuando pueda tener las debidas seguridades, que es lo que hoy facilita por ejemplo el encriptamiento, podemos pensar que la firma digital sería válida frente a la exigencia de que el documento esté firmado. Tenemos otra disposición en el Código de Comercio en lo relacionado con títulos valores que dice que la firma podrá ser sustituida bajo la responsabilidad del creador por cualquier signo o contraseña que pueda ser mecánica, entonces se ha utilizado también esta disposición para darle validez en algunos casos a la firma digital. Finalmente, basándose nuevamente en este principio de equivalencias funcionales se ha dicho también que la firma electrónica puede ser equivalente a una firma autógrafa.

Desde hace algún tiempo viene estudiándose la validez jurídica de los documentos electrónicos. En muchas ocasiones, los documentos que parten de un computador deben ser impresos, firmados, enviados, verificados y vueltos a introducir en otro computador, casi siempre incorporando errores propios del proceso, que podrían evitarse con la comunicación de ordenadores. Afortunadamente, aunque todavía no existe un corpus jurídico unificado que de cobertura la firma electrónica, existe un conjunto de normativa suficientemente amplio para que los usuarios de estas técnicas puedan ya hoy tener confianza del respaldo legal.

En la mayor parte de los casos, para que el documento electrónico tenga plena efectividad, es necesaria la firma de un contrato entre los dos entes que dé cobertura a sus compromisos y responsabilidades y que señale la forma en que cada uno tiene constancia de la identidad del otro en la operación electrónica. Desde ese momento, los mensajes electrónicos intercambiados tienen efectividad, como consecuencia del contrato convencional que se firmó. Este es el caso de los contratos que regulan el uso de las Tarjetas de Crédito y Débito, en los que las operaciones se realizan con ayuda de la informática y las telecomunicaciones.

6.2.2. CÓMO EVITAR PROBLEMAS LEGALES

A continuación se presentan diferentes aspectos a tener en cuenta para evitar problemas y los cuales deben ser tenidos en cuenta en las transacciones con los clientes.

Protección de la marca comercial

- La legislación protege las marcas comerciales registradas cuando son distintivos y no fraudulentos. El período mínimo de protección de las marcas registradas es de 7 años, con opción a renovarse indefinidamente.
- Un diseño puede protegerse a la vez con la legislación de derechos de autor y la de marcas comerciales.

Protección de la información publicada

En la Convención de Berna, 1986 y revisada en 1996 se definió que se Protege el material publicado en la Web, cualquier creación intelectual original está sujeta a los derechos de propiedad. Confiere al propietario el monopolio sobre su explotación y otorga los siguientes derechos exclusivos:

- Representación, reproducción, traducción, difusión, por radio o TV, adaptación, grabación, recitación en público, derecho de continuidad y derechos morales.
- La protección dura toda la vida del autor y 50 años después de su muerte.

Los programas se consideran obras literarias y están protegidas por los derechos de autor nacionales y la digitalización de una creación intelectual sin el derecho de hacerlo constituye una reproducción ilegal; aparte de los símbolos ©, de *copyright* y ®, de *marca registrada*, que indican al usuario que es una obra protegida, dos de las protecciones más comunes en la actualidad son el tatuado electrónico (filigrana) y la mención de un tercero, agente e identificador de la obra. De aquí que una obra protegida por la ley de derechos de autor puede circular libremente en las redes digitales en tanto el *watermarking* refuerce el derecho de propiedad de su autor, ya que éste es identificado.

6.3. DISEÑO ESTRATEGIA E-BUSINESS

La innovación se basa en generar nuevo valor al producto o servicio, lo cual no es un elemento nuevo; sin embargo, la tecnología provee una ventaja frente a la competencia que no ha decidido migrar a nuevas opciones para ofrecer un mejor servicio y/o productos a los clientes. El e-business es un caso de esto, ya que a través de la tecnología y los procesos del comercio electrónico busca establecer un mejor vínculo con los clientes y generar valor. Por tanto este tipo de soluciones se enfoca en la prestación del servicio al cliente durante todo el proceso de venta, incluyendo el pre y pos venta que marcan la diferencia.

El primer paso para definir una estrategia de e-business consiste en establecer la estrategia de negocios que involucra todos los elementos definidos en el estudio de mercados y las operaciones de la empresa, definiendo de esta forma la cadena de valor de la compañía.

6.3.1. Cadena de valor

La cadena de valor tradicional se representa como en la siguiente figura 6.1 la cual se encuentra enfocada a la fabricación de los productos, sin embargo con el fin de satisfacer los cambiantes requisitos por parte de los clientes es necesario ver los procesos en dirección opuesta. Para el caso de la comercializadora de bolsos y cestería es claro que no es su negocio la producción de dichos artículos; lo cual, la lleva a subcontratar la producción y enfocarse al servicio de la compra de los productos, además de la distribución y venta de los mismos. La nueva cadena se ve representada en la figura 6.2. que parte de las necesidades del cliente para así ofrecer y satisfacer a los compradores y proveedores.



Figura 6.1.: Modelo tradicional de negocios[26]

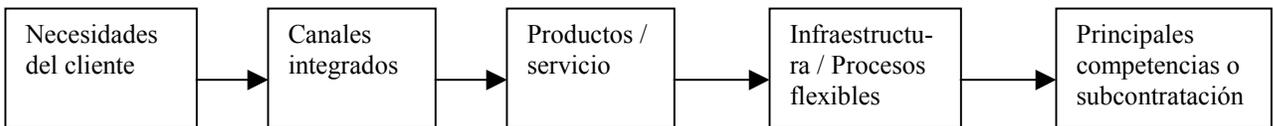


Figura 6.2.: Nuevo modelo de negocios[26]

Nótese que la comercializadora debe partir de productos ya establecidos, ya que es necesario que recorra el proceso de acercamiento a los clientes para así crear el vínculo necesario para implementar correctamente la cadena aquí mostrada. Además los gustos por este tipo de productos cambian rápidamente y es necesario que se mantenga una amplia retroalimentación para así estar cambiando y ofreciendo una mejor y mayor variedad de productos.

Sin embargo, la definición de la cadena aquí mencionada, no es suficiente, ya que la operación se debe enfocar en un solo objetivo, dentro de los cuales se encuentra el servicio, el producto y la innovación. Nótese que se debe seleccionar un solo objetivo con el fin de poder profundizar lo suficiente para poder marcar la diferencia.

Como primera medida se puede descartar el enfoque del producto, ya que por la naturaleza de la empresa, el producto no es la prioridad, debido a que los productos son estándares y se ha subcontratado la producción, lo que hace que el servicio y la innovación sean un mejor enfoque que marcarían la diferencia con la competencia.

El enfoque en cuanto al servicio se refiere a ofrecer un servicio sin problemas y con un valor excelente, mientras que la innovación continua consiste en ofrecer buenos productos y servicios fuera de lo encontrado en el mercado. Dado el objetivo y misión de la empresa se puede definir que el enfoque que se debe tomar es el de innovación, ya que es un medio cambiante como lo es la moda y los gustos.

La excelencia en la innovación continua se basa en principios como la administración orientada a asumir riesgos, ya que los productos no necesariamente deben gustarle a los clientes, por lo que es

necesario estudiar cuidadosamente cualquier sugerencia. Además de mantener motivados a los proveedores, ya que ellos son los que se encargan de la parte creativa de los productos, de las posibilidades que tienen para ser modificados y las preferencias del mercado. También los clientes hacen parte fundamental del diseño de nuevos productos y deben ser incentivados por esto, ya que si hacen un pedido sobre un nuevo diseño se pueden ver beneficiados por esto.

6.3.2. Modelo e-business

La estrategia de e-business se compone de las fases de: generación del conocimiento, evaluación de la capacidad y el modelo e-business, las cuales se desarrollarán a continuación.

a) Generación del conocimiento

La generación del conocimiento es la herramienta que ayuda a conocer a los clientes y en general a la población a la cual se tiene dirigida la estrategia.

Los clientes de la comercializadora, ubicados específicamente en España, Alemania y Estados Unidos, interesados en la compra de diferentes productos en gran cantidad, pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

- Compradores de productos del catálogo sin modificaciones. Estos clientes buscan comprar productos que se encuentran diseñados previamente.
- Compradores de productos que solicitan modificaciones a los productos. Estos son clientes que buscan obtener productos novedosos y poco comunes.

Dentro de las necesidades que se buscan satisfacer con respecto a la venta de productos de bolsos y cestería, se encuentran: Ofrecer productos de fibras naturales, productos elaborados a mano, de bajos precios, con flexibilidad en los colores de los productos, productos colombianos, y en buen rango de tiempo.

El fin a largo plazo es atender a los clientes de los distribuidores, debido a que por ser el canal de ventas a través de Internet, se posee la ventaja de estar en la posibilidad de recibir pedidos de cualquier persona, con restricciones como el país destino, limitados a España, Alemania y Estados Unidos; además de la cantidad, ya que no es factible mandar un pedido pequeño por los costos de envío.

Las personas cada vez mas, se encuentran interesadas en comprar a través de Internet, ya que pueden buscar productos en la comodidad de su casa u oficina, además de poder ver catálogos que dan una idea del aspecto del producto. Dentro de los aspectos que se buscan satisfacer esta el precio, la comodidad, la personalización de los productos con el fin de poder ajustar el producto a las necesidades o gustos de la persona.

También cabe adoptar la estrategia de regalos o premios para los compradores fieles, además de mantener informado al público a través de boletines por medio de correo electrónico con el fin de hacer conocer nuevos productos o promociones.

b) Evaluación de la capacidad

Las capacidades de los proveedores con respecto al total de productos puede variarse al integrar a otro proveedor a la cadena, este proceso no es difícil, por el contrario, permite que la subcontratación de la producción de bolsos y cestería se incremente de acuerdo a las necesidades de los clientes. El ciclo que incluye desde la generación del pedido hasta la entrega del mismo dura un mes, debido a que el envío de estos productos se ve retrasada por la nacionalización de los productos en los diferentes países.

Además, se posee la capacidad por parte de los proveedores de ajustarse a la producción de los productos que la comercializadora defina, al igual del ajuste de las características de los productos que pidan los clientes para un pedido en especial.

La interacción con los clientes pueden ser de varias formas, donde existe el canal tradicional, el teléfono o por correo electrónico, ya que la información para ser contactados debe ser publicada en la página o catálogo de productos. También se posee un buzón de sugerencias o reclamos que aunque es más impersonal, permite que los usuarios del sistema, se sientan cómodos para comunicarse con la comercializadora y puedan expresar sus opiniones, dudas u observaciones de una forma ágil. El medio de este buzón es una página web que no solo informa de los datos de la empresa, sino que permite registrar la sugerencia o reclamo, además de poder darle una respuesta directa al usuario al haber ingresado el correo electrónico.

Dadas las necesidades del cliente es necesario implementar una aplicación que permita la integración de la cadena, sin embargo, por ser una comercializadora enfocada a distribuidores, no requiere de una aplicación muy grande como lo son la ERP o CRM, ya que solo requiere una aplicación que integre a los proveedores y sus pedidos con los clientes. El web service es una aplicación, que permite ofrecer los servicios que se requieren y es necesario tener tres módulos que implementen los servicios publicados, como lo son: el módulo de administración, el de la comercializadora, el del proveedor y el del cliente. Esta estructura es suficiente para satisfacer las necesidades de la comercializadora y de la cadena de valor.

c) Modelo de e-business

La mejor estrategia en cuanto al abastecimiento se encuentra enfocada en la conexión entre pedidos realizados por los clientes con los de los proveedores, ya que en el momento de la realización de un pedido se debe consultar el inventario existente, la capacidad disponible de los proveedores y la generación de pedidos a los proveedores evitando el tiempo que tomaría que este pasara por la comercializadora. Este aspecto define el modelo de e-business a adoptar, el cual es ser innovador en la cadena de abastecimiento y de autoservicio ya que los productos pueden ser personalizados.

Aunque lo expuesto anteriormente no es una nueva idea o un nuevo servicio, lo es en la venta y producción de bolsos y cestería, ya que actualmente solo se presentan catálogos sin proveer la oportunidad de solicitarlos por la web.

6.4. ANALISIS DEL SISTEMA

Con el fin de realizar el análisis del sistema es necesario establecer los requerimientos, los cuales permitirán realizar el diseño de la aplicación con base a las necesidades de los actores del sistema. Las características del sistema a definir, han sido identificadas a partir del flujo de información, el cual hace parte de la operación de la empresa (capítulo 5) y que permite de esta forma integrar las diferentes áreas y eslabones de la cadena en el proceso de comercialización.

Para el levantamiento de requerimiento se realizó un sondeo con los posibles importadores de los diferentes países, donde se estableció que el proceso utilizado para la importación se realizaba por fax, teléfono, correo tradicional, correo electrónico y a través de portales con posterior verificación a través de correo electrónico. Es el caso del portal <http://www.geschenkundkorb.de/>, el cual permite comprar anchetas con un carrito de compras, el cual es utilizado el importador de Alemania.

En este portal se puede encontrar diferencia de idiomas, ya que se encuentra en idioma nativo (Alemán) y en Inglés. Además cuenta con un catálogo (Figura 6.4), un carrito de compras (figura 6.3) y una lista de todos los productos (figura 6.5) por si ya se sabe que es lo que se esta buscando. Este portal permite realizar pedido a países Austria, Bélgica, Francia, Italia, Mónaco, Portugal, España y Suiza entre otros. Además cuenta con especificaciones de horario y políticas, que le permite a un usuario, sin importar el país realizar su pedido tranquilamente. Dado que nuestro mercado objetivo se encuentra restringido a solo tres países y no permite pedidos a cualquier persona no es necesario poseer esta característica.

También es el caso del portal <http://www.innatia.com/> que vende bisutería en España. Este portal tiene la misma metodología del anterior, tanto el carrito de compras y el catálogo para poder realizar las compras según lo que se quiera y necesite, como se muestra el la figura 6.6.

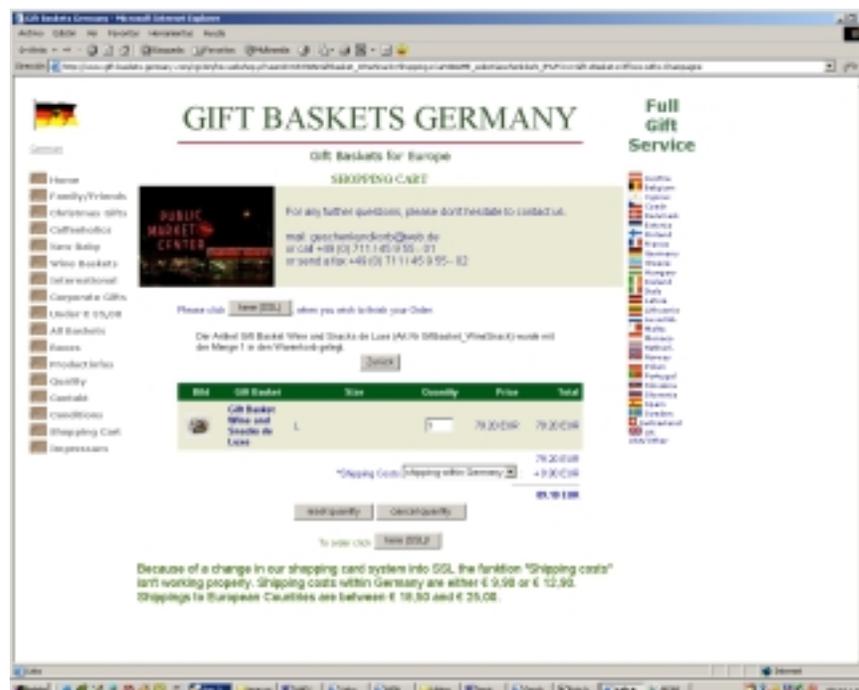


Figura 6.3: Carrito de compras

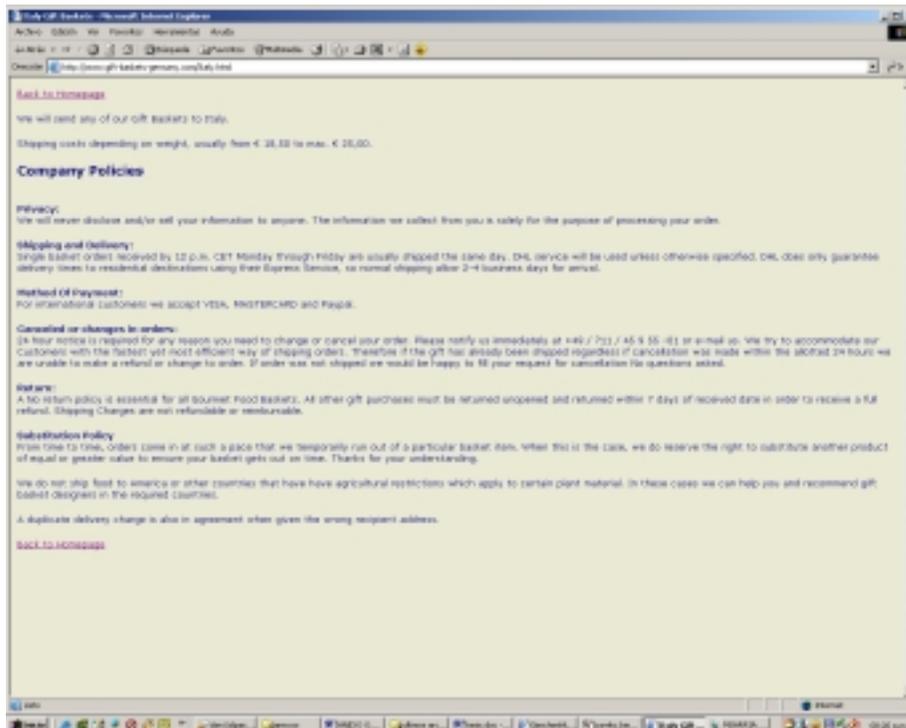


Figura 6.5: Catálogo



Figura 6.6: Innatia

El pago de los productos solicitados se hacen en el momento de la entrega a excepción de cuando se realiza a través de Internet, para lo cual realizan un contacto previo con los responsables de dicho sitio y así verificar su autenticidad ya que se realizan pagos a través de tarjetas de crédito corporativas.

Los requerimientos están divididos en 2, los primeros son requerimientos funcionales, es decir que se implementan o toman en cuenta para la implementación de la funcionalidad del aplicativo. Los segundos, los no funcionales son aquellas especificaciones del sistema que no son de la funcionalidad mas son requeridas por el sistema.

A continuación se presentan ambos tipos de requerimientos dados por un consecutivo (RF→Requerimientos funcionales y RN→ Requerimiento no funcional), un nombre y su descripción.

6.4.1. Requerimientos Funcionales

#	Requerimiento	Descripción
RF001	El sistema debe contener los módulos de Cliente, Proveedor y Comercializadora	El sistema contiene los siguientes módulos: * Cliente: Módulo enfocado al cliente y sus pedidos * Proveedor: Módulo enfocado al proveedor y sus pedidos * Comercializadora: Módulo enfocado a la comercializadora y su operación
RF002	El sistema debe proveer un sistema de autenticación para transacciones de los clientes y los proveedores	El sistema debe proveer un sistema de logueo a los diferentes módulos (cliente, proveedor y comercializadora). Los usuarios de la comercializadora deberán tener asociados un rol, que indicará las funcionalidades a las cuales tendrá acceso.
RF003	Menú del módulo de cliente	El módulo del cliente constará de las siguientes opciones: * Catálogo de productos (Sin necesidad de autenticación) * Realizar Pedidos * Consultar Pedidos * Cancelar Pedidos
RF004	Menú del módulo del proveedor	El módulo del proveedor constará de las siguientes opciones: * Consulta de pedidos pendientes por aceptar * Consultar Pedidos aceptados * Cancelar Pedidos aceptados * Modificar datos de los pedidos aceptados * Cambiar el estado de un pedido (aceptado, entregado, recibido, aprobado, pagado)
RF005	Menú del módulo de la comercializadora	El módulo de la comercializadora constará de las siguientes opciones: * Generar reportes de los pedidos realizados por los clientes (pendientes, entregados, rechazados) * Generar reportes de los pedidos solicitados a los proveedores (pendientes, entregados, rechazados) * Generar reportes de los artículos en inventario y en proceso * Generar reportes de los tiempos de producción y entrega a los clientes

RF006	Creación de clientes	El sistema debe permitir que una persona se inscriba a la aplicación ingresando los datos propios de los clientes
RF007	Modificación, Actualización de los clientes	El sistema debe permitir que un cliente actualice sus datos
RF008	Creación de proveedores	El sistema debe permitir que una persona, empleado de la compañía, inscriba a la aplicación un proveedor ingresando los datos propios de este.
RF009	Modificación, Actualización de los proveedores	El sistema debe permitir que un proveedor actualice sus datos y los productos que fabrica
RF010	Cambio de estado de un proveedor	El sistema debe permitir el cambio de estado de un proveedor. Los posibles estados son: (A) Activo, (I) Inactivo.
RF011	Creación de empleados	El sistema debe permitir que una persona, empleado de la compañía, inscriba a la aplicación un nuevo empleado ingresando los datos propios de este.
RF012	Modificación, Actualización de los empleados	El sistema debe permitir que un empleado modifique sus datos
RF013	Cambio de estado de un empleado	Un empleado de la compañía con un rol apropiado podrá cambiar el estado de un empleado. Los posibles estados son: (A) Activo, (I) Inactivo.
RF014	El sistema debe permitir administrar los municipios	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar municipios
RF015	El sistema debe permitir administrar los departamentos	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar departamentos
RF016	El sistema debe permitir administrar los roles	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar roles
RF017	El sistema debe permitir administrar las formas de pago	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar formas de pago
RF018	El sistema debe permitir administrar las formas de envío	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar formas de envío
RF019	El sistema debe permitir administrar los precios de los artículos	El sistema debe permitir agregar y modificar los precios de los artículos
RF020	El sistema debe permitir administrar los artículos	El sistema debe permitir agregar y modificar los artículos
RF021	El sistema debe permitir que un cliente realice un pedido a través de la aplicación	Los clientes podrán realizar pedidos a través de la aplicación
RF022	El sistema debe permitir consultar un pedido realizado un por un cliente	El sistema debe permitir consultar un pedido realizado un por un cliente
RF023	El sistema debe permitir cancelar un pedido de un cliente	El sistema debe permitir cancelar un pedido de un cliente
RF024	El sistema debe permitir registrar el pago de un pedido	El sistema puede registrar el pago de un pedido dada una consignación y el envío del fax
RF025	El sistema debe permitir consultar el catálogo de productos	El sistema debe permitir que un usuario consulte los diferentes artículos disponibles a través de páginas web.
RF026	El sistema debe permitir solicitar un pedido a un proveedor	El sistema debe permitir solicitar un pedido a un proveedor
RF027	El sistema debe permitir que un proveedor acepte un pedido que se le ha solicitado	El sistema debe permitir que un proveedor acepte un pedido que se le ha solicitado

RF028	El sistema debe permitir que se consulte el estado de un pedido de un proveedor	El sistema debe permitir que se consulte el estado de un pedido de un proveedor
RF029	El sistema debe permitir cambiar un estado de un pedido de un proveedor	El sistema debe permitir cambiar un estado de un pedido de un proveedor
RF031	Generación de reportes de operación	El sistema debe proveer reportes para el análisis de la operación de la empresa

6.4.2. Requerimientos no funcionales

#	Requerimiento	Descripción
RN001	El sistema debe tener una interface web	Los usuarios del sistema tendrán acceso a la aplicación a través de un browser (Explorer, Netscape, Mozilla).
RN002	La base de datos debe ser access	La base de datos del sistema debe estar almacenada en access de Microsoft, Office 2000
RN003	El sistema debe interactuar con un web service	El sistema debe proveer servicios web y deben ser utilizados por la aplicación.

6.5. DISEÑO WEB SERVICE

6.5.1. Casos de uso

Una vez se han definido los requerimientos del sistema se realizan los casos de uso que permiten definir y describir las funcionalidades del sistema, los cuales se presentan a continuación y su descripción se encuentra en el Anexo I:

Módulo de Administración

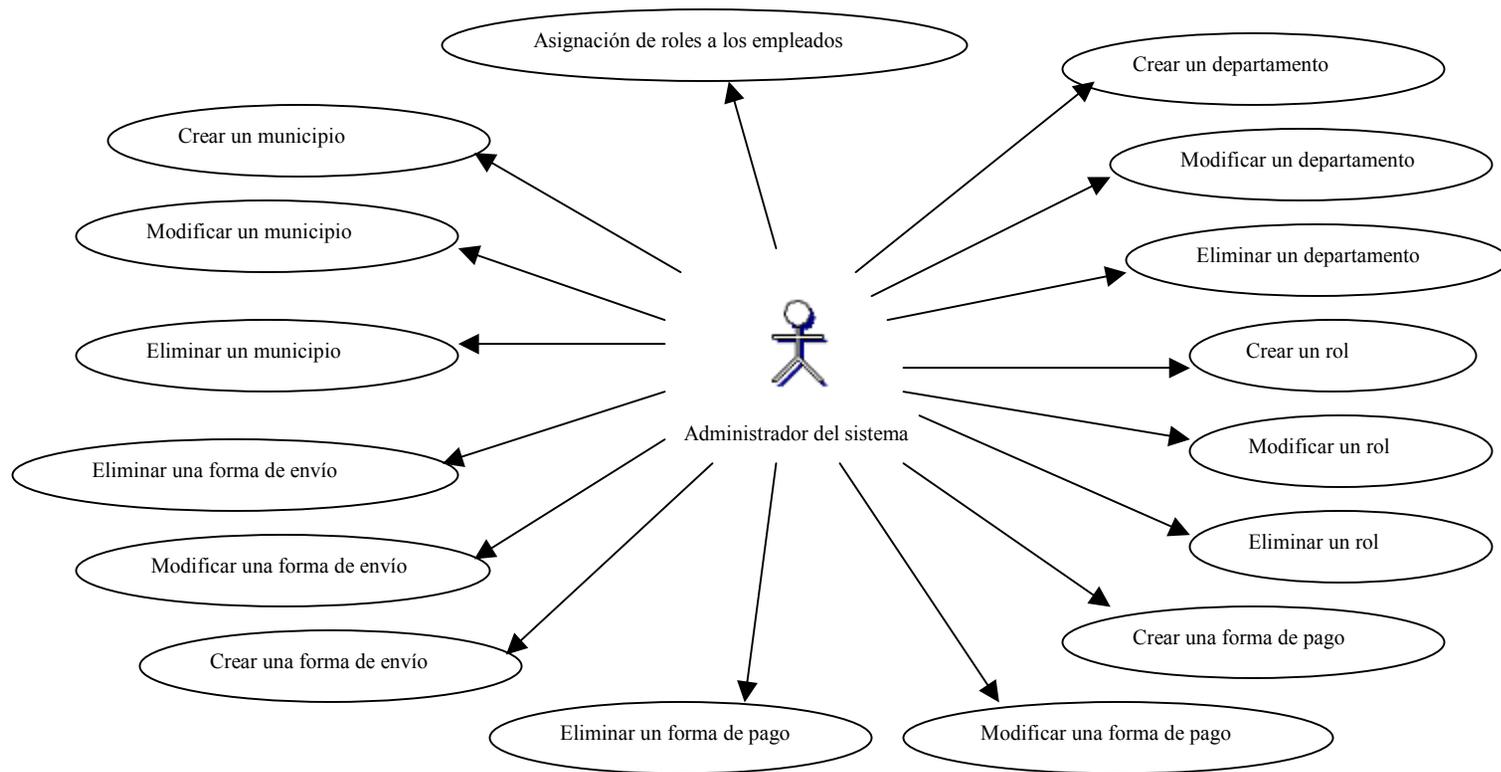


Figura 6.1.: Casos de uso – Módulo administrador

Módulo de Comercializadora

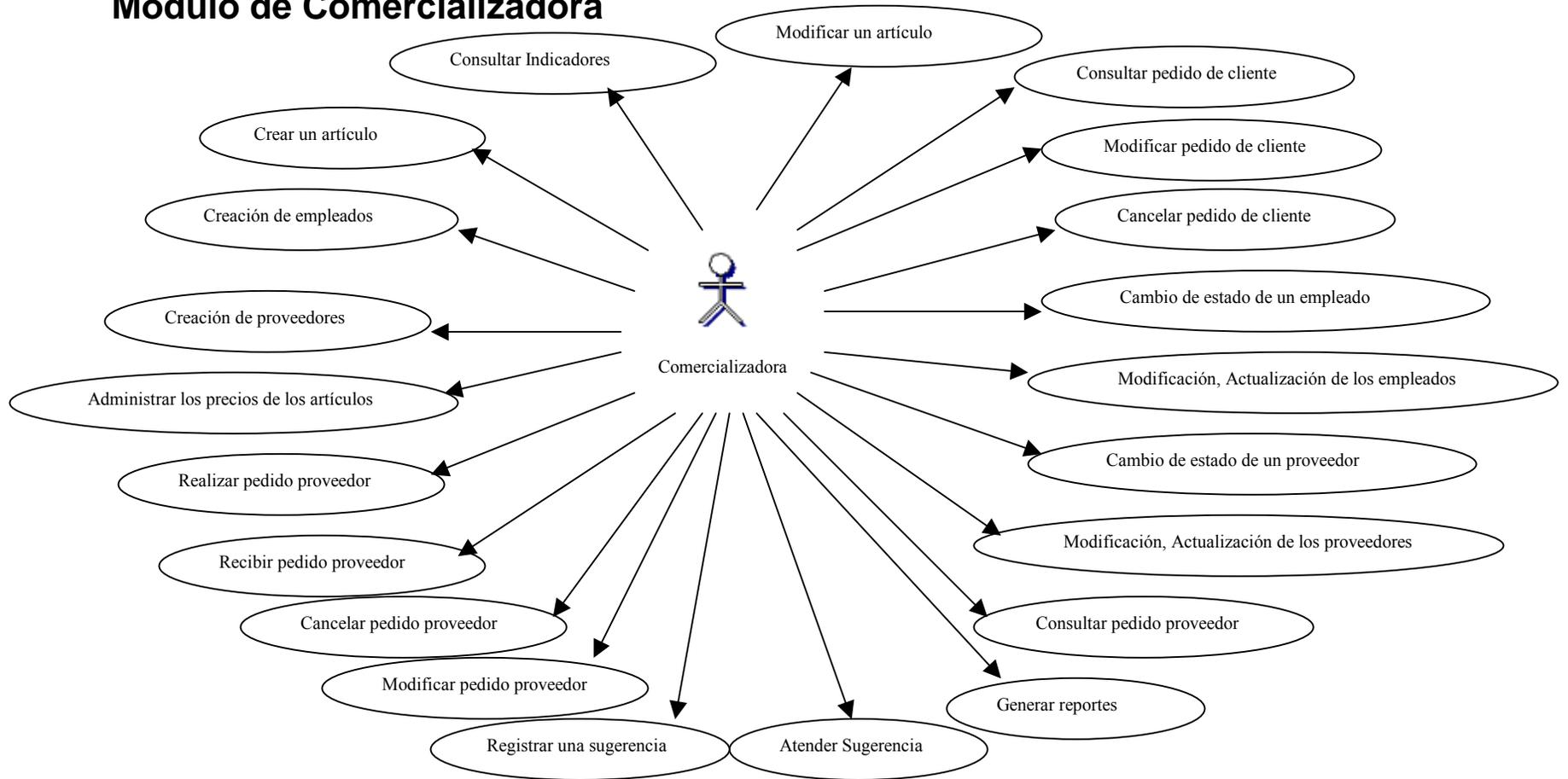


Figura 6.2.: Casos de uso – Módulo comercializadora

Módulo de Cliente

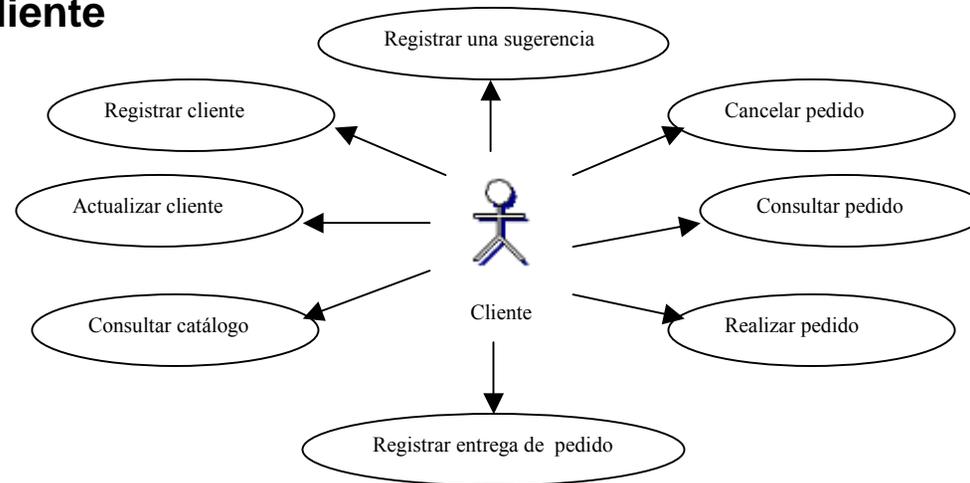


Figura 6.3.: Casos de uso – Módulo cliente

Módulo de Proveedor

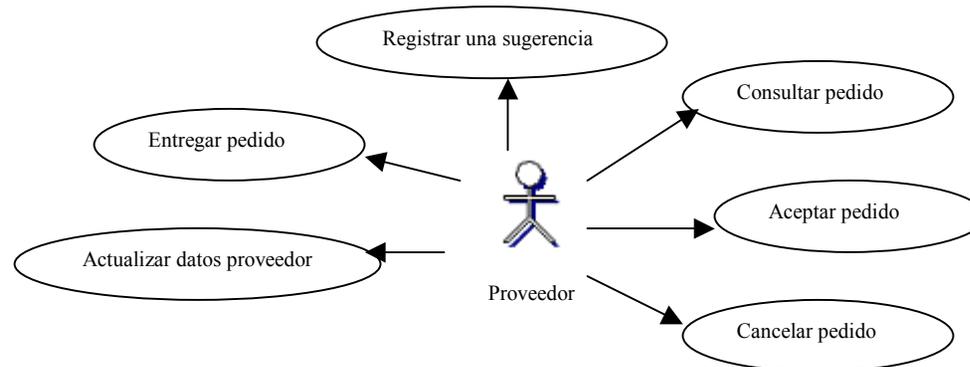
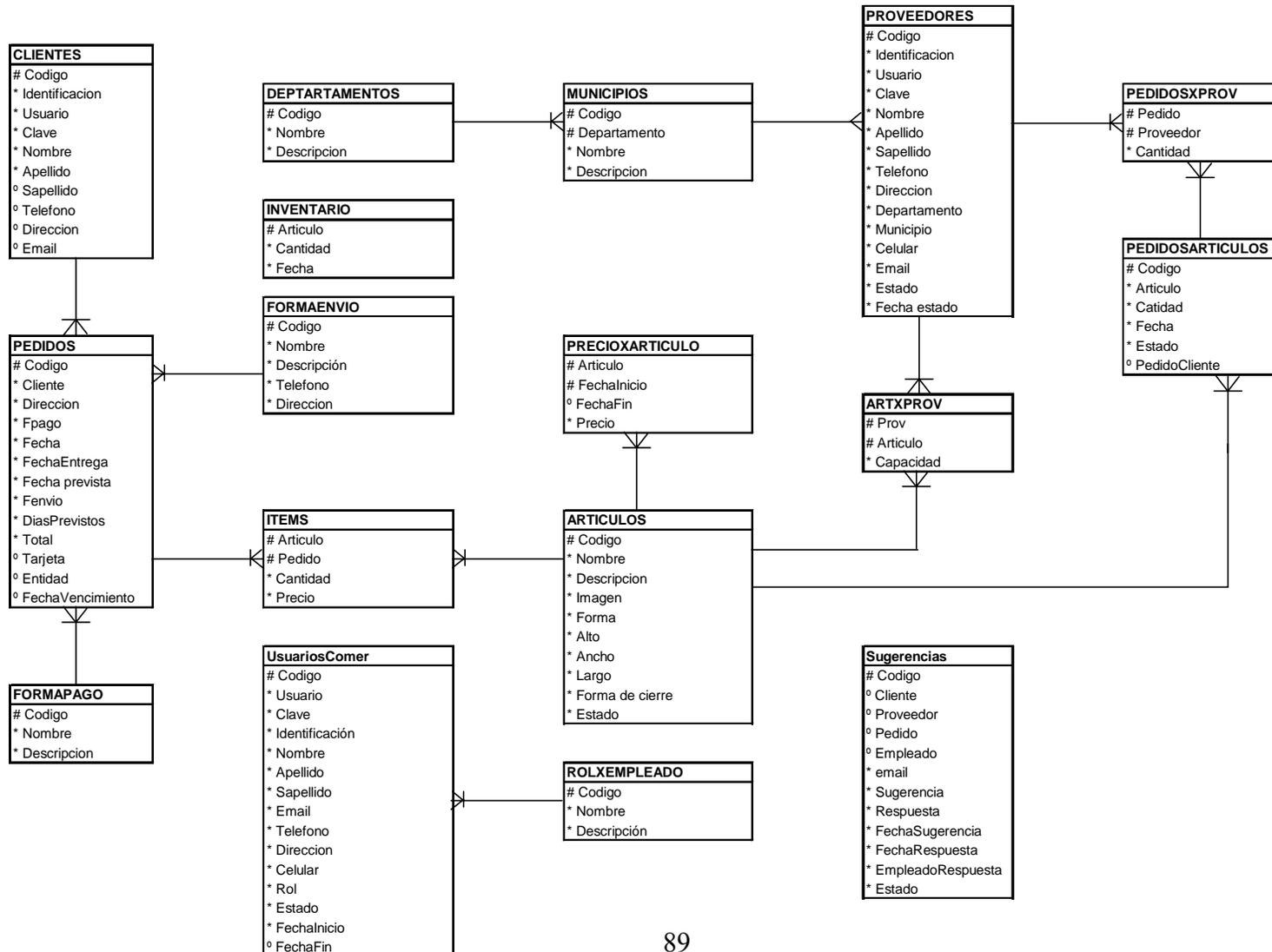


Figura 6.4.: Casos de uso – Módulo proveedor

6.5.2. Base de datos

Como se definió en los requerimientos no funcionales, la base de datos debe ser implementada en access y esta corresponderá a la descripción ubicada en el Anexo I y el diagrama que se presenta a continuación.



Con estos tres elementos, se ha definido la base para la estructura del sistema, lo cual permite entrar a implementar el prototipo del web service y la aplicación.

6.6. IMPLEMENTACION DE PROTOTIPO

El prototipo se compone de 4 módulos principales, tal como se mencionó en el diseño y cuyas funcionalidades son:

- Módulo cliente

Registrar Sugerencia
Registrar Cliente
Actualizar datos
Consultar catálogo
Realizar pedido
Cancelar pedido
Consultar pedido
Registrar entrega del pedido

- Módulo proveedor

Registrar Sugerencia
Actualizar datos
Aceptar pedido
Cancelar pedido
Consultar pedido
Registrar entrega del pedido

- Módulo administrador

Consulta departamentos
Ingresar departamento
Modificar departamento
Eliminar departamento
Consulta municipio
Ingresar municipio
Modificar municipio
Eliminar municipio
Consulta rol
Ingresar rol
Modificar rol
Eliminar rol
Consulta forma de pago
Ingresar forma de pago
Modificar forma de pago
Eliminar forma de pago
Consulta forma de envío

Ingresar forma de envío
Modificar forma de envío
Eliminar forma de envío
Consulta asignación de roles
Asignar roles
Eliminar asignación de roles

- Módulo Comercializadora

Consultar un artículo
Ingresar un artículo
Modificar un artículo
Eliminar un artículo
Crear un proveedor
Modificar un proveedor
Inactivar un proveedor
Consultar productos por proveedor
Asignar producto a un proveedor
Modificar la cantidad de un producto de un proveedor
Eliminar un producto de un proveedor
Consultar empleados
Ingresar un empleado
Modificar un empleado
Inactivar un empleado
Definir precio por artículo
Modificar precio por artículo
Realizar pedido a proveedor
Registrar entrega pedido proveedor
Cancelar pedido proveedor
Modificar pedido proveedor
Registrar sugerencia
Consultar sugerencias
Responder sugerencias
Consultar pedidos proveedor
Consultar pedido cliente
Cancelar pedido cliente
Modificar pedido cliente
Generar reportes

6.7. PRUEBAS DE LA APLICACION

6.7.1. Plan de pruebas

El propósito de este numeral es definir los tipos de pruebas y las condiciones en las cuales se desarrollarán. Para esto, se presentan los ítems que deben ser aprobados, así como las variables y la definición de las condiciones a probar. Además se tendrán en cuenta los recursos existentes y los riesgos que pueden presentarse en esta etapa.

- **Misión de la evaluación y motivación de la prueba**

- **Misión de la evaluación**

Establecer la presencia de cada uno de los factores que la arquitectura satisface, tales como rendimiento, parametrización y escalabilidad, entre otros, definiendo el tipo de pruebas requeridas, su objetivo y posibles resultados.

- **Motivación**

Obtener datos durante las pruebas que permitan establecer medidas y factores relevantes e indispensables para el análisis del sistema, esto con el fin de obtener un buen resultado de las pruebas y poder realizar un análisis completo en el momento de las conclusiones.

- **Ítems a ser evaluados**

Los siguientes elementos deben ser probados a través de la ejecución de las pruebas. Dichos elementos representan características relevantes del sistema y son descritos por las variables definidas en esta sección.

ITEMS
<ul style="list-style-type: none">• Parametrización<ul style="list-style-type: none">○ Escalabilidad.• Funcionalidad• Reportes• Sistema<ul style="list-style-type: none">○ Escalabilidad.

Variables independientes

- ❖ Número de máquinas

Variables Dependientes

- ❖ Tipo por transacción.

- **Necesidades del ambiente de pruebas**

- **Sistema base de hardware**

El hardware necesario, consiste en un conjunto de máquinas, dependiendo de la prueba a realizar, que posean mínimo las siguientes especificaciones:

Nombre del elemento	Características adicionales
Memoria	128 MB
Procesador	Pentium S
Tarjeta de red	10/100

- **Sistema base de software**

Nombre del Software	Versión	Observaciones
WINDOWS	2000 professional y 98	
Java Standard Development Kit	1.3.1 o Superior	
Microsoft Access	2000 o superior	Sólo para la máquina en la que se encuentra la base de datos.
Microsoft explorer	5.0 o Superior	Sólo para las máquinas que realicen la navegación.

- **Riesgos**

En esta sección se tratan algunos de los posibles riesgos que pueden surgir en la fase de pruebas. El objetivo es identificar estos riesgos en el momento oportuno, y de esta forma mitigarlos. A continuación se presenta la lista de riesgos:

- Disponibilidad de recursos.
- Mala ejecución de las pruebas.
- Los recursos asignados no cumplan con lo necesario.
- No exista un ambiente de trabajo ideal para ejecutar las pruebas.
- Los resultados esperados nunca satisfagan los requerimientos descritos.

6.7.2. Pruebas

Con base en el plan de pruebas, se realizaron las pruebas, las cuales se pueden consultarse en el Anexo O, en el cual se listan las pruebas realizadas con sus respectivos resultados. Las pruebas incluyeron pruebas de navegación, es decir que todas la páginas estuvieran correctamente conectadas y que realmente su funcionalidad se encontrara bien implementada.

6.8. MANUAL DE USUARIO

El manual de usuario es el encargado de orientar a los usuarios en cuanto a la navegación de la aplicación se refiere. Dentro de los elementos allí descritos se encuentran las funcionalidades y el o los nombres de las páginas que cumplen con ésta. Además de mostrar cada una de las páginas, su descripción tanto a nivel general como cada uno de los elementos allí encontrados se pueden ver en el Anexo J. El módulo de clientes (los cuales fueron consultados para la fase de requerimientos) ha sido enviado por correo a varias empresas, de las cuales solo 3 dieron respuesta y manifestaron que a pesar de no ser un sistema estándar manifestaron la posibilidad de utilizarlo si se llega a realizar un pedido como se muestra en las comunicaciones recibidas ubicadas en el anexo O.

A través de este capítulo se han establecido diferentes elementos para la definición e implementación del sistema que permitirá a la comercializadora integrar su cadena de valor, además de quedar abierta a el desarrollo de otros módulos posteriormente cuando el sistema así lo requiera. Una vez establecido esto, se poseen todos los requisitos para poder entrar a estudiar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

7. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero, se organizó la información económica que arrojaron los estudios de Mercados, Operaciones y de Web Service. Partiendo de estos datos, se elaboraron los análisis que permitieron evaluar el proyecto, determinar su monto total de inversión y posibilidades de financiación con un banco con el fin de determinar la factibilidad del mismo. A su vez, esta información ayudó a definir el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial y como serán los flujos de caja durante los siguientes períodos.

Todo esto con el fin de obtener una representación económica del modelo empresarial del negocio de la exportación de artesanías, de forma que se pueda prever un flujo de caja que permita operar el negocio de manera estable. Este estudio, también podría servir de variable de realimentación para plantear las operaciones de la compañía, en caso de que las exigencias financieras fueran excesivas. Pero como se verá a continuación en este caso, para los resultados que arrojó el estudio, no fue necesario.

7.1. METODOLOGÍA

Inicialmente se examinaron minuciosamente los precios determinados por el mercado para cada uno de los ocho productos elegidos con el fin de conocer los precios máximos que se podrían asignar a los productos de la compañía, manteniéndose dentro de los rangos de aceptación del mercado. Esto se hizo consultando a los importadores cuanto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los ocho productos seleccionados. Posteriormente se halló el costo de adquirir y llevar cada producto hasta su país destino, teniendo en cuenta cada uno de los costos unitarios que implica este proceso.

Teniendo en cuenta el valor que le cuesta a la compañía el proceso de llevar el producto hasta su destino y el valor que los importadores están dispuestos a pagar por él, se halló un margen de utilidad, el cual resultó ser diferente para cada producto, y oscila entre 23% y 35%.

Con el objetivo de encontrar la factibilidad del proyecto, se encadenaron los datos proyectados de la devaluación, la inflación de Colombia y los países destino, la nómina definida en el capítulo de operaciones, la estimación de la cantidad de productos a exportar durante los cinco primeros años hallada en el capítulo de mercados y todos los gastos adicionales en los que la compañía tiene que incurrir para iniciar sus labores de exportación. Estos datos se tomaron como base para hallar el flujo neto de caja y a partir de estos se calcularon los indicadores que permiten decidir si el proyecto es o no factible.

7.2. PRECIOS DEL MERCADO Y COSTOS POR KILOGRAMO

Para conocer los precios que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por los productos, se entrevistaron vía e-mail los contactos. Estos revelaron los valores en dólares en los que ellos podrían conseguir en el mercado los productos que exportará la comercializadora.

Posteriormente se determinaron los costos unitarios de los productos y todo lo relacionado en el proceso de exportación hasta llevarlos a su país destino. Estos valores se trabajaron en kilogramos puesto que los costos de envío se dan en esta medida, pero mas adelante al determinar los costos

unitarios, se multiplicó el valor hallado por kilogramo por el peso de cada producto. Cabe anotar que en esta operación también se tuvieron en cuenta costos como el embalaje, envío, manejo de la herramienta, gastos administrativos y costo de adquisición del producto.

Para todas las conversiones de dólar a peso y viceversa realizadas en este estudio se tuvo en cuenta el valor la tasa representativa del mercado del viernes 10 de Septiembre de 2004, cuando dólar tenía un valor de: 2523,08. ver anexo L numeral 1.

7.2.1.Determinación Del Precio de Venta

Para determinar el precio de venta se analizaron las variables que intervienen en este aspecto, ya que se hace necesario antes de tomar una decisión, conocer el comportamiento del mercado y cual es la tendencia de precios.

Para esto fue necesario consultar con los importadores sobre el precio al cual ellos consiguen en el mercado los productos similares a los que ofrece la comercializadora, con el fin de determinar el margen de utilidad que esta puede tener comparando el precio del mercado con el costo del producto desde su adquisición hasta su transporte al país deseado.

En este orden de ideas los importadores analizaron uno a uno los productos de la comercializadora basados en su experiencia en el mercado de artesanías y teniendo en cuenta que estos aun no manejan la gama de productos que les ofrece la comercializadora. Para lo cual establecieron un costo tentativo al cual ellos comprarían los productos en el mercado con estas características, para lo cual fue necesario enviar el catalogo de productos vía mail.

El precio promedio establecido por los importadores para cada producto se encuentra en las siguientes tablas:

PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN U\$				
	Bolsos - Algodón	Bolsos - Acrílico	Bolsos pequeños- Yute	Bolsos - Iraka
ALEMANIA	32,00	35,00	30,00	35,00
ESPAÑA	32,00	35,00	30,00	35,00
E.U.	30,00	30,00	23,00	35,00

Tabla 7.1: Precio los productos 420222 en el mercado.

PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN U\$				
	Individuales - Acrílico	Individuales - Algodón	Panera grande blanca	Pie de Cama
ALEMANIA	30,00	20,00	20,00	30,00
ESPAÑA	30,00	20,00	20,00	30,00
E.U.	23,00	20,00	30,00	32,00

Tabla 7.2 : Precio de los productos 460210 en el mercado.

Una vez definidos los precios con los importadores, se debe establecer si estos son rentables para la comercializadora, teniendo en cuenta la comparación del precio que pagarían los importadores y los costos que se generan por la actividad de exportación.

Todas las empresas esperan obtener el mayor beneficio económico derivado de las actividades que realicen, pero se hace necesario que este porcentaje de utilidad sea el adecuado tanto para la comercializadora como para los importadores, por esta razón fue necesario consultar con Mario Cadena director operativo de Talento Colombiano C.I., para conocer un poco las cifras que maneja este sector y determinar una aproximación de la utilidad esperada por la compañía.

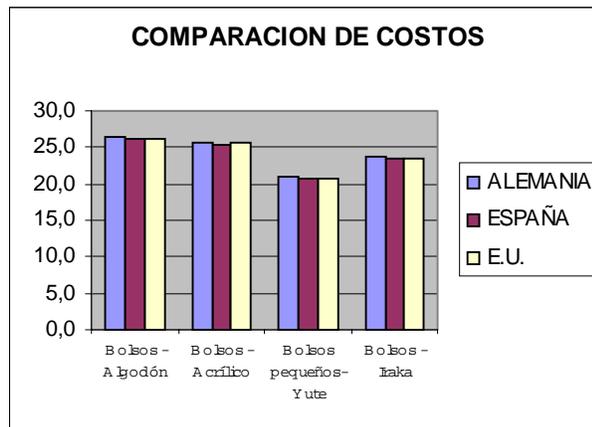
De acuerdo a la información obtenida, se puede indicar que los exportadores ganan en promedio entre el 25% y el 40% de utilidad por la actividad exportadora, y los importadores en general obtienen entre el 90% y el 100% de utilidades por comercializar los productos en los países destino de las exportaciones.

Para esto se calcularon los costos por valor unitario, para lo cual se tuvieron en cuenta todos los costos que se deben asumir para realizar la exportación, es decir, se analizaron los costos de adquisición del producto, costos de embalaje, envío, e-business, y gastos administrativos por producto y para cada país. Para esto fue necesario hacer la conversión del peso en gramos de los productos, a Kilogramos, que es la unidad de referencia de la empresa de envíos Prime Cargo, sumando los costos totales se halla el costo de enviar un kilogramo, y conociendo el peso de cada producto se puede determinar el costo unitario de envío.

A continuación se hace una comparación de los costos de envío por producto para cada país para hacer notar la diferencia. Estos cálculos fueron hallados en dólares, con la tasa representativa del mercado del viernes 10 de Septiembre de 2004, cuando el valor del dólar era de: \$2523,08. Ver anexo L numeral 2.

COSTOS DE ENVIO PARA CADA PAIS				
	Bolsos - Algodón	Bolsos - Acrílico	Bolsos pequeños- Yute	Bolsos - Iraka
ALEMANIA	26,4	25,6	21,0	23,7
ESPAÑA	26,2	25,4	20,8	23,5
E.U.	26,1	25,6	20,8	23,6

Tabla 7.3: Costos de envío de productos a cada país cod 420222

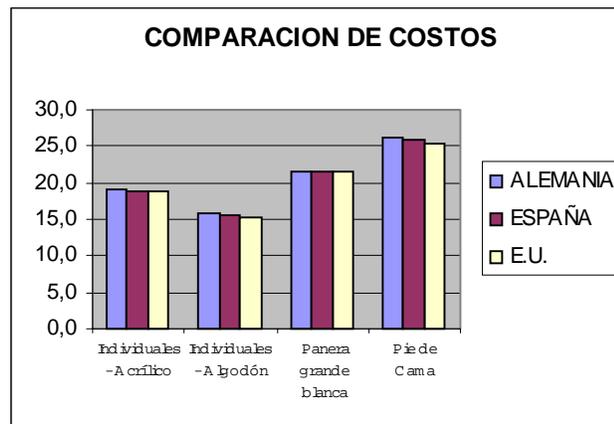


Grafica 7.1: Costos de envío por país cod 420222

Dentro de esta categoría de productos, los artículos que mayores costos generan para su comercialización son los bolsos de algodón y acrílico, esto se debe al costo de adquisición del producto, pues su proceso de fabricación requiere mas trabajo, además es fácil identificar la tendencia al alza que tiene estos artículos para exportar hacia Alemania, aunque los datos son muy parecidos, debido a que la empresa de transportes cobra un precio mas alto por enviar el producto hacia este destino, lo que por obvias razones hace que a la hora de fijar los precios de venta de los productos, este país presente un costo de venta mas alto.

COSTOS DE ENVIO PARA CADA PAIS				
	Individuales - Acrílico	Individuales - Algodón	Panera grande blanca	Pie de Cama
ALEMANIA	19,1	15,8	21,7	26,2
ESPAÑA	18,9	15,6	21,5	26,0
E.U.	18,7	15,3	21,6	25,4

Tabla 7.4: Costos de envío de productos a cada país cod 460210



Grafica 7.2.: Costos de envío por país cod 460210

De acuerdo a la segunda categoría de productos, el artículo que más costos tienen para su proceso de exportación es el pie de cama, Sin embargo siguen siendo un poco mas costosos los bolsos de algodón, ya que requieren mas cuidado en su forma y acabados, haciendo más tedioso su proceso de fabricación de manera que esta característica es fácil de apreciar en el momento de la compra y de esta forma se evitan posibles inconveniente por el alto costo de venta en comparación con los demás artículos.

Teniendo ya el costo por unidad que resulta de todos los costos en que debe incurrir la empresa para realizar la exportación, es notable que no a todos los países se puede exportar un producto invirtiendo cantidades iguales de dinero, pues los costos de fletes hacen que estos valores cambien, a pesar de que la información se hallo con los datos obtenidos de una misma compañía de envíos, esto puede ser consecuencia de que los costos de envío sean diferentes para cada uno.

El porcentaje de utilidad obtenido por la comercializadora al vender sus productos al precio establecido con el importador de cada uno de los países se encuentra en el siguiente cuadro, de igual forma se presenta el precio de venta para cada uno de los países, de manera que el importador obtenga una utilidad del 100%.

UTILIDAD DE LA EMPRESA.	Bolsos - Algodón	Bolsos - Acrílico	Bolsos peq. Yute	Bolsos - Iraka	Individ. Acrílico	Individ. Algodón	Panera grande blanca	Pie de Cama
ALEMANIA	21,21%	36,72%	42,86%	47,68%	57,07%	26,58%	-7,83%	14,50%
ESPAÑA	22,14%	37,80%	44,23%	48,94%	58,73%	28,21%	-6,98%	15,38%
E.U.	14,94%	17,19%	10,58%	48,31%	22,99%	30,72%	38,89%	25,98%

Tabla 7.5: Utilidad obtenida por la empresa por producto y país.

Como se puede observar en la tabla anterior, la utilidad obtenida de los países miembros de la Unión Europea es muy similar, y esta es alta al compararla con la utilidad derivada de Estados Unidos, lo que los hace un mercado mas atractivo para la comercializadora, con esta información se confirma lo analizado en el estudio de mercados donde se expresa que para los países de la Unión europea es mas importante el diseño y la creatividad que el precio.

La siguiente tabla establece el precio al cual los importadores deben vender los productos de la comercializadora:

PRECIO DE VENTA DEL IMPORTADOR	Bolsos - Algodón	Bolsos - Acrílico	Bolsos peq. Yute	Bolsos - Iraka	Individ. Acrílico	Individ. Algodón	Panera grande blanca	Pie de Cama
ALEMANIA	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	70,00	60,00	70,00
ESPAÑA	64,00	70,00	60,00	70,00	64,00	70,00	60,00	70,00
E.U.	60,00	60,00	46,00	70,00	60,00	60,00	46,00	70,00

Tabla 7.6: Precios de venta del importador

Como se dijo anteriormente, los importadores están acostumbrados a recibir una buena utilidad, por comercializar productos de otros países, por esta razón se estableció para ellos una utilidad bastante alentadora del 100%

7.3. ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EL ESTUDIO FINANCIERO

Una vez definidos los precios de venta, se puede realizar el estudio financiero del proyecto, para el cual es necesario tener en cuenta ciertos aspectos como la inflación, ya que este es un desequilibrio económico caracterizado por la subida general de precios, que proviene del aumento del papel moneda, deterioro y mal manejo de la economía Colombiana. Esto provoca un aumento generalizado de los precios, teniendo como base el aumento anterior es decir, un aumento genera otro.

Los datos de la inflación se proyectaron según la política de reducir la inflación un punto cada año hasta que esta se estabilice en el 3% .

Año	Inflación
2004	5%
2005	4%
2006	3%
2007	3%
2008	3%
2009	3%

Tabla 7.7. : Proyección de la inflación en los próximos años

Otro aspecto importante para la realización del análisis financiero, fue la devaluación. Así como las cosas tienen un valor, las monedas de los países (dólares, euros) también tienen un valor determinado. La devaluación ocurre cuando la moneda de un país reduce su valor en comparación con otras monedas extranjeras, razón por la cual el concepto de devaluación es completamente opuesto al de reevaluación.[25]

Para la devaluación se tomó como base los datos de las proyecciones realizadas por el Dane sobre este, cabe anotar que esta información es manejada internamente, ya que se está trabajando bajo supuestos de acuerdo a las tendencias del mercado.

DEVALUACION	
2005	1,5%
2006	1,8%
2007	2,3%
2008	2,7%
2009	3,2%

Tabla 7.6. : Proyección de la devaluación en los próximos años

Aparte de estos dos aspectos importantes, también se tuvieron en cuenta para las proyecciones financieras los aspectos de el aumento de las ventas de la compañía, las cuales están determinadas en el estudio de mercados.

7.4. ESTUDIO FINANCIERO ESCENARIO NORMAL

Como se dijo en el capítulo de mercados, se estima que la comercializadora incrementa sus ventas en los dos primeros años, mientras que para los siguientes años del estudio se estabilizarán, es decir

cuando el producto llegue a su madurez. El siguiente estudio fue realizado teniendo en cuenta este incremento en las ventas contando con que la inversión será realizada por los socios de la compañía.

7.4.1. Estudio financiero con inversión de los socios de la compañía.

Inicialmente se hizo el estudio financiero del proyecto, suponiendo que la inversión total sería asumida por los socios de la compañía, con el fin de determinar cual es el monto de la inversión inicial y establecer que tan viable es para los socios cubrirla de acuerdo a los criterios de factibilidad para evaluación de proyecto [26]

7.4.1.1. Costos de operación

Los costos de operación son aquellos en los cuales la empresa va a incurrir para poder realizar las labores exportación de artesanías, por lo tanto los costos de operación que se trabajaron, fueron los correspondientes a el costo de adquisición de los productos en su totalidad, discriminados según cada referencia, costos de transporte y embalaje, gastos administrativos, y los costos de exportación principalmente.

Adicional a esto la categoría de "otros gastos administrativos" se compone de aquellos gastos que se derivan del manejo del personal en oficinas, como son los servicios públicos, papelería y servicios de contabilidad. Cabe anotar que para los costos nombrados, en la categoría "otros costos de mercadeo" se tuvieron en cuenta algunos costos que por ser pequeños, no merecen discriminarse como un rubro dentro de la tabla de los costos de operación como algunos eventos que se presenten como la asistencia a ferias o eventos promocionales, como por ejemplo las organizadas por " Talento Colombiano". Estos costos están proyectados hasta el año 2009, el cual se tomó como si fuera el último año de funcionamiento de la compañía.

COSTO DE ADQUISICION DEL PRODUCTO					
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
Bolsos - Algodón	720	806	1.016	1.016	1.016
Costo por unidad	26.250	27.300	28.119	28.963	29.831
Total	18.900.000	22.014.720	28.570.704	29.427.825	30.310.659
Bolsos - Acrílico	600	672	847	847	847
Costo por unidad	15.750	16.380	16.871	17.378	17.899
Total	9.450.000	11.007.360	14.285.352	14.713.912	15.155.330
Bolsos pequeños- Yute	228	255	322	322	322
Costo por unidad	6.300	6.552	6.749	6.951	7.160
Total	1.436.400	1.673.119	2.171.373	2.236.515	2.303.610
Bolsos - Iraka	60	67	85	85	85
Costo por unidad	10.500	10.920	11.248	11.585	11.933
Total	630.000	733.824	952.357	980.927	1.010.355
Individuales - Acrílico	900	1.008	1.270	1.270	1.270
Costo por unidad	6.825	7.098	7.311	7.530	7.756
Total	6.142.500	7.154.784	9.285.479	9.564.043	9.850.964
Individuales - Algodón	540	605	762	762	762

Costo por unidad	6.825	7.098	7.311	7.530	7.756
Total	3.685.500	4.292.870	5.571.287	5.738.426	5.910.579
Panera grande(blanca	60	67	85	85	85
Costo por unidad	5.250	5.460	5.624	5.793	5.966
Total	315.000	366.912	476.178	490.464	505.178
Pie de Cama	720	806	1.016	1.016	1.016
Costo por unidad	38.000	39.520	40.706	41.927	43.185
Total	27.360.000	31.868.928	41.359.495	42.600.280	43.878.288
COSTOS DE TRANSPORTE ALMACENAMIENTO Y EMBALAJE					
Costo de empaque	543.375	708.874	1.034.974	1.066.023	1.098.004
Alquiler de Bodega	2.016.000	2.096.640	2.159.539	2.224.325	2.291.055
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	77.517.316	80.618.008	83.036.548	85.527.645	88.093.474
Alquiler de Oficina	3.150.000	3.276.000	3.374.280	3.475.508	3.579.774
Conexion de Internet	1.890.000	1.965.600	2.024.568	2.085.305	2.147.864
E-bussines. (certificado, dominio)	502.740	522.850	538.535	554.691	571.332
Servicios outsourcing	6.300.000	6.552.000	6.748.560	6.951.017	7.159.547
Aseo y cafeteria	960.000	998.400	1.028.352	1.059.203	1.090.979
Administracion de la oficina	1.512.000	1.572.480	1.619.654	1.668.244	1.718.291
GASTOS DE MERCADEO					
Envio de muestras gratis	708.387	736.722	758.824	781.588	805.036
Visitas a los socios extranjeros	6.825.000	7.098.000	7.310.940	7.530.268	7.756.176
Otros gastos de Mercadeo	2.100.000	2.080.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000
OTROS GASTOS					
Servicios publicos	8.360.000	8.694.400	8.955.232	9.223.889	9.500.606
Utiles y papeleria	3.150.000	3.276.000	3.374.280	3.475.508	3.579.774
Servicio de contabilidad	1.260.000	1.310.400	1.349.712	1.390.203	1.431.909
COSTOS DE EXPORTACIÓN					
Comision	6.048.000	6.289.920	6.478.618	6.672.976	6.873.165
Formulario DEX	415.800	432.432	445.405	458.767	472.530
Elaboracion	816.480	849.139	874.613	900.852	927.877
Gastos Autorizados	1.890.000	1.965.600	2.024.568	2.085.305	2.147.864
Certificado de origen	1.512.000	1.572.480	1.619.654	1.668.244	1.718.291
Inspecciones	1.890.000	1.965.600	2.024.568	2.085.305	2.147.864
Acarreo Local	1.890.000	1.965.600	2.024.568	2.085.305	2.147.864
Due Carrier	2.384.311	2.479.683	2.554.074	2.630.696	2.709.617
Due Agent	3.338.035	3.471.556	3.575.703	3.682.974	3.793.463
Flete	32.918.983	44.095.637	66.424.565	68.417.302	70.469.821
Seguro	211.939	220.417	227.029	233.840	240.856
COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN	238.029.765	265.926.955	316.319.588	325.747.376	335.457.997

Tabla 7.7.: Gastos de operación proyectados hasta el año 2009

De esta tabla se deducen los costos totales de operación de la compañía mediante la suma de los valores nombrados para los primeros cinco años, los valores para obtener los costos de flete se encuentran en el anexo K numeral 1.1.

7.4.1.2. Flujo de inversiones

El flujo de las inversiones representan el dinero que la compañía invierte en el proyecto para llevar a cabo su misión. Este se compone para el primer período de análisis, de las inversiones fijas, que corresponden al dinero invertido en los activos fijos de la compañía, como lo son los muebles y de las inversiones diferidas, que son aquellas en las cuales no se aprecia un bien tangible, sino que corresponden a lo requisitos que debe cumplir la empresa para su funcionamiento, aparte de el capital de trabajo, que es el dinero que la compañía requiere para funcionar los primeros períodos, que fue calculado para 2 meses y las provisiones, que es el porcentaje sobre las ventas mensuales que se va a tener en la empresa en caso de cualquier eventualidad, la información del capital de trabajo y las provisiones se encuentran en el anexo K numeral 1.1.

FLUJO DE INVERSIONES

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INVERSIONES FIJAS						
Computadores	-9.305.400					
Impresoras	-2.517.000					
Servidor	-1.115.000					
Monitor	-250.012					
Servidor de correo	-1.791.387					
Fax	-320.000					
Telefonos	-210.000					
Escritorios	-1.240.000					
Sillas ergonómicas	-480.000					
Archivador	-350.000					
Montacargas manual	-99.000					
Estanterias	-960.000					
TOTAL	-18.637.798					
INVERSIONES DIFERIDAS						
Inscripción en el registro mercantil.	-19.000					
Cancelación de la actividad mercantil	-5.000					
Formulario y matricula mercantil.	-2.500					
Matricula de acuerdo al capital	-488.000					
Impuesto de registro	-534.376					
Costo registro marca	-455.760					
Submit wolf	-378.336					
Desarrollo	-1.999.995					
Estudio del proyecto	-3.000.000					
TOTAL	-6.882.967					
Capital de trabajo	-79.343.255	-9.299.063	-16.797.544	-3.142.596	-3.236.874	111.819.332
Provisiones	-19.365.322	-2.587.007	-6.714.711	-1.338.629	-1.533.528	31.539.197
TOTAL INVERSIONES	-124.229.343	-11.886.070	-23.512.255	-4.481.224	-4.770.402	143.358.529

Tabla 7.8.: flujo de Inversiones de desde el año 2004 hasta 2009

De aquí se deducen los costos totales de inversión, los cuales se recuperarán en el último año del estudio financiero, es decir el año 2009.

7.4.1.3. Flujo de operaciones

El siguiente cuadro muestra los costos de operación obtenidos para cada año teniendo en cuenta depreciaciones, amortización de diferidos, e impuestos entre otros.

Para obtener esta información fue necesario determinar los ingresos anuales que se tendrán de acuerdo a el precio de venta y a las cantidades que se van a exportar con el incremento para cada año del 20% de igual forma se tuvo en cuenta el cambio del dólar, la inflación y el impuesto de renta del 35% ver anexo K numeral 1.2.

	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos por ventas US\$	113.652	126.930	162.825	166.596	170.507
TRM	2.556	2.594	2.641	2.702	2.775
Ingresos por ventas \$	290.479.836	329.284.944	430.005.607	450.085.035	473.087.953
Costos de operación	-238.029.765	-265.926.955	-316.319.588	-325.747.376	-335.457.997
Depreciaciones	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560
Amortizacion de diferidos	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593
Utilidad antes de impuesto	47.345.917	58.253.836	108.581.866	119.233.506	132.525.803
Impuestos	-16.571.071	-20.388.843	-38.003.653	-41.731.727	-46.384.031
Utilidad neta	30.774.846	37.864.993	70.578.213	77.501.779	86.141.772
Depreciaciones	3.727.560	3.727.560	3.727.560	3.727.560	3.727.560
Amortizacion de diferidos	1.376.593	1.376.593	1.376.593	1.376.593	1.376.593
TOTAL FLUJO DE OPERACIONES	35.878.999	42.969.146	75.682.366	82.605.932	91.245.925

Tabla 7.9. Flujo de operaciones

7.4.1.4. Flujo neto de caja

Con éste flujo se pretende mostrar la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en los periodos analizados, esta información fue construida a través del flujo de operaciones y el flujo de inversiones, de esta forma se puede determinar cual es la cantidad de dinero con que cuenta la empresa durante cada uno de los años proyectados, por esta razón para el primer año la cifra es negativa, pues es necesario cubrir una inversión que se debe efectuar al iniciar el proyecto, con el fin de obtener los recursos necesarios para la realización y adecuación de los medios para obtener los resultados que se persiguen.

FLUJO NETO DE CAJA	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo de inversiones	-124.229.343	-11.886.070	-23.512.255	-4.481.224	-4.770.402	143.358.529
Flujo de operaciones		35.878.999	42.969.146	75.682.366	82.605.932	91.245.925
TOTAL	-124.229.343	23.992.929	19.456.891	71.201.141	77.835.530	234.604.454

Tabla 7.10: flujo neto de caja

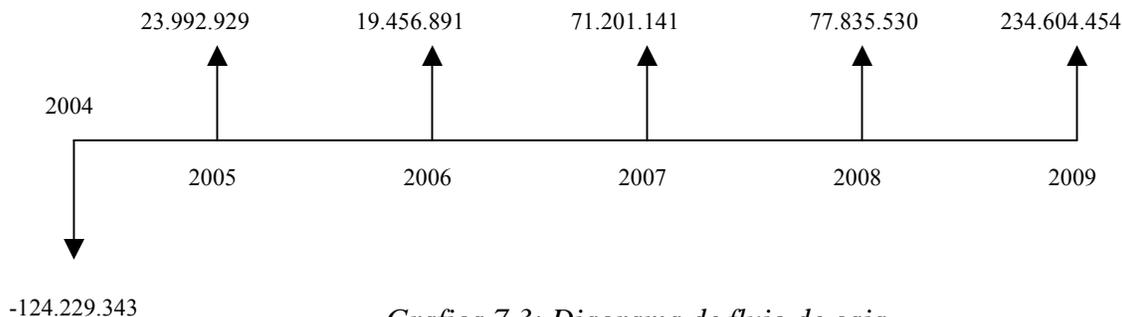
Para poder definir la factibilidad de este estudio, se deben analizar criterios de evaluación de proyectos de inversión, ya que estos, mediante distintos procedimientos financieros definen aspectos cuantitativos y establecen la rentabilidad del mismo, Estas mediciones se deben realizar antes de tomar la decisión de iniciar el proyecto; de esa forma, el conocimiento de los valores que surjan de la evaluación permitirá tomar una decisión.

El siguiente cuadro muestra los ingresos y egresos que tendrá la empresa a lo largo del tiempo, con base en los resultados del flujo neto de caja.

EGRESOS	INGRESOS
-124.229.343	23.992.929
	19.456.891
	71.201.141
	77.835.530
	234.604.454
-124.229.343	\$ 235.444.861,07

Tabla 7.11: Ingresos y Egresos

Una vez obtenida esta información se puede realizar un diagrama de flujo de caja, que muestra gráficamente las entradas y salidas de caja a lo largo del tiempo



Grafica 7.3: Diagrama de flujo de caja

El periodo de repago consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos positivos sean iguales al capital invertido. Para esto es necesario basarse en la liquidez que pueda generar el proyecto y no realmente en la rentabilidad del mismo, por utilizar solamente los flujos de caja netos positivo.

Se observa que el año 2004 es el año en el cual se realiza la inversión inicial, esta tiene un valor de - \$ 124.229.343.

La tasa de oportunidad hallada exige al proyecto producir beneficios al menos iguales a la tasa de oportunidad existente en el mercado, para determinarla se uso la DTF del 14 de octubre de 2004 y un factor de riesgo del 6%. Siendo este la variabilidad entre el rendimiento esperado y el rendimiento real del proyecto, con el fin de considerar tanto la rentabilidad esperada, como las posibles desviaciones que esas expectativas pueden producir y tener mayor certeza de los resultados obtenidos.

Tasa de oportunidad = $(1+0,0761)*(1+0,06)-1= 14,07 \%$

Tasa interna de retorno:

$$0 = VPN = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i_{op})^1} + \frac{FC_2}{(1+i_{op})^2} + \dots + \frac{FC_T}{(1+i_{op})^T}$$

La TIR hace que el valor presente neto sea igual a cero, lo cual quiere decir que iguala el valor presente de los ingresos al valor presente de los egresos, representando la tasa de interés que se gana sobre la parte de la inversión involucrada en el proyecto al comienzo de cada periodo. El proyecto es rentable cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, dado que la empresa ganará más ejecutando el proyecto, que efectuando otro tipo de inversión. [27].

la TIR obtenida en este escenario es de 37.63 %, al compararla con la tasa de oportunidad que es del 14.07% se tiene que el proyecto es viable, ya que supera la tasa de rentabilidad de la inversión.

Tasa verdadera de rentabilidad:

$$TVR = \left(\frac{VF \text{ INGRESOS}}{VP \text{ EGRESOS}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

La tasa verdadera de rentabilidad evalúa la rentabilidad del proyecto, de igual forma debe compararse con la tasa de oportunidad, dando como resultado factibilidad en el proyecto por ser mayor a esta. La TVR obtenida fue del 25.51% superando la tasa de oportunidad del 14,07%. [27].

Valor presente neto:

$$VPN = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i_{op})^1} + \frac{FC_2}{(1+i_{op})^2} + \dots + \frac{FC_T}{(1+i_{op})^T}$$

Consiste en traer a valor presente todos los ingresos usando la misma tasa de interés y comparar esta equivalencia con el valor presente de los egresos, la diferencia se denomina VPN. El valor presente neto obtenido es \$ 127.201.629,19 lo cual quiere decir que el proyecto se acepta pues este valor es positivo, y agrega capital a la empresa. [27].

Relación beneficio costo:

$$RBC = \frac{VPB}{VPC}$$

Determina el cociente entre el valor presente neto de los ingresos y el valor presente neto de los egresos, El valor beneficio costo obtenido es 3.73 lo cual quiere decir que este es el numero de veces que los flujos de caja netos cubren las inversiones netas propias, en términos de valor presente. siendo aceptable el proyecto ya que es la relación obtenida es mayor a 1. [27].

Análisis de criterios de evaluación del proyecto:

Una vez determinados todos los factores de evaluación del proyecto, se puede concluir que el estudio es viable, debido a la información obtenida, donde se observa que la TIR y el TVR, son superiores a la tasa de oportunidad, donde la inversión aporta dinero para solventar el proyecto y además suministra a la empresa una utilidad, de igual forma este resultado se corrobora al encontrar una buena relación beneficio costo y un VPN positivo lo cual quiere decir que el proyecto agrega capital a la empresa.

TIR=	37,63%
TVR=	25,51%
VPN=	\$ 127.201.629,19

Tabla 7. 12 : Resumen de criterios de evaluación deL proyecto.

7.4.2. Estudio financiero financiado por una entidad externa

Una vez realizado el estudio financiero sin tener en cuenta ningún tipo de crédito, es necesario considerar que tan factible es el proyecto en caso de pedir una financiación a Bancoldex, pues hay que considerar como se manifiestan los criterios de evaluación de proyectos al tener que pagar intereses y cubrir una deuda, se considera importante pedir el crédito de manera que los socios no deban cubrir todo el valor de la inversión inicial ya que es demasiado alto. [26]

Para la financiación de los aportes de capital requerida para crear la empresa, se deberá solicitar bajo la modalidad de creación, adquisición y capitalización de empresas. Dichos recursos podrán ser utilizados por la empresa para cubrir las necesidades de capital de trabajo, inversión en activos fijos o diferidos, sustitución de pasivos (salvo pasivos con socios), compra total o parcial de empresas vinculadas al sector de comercio exterior.

Por medio de la financiación se obtienen los nuevos recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa y se contribuye a su fortalecimiento patrimonial.

Se crea un compromiso de efectuar las inversiones previstas e iniciar o mantener, durante la vigencia del crédito, la actividad exportadora directa o indirecta o de importación de materias primas, insumos, bienes intermedios o de capital para el consumo interno. Adicionalmente, cuando los recursos se destinen para capitalizar una empresa, debe demostrarse el incremento correspondiente del capital pagado.

Dentro de los criterios de asignación de créditos, el banco establece que los recursos para todas las líneas de crédito se otorgarán de acuerdo con la disponibilidad semanal del Banco. Para la asignación de los recursos, las solicitudes se clasificarán en dos grupos de acuerdo con el tamaño de la empresa, así: “grandes” y “pequeñas y medianas empresas” .

Crédito en pesos:

Plazo	Tasa de interés
Largo (superior a 1 año)	DTF (E.A) + 2.75% (E.A.) + 4.85% (E.A.) + 1.75% (EA) por cada año o fracción adicional al primero

Tabla 7.14: Tasa de interés

Bancoldex va a financiar el 60 % de la inversión que debe hacer la empresa comercializadora. Teniendo en cuenta el DTF se halla la tasa de financiación. Adicional a esto, se tomó la decisión de acceder a una garantía pagando una tasa adicional de manera que se disminuya el riesgo crediticio en un 50% en caso de no poder responder con las obligaciones financieras, esta garantía permite un monto máximo de US \$ 100.000 o su equivalente en pesos. La comisión es del 1.75% EA sobre el valor del crédito.

El 4,85% equivale al pago de bancos intermediarios, y la tasa de redescuento de Bancoldex es equivalente a la DTF de 7.61%, mas un valor de 2,72% .

TASA DE FINANCIACIÓN: 17.96 EA.

7.4.2.1. Tabla de Amortización

Mediante la amortización se cancela la deuda mediante una serie de pagos, la siguiente es la tabla de amortización que se usa para determinar del total de inversiones financiadas, el saldo que debe pagarse, los abonos a capital para cada periodo y los intereses que se causan debido a la tasa de financiación del 15.93%.

AÑO	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
2004				74.537.606
2005	28.294.992	13.387.470	14.907.521	59.630.085
2006	25.617.497	10.709.976	14.907.521	44.722.563
2007	22.940.003	8.032.482	14.907.521	29.815.042
2008	20.262.509	5.354.988	14.907.521	14.907.521
2009	17.585.015	2.677.494	14.907.521	-

Tabla 7.15 : Amortización de la financiación

La siguiente tabla muestra de una forma mas clara los datos obtenidos en el cuadro de amortización.

Servicio deuda	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Principal	74.537.606					
Pagos a principal		14.907.521	14.907.521	14.907.521	14.907.521	14.907.521
Saldos		74.537.606	59.630.085	44.722.563	29.815.042	14.907.521
Intereses		13.387.470	10.709.976	8.032.482	5.354.988	2.677.494

Tabla 7.16 : Resumen de amortización de la financiación

7.4.2.2. flujo de inversiones con financiación

De igual forma se deben realizar los flujos de inversiones y de operaciones, con el fin de determinar si el proyecto sigue siendo factible y ver como es el flujo neto de caja al tener que cubrir la deuda de financiación que se debe pagar cada año.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INVERSIONES FIJAS						
Computadores	-9.305.400					
Impresoras	-2.517.000					
Servidor	-1.115.000					
Monitor	-250.012					
Servidor de correo	-1.791.387					
Fax	-320.000					
Telefonos	-210.000					
Escritorios	-1.240.000					
Sillas ergonómicas	-480.000					
Archivador	-350.000					
Montacargas manual	-99.000					
Estanterías	-960.000					
TOTAL	-18.637.798					
INVERSIONES DIFERIDAS						
Inscripción en el registro mercantil.	-19.000					
Cancelación de la actividad mercantil	-5.000					
Formulario y matricula mercantil.	-2.500					
Matricula de acuerdo al capital	-488.000					
Impuesto de registro	-534.376					
Costo registro marca	-455.760					
Submit wolf	-378.336					
Desarrollo	-1.999.995					
Estudio del proyecto	-3.000.000					
TOTAL	-6.882.967					
Capital de trabajo	-79.343.255	-9.299.063	-16.797.544	-3.142.596	-3.236.874	111.819.332

Provisiones	-19.365.322	-2.587.007	-6.714.711	-1.338.629	-1.533.528	31.539.197
TOTAL INVERSIONES	-124.229.343	-11.886.070	-23.512.255	-4.481.224	-4.770.402	143.358.529
Recursos del credito	74.537.606					
Amortizacion a capital		-14.907.521	-14.907.521	-14.907.521	-14.907.521	-14.907.521
Flujo de inversiones con financiaci3n	-49.691.737	-26.793.592	-38.419.776	-19.388.746	-19.677.923	128.451.008

Tabla 7.17: Flujo de inversiones con financiaci3n

7.4.2.3. Flujo de operaciones con financiaci3n.

Es necesario determinar como es el flujo de operaciones con financiaci3n, ya que con la deuda se generan ciertos intereses que se deben cubrir.

	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos por ventas U\$	113.652	126.930	162.825	166.596	170.507
TRM	2.556	2.594	2.641	2.702	2.775
Ingresos por ventas \$	290.479.836	329.284.944	430.005.607	450.085.035	473.087.953
Costos de operaci3n	-238.029.765	-265.926.955	-316.319.588	-325.747.376	-335.457.997
Intereses de deuda	-13.387.470	-10.709.976	-8.032.482	-5.354.988	-2.677.494
Depreciaciones	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560	-3.727.560
Amortizacion de diferidos	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593	-1.376.593
Utilidad antes de impuesto	33.958.447	47.543.860	100.549.383	113.878.518	129.848.309
Impuestos	-11.885.456	-16.640.351	-35.192.284	-39.857.481	-45.446.908
Utilidad neta	22.072.990	30.903.509	65.357.099	74.021.037	84.401.401
Depreciaciones	3.727.560	3.727.560	3.727.560	3.727.560	3.727.560
Amortizacion de diferidos	1.376.593	1.376.593	1.376.593	1.376.593	1.376.593
TOTAL FLUJO DE OPERACIONES	27.177.143	36.007.662	70.461.252	79.125.190	89.505.554

Tabla 7.18: Flujo de operaciones con financiaci3n

7.4.2.4. Flujo neto de caja con financiaci3n

El flujo de caja, ilustra la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en los periodos analizados, contando con la ayuda de la financiaci3n, teniendo en cuenta que la empresa financiadora aportará el 60%, ahora los socios tendrán que sacar de su bolsillo un valor de \$46.691.737 en vez de el valor total de la inversi3n inicial que es de \$124.229.343, facilitando así la creaci3n de la empresa, pero incurriendo en la deuda con la entidad que se prestará a invertir en el proyecto.

FLUJO NETO DE CAJA CON FINANCIACION	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo de inversiones con financiaci3n	-49.691.737	-26.793.592	-38.419.776	-19.388.746	-19.677.923	128.451.008
Flujo de operaciones con financiaci3n		27.177.143	36.007.662	70.461.252	79.125.190	89.505.554
Total flujo con financiaci3n	-49.691.737	383.552	-2.412.115	51.072.507	59.447.267	217.956.562

Tabla 7.19: Flujo neto de caja con financiaci3n

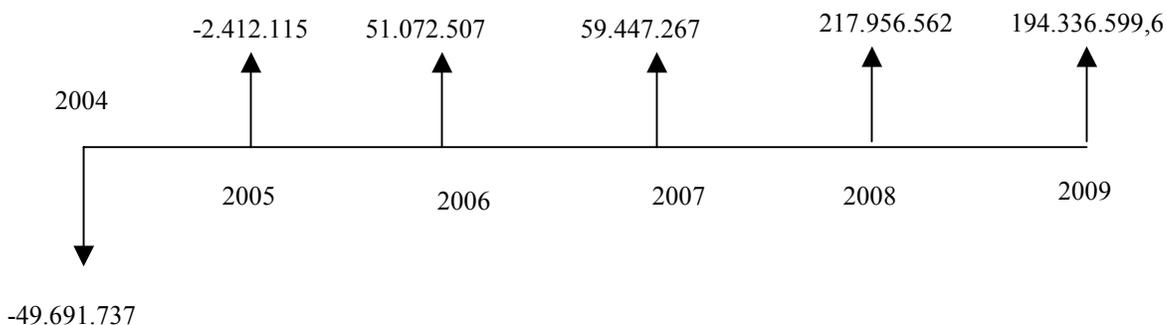
Así, contando con la financiación, los ingresos y egresos que tendrá la compañía ya se modifican, como se puede ver en la siguiente tabla:

EGRESOS	INGRESOS
-49.691.737	
383.552	-2.412.115
	51.072.507
	59.447.267
	217.956.562
-49.308.185	\$ 194.336.599,64

Tabla 7.20: Resumen de criterios de evaluación deL proyecto

Se debe establecer la viabilidad del proyecto estableciendo los criterios de evaluación del mismo y determinado que medidas puede adoptar la empresa.

En la siguiente gráfica se muestran los ingresos y egresos del flujo de caja:



Gráfica 7.5. Ingresos y egresos con financiación

Como la tasa de oportunidad del mercado es del 14.07%, para evaluar si el proyecto con financiación es factible, se analizan los indicadores basados en los datos del flujo neto de caja.

A pesar de la modificación en los ingresos y egresos que da queda como consecuencia del uso de la financiación, el período de repago de la inversión estaría incluido en los primeros 25 meses de funcionamiento de la empresa

Para saber si cuando el proyecto cuenta con la financiación es factible o no, es necesario hallar los indicadores de rentabilidad, para compararlos con la tasa de oportunidad del mercado, que es del 14.07%

Análisis de criterios de evaluación del proyecto:

- TIR: Como se dijo anteriormente la tasa interna de retorno, es aquella tasa de interés (tasa de descuento) que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos.
- TVR: La tasa verdadera de rentabilidad evalúa la rentabilidad del proyecto, dando como resultado factibilidad en el proyecto por ser mayor a esta.
- VPN: El valor presente neto, que consiste en traer los ingresos y egresos al presente, debe ser mayor a cero, para que el proyecto traiga ganancias.

- B/ C : por ultimo la relación beneficio costo que de ser mayor a 1, indica que el proyecto es factible pues los ingresos son mayores a los egresos. [27]

TIR=	53,46%
TVR=	38,40%
VPN=	\$ 131.187.926,06

Tabla 7.21: Indicadores económicos con financiación

Al analizar los indicadores, el proyecto es aun mas viable al pedir la financiación a Bancoldex, pues los criterios de evaluación arrojan resultados por encima de los analizados anteriormente, se considera importante tomar esta opción, debido a que de esta forma la inversión inicial es menor.

7.4.3. ESTUDIO FINANCIERO ESCENARIO OPTIMISTA

Al ingresar a un mercado desconocido, cualquier situación se puede presentar, por esta razón se asume un escenario en el cual, las ventas iniciales sean superiores a las normales y a su vez los aumentos porcentuales por año también lo sean. Este escenario resulta ser mas viable que el normal como se puede ver en el anexo K numeral 2.

7.4.4. ESTUDIO FINANCIERO ESCENARIO PESIMISTA

A su vez en el peor de los casos, en el cual las ventas iniciales estén por debajo de las normales y los incrementos porcentuales anuales sean inferiores también, se encuentra que el proyecto puede ser rentable únicamente si se cuenta con la financiación de una entidad financiera, ya que de lo contrario sus índices de rentabilidad resultan estar muy cerca de la tasa de oportunidad, lo cual hace que el esfuerzo invertido en el proyecto sea demasiado grande en comparación de la baja rentabilidad de este, como se puede ver en el anexo K numeral 3.

Al obtener los resultados del estudio financiero teniendo en cuenta el escenario pesimista, normal y optimista, se puede concluir que el proyecto es rentable en los dos últimos casos, pero no lo es en el escenario pesimista a menos que se utilice la financiación de una entidad financiera externa. Aunque por obvias razones los resultados obtenidos son mejores al analizar el escenario optimista para la empresa, de igual forma se puede decir que es mejor que la comercializadora financie la inversión con Bancoldex, ya que los resultados son mas favorables.

8. CONCLUSIONES

- Basados en que los productos artesanales son aceptados por los extranjeros y son considerados como productos exóticos y teniendo en cuenta que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados canales de distribución, se realizó el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora cuyo objetivo es promover y facilitar a los artesanos el proceso de llevar sus productos hasta otros países.
- La mejor manera de hacer pronósticos sobre el mercado y su posible comportamiento es consultando con personas que se desempeñen en el medio de las exportaciones, como importadores de los productos objetivo y exportadores que se enfrenten a las mismas dificultades del mercado que se quiere estudiar, ya que los métodos cuantitativos no son adecuados y precisos para una empresa que se quiere crear y que por lo tanto no tiene datos históricos.
- El capítulo de mercados sirvió como base importante para definir estrategias operativas de la empresa, no solo a nivel interno sino también en cuanto al manejo de los clientes, ya que se analizaron diversos factores que pueden influir en las decisiones de compra de los clientes, por medio de las cuales se desarrolló un plan estratégico que brindó las herramientas necesarias para llevar a cabo eficientemente el proceso de venta.
- Uno de los principales aspectos que tendrá en cuenta la comercializadora es el servicio al cliente, por esta razón se definieron criterios de operación en la empresa basados principalmente en satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente por medio de productos de alta calidad a bajos precios y definiendo canales de comunicación ágiles por medio de la estrategia e-business.
- De acuerdo a las cifras obtenidas sobre el sector artesanal, tanto la comercializadora como los importadores de esta, al realizar la comercialización de los productos artesanales, ganarán un porcentaje de utilidad aceptable, el cual se encuentra dentro de los márgenes establecidos por dicho sector.
- Según la información obtenida en el estudio financiero, el proyecto de creación de la empresa comercializadora es factible si las ventas se comportan de acuerdo a la cantidad máxima que los importadores comprarían, es decir según el escenario optimista, de hecho al disminuir las cifras un 50%, es decir analizar al analizar el escenario normal la empresa tendría un buen margen de utilidades y seguiría siendo rentable el proyecto. De igual forma para que el escenario pesimista sea factible, se requiere que los socios pidan financiación, de lo contrario se tendrían pérdidas económicas.

- De acuerdo al análisis financiero presentado en el proyecto, se definió que la mejor opción para la comercializadora es financiar el proyecto, debido a que es más fácil para los socios pagar las cuotas de intereses, que asumir en su totalidad la inversión inicial, ya que esta es demasiado alta, de igual forma el porcentaje del pago de intereses en caso de un riesgo crediticio, aunque incrementa la tasa de interés, da garantía a la empresa en caso de no poder responder con las obligaciones financieras.

- Para un mejor servicio al cliente, la comercializadora no solo cubrirá con los gastos hasta la terminal de carga como lo indica el incoterm FCA, sino que asumirá los gastos de flete y seguros hasta el país destino, y el importador cubrirá los costos desde la aduana en adelante, esta es una ventaja que la empresa brinda a los importadores, ofreciendo un mejor servicio al cliente.

9. BIBLIOGRAFÍA

- [1] http://www.gorrion.com/informacion_sobre_guadua.htm#informacion-sobre-guadua
- [2] Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, <http://dane.gov.co>
- [3] Proexport, <http://www.proexport.com.co>
- [4] <http://www.usergioarboleda.edu.co/artesanos/noticias/hechoamano.htm>
- [5] KINNEAR, Thomas. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ª edición. 1998. Ubicación: Colombia, Bogotá. BB-PUJ-C.658.83 K45 1998.
- [6] Biblioteca Zeiky, Gifts and decorative articles, Vol 1
- [7] <http://www.mincomercio.gov.co>
- [8] www.artesaniadescolombia.com.co
- [9] http://local.proexport.com.co/directorios/empresascolombianasconsultaexterna/Resultado_Consulta_Empresas.asp
- [10] Alan M. Rugman - Richard M. Hodgetts, Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica. Mc Graw Hill, Mexico, 2000
- [11] <http://www.elections2004.eu.int/ep-election/sites/es/yourvoice/de/>
- [12] Fuente: Census Bureau; US. Department of Commerce; Fondo Monetario Internacional. (c) calculado
- [13] <http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicación>
- [14] Fuente: Censo 2000
<http://www.census.gov/acs/www/>
- [15] Harmonized Tariff Schedule of the United States (2004) – Supplement 1
Annotated for Statistical Reporting Purposes
www.usitc.gov
- [16] Ministerio de Comercio Exterior de Colombia; Organización Mundial de Comercio; Taric.es; la Unión Europea en Línea <http://europa.eu.int> .
- [17] <http://www.espaciopyme.com/>
- [18] Presentación Planeación Administración y Control de Inventarios
Clase de producción, Ing Héctor Hernández.
- [19] <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/planstock.htm>
- [20] <http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=1578&IDCompany=8>

- [21] Cámara de comercio de Bogotá
- [22] regímenes aduaneros definidos por el Decreto 2666 de octubre 26 de 1.984,
- [23] <http://www.aviatur.com/ferias/exportaciones.htm>
- [24] Guía para constituir y formalizar una empresa, Cámara de comercio de Bogota.
- [25] <http://elprisma.com/economia>
- [26] Ingeniería Económica, Guillermo Baca Currea, Fondo Educativo Panamericano, Sexta Edición.
- [27] Material para la clase de evaluación de proyectos, Fernando Arango Barrientos.
- [28] Administración, James A.F Stoner. Prentice may.
- [29] <http://www.mapasdedcolombia.com.co>
- [30] Darwin Online - E-Business Learning Center.
<http://www.darwinmag.com/learn/ebusiness/index.htm>
- [31] "New Strategies to success in E-Business" pdf descargado de la página web de KPMG.
http://www.kpmg.com/Rut2000_prod/Documents/9/IRM_EB1.pdf
- [32] "The Emerging Digital Economy, Appendix 5". Secretariat for Electronic Commerce - U.S. Department of Commerce.
- [33] Ley Modelo de CUNDMI sobre las firmas electrónicas
- [34] Ley 527 de 1999 de la República de Colombia
- [35] Decreto 1747 de 2000 de la República de Colombia
- [36] Resolución 26930 de octubre 26 de 2000 de la Superintendencia de Industria y
- [37] E- COMMERCE: EXPLORANDO NEGOCIOS Y SOCIEDADES VIRTUALES- Fellestein, Craig & Wood, Ron. Buenos Aires - Editorial Prentice Hall,2000
- [38] SISTEMAS ADMINISTRATIVOS- Gómez Fulao, Juan C. & Magdalena, Fernando G. Ediciones Machi, Buenos Aires. 1999.
- [39] www.computer2000.es
- [40] www.elcorteingles.es
- [41] www.certicamara.com
- [42] www.coohilados.com.co/fibras
- [43] JARDÍN BOTÁNICO
- [44] <http://www.infor.cl/webinfor/PW-Mimbre/Preparacion%20de%20materia%20prima.htm>
- [45] Glosario de Términos de Envase y Embalaje Para Países en Desarrollo. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Ginebra 1997
- [46] Guía para exportar, ministerio de comercio, industria y turismo, 2004
- [47] Mario Alejandro Cadena, director operativo Talento Colombiano, Comercializadora Internacional de Artesanías. Telefono 6124840-2531164 Bogota
- [48] Importador España, info@almian.com, Importador Alemania, cestasdelartesano@hotmail.com Importador de Estados Unidos, quecgua@andes.org.
- [50] Dra. Martha Cecilia Villegas, Magistrado Tribunal Superior de Manizales.
- [51] Fuente: Dane, Banco de la republica, DNP y proyecciones dinero
- [52] Richard Parra. Título: bachelor's of business administration from Florida International University. Telefono: 6162669 Bogota.
- [53] <http://es.kelkoo.com>
- [54] <http://www.shivbonanza.com>
- [55] <http://www.baleathers.com.ar/bags.htm>
- [56] www.marksandspencer.com

10. GLOSARIO

ADUANA DE DESTINO.: Es aquella donde finaliza la modalidad de tránsito aduanero. [46].

ADUANA DE PARTIDA.: Es aquella donde se inicia legalmente un tránsito aduanero. [46].

ADUANA DE PASO .: Es cualquier Aduana por donde circulan mercancías en tránsito sin que haya finalizado la modalidad. [46].

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL.: Persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, que realiza actividades de recepción de carga de diferentes despachadores para su consolidación y unitarización. Así mismo, emite los documentos de transporte hijos en sus propios formularios y contrata el transporte hasta el lugar de destino en donde efectúa la desconsolidación. [46].

AGENTE MARITIMO.: Es un representante de la Empresa de Transporte Marítimo en tierra, ante autoridades, prestatarios de otros servicios y propietarios de la carga. [46].

ALMACENAMIENTO.: Es el depósito de mercancías bajo el control de la autoridad aduanera en recintos habilitados por la Aduana. [46].

ANAQUEL: Estantería de metal o madera en bodegas, usada para almacenar mercancía embalada, generalmente bajo la forma de cargas unitarias en tarimas. En el comercio al menudeo o detalle, tablero o sistema similar para exhibir productos.

En tiendas de autoservicio, mueble para presentar productos, el cual puede tener un diseño específico, por ejemplo los anaqueles para especias, botellas o sobres, o ser de uso promocional, por ejemplo los llamados botaderos, cabezas de pasillo o islas. [45].

ARTICULOS PROPIOS DEL ARTE U OFICIO DEL VIAJERO.: Son aquellas mercancías que un viajero importa o exporta para desarrollar las actividades inherentes a su oficio, profesión, actividad artística o deportiva. [46].

ATMOSFERA CONTROLADA: Cuando la atmósfera de gas normal de un envase es remplazada por uno o varios gases específicos. El nitrógeno y el bióxido de carbono son ejemplos común de gases utilizados. El objetivo es extender la vida de anaquel y almacenamiento del producto. [45].

AUTORIZACION DE EMBARQUE.: Es el acto mediante el cual la autoridad aduanera permite la exportación de mercancías que han sido sometidas al régimen de exportación. [46].

BARRIL: Contenedor cilíndrico abombado que tiene dos tapas de igual diámetro; fabricado generalmente de madera. [45].

BIDON: Contenedor de metal o plástico, generalmente de una capacidad de cinco galones. Se usa, por ejemplo, para gasolina y líquidos similares. [45].

BOLSA: Contenedor preformado, hecho de cualquier material flexible, abierto en un extremo por el cual se llena. Puede fabricarse de una capa o de capas múltiples de materiales similares o por combinación de materiales diferentes, por ejemplo; papel, hoja de aluminio, textiles o películas plásticas, Las bolsas grandes para embarque o para trabajo pesado se denominan sacos. Los cuatro tipos básicos de bolsas son los siguientes:

1. De abertura automática. Este tipo de bolsa puede abrirse con un rápido tirón; está hecha con fuelles laterales y un fondo cuadrado, lo que le permite quedar parada cuando está vacía.
2. Fondo de mochila. Es una bolsa de papel o plástico que, se llena, presenta un fondo plano.
3. Plana. Es de construcción sencilla sin fuelles.
4. Cuadrada. Presenta un fondo doblado y fuelles de reducir el ancho cuando está cerrada, pero son reducir la capacidad. [45].

BOTELLA: Contenedor que tiene un cuello redondo, de un diámetro más pequeño que el cuerpo, y una boca que permite colocar una tapa o cierre. La sección de corte puede ser redonda, oval, cuadrada o de otra forma. La materia prima puede ser vidrio, plástico, cerámica, barro, etc. [45].

BULTO.: Es toda unidad de embalaje independiente y no agrupada de mercancías acondicionada para el transporte. También se considerará bulto, el contenedor con carga homogénea, para un mismo consignatario y amparado en un sólo documento de transporte. [46].

CAJA: Contenedor rígido, generalmente de forma rectangular, con sus caras cubiertas. Ver también: Caja de cartón. [45].

CAJA DE CARTON CON VENTANAS: Envase con una abertura troquelada, usualmente cubierta por una película transparente, que permite la visibilidad parcial del contenido. [45].

CARGA: Embalaje o grupo de embalajes que representan una o varias unidades de embarque. Se distingue una carga de tarima de una carga de camión. [45].

CARGA A GRANEL.: Es toda carga sólida, líquida o gaseosa, transportada en forma masiva, homogénea, sin empaque, cuya manipulación usual no deba realizarse por unidades. [46].

CARTA DE PORTE.: Documento de transporte por vía férrea o por vía terrestre que expide el transportador y que tiene los mismos efectos del conocimiento de embarque. [46].

CARTON CORRUGADO: Material de embalaje que consiste de una hoja de papel denominada "médium", con la cual se forma una "flauta" (papel ondulado) en una máquina corrugadora. En uno o en ambos lados de la flauta se adhieren hojas planas de papel, conocidas como "liner". El cartón corrugado resultante es de cara sencilla o de pared sencilla (doble cara), respectivamente. Se pueden adherir varias [45].

CARTON GRIS: Fabricado en su mayoría con papel reciclado (generalmente papel periódico), presenta un interior y reverso de color gris. A menudo tiene una capa superior blanca, recubrimiento que mejora las propiedades de superficie. Su gramaje promedio es de 300 g/m². El cartón gris con revestimiento blanco no es apropiado para usarse en contacto directo con alimentos. [45].

CARTON PLEGADIZO PARA CAJAS: Término genérico para designar los diversos grados de cartón sólido utilizados en la fabricación de cajas. [45].

COBRANZA: Se basa en la confianza entre el importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no tienen más responsabilidad que el cobro de los documentos recibidos, en cobranza por el banco en el extranjero, es decir no tienen compromiso alguno que obligue el pago por parte del importador.

Esta modalidad opera cuando el exportador despacha las mercancías al importador y al mismo tiempo, a través de un banco, le envía los documentos necesarios para el desaduanamiento en destino.

Etapas de la Cobranza:

El exportador embarca las mercancías

El exportador entrega la documentación a un Banco con instrucciones expresas para su cobro.

El Banco cobrador que recibe los documentos gestiona la cobranza.

El importador efectúa el pago, es decir la cobertura y recibe los documentos necesarios para importar las mercancías.

El Banco cobrador recibe del importador y lo envía al Banco Remitente de la Cobranza.

El Banco remitente entrega el importe de la operación al exportador. [46].

CODIGO DE BARRAS: Símbolo de identificación numérica, cuyo valor está codificado en una secuencia de barras y espacios altamente contrastados. El ancho relativo de estas barras y espacios contiene la información. La identificación se realiza por medios visuales o electrónicos.

Ver también: Código de barras EAN-149 [45].

CODIGO DE BARRAS EAN: Método Europeo de Numeración de Artículos, que consiste en un sistema de código de barras para la identificación comercial de productos. Ver también: Código de barras – 24. Código de barras U.P.C. [45].

CONDICIONES CLIMATICAS: Medio ambiente, tanto natural como artificial, en el cual el embalaje y su contenido deben existir y realizar sus funciones. [45].

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.: Es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de fletamento en ciertos casos. Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional. [46].

CONTENEDOR.: Es un recipiente consistente en una gran caja con puertas o paneles laterales desmontables, normalmente provistos de dispositivos (ganchos, anillos, soportes, ruedas) para facilitar la manipulación y estiba a bordo de un medio de transporte, utilizado para el transporte de mercancías sin cambio de embalaje desde el punto de partida hasta el punto de llegada, cuya capacidad no sea inferior a un metro cúbico. [46].

CONTENEDORES: Cualquier recipiente usado como envase o embalaje para el transporte o la comercialización. Se distingue el contenedor de embarque: estructura reutilizable, relativamente grande, que se llena con objetos o embalajes de menor tamaño, para facilitar el transporte y la distribución de las mercancías. [45].

CONTROL ADUANERO.: Es el conjunto de medidas tomadas por la autoridad aduanera con el objeto de asegurar la observancia de las disposiciones aduaneras. [46].

CORRECCION DE LA DECLARACION DE CAMBIO.: Se entiende como declaración definitiva la que no se corrija dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su presentación. La corrección debe presentarse ante el mismo intermediario en donde se presentó la Declaración de Cambio inicial. [46].

COSTOS DE ENVASE Y EMBALAJE: Conjunto de costo asociados con todas las operaciones de la cadena o ciclo de vida del envase y embalaje, desde el desarrollo del concepto, al producto envase, al consumo, hasta la disposición del residuo de envase y embalaje. Incluye costos de capital, mano de obra, materias primas, manufactura/ conversión, amortizaciones, pérdidas, etc. [45].

DECLARACION DE CAMBIO.: Es un formulario diseñado por el Banco de la República, en el cual los residentes en el país y los residentes en el exterior que realicen operaciones de cambio en el país, deben informar el monto, características y demás condiciones de dichas operaciones. [46].

DECLARACION DE MERCANCIAS.: Es el acto efectuado en la forma prevista por la legislación aduanera, mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que ha de aplicarse a las mercancías y consigna los elementos e informaciones exigidos por las normas pertinentes. [46].

DECLARANTE.: Es la persona que suscribe y presenta una Declaración de mercancías a nombre propio o por encargo de terceros. El declarante debe realizar los trámites inherentes a su despacho. [46].

DECOMISO.: Es el acto en virtud del cual pasan a poder de la Nación las mercancías, respecto de las cuales no se acredite el cumplimiento de los trámites previstos para su presentación y/o declaración ante las autoridades aduaneras, por presentarse alguna de las causales previstas en el artículo 502 del Decreto 2685/99. [46].

DEPOSITO.: Es el recinto público o privado habilitado por la autoridad aduanera para el almacenamiento de mercancías bajo control aduanero. Para todos los efectos se considera como Zona Primaria Aduanera. [46].

DESCARGUE.: Es la operación por la cual la mercancía que ingresa al territorio aduanero nacional es retirada del medio de transporte en el que ha sido movilizada. [46].

DESPACHO.: Es el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para destinar las mercancías a un régimen aduanero. [46].

DOCUMENTO DE TRANSPORTE MULTIMODAL.: Es el documento prueba de un contrato de transporte multimodal que acredita que el operador ha tomado las mercancías bajo su custodia y se ha comprometido a entregarlas de conformidad con las cláusulas de ese contrato. [46].

DOCUMENTO DE TRANSPORTE.: Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso. [46].

DOCUMENTOS DE VIAJE.: Son el Manifiesto de Carga, con sus adiciones, modificaciones o explicaciones, las guías aéreas, los conocimientos de embarque o cartas de porte, según corresponda, y el documento consolidador de carga y sus documentos hijos, cuando a ello haya lugar. [46].

EFFECTOS PERSONALES.: Son todos los artículos nuevos o usados que un viajero pueda razonablemente necesitar para su uso personal en el transcurso del viaje, teniendo en cuenta las circunstancias del mismo, que se encuentren en sus equipajes acompañados o los lleven sobre sí mismos o en su equipaje de mano, con exclusión de cualquier mercancía que constituya expedición comercial. [46].

EMBALAJE / EMBALAR: 1. (Sustantivo) Recipiente, generalmente grande, en el que se introducen productos envasados, envueltos y/o unidos, así como sueltos (a granel), para su embarque y distribución. También llamado envases primarios/

2. (Verbo) Colocar envases primarios/ secundarios y/o productos sueltos en un recipiente grande (caja, cajón, saco, contenedor intermedio, bolsa grande, contenedor de embarque, etc.); integrar una unidad de carga (un atado bajo tensión o un grupo de cajas o sacos estibados en una tarima y asegurados), con el propósito de almacenarlos y/o transportarlos; construir un sistema de protección alrededor de un bien, con fines de transporte. [45].

EMPRESAS DE MENSAJERIA ESPECIALIZADA.: Son las empresas de transporte internacional legalmente establecidas en el país, que cuentan con licencia del Ministerio de Comunicaciones para prestar el servicio de mensajería especializada. Para actuar como intermediarios en la modalidad de importación y exportación de tráfico postal y envíos urgentes, las Empresas de Mensajería Especializada deberán obtener su inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. [46].

ENDOSO ADUANERO.: Es aquel que realiza el último consignatario del documento de transporte, a nombre de un intermediario aduanero para efectuar trámites ante la autoridad aduanera. El endoso aduanero no transfiere el dominio de las mercancías. [46].

ENVASE / ENVASAR: 1. (Sustantivo) Envoltente sellado o recipiente (bolsa, sobre, botella, frasco, caja, lata, bote, charola, etc.) que contiene un producto, generalmente en cantidad adecuada para su venta al público o en tamaño institucional (envase primario); envoltura o contenedor de un determinado número de artículos o envases primarios, en cantidades apropiadas para la distribución al menudeo y/o para exhibición ante el consumidor (envase secundario).

2. (Verbo) Envolver un producto, o introducirlo en un recipiente, o colocar varios envases primarios en uno secundario mayor, con fines de exhibición al público o simplificación de las operaciones de manejo. [45].

ENVASE Y EMBALAJE O EMPAQUE: Términos genéricos que involucran tanto los diversos aspectos de la industria y el comercio de sistemas de contención y protección de bienes y mercancías, como los contenedores mismos, los cuales pueden definirse de la siguiente manera:

1. Envase: Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al detalle, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de

2. Embalaje: Objeto manufacturado que protege, de manera unitario o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir, durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

3. Empaque: Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de los envases y embalajes; nombre genérico para un envase o un embalaje; material de amortiguamiento; sistema de [45].

ENVASE Y EMBALAJE PARA LA EXPORTACION: Contenedor especialmente diseñado para comercialización, transporte y/o distribución en mercados extranjeros. [45].

ENVIOS DE CORRESPONDENCIA.: Son las cartas, tarjetas postales, impresos, inclusive las impresiones en relieve para uso de ciegos y los envíos fonopostales. [46].

ENVIOS URGENTES.: Se entiende por envíos urgentes toda aquella mercancía que requiere un despacho expreso a través de Empresas de Mensajería Especializada, con sujeción a las regulaciones previstas en el Decreto 2685/99. [46].

ENVOLTURA/ENVOLVEDORA: 1. Hoja de material flexible utilizada, para cubrir un producto durante su almacenamiento, embarque o venta. Cubierta para una charola, caja u otro envase, que permite retener y sellar el contenido e incrementar las propiedades de protección o desempeño. Ver también: Cubrir / envolver – 326.

2. Máquina para envolver productos. [45].

EQUIPAJE ACOMPAÑADO.: Es el equipaje que lleva consigo el viajero al momento de su entrada o salida del país. [46].

EQUIPAJE NO ACOMPAÑADO.: Es el equipaje que llega o sale del país con anterioridad o posterioridad a la llegada o salida del viajero, a cuyo nombre debe estar consignado en el correspondiente documento de transporte. [46].

EQUIPAJE.: Son todos aquellos efectos personales y demás artículos contenidos en maletas, maletines, tulas, baúles, cajas o similares, que usualmente lleva el viajero en un medio de transporte. [46].

ESQUINERO DE CARTON: Elemento de refuerzo diseñado para acoplarse en las esquinas de una carga unitaria colocada sobre una tarima. Los esquineros brindan soporte para flejar sin causar daño a las cajas de cartón corrugado e incrementan la resistencia a la compresión de la carga. [45].

ESTIBA/ESTIBAR: 1. (Sustantivo) Apilamiento de cajas o embalajes, ensamblados en un arreglo vertical.

2. (Verbo) Apilar contenedores o cajas, uno sobre otro. [45].

ETIQUETA: Pieza de papel, película u hoja de aluminio que se fija a un envase o embalaje. La etiqueta generalmente contiene diseños gráficos e información impresa relativa al producto. Recientemente han aparecido las eco-etiquetas, que informan sobre la calidad de impacto ambiental del conjunto envase – producto. [45].

EXPORTACION.: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en el Decreto 2685/99, la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios. [46].

GARRAFON: Botella adaptada con asa o agarradera. [45].

GRAPA: Alambre en forma de U, de sección redonda o plana, utilizado para asegurar los componentes de un embalaje. Una de las principales formas de cerrar una caja de cartón corrugado es mediante el uso de grapas. [45].

GUIA DE EMPRESAS DE MENSAJERIA ESPECIALIZADA.: Documento que da cuenta del contrato entre el expedidor y la empresa de servicio expreso, haciendo las veces de documento de transporte, por cada envío. En éste documento se debe especificar detalladamente el contenido de cada uno de los bultos que ampara y los demás datos que se exijan. [46].

GUIA DE TRAFICO POSTAL.: Documento que da cuenta del contrato entre el expedidor y la empresa prestadora del servicio postal, haciendo las veces de documento de transporte por cada envío. En este documento se debe especificar detalladamente el contenido de cada uno de los bultos que ampara y los demás datos que se exijan de conformidad con el presente Decreto. [46].

INFRACCION ADUANERA.: Es toda acción u omisión que conlleva la transgresión de la legislación aduanera. [46].

LINERDE CARTON: Papel utilizado como cara a cada lado de la flauta (papel medium ondulado), en un cartón corrugado. Puede ser un liner kraft, hecho de cartón virgen al sulfato, o un liner de prueba, que contiene fibras de papel reciclado (fibras secundarias). [45].

MANIFIESTO DE CARGA.: Es el documento que contiene la relación de todos los bultos que comprenden la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto, excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el capitán o conductor de dicho medio debe entregar con su firma a la autoridad aduanera. [46].

MANIFIESTO EXPRESO.: Es el documento que contiene la individualización de cada uno de los documentos de transporte correspondientes a las mercancías que son introducidas al territorio aduanero nacional o salen de él bajo la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes. [46].

MARCADO: Aplicación de símbolos, números, etc., impresos sobre contenedores o etiquetas, para identificar, almacenamiento, manejo, envío, etc. Puede realizarse de modo manual utilizando matrices de copiado, plumas, tinta, etc., o en forma automática en las líneas de envasado. [45].

MATERIAL DE EMPAQUE/EMPACAR: 1. (Sustantivo) Material o producto colocado alrededor de uno o varios artículos en el interior de un embalaje, a fin de protegerlos contra impactos y vibraciones.

2. (Verbo) Acción de rodear un producto o envase con material de amortiguamiento o de fijar apropiadamente dicho bien, dentro de un embalaje de transporte. [45].

MEDIO DE TRANSPORTE.: Es cualquier nave, aeronave, vagón de ferrocarril o vehículo de transporte por carretera, incluidos los remolques y semiremolques cuando están incorporados a un tractor o a otro vehículo automóvil, que movilizan mercancías. [46].

MENAJE.: Es el conjunto de muebles, aparatos y demás accesorios de utilización normal en una vivienda. [46].

MERCANCIA DE DISPOSICION RESTRINGIDA.: Es aquella mercancía cuya circulación, enajenación o destinación está sometida a condiciones o restricciones aduaneras. [46].

MERCANCIA DECLARADA.: Es la mercancía nacional o extranjera que se encuentra descrita en una Declaración de Exportación, de Tránsito Aduanero o de Importación. [46].

MERCANCIA EN LIBRE DISPOSICION.: Es la mercancía que no se encuentra sometida a restricción aduanera alguna. [46].

MERCANCIA NACIONALIZADA.: Es la mercancía de origen extranjero que se encuentra en libre disposición por haberse cumplido todos los trámites y formalidades exigidos por las normas aduaneras. [46].

MERCANCIA PRESENTADA.: Es la mercancía de procedencia extranjera relacionada en el Manifiesto de Carga y en los documentos que lo adicionen, modifiquen o expliquen, que ha sido puesta a disposición de la autoridad aduanera en la oportunidad señalada en las normas aduaneras. [46].

MERCANCIA.: Es todo bien clasificable en el Arancel de Aduanas, susceptible de ser transportado y sujeto a un régimen aduanero. [46].

MONTACARGAS: Equipo mecánico para el manejo de materiales y de carga, normalmente compuesto de dos extensiones de acero que pueden insertarse en las aberturas inferiores de una tarima, con la finalidad de levantarla y moverla. [45].

MULTIENVASE: Envase secundario de venta, especialmente concebido para contener y exhibir un cierto número de unidades del mismo producto. Por ejemplo, una canastilla de cartón plegadizo para seis botellas o latas de cerveza, la cual se denomina “six-pack” en inglés. También, un “cartón o paquete” que contiene 10 cajetillas de cigarrillos. [45].

OPERACION DE TRANSITO ADUANERO.: Es el transporte de mercancías en tránsito aduanero de una Aduana de Partida a una Aduana de Destino. [46].

OPERADOR DE TRANSPORTE MULTIMODAL.: Es toda persona que, por sí o por medio de otra que actúe en su nombre, celebra un contrato de transporte multimodal y actúa como principal, no como agente o por cuenta del expedidor o de los transportadores que participan en las operaciones de transporte multimodal y asume la responsabilidad de su cumplimiento. [46].

PAGO CONTADO: Esta modalidad requiere que una parte tenga una confianza absoluta en la otra. Practicamente, esta forma de pago no opera.

Si el pago se hace adelantado, o sea antes del embarque de las mercancías, es el importador el que confía en la buena fe del exportador, ya que no tendrá ningún arma para obligar a que se le despache la exportación.

Si el exportador despacha las mercancías, bajo el compromiso de que se le hará posteriormente el pago, es el exportador el que está corriendo el riesgo de no recibir el pago correspondiente. [46].

PAPAEK KRAFT: Material base del cartón sólido y corrugado, que ha sido elaborado de pulpa de madera virgen por el proceso al sulfato. Su color natural es café. [45].

PAQUETES POSTALES.: Son paquetes que llegan al territorio aduanero nacional o salen de él, por la red oficial de correo, cuyo peso no exceda de dos (2) kilogramos. [46].

PLANILLA DE ENVIO.: Es el documento que expide el transportador, mediante el cual se autoriza, registra y ampara el traslado de la carga bajo control aduanero, del lugar de arribo hacia un depósito habilitado o a una Zona Franca ubicados en la misma jurisdicción aduanera. [46].

PLASTICO EXPANDIDO: Plástico en forma de espuma (celular) elaborado por medios o químicos, logrando propiedades aislantes y de amortiguamiento. Las espumas de plástico más utilizadas se elaboran de poliestireno (EPS) . [45].

PLAZO GENERAL DE REINTEGRO.: Las divisas provenientes de las exportaciones de bienes deberán canalizarse por conducto de los intermediarios autorizados para el efecto, o a través del Mecanismo de Compensación, dentro de un plazo máximo de seis (6) meses contado desde la fecha de recepción de las divisas. Estas pueden corresponder al pago de exportaciones ya realizadas, como también a pagos anticipados efectuados por futuras exportaciones de bienes. [46].

POTESTAD ADUANERA.: Es el conjunto de facultades y atribuciones que tiene la autoridad aduanera para controlar el ingreso, permanencia, traslado y salida de mercancías, hacia y desde el territorio aduanero nacional, y para hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias que regulan los regímenes aduaneros. [46].

PRECINTO ADUANERO.: Es el conjunto formado por un fleje, cordel o elemento análogo, que finaliza en un sello o marchamo y que dada su naturaleza y características permite a la autoridad aduanera, controlar efectivamente la seguridad de las mercancías contenidas dentro de una unidad de carga o unidad de transporte. [46].

PREENVASADO: Acción de envasar, generalmente productos perecederos que se efectúa en un sitio centralizado en lugar del punto de venta. También, un sistema frecuentemente utilizado para empacar carne, alimentos frescos y productos perecederos en los supermercados. El término puede usarse para denotar cualquier envasado previo de productos que normalmente son vendidos a granel o que generalmente se envasan al momento de la venta. [45].

PROVISIONES DE A BORDO PARA CONSUMO.: Son las mercancías destinadas al consumo de los pasajeros y miembros de la tripulación, a bordo de los buques, aeronaves o trenes que realicen viajes internacionales, ya sean objeto de venta o no, y las mercancías necesarias para el funcionamiento y la conservación de los mismos, incluyendo los combustibles, carburantes y lubricantes. Se excluyen las piezas de recambio y de equipo del medio de transporte, que se encuentren a bordo a la llegada o que se embarquen durante su permanencia en el territorio aduanero nacional. [46].

PROVISIONES DE A BORDO PARA LLEVAR .: Son las mercancías para la venta a los pasajeros y a los miembros de la tripulación, de los buques y aeronaves, para ser desembarcadas y que se encuentran a bordo a la llegada, o que se embarcan durante la permanencia en el territorio aduanero nacional, de los buques o aeronaves utilizados en el tráfico internacional para el transporte oneroso de personas o para el transporte industrial o comercial de mercancías, sea o no oneroso. [46].

REGIMEN ADUANERO.: Es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes. Los regímenes aduaneros son importación, exportación y tránsito. [46].

REIMPORTACION.: Es la introducción al territorio aduanero nacional de mercancías previamente exportadas del mismo. [46].

REINTEGRO.: Es el proceso mediante el cual las divisas generadas por una exportación son convertidas en pesos. Estas divisas deben ser canalizadas obligatoriamente a través del Mercado Cambiario por intermedio de una entidad financiera autorizada, que es la encargada de entregar las divisas al Banco de la República. [46].

REJA O GUACAL (huacal): Contenedor rígido de embarque, abierto por la parte superior y usado para transportar botellas, vegetales, etc. Puede ser de:

1. Madera: formado por varios marcos unidos con clavos, tornillos, alambre y métodos similares de sujeción.
2. Plástico rígido: moldeado por inyección, normalmente de polietileno alta densidad.
3. Metal: fabricado de acero galvanizado o aluminio anodizado. [45].

RESISTENCIA A LA ESTIBA (compresión): Habilidad de un contenedor para sostener una carga estática sobre si mismo. En cajas de cartón corrugado, la resistencia a la compresión es afectada no sólo por el peso de la carga, sino también por el tiempo de estiba y la humedad del medio ambiente. [45].

SACO: Generalmente se refiere a una bolsa grande diseñada para uso rudo, hecha de papel u otro material flexible como plástico o fibra textil. La forma más común en papel es el saco multicapa, que se construye con varias capas de forma tubular, uniendo sus terminaciones por cosido o con adhesivos. El material de las caras interiores varía según las demandas del producto y puede incluir todo tipo de papeles, películas plásticas y hojas de aluminio. Un saco de boca abierta se entrega con el fondo cerrado. La boca generalmente se cierra consiéndola, después del llenado. A veces se adapta una válvula en una de las esquinas, con una boquilla que puede ser insertada para el llenado del producto. Cuando esta extensión se empuja hacia adentro, actúa como un cierre autosellante, como una válvula de un solo sentido para contener el producto. [45].

SACO DE YUTE: Costales y sacos usados en la India y otras partes de Asia, elaborados con yute. El nombre proviene de la palabra Hindú “gunny”, que significa saco. [45].

SOCIEDADES DE INTERMEDIACION ADUANERA: Son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la Intermediación Aduanera, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. [46].

TAMBOR: Contenedor de embarque cilíndrico, generalmente con una capacidad entre 10 y 240 litros, fabricado de acero, plástico o cartón. [45].

TARIMA: Plataforma móvil de madera, plástico, metal o cartón reforzado, utilizada para facilitar el manejo de mercancías y embalajes (con el apoyo de un montacargas), así como para integrar cargas unitarias con el fin de almacenarlas o transportarlas. [45].

TARIMA DE CUATRO ENTRADAS: Tarima construida de forma que permite que entren los brazos de un montacargas por cualquiera de sus cuatro lados. [45].

TERMOFORMADO: Proceso de formación de hojas de material termoplástico, que consiste en calentar el material hasta el punto de reblandecimiento para luego obligarlo a que tome la forma de un molde, por medio de presión, de vacío o de ambos. [45].

TERRITORIO ADUANERO.: Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el espacio acuático y aéreo. [46].

TRANSITO ADUANERO.: Es el régimen aduanero que permite el transporte de mercancías nacionales o de procedencia extranjera, bajo control aduanero, de una Aduana a otra situadas en el territorio aduanero nacional. En este régimen se pueden dar las modalidades de tránsito, cabotaje y trasbordo. [46].

UNIDAD DE CARGA.: Es el continente utilizado para trasladar una mercancía de un lugar a otro, entre los cuales se encuentran los contenedores, los vehículos sin motor o autopropulsión de transporte por carretera, tales como remolques y semiremolques, vagones de ferrocarril, barcasas y otras embarcaciones sin sistemas de autopropulsión dedicadas a la navegación interior. [46].

VIAJEROS EN TRANSITO.: Son personas que llegan del exterior y permanecen en el país a la espera de continuar su viaje hacia el extranjero, de conformidad con las normas de inmigración que rigen en el país. [46].

VIAJEROS.: Son personas residentes en el país que salen temporalmente al exterior y regresan al territorio aduanero nacional, así como personas no residentes que llegan al país para una permanencia temporal o definitiva. El concepto de turista queda comprendido en esta definición. [46].

ZONA PRIMARIA ADUANERA.: Es aquel lugar del territorio aduanero nacional habilitado por la Aduana para la realización de las operaciones materiales de recepción, almacenamiento y movilización de mercancías que entran o salen del país, donde la autoridad aduanera ejerce sin restricciones su potestad de control y vigilancia. [46].

ZONA SECUNDARIA ADUANERA.: Es la parte del territorio aduanero nacional que no constituye Zona Primaria Aduanera. [46].