

PLAN EXPORTADOR ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA

**PAOLA VANESSA LIZCANO FERRER
LISETH CAROLINA QUINTERO VARGAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA
2012**

PLAN EXPORTADOR ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA

**PAOLA VANESSA LIZCANO FERRER
LISETH CAROLINA QUINTERO VARGAS**

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica

**ASESOR
JULIO ZERDA
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bucaramanga, 9 de Abril de 2012

Al culminar este trabajo dedicamos el logro conseguido a varias personas importantes en nuestras vidas, ya que gracias a ellas y a su apoyo conseguimos los resultados que esperábamos, estas personas son:

A Dios: porque él es el dador de vida y con su luz nos permitió que gozáramos de salud y entusiasmo para sobrellevar todas las adversidades que se nos presentaron durante el desarrollo de nuestra especialización.

A nuestras Familias porque siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos, por su paciencia y comprensión nos ayudaron con apoyo moral, sentimental y económico para sacar adelante este gran proyecto de vida y por todo este tiempo que no pudimos dedicarles.

A Solla S.A., empresa en la cual laboramos por apoyarnos y facilitarnos el tiempo necesario para la realización de esta especialización y este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Alba Consuelo Quintero Vargas Diseñadora Textil y de Modas y Sergio Augusto Ducón Angarita Técnico Diseño Textil en calidad de propietarios y directivos de Artesanías el Telar Colombia por permitirnos conocer la empresa y manejar toda la información referente a sus procesos de producción y costos.

A todo el Cuerpo de Docentes de la Especialización en Gerencia Estratégica de la Universidad de la Sabana (Bucaramanga) por su valioso aporte intelectual, que nos sirvieron para sembrar las bases para nuestro desempeño profesional. A Julio Zerda, nuestro Asesor por su apoyo irrestricto e incondicional en el desarrollo de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. RESULTADOS ESPERADOS	17
1.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1.3. ENTREGABLES O PRODUCTOS	18
2. MARCO TEÓRICO	19
3. METODOLOGÍA	20
4. MARCO DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO	21
5. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	22
5.1. DATOS RELEVANTES	22
5.1.1. Antecedentes.	22
5.1.2. Misión, visión y objetivos de la empresa	23
5.1.3. Objeto social de la empresa. Corporación con ánimo de lucro.	24
5.1.4. Situación de la empresa	24
5.1.5. Análisis organizacional..	25
5.1.6. Organigrama	25
5.1.7. Constitución legal y cumplimiento de requisitos.	26
5.1.8. Antecedentes del equipo	26
5.1.6. Cultura organizacional..	26
5.1.7. Políticas de personal.	27
5.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS	27
5.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA	28
5.3.1. Análisis de producción..	28
5.3.2. Nivel de productividad.	29
5.3.3. Tecnología y estado del equipo.	29
5.3.4. Procesos de control de calidad. .	29
5.3.5. Política de costos.	30
5.3.6. Política de compras.	30
5.3.7. Capacidad productiva.	31
5.4. INDICADORES FINANCIEROS	31
5.4.1. Financiación.	32
5.5. ÁREA COMERCIAL	33
5.5.1. Análisis de la estructura comercial.	33

5.5.2. Análisis de portafolio de producto.	34
5.5.3. Análisis de precio.	35
5.5.4. Análisis de distribución por cliente.	36
5.5.5. Análisis de promoción.	39
5.5.6. Análisis de ventas..	39
5.5.7. Competidores..	40
5.5.8. Indicadores del área.	40
5.5.9. Área internacional..	40
5.6. ANÁLISIS DEL SECTOR EN COLOMBIA	41
5.7. MATRIZ D.O.F.A.	42
6. INTELIGENCIA DE MERCADOS	43
6.1. DETERMINACION Y DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO.	43
6.1.1 Matriz de selección de productos	43
6.1.2. Selección de Mercados	46
6.1.3 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Estados Unidos	49
6.1.4 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Alemania	51
6.1.5 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Francia	53
6.1.6 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Reino Unido	55
6.1.7 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Canadá	57
6.1.8 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Japón	59
6.2. SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO Y ALTERNO	61
6.3 PAIS OBJETIVO SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS	62
6.3.1 Análisis general del mercado y del sector.	62
6.3.2. Análisis general de la competencia.	67
6.3.3. Análisis de productos.	69
6.3.4. Análisis de precios y canales.	70
6.3.5. Análisis de logística y acuerdos comerciales.	71
6.3.6. Análisis de promoción.	75
6.3.7. Resumen general.	76
6.4 PAIS ALTERNO: REINO UNIDO	78
6.4.1 Análisis general del mercado y del sector.	78
6.4.2. Análisis general del sector UK.	78
6.4.3. Análisis del mercado objetivo UK	81
6.4.4. Análisis de la competencia UK.	83
6.4.5. Análisis de productos UK.	86
6.4.6. Análisis de precios y canales UK.	87
6.4.7. Análisis de logística y acuerdos comerciales UK.	88
6.4.8. Análisis de promoción UK.	90
6.4.9. Resumen general - Análisis país alterno UK.	92
7. DESARROLLO PLAN EXPORTADOR	95
7.1. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN	95
7.2. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS	95
7.3 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA	95

7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	96
7.5. METAS DE EXPORTACIÓN	97
7.5.1 Justificación.	97
7.5.2. Estrategias.	98
7.5.2.1. Estrategias dirigidas a la empresa.	98
7.5.2.2. Estrategias dirigidas al mercado objetivo.	99
7.6. PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS	100
7.7. PROGRAMA DE ACTUACIÓN	101
7.7.4 Justificación de la metas de ventas	101
7.7.5 Resumen de estrategias dirigidas a la empresa	102
7.7.5 Resumen de estrategias para el mercado Norteamericano	103
7.7.1. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto inversión	104
7.7.2. Financiación y requerimientos de crédito.	105
7.7.3. Evaluación financiera del plan exportador Artesanías el Telar Colombia.	106
7.7.3.1 Factibilidad del proyecto	106
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
Webgrafía	113

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos Relevantes	22
Tabla 2. Misión, visión y objetivos de la empresa	23
Tabla 3. Situación de la empresa	24
Tabla 4. Antecedentes del equipo	26
Tabla 5. Especificaciones silla plegable de espaldar senior	27
Tabla 6. Especificaciones silla plegable	28
Tabla 7. Capacidad productiva.	31
Tabla 8. Indicadores Financieros	31
Tabla 9. Análisis de portafolio de producto.	34
Tabla 10. Indicadores del área.	40
Tabla 11. Análisis del Sector en Colombia	41
Tabla 12. Matriz D.O.F.A.	42
Tabla 13: Matriz de selección de productos	43
Tabla 14. Descripción del Producto	44
Tabla 15. Selección de Mercados	46
Tabla 16. Afinidad cultural con los seis países preseleccionados	48
Tabla 17 Colombia – Estados Unidos	49
Tabla 18 Colombia - Alemania	51
Tabla 19 Colombia - Francia	53
Tabla 20 Colombia – Reino Unido	55
Tabla 21 Colombia – Canadá	57
Tabla 22 Colombia – Japón	59
Tabla 23. Selección Mercado Objetivo y Alterno	61
Tabla 24. Indicadores datos macroeconómicos EEUU	63
Tabla 25. Balanza Comercial EEUU	64
Tabla 26. Análisis del mercado objetivo	65
Tabla 27. Análisis general de la competencia.	67
Tabla 28. Análisis de productos.	69
Tabla 29. Análisis de precios y canales.	70
Tabla 30. Análisis de logística y acuerdos comerciales	71
Tabla 31. Ferias sectoriales	75
Tabla 32. Análisis país objetivo	76
Tabla 33. Análisis del sector país alternativo UK	79
Tabla 34. Análisis del mercado objetivo UK	81
Tabla 35. Análisis de la competencia UK.	83
Tabla 36. Análisis de productos UK.	86
Tabla 37. Análisis de precios y canales UK	87
Tabla 38. Análisis de logística y acuerdos comerciales UK.	88
Tabla 39. Análisis de promoción UK.	91
Tabla 40. Resumen general - Análisis país alternativo UK.	93

Tabla 41. Objetivos Específicos	96
Tabla 42. Metas d Exportación	97
Tabla 43. Capacidad Exportable en Unidades de Producción	97
Tabla 43. Estrategias dirigidas a la empresa.	98
Tabla 44. Estrategias dirigidas al mercado objetivo.	99
Tabla 45. Participación en Ferias Especializadas	100
Tabla 46. Metas de ventas	101
Tabla 47. Resuman de estrategias dirigidas a la empresa	102
Tabla 48. Resumen de estrategias para el mercado Norteamericano	103
Tabla 49. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto inversión	104
Tabla 50. Cronograma visitas comerciales.	105
Tabla 51. Costos directos de los productos	106
Tabla 52. Composición del costo de exportación	107
Tabla 53. Supuestos para el análisis del plan exportador	107
Tabla 54. Construcción del Precio de Venta	108
Tabla 55. Resumen de Supuestos	109
Tabla 56. Evaluación del Plan (Supuestos)	109

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama	25
Figura 2. Nivel de productividad.	29

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Participación por Línea de Producto	35
Grafica 2. . Distribución porcentual Ventas 2008	36
Grafica 3. Distribución porcentual Ventas 2009	36
Grafica 4. Distribución porcentual Ventas 2010	37
Grafica 5. Participación de clientes por Departamentos	38
Grafica 6. Balanza Comercial Colombia-Estado Unidos	50
Grafica 7. Exportaciones por Marcosector 2009-2010	50
Grafica 8. Balanza Comercial Colombia-Alemania	52
Grafica 9. Exportaciones no tradicionales 2009-2010 Alemania	52
Grafica 10. Balanza Comercial Colombia-Francia	54
Grafica 11. Exportaciones no tradicionales 2009-2010 Francia	54
Grafica 12. Balanza Comercial Colombia - Reino Unido	56
Grafica 13. Exportaciones no tradicionales Reino Unido 2009-2010	56
Grafica 14. Balanza Comercial Colombia - Canadá	58
Grafica 15. Exportaciones no tradicionales Canadá 2009-2010	58
Grafica 16. Balanza Comercial Colombia - Japón	60
Grafica 17. Exportaciones no tradicionales Japón 2009-2010	60

GLOSARIO

- Ecofibras: Sigla que significa Empresa Cooperativa de Fibras Naturales de Santander.
- Telar: Estructura de madera, que puede ser artesana e industrial. Son rectángulos de madera que se sostienen verticalmente utilizados principalmente para fabricar tapices, tapetes y cojines en tejido anudado.
- Tapiz: Es una obra de tejido tradicionalmente hecha a mano en la que se producen figuras semejantes a las de un cuadro utilizando hilos de color.

RESUMEN

El presente trabajo consta del Plan Exportador realizado a la microempresa familiar “Artesanías el Telar Colombia”, empresa santandereana que realiza artesanías ecológicas en fique hechas a mano; los productos analizados para el presente trabajo fueron aquellos que la empresa ha identificado como competitivos en el mercado local y por la experiencia adquirida con exportaciones a través de Artesanías de Colombia y la aceptación de éstos en ferias internacionales y locales.

Este plan exportador inicialmente explora los países a los cuales debe apuntar como país objetivo Estados Unidos y país alterno Reino Unido, la finalidad es dejar a la empresa un fundamento académico claro de los pasos que debe dar desde su estructura hasta la implantación del plan para lograr el objetivo de exportar.

ABSTRACT

This assignment treats about the “Plan Exportador” (Exporter Plan) realized to the familiar microenterprise “Artesanías el Telar Colombia”, a Santanderean enterprise that realizes ecologic handmade crafts in sisal; the analyzed products for this assignment were the ones that the enterprise has identified as competitive in the local market and for the experience acquired with exports through the Artesanías de Colombia and the acceptance of these such as in local and international fairs.

This export plan initially explores the countries in which must be point as an objective country United States of America and the alternate country United Kingdom, the finality is leaving to the enterprise a clear academic fundament of the steps that must make, since they structure until the implantation of the plan to achieve the exporting objective.

INTRODUCCION

ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías de fique y madera. Este trabajo de grado tiene como finalidad hacer un diagnóstico de la empresa para determinar las necesidades y ajustar los procesos internos que les permitan en el futuro diversificar los mercados actuales existentes logrando llegar a nuevos mercados internacionales.

Para el trabajo de grado se utilizó la metodología de trabajo de plan exportador iniciando con un análisis detallado de la estructura de la empresa, encontrando que ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA no contaba con la estructura organizacional adecuada que le permitiera extenderse a mercados internacionales, por este motivo dentro del desarrollo del trabajo se tuvo que ajustar la información manejada por los propietarios de la empresa de manera “empírica” y construir organizacionalmente esta información; la cual permite tener una visión clara del recurso con el que cuenta actualmente la compañía.

En el desarrollo del plan exportador se realiza una inteligencia de mercados, la cual nos permitió realizar una óptima selección del producto, para luego poder iniciar el proceso de preselección de países objetivos de acuerdo a variables e indicadores en donde se toma como evaluación los indicadores económicos, culturales, comerciales y estabilidad económica, confrontándolo con datos estadísticos para darle una calificación y descartar.

1. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que con el desarrollo del Plan Exportador para ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA se determinen las necesidades que tiene la empresa para lograr diversificar sus mercados actuales.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las condiciones generales de ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA para determinar las necesidades estructurales, financieras y comerciales que permitan preparar a la empresa para exportar y determinar mercados potenciales que presenten oportunidad para la empresa.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la estructura organizacional de ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA.
- Analizar la capacidad de producción de la empresa para determinar si es suficiente para cubrir la demanda de nuevos mercados.
- Analizar el sector de artesanías en Colombia y su participación en mercados internacionales.
- Desarrollar inteligencia de mercados que permita identificar el producto y mercados internacionales apropiados.
- Identificar la estrategia de mercadeo apropiada que le permita a ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA llegar a mercados internacionales seleccionados.
- Diagnosticar en qué fase se encuentra ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA para aplicar un plan exportador y asociar tiempos de preparación.
- Conocer la logística de exportación requerida para el tipo de producto que se quiere exportar.
- Establecer un sistema de costos que permita identificar todos los costos asociados a la operación para exportar los productos seleccionados.

- Identificar toda la logística de exportación requerida para la exportación de las artesanías seleccionadas.

1.3. ENTREGABLES O PRODUCTOS

- Un plan exportador que permita a ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA incorporar todos los elementos metodológicos requeridos para la puesta en marcha del plan.
- Una clara información del mercado objetivo y de mercados alternos.

2. MARCO TEÓRICO

Un Plan se define como un conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto, luego un Plan Exportador se define como un conjunto de disposiciones para intercambiar bienes o servicios de un país a otro. Más allá de la definición conceptual un plan exportador se convierte en una herramienta estratégica para los empresarios que suministra elementos secuenciales precisando objetivos, metas, etapas, tiempos, responsables y presupuestos. La elaboración de un plan exportador se constituye como fundamental para cualquier empresa que pretenda participar con éxito en el mercado internacional.

La funcionalidad de un Plan Exportador ayuda a las empresas a enfocar sus objetivos, a definir sus responsabilidades, proveer un esquema de seguimiento y evaluación de actividades, y lo más importante definir una estrategia, evaluarla, modificarla y mejorarla de acuerdo al cumplimiento de metas y objetivos. El plan debe ser dinámico y debe tener la posibilidad de que sea lo suficientemente flexible porque el entorno internacional cambia constantemente.

Para el desarrollo de un plan exportador es indispensable tener en cuenta consideraciones respecto al producto que se desea exportar, las adaptaciones para entrar al mercado objetivo, mercado objetivo y sus consumidores, canales de distribución, costo y precios de producto, logística de salida, las etapas operativas y los costos de dichas etapas y los resultados esperados del plan.

ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA con el apoyo de entidades gubernamentales ha tenido la oportunidad de conocer la dinámica de exportación a través de ferias y tiene claridad de que tiene características relevantes que le permiten incursionar en el comercio internacional. Los tratados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, el apoyo Gubernamental a Pymes del estado y la valoración del trabajo manual y ecológico de las artesanías de nuestro país en mercados internacionales, son factores que permiten direccionarse hacia estas oportunidades de diversificación de mercados.

3. METODOLOGÍA

Tipo de Estudio: Proyecto de investigación aplicado.

Técnica de Investigación: Metodología Plan Exportador modificado para Artesanías.

Fuentes e instrumentos de investigación:

El plan exportador tomará las siguientes fuentes de información:

- Registros, documentos, experiencias, entrevistas, observación de ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA.
- La página Internet de PROEXPORT, quien nos brinda muy buena información para la inteligencia de mercados y la logística de exportación.
- La página de Ministerio de Cultura y Turismo, DANE y de Artesanías de Colombia, en lo referente a la información del sector.
- La página del Ministerio de Comercio Exterior para revisar balanzas comerciales por producto con diferentes países del mundo.
- Paginas oficiales de las entidades de comercio internacional de algunos países con información estadística de mercados y regulación de sus importaciones.
- Portal de la información estadística TRADEMAP. En www.trademap.com

4. MARCO DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO

De acuerdo a la observación en la balanza comercial entre Colombia y los países del mundo, se encuentra que cualquier país que tenga relaciones comerciales con Colombia es un potencial importador, la inteligencia de mercados nos ayuda a identificar cuáles son los mercados potenciales de acuerdo al producto que maneja la empresa y fijar las estrategias que permitan incursionar en ellos, las artesanías se han fijado como un producto no tradicional con gran acogida en mercados de Norte América y Europa.

5. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

5.1. DATOS RELEVANTES

Tabla 1. Datos Relevantes

Razón Social	ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA
Nit:	63.478.465-2
Gerente :	ALBA CONSUELO QUINTERO VARGAS
Contacto Comercio Exterior:	N/A
Teléfono Fax :	7- 24 36 91
Dirección:	CARRERA 18 NO. 12 – 10 VILLA OLÍMPICA - SAN GIL
E-mail:	eltelarartesantias@gmail.com
Pagina Web:	www.artesantiaseltelar.com
Ciudad:	San Gil
Total Activos Último Año:	\$19.249.400
Total Ventas Último Año :	\$93.964.000
Empleo Directo:	3
Empleo Indirecto:	18
Total Empleo:	21
Sector Económico:	C.I.I.U 6513917, COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS DE ARTESANÍAS
Información planta de producción:	CENTRO PENITENCIARIO DE SAN GIL “TRES TALLERES”

Fuente Artesanías el Telar Colombia

5.1.1. Antecedentes. En el año 1.996 nace la empresa "EL TELAR" cuyo principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los artesanos, madres cabeza de hogar y personas privadas de su libertad como los internos de los centros penitenciarios de la región, buscando alternativas conjuntas mediante programas de capacitación, producción y promoción de la empresa. Inicialmente la operación se centralizó en la ciudad de Bucaramanga posteriormente se decidió trasladar hacia la provincia Guanentina y Comunera ubicándose en el Municipio de San Gil; pues se identificó que en esta zona era posible mayor generación de ocupación para la población que la empresa necesitaba como proveedores de mano de obra

y lograr junto con dicha población sostenimiento permanente de sus familias y crecimiento de la empresa.

EL TELAR utiliza telares manuales propios con la finalidad de mantener viva la tradición textil heredada de los antepasados, a través del tejido manual del fique, fibra principal de la economía de la región. Se tuvieron varios puntos de partida, la creatividad como pilar fundamental riqueza de la cultura artesana, el trabajo manual incorporando alta calidad de diseño tanto tradicional como moderno, logrando productos artesanales ecológicos con el fin de llevarlos a los diferentes rincones del mundo para dar a conocer con ello la cultura y el talento de la región.

En el 2.000 “El Telar” cambio su razón social a “Comercializadora el Telar” microempresa comercializadora de productos artesanales, sociedad con Ánimo de Lucro y capital privado. En el 2.008 cambio de razón social a “Artesanías el Telar Colombia”.

5.1.2. Misión, visión y objetivos de la empresa

Tabla 2. Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión	Integrar, liderar y propiciar el desarrollo social de la región, brindando apoyo educativo y técnico; ofreciendo soluciones de trabajo, solidaridad, diálogo y ayuda a los diferentes artesanos, madres cabeza de hogar y personas privadas de su libertad, que forman parte de nuestro personal calificado y especializado en la elaboración de cada una de sus creaciones.
Visión	Nuestra empresa pretende ser una entidad sólida líder en el desarrollo sostenible del sector artesanal de nuestra región, con gran capacidad competitiva para la producción y comercialización de artesanías, convirtiéndonos en el 2015 en los principales divulgadores de nuestra cultura, artes y oficios tradicionales. Lograr mediante la promoción de los productos artesanales a nivel municipal, departamental, nacional e internacional el rescate, conservación y valoración de nuestra cultura.
Objetivos de la Empresa	Objetivo General: Promover y estimular la fabricación de artesanías en fique en el municipio de San Gil, adquiriendo la materia prima en una de las empresas de la región, como es Cohilados del Fonce, estimulando el desarrollo y diversificación de los usos de la fibra del fique, como fuente de ingresos para algunos internos del Centro Penitenciario de San Gil y de algunas familias de escasos recursos de la región, al igual que el de su propietario.

	<p>Objetivos Específicos: - Brindar apoyo a los cultivadores del fique debido a que la situación actual de ellos ha venido siendo relegada y su trabajo desvalorizado. - Ser una empresa que lidere el progreso para la región y el departamento en la fabricación y elaboración de artesanías en fique. - Abrir por medio de la elaboración y comercialización de artesanías en fique la ventana a nuevos atractivos turísticos que tiene el municipio y la región que los hace únicos e incomparables. - Brindar a algunos internos del Centro Penitenciario de San Gil un aporte en su rehabilitación con el trabajo que están realizando.</p>
--	--

Fuente Artesanías el Telar Colombia

5.1.3. Objeto social de la empresa. Corporación con ánimo de lucro.

5.1.4. Situación de la empresa

Tabla 3. Situación de la empresa

	2008	2009	2010
Activos	\$7.685.008	\$16.317.600	\$19.249.400
Ventas de la empresa	\$70.290.000	\$85.896.000	\$93.964.000
Trabajadores directos	3	3	3
Trabajadores indirectos	18	18	18

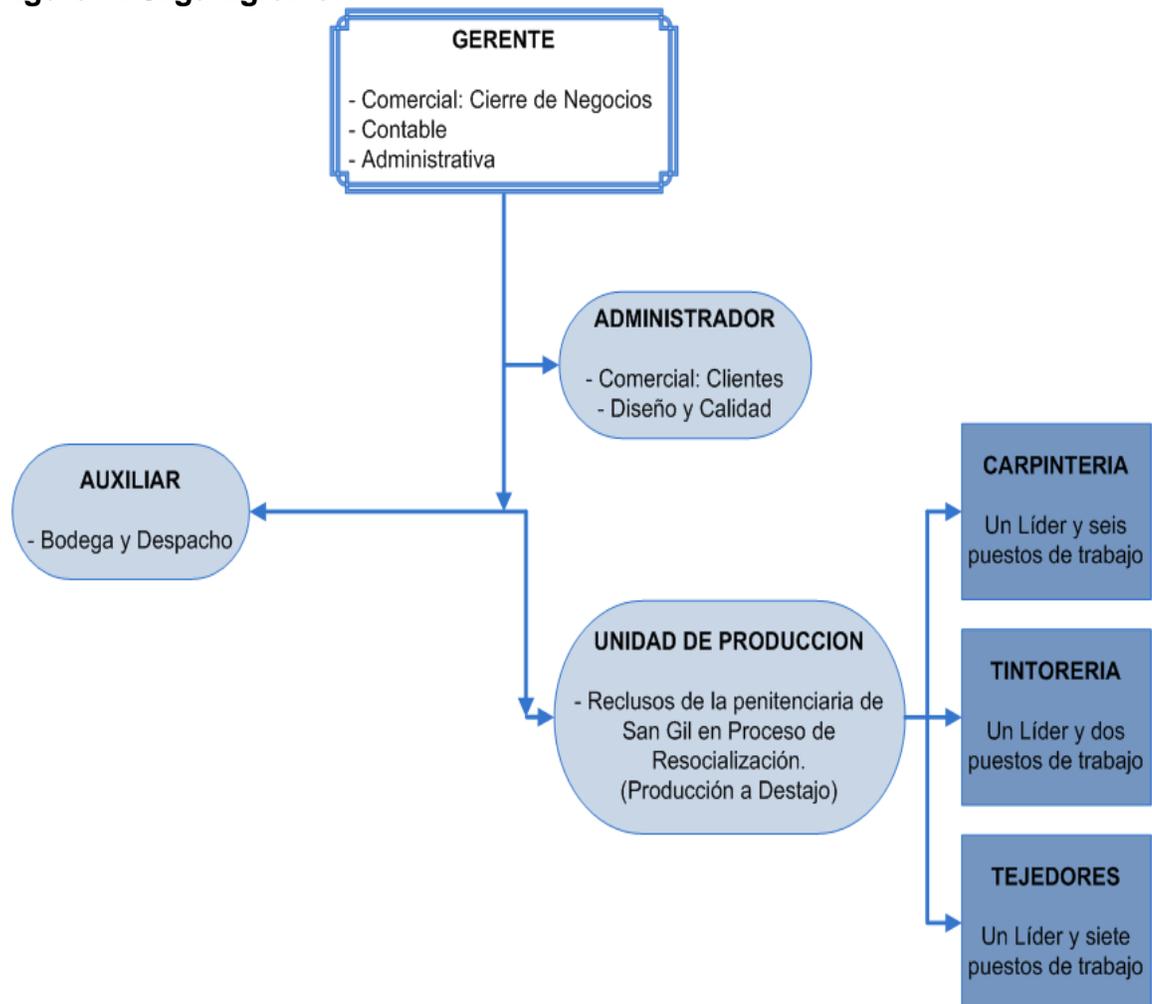
Fuente Artesanías el Telar Colombia

El crecimiento en activos de 2008 a 2010 ha sido del 150,47%, representado principalmente en inventario de materia prima y producto terminado, y en la compra de telares para la elaboración de sus productos, lo que significa que la empresa ha crecido en los últimos dos años, y que se está consolidando en el mercado local. Respecto al número de trabajadores la plana no ha crecido debido a que es un trabajo por subcontratación, en los trabajadores directos dado el mayor volumen de ventas se han reducido los costos fijos, lo que es conveniente para la empresa. Respecto a las ventas han tenido un crecimiento del 33,68% cumpliendo con el presupuesto de ventas propuesto por los propietarios de la empresa.

5.1.5. Análisis organizacional. Artesanías el Telar Colombia es una empresa de productos artesanales hechos totalmente a mano en su mayoría por reclusos de la penitenciaría de San Gil vinculándose así a uno de los programas más importantes del país como es el de la resocialización por medio de la productividad y la utilización del tiempo de ocio del recluso en la manufactura de los productos de la empresa. Los diseños son proporcionados por los directivos de la empresa teniendo así un mayor control sobre el producto terminado.

5.1.6. Organigrama. La empresa no tiene una estructura formalmente establecida, este es el organigrama propuesto por los autores de este plan, esta estructura es funcional y se ajusta a la realidad de trabajo de ARTESANIAS EL TELAS COLOMBIA.

Figura 1. Organigrama



5.1.7. Constitución legal y cumplimiento de requisitos. Artesanías el Telar Colombia es una empresa unipersonal, su dueño y gerente es ALBA CONSUELO QUINTERO VARGAS con un Registro Único Tributario (RUT) y Registrada en la Cámara de Comercio bajo el Nit. 63.478.465-2, cumpliendo con los requisitos mínimos y básicos para la producción de productos artesanales a base de fique y madera, en el momento cuentan con una certificación de sus productos emitida por Artesanías de Colombia en el año 2009.

5.1.8. Antecedentes del equipo

Tabla 4. Antecedentes del equipo

	Nombre	Formación académica	Experiencia Laboral	Trayectoria ATC
Gerente	Alba Consuelo Quintero V.	Diseñadora Textil y de Modas	19 años	10 años
Administrador	Sergio Augusto Ducón A.	Técnico Diseño Textil	22 años	10 años
Auxiliar de Bodega	Ana Belén Rangel	Bachiller	12 años	1 año

Fuente Artesanías el Telar Colombia

Los demás unidades de producción se encuentran ubicados en el Centro Reclusorio de San Gil, lugar en el que se encuentran instalados los tres talleres de Tintura, Carpintería y Tejido; donde cada taller cuenta con un líder y su nivel de estudio es variable al igual que su trayectoria en la empresa la cual es de 5 años en promedio.

5.1.6. Cultura organizacional. El Gerente es el que tiene toda la potestad para la designación de funciones y responsabilidades, directamente reciben órdenes el Administrador y el Auxiliar debido a que se encuentran en el mismo lugar de trabajo: la gerencia el taller de diseño y la bodega; con respecto a los talleres de producción debido al programa al cual pertenece la empresa con la Cárcel de San Gil las órdenes impartidas se manejan a través de los líderes de cada uno de los talleres, y el horario de trabajo se limita al horario permitido en la cárcel para actividades productivas de los reclusos. El canal de comunicación utilizado por la empresa hacia el administrador, auxiliar y líderes de cada uno de los talleres es de manera informal.

5.1.7. Políticas de personal. La empresa maneja un alto sentido de pertenecía tanto con los empleados directos como los que trabajan a destajo y logra despertar e incentivar con la calidad de las capacitaciones y capacitadores que son proporcionados por el SENA y que son brindadas en el momento oportuno, capacitaciones dadas con las ultimas actualizaciones en desarrollo de productos e innovación despertando el trabajo en equipo y la interrelación de los tres talleres. Son motivados principalmente por la calidad de las capacitaciones y una remuneración económica permitida por el centro carcelario, este mecanismo debido a que los reclusos no pueden recibir remuneración estipulada por la ley pero siempre son estimulados a la productividad. La empresa siempre se esfuerza por estar a la par con diseños, desarrollo y creación y a partir de esto la toma de conciencia por parte de cada líder de taller en mantener un control sobre la materia prima, los procedimientos y el producto terminado para cumplir con los pedidos.

5.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS

Artesanías El Telar Colombia cuenta con un amplio portafolio de productos que van desde bolsos, muebles y tapices, sin embargo los productos de mayor acogida y originalidad son las sillas plegables y los catres, razón por la cual nos centraremos en estos. A continuación las fichas técnicas de los productos con mayor acogida:

Tabla 5. Especificaciones silla plegable de espaldar senior

	NOMBRE	SILLA PLEGABLE DE ESPALDAR SENIOR
	DESCRIPCIÓN	Este producto es elaborado en fique de diversos colores, madera Guayacán Amarillo, tejido totalmente a mano en un telar vertical, producto ecológico, 100% natural
	ESPECIFICACIONES	Ref: SPES
		ANCHO: 50 cms.
		ALTURA: 80 cms.
		PROFUNDIDAD: 39 cms.
		PESO: 3.290 gr
		PRECIO: \$45.000
		CAP. PROD: 80 u/m
		PLAZO ENTREGA: 15 D.
CARACTERÍSTICAS: PLEGABLE		
COLORES: SEGÚN CARTA		
TEXTURA: BURDA		

Fuente Artesanías el Telar Colombia

Tabla 6. Especificaciones silla plegable

	NOMBRE	SILLA PLEGABLE
	DESCRIPCIÓN	Este producto es elaborado en fique de diversos colores, madera Guayacán Amarillo, tejido totalmente a mano en un telar vertical, producto ecológico, 100% natural
	ESPECIFICACIONES	Ref: SP
		ANCHO: 37 cms.
		ALTURA: 37 cms.
		PROFUNDIDAD: 37 cms.
		PESO: 2.015 gr
		PRECIO: \$35.000
		CAP. PROD: 80 u/m
		PLAZO ENTREGA: 15 D.
CARACTERÍSTICAS: PLEGABLE		
COLORES: SEGÚN CARTA		
TEXTURA: BURDA		

Fuente Artesanías el Telar Colombia

La empresa cuenta con una logística de distribución externa (Envía, Interapidísimo y Berlinas) y hace presencia con sus productos en ciudades como: Bogotá, Cartagena, Barranquilla; Medellín, Cali, Villa de Leiva, Barichara, Arbeláez, Santa Fé de Antioquia, San Gil y Pescadero (En Panachi).

5.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA

5.3.1. Análisis de producción. Artesanías El Telar Colombia no cuenta con una programación definida para la adquisición de maquinaria y tecnología, pero el proceso de producción es lo suficientemente flexible para permitir cambios. Su planeación de producción se realiza sobre pedidos, sin embargo mantienen unos stocks mínimos de inventarios de las referencias con mayor rotación.

Se realiza control de calidad y se trabaja con proveedores conocidos con el fin de poder asegurar la calidad de las materias primas y obtener un producto terminado de acuerdo a los estándares de la empresa.

5.3.2. Nivel de productividad.

Figura 2. Nivel de productividad.



Fuente Artesanías el Telar Colombia

5.3.3. Tecnología y estado del equipo. La Empresa cuenta con la capacidad instalada suficiente para cumplir con los pedidos de los diferentes clientes. Debido a que es un producto 100% artesanal hecho a mano no existen máquinas con alta tecnología; cuentan con máquinas de propiedad del INPEC a las cuales se les hace un control preventivo para evitar que la producción se detenga.

5.3.4. Procesos de control de calidad. En Artesanías El Telar Colombia se realiza un estricto control de calidad, lo realiza el diseñador, quien es la persona encargada de recibir los trabajos entregados por los reclusos, por ser un trabajo de elaboración manual, el control de calidad se rige de acuerdo a la calidad del

bordado y al cumplimiento en los diseños, si el trabajo no cumple con las características establecidas se devuelve, la gerente es quien realiza revisión al producto que es llevado a bodega para ser finalmente entregado al cliente.

En estos momentos la empresa tiene proyectado iniciar los procesos de certificación debido a las constantes invitaciones a ferias nacionales e internacionales, esto lo lleva a ser más competitivo conservando la identidad que lo caracteriza.

5.3.5. Política de costos. No existe un programa formal de costos, de manera manual se tienen identificados los costos y se fija el precio teniendo en cuenta la utilidad esperada, se identificó en el análisis que tienen contemplados los salarios del gerente y Bodeguero. No se sabe cuál es el punto de equilibrio de la empresa pero se es muy cuidadoso con respecto a los costos y precios de venta; se maneja un costeo por producto esto le permite a la empresa poder tener en el momento el costo de producción y una utilidad por producto.

Dentro del proceso de certificación se verá la necesidad y exigencia de tener una tabla de costos, tener identificado el punto de equilibrio de la empresa y una división de los costos de una forma técnica.

5.3.6. Política de compras. Para la empresa es de gran importancia ser cumplidos con el pago de las obligaciones con los proveedores, como la producción es a destajo es necesario pagar la tarea de acuerdo a los tiempos de entrega del producto, por otro lado los proveedores de materias primas son eje fundamental para asegurar los estándares de calidad y los pagos se realizan de acuerdo a lo pactado, en su mayoría pago de contado, los plazos máximos manejados son de 15 días. Con esto garantizan un ambiente sano y cordial con aquellos que hacen parte de la cadena productiva. El fique se produce por toda la región Guanentina y son muchos los productores, por política la empresa trabaja de manera permanente mínimo con dos proveedores que cuentan con la calidad requerida del material y con la cantidad suficiente de producto para cumplir con los pedidos de la empresa, la finalidad de esta política es garantizar el suministro de fique de manera permanente. La gerente siempre hace la designación para la compra de materias primas al Administrador (mismo diseñador) para que planee y haga un control riguroso de los materiales que van a ser sometidos a la transformación.

5.3.7. Capacidad productiva.

Tabla 7. Capacidad productiva.

PRODUCCIÓN	2008	2009	2010
Unidades Producidas	1.702	2.145	2.319
% Capacidad Utilizada	100%	100%	100%
No de Maquinaria Adquirida	3	3	3
No de Trabajadores	21	21	21
No de Turnos	Uno diario	Uno diario	Uno diario
Estrategias Propuestas	Innovar diseños.	Mejorar la productividad.	Mejorar Calidad e innovar en diseños y productos.

Fuente Artesanías el Telar Colombia

De acuerdo a la anterior tabla se observa que Artesanías el Telar Colombia ha tenido incremento de la capacidad productiva durante el 2009 y 2010 manteniendo el número de empleados y de turnos; esto reflejado en la optimización de recursos físicos, innovación y diseño de nuevos productos.

5.4. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 8. Indicadores Financieros

INDICADORES	2008	2009	2010	ESTRATEGIA A SEGUIR
LIQUIDEZ	6.99	18.61	54.06	Mantener su política de ventas de contado, maximizando las ventas de manera que el flujo de caja aumente, disminuyendo sus costos de producción.
ROTACIÓN DE CARTERA	0	0	0	Afianzar las relaciones comerciales con clientes mayoristas a través del otorgamiento de plazos de crédito máximo de 10 días con el fin de mejorar la utilidad y maximizar los volúmenes de

INDICADORES	2008	2009	2010	ESTRATEGIA A SEGUIR
				venta.
ENDEUDAMIENTO	0	0	0	Gestionar créditos con Entidades Financieras o estatales que apoyen el emprendimiento en el desarrollo de actividades manufactureras.
ROI	8.7%	24.2%	29.00%	Gestionar la estrategia de costos de producción optimizando procesos y compra de materias primas buscando una reducción de costos y mayor eficiencia productiva.
ROA	48%	76%	32%	Diseñar un programa de control de inventarios de materias primas y producto terminado que les permita atender los requerimientos de los clientes.

Fuente Artesanías el Telar Colombia

De acuerdo a los indicadores financieros que presenta Artesanías el Telar Colombia se puede observar que es una empresa que con el transcurrir de los años ha podido mejorar su liquidez partiendo de la base que se trabaja con capital propio; su indicador de rotación de cartera es de cero días producto de su política de venta de contado lo cual le ha permitido obtener a través de los años un mejor retorno sobre la inversión, con una mejoría importante en el manejo de activos los cuales disminuyeron en un 34% del año 2.010 vs 2.009, esto como consecuencia de un manejo más efectivo de los inventarios de materias primas y producto terminado.

5.4.1. Financiación. Artesanías El telar Colombia en la actualidad trabaja con recursos propios pero en el pasado han sido financiados en proyectos de la empresa por medio de entidades financieras y por programas de emprendimiento; teniendo en la actualidad una vida crediticia generosa y a favor permitiendo así tener una buena carta de presentación al momento de solicitar un crédito para cualquier tipo de proyecto emprendedor.

Para planes futuros tienen proyectado tener una solvencia suficiente como garantía para la entidad financiera con la plena seguridad de tener a futuro respuestas inmediatas a las solicitudes de créditos dadas así todas las garantías para futuras metas.

5.5. ÁREA COMERCIAL

5.5.1. Análisis de la estructura comercial. Artesanías El Telar Colombia es una empresa que tiene establecidos sus roles de acuerdo al organigrama presentado.

La política comercial tiene como eje fundamental la participación en ferias artesanales nacionales e internacionales para establecer nuevos contactos comerciales y posibles nuevos compradores, adicionalmente se aprovechan estos escenarios para impulsar la venta de sus productos al detal para clientes ocasionales.

La estructura de ventas se compone solo del Gerente y el Administrador, quienes son los encargados de contactar y visitar los posibles clientes establecidos en las ferias, no manejan vendedores externos si no que comercializan sus productos a través de almacenes artesanales, el 95% de las ventas de la empresa se realizan para el canal mayorista y el 5% de la ventas a clientes ocasionales al detal.

La empresa tiene identificadas las temporadas, por ser un sector altamente ligado al turismo, los mayores volúmenes de venta se realizan en las temporadas de vacaciones escolares, semana santa, junio y julio, diciembre y enero y los puentes festivos. Para estos periodos la empresa maneja stocks de inventarios para poder atender a sus clientes.

Por ser una empresa familiar no tiene un plan de mercadeo, sin embargo los dueños se han preocupado por mantener calidad en sus productos, novedad en los diseños y cumplimiento en las entregas, razón por la cual es reconocida en el sector y se han hecho merecedores de invitaciones a ferias y eventos nacionales e internacionales financiadas por la Gobernación de Santander y La Cámara de Comercio. A continuación se nombran las ferias más importantes en la cuales se ha tenido participación:

- Feria FITUR: En España, Enero de 2010: Se realizaron contactos pero por costos de embalaje no se pudo realizar el cierre del negocio.
- Feria Ambiente: En Berlín Alemania, 2007 Artesanías el Telar Colombia participó con sus productos a través de la Comercializadora Artesandinos C.I., se establecieron varios contactos, se presentaron dificultades con los costos del embalaje (\$7.000) que hacían que el precio final no fuera atractivo para los clientes.

- Por intermedio de Artesanías de Colombia los productos de Artesanías el Telar se han comercializado en Rusia, Italia y Francia.

5.5.2. Análisis de portafolio de producto.

Tabla 9. Análisis de portafolio de producto.

LÍNEA DE PRODUCTO	VENTAS		
	2008	2009	2010
Catre	\$30.300.000	\$33.660.000	\$38.970.000
Silla con Espaldar	\$39.990.000	\$47.038.000	\$52.962.000

Fuente Artesanías el Telar Colombia

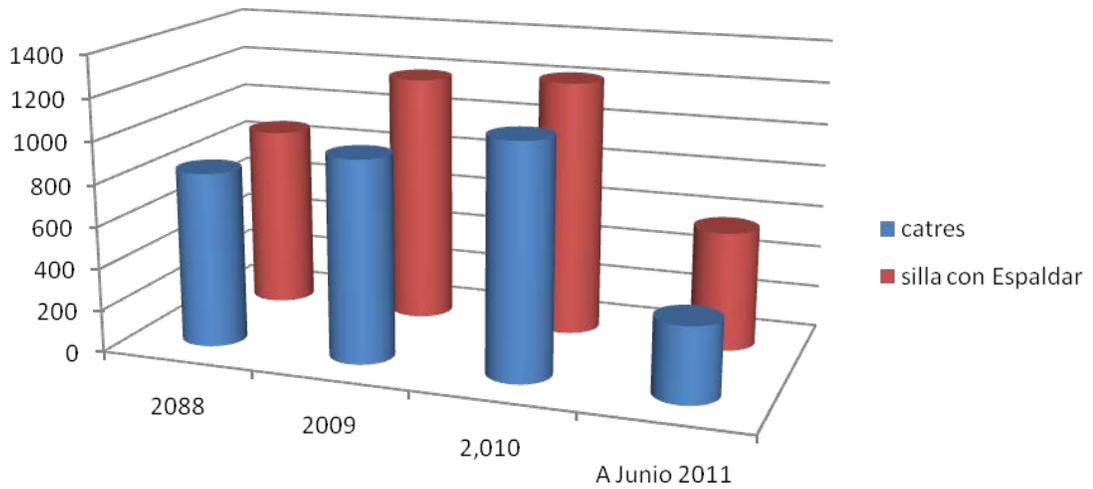
De acuerdo a la anterior tabla se observa el crecimiento en ventas que han tenido año a año Artesanías el Telar Colombia soportado en sus dos principales productos los catres y las sillas con espaldar; siendo esta última la de mayor crecimiento en ventas, como resultado de su mayor valor comercial.

La empresa conoce el comportamiento de compra de los mayoristas y las temporadas de mayor flujo de turismo en cada una de las regiones donde están ubicados sus clientes. Están en constante interacción con los mayoristas quienes transmiten las necesidades en cuanto a diseños y utilidades de los productos, esto les ha permitido estar a la vanguardia de la moda y utilidad de sus productos.

La empresa cuenta con otros productos en su portafolio, telares, biombos, bolsos, tapices, tapetes, cortinas, mesas, lámparas, entre otros, sin embargo los productos estrellas son los catres y las sillas con espaldar que les han permitido diferenciarse de otras empresas de artesanías. Por razones académicas solo se están analizando los datos que aportan estas dos referencias.

Los productos son utilizados de acuerdo a su función de mobiliarios, sin embargo también se utilizan como artículos decorativos en el hogar y en sitios de exhibición.

Grafica 1. Participación por Línea de Producto



Fuente Artesanías el Telar Colombia

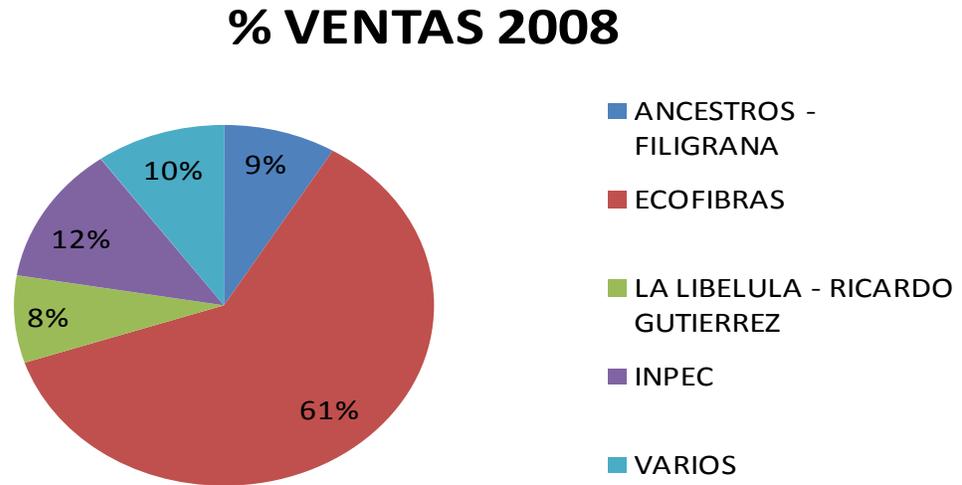
En la gráfica anterior se puede observar que durante los últimos tres años, de las ventas totales de los catres y las sillas con espaldar de Artesanías el Telar Colombia la de mayor participación en ventas y en unidades vendidas es la silla con espaldar.

La empresa continuamente esta innovando. La innovación se basa en nuevos diseños para productos actuales, transformación de productos actuales por ejemplo sillas plegable de ajustes sencillo o prácticos y nuevos productos para línea de hogar.

5.5.3. Análisis de precio. Artesanías El Telar Colombia maneja el canal de ventas mayorista con una participación del 95%, el precio promedio de venta es igual al establecido al mayorista, tienen un margen bruto cercano al 60%, y un margen operacional del 15%, lo cual cumple sus proyecciones de venta, teniendo en cuenta que los gastos de administración y ventas cubren la aspiración salarial de sus propietarios y queda utilidad para reinvertir en la empresa. El precio de venta no se ha incrementado en los últimos tres años debido a que la competencia maneja precios inferiores a los manejados por la empresa, sin embargo, la calidad del producto y variedad e innovación en los diseños ha permitido cumplir las metas de ventas. El trabajo realizado con los proveedores ha permitido que el costo de las materias primas y la mano de obra se mantenga estable, sin desmejorar la calidad y el cumplimiento. Lo cual le ha permitido a Artesanías El Telar Colombia el garantizar y mantener la rentabilidad constante.

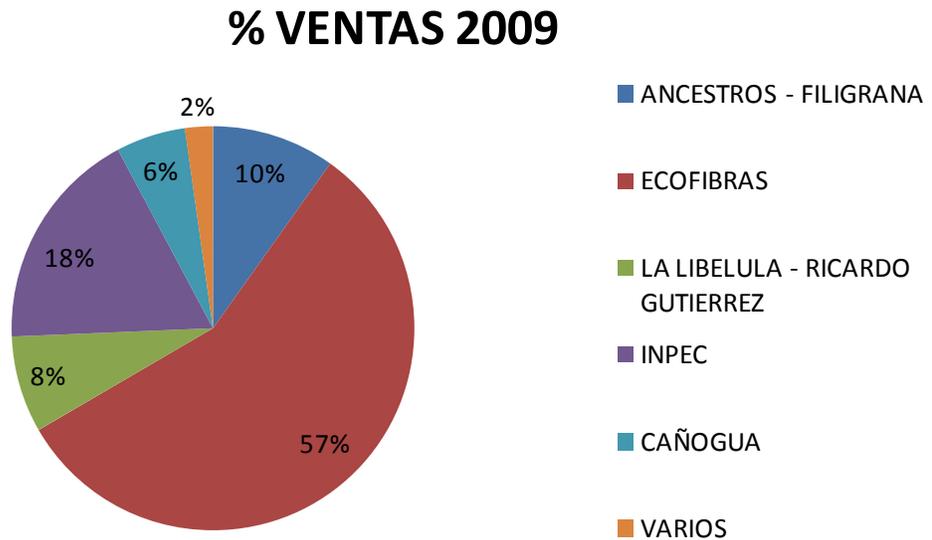
5.5.4. Análisis de distribución por cliente.

Grafica 2. . Distribución porcentual Ventas 2008



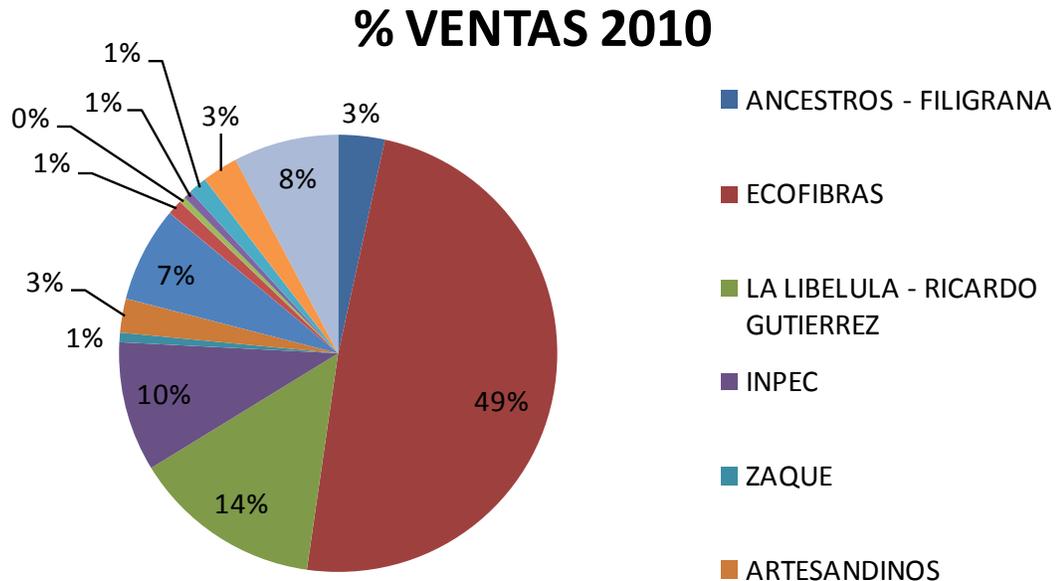
Fuente Artesanías el Telar Colombia

Grafica 3. Distribución porcentual Ventas 2009



Fuente Artesanías el Telar Colombia

Grafica 4. Distribución porcentual Ventas 2010



Fuente Artesanías el Telar Colombia

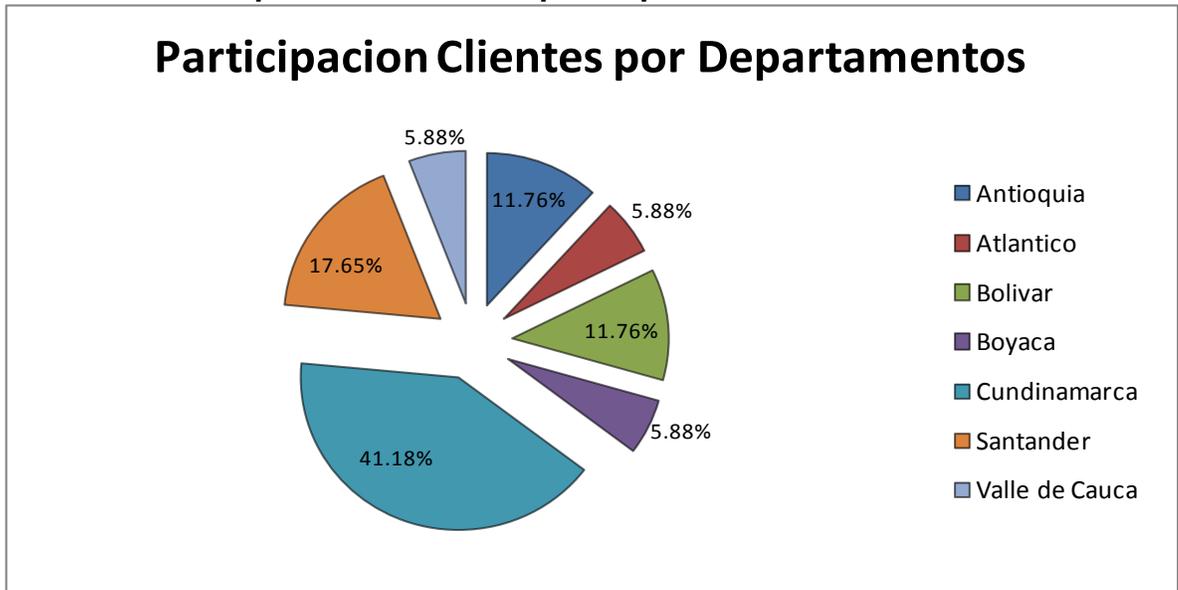
De acuerdo a los gráficos anteriores se puede concluir que:

- El cliente más importante es Ecofibras con una participación durante 2008 y 2009 de más del 50% de sus ventas, cifra muy elevada y riesgosa; sin embargo debido a la competencia y a la necesidad de llegar directamente a los distribuidores ha sido necesario buscar mayor cantidad de clientes y se observa cómo el comportamiento porcentual de las ventas de los últimos 3 años muestra menor participación sobre las ventas totales en este cliente.
- Se observa que el número de clientes en los últimos tres años ha cambiado, en el 2008 se reportan ventas para 4 clientes mayoristas, en el 2009 un crecimiento de 20% con 5 clientes y en el 2010 un incremento del 140% con un total de 12 clientes. Esto demuestra el interés que ha tenido la empresa de no concentrar sus ventas en un solo cliente, sino comenzar a aumentar su base de clientes para poder incursionar en nuevos mercados y posicionar el producto a nivel nacional.

La empresa hace una evaluación de los clientes actuales y mantiene una medición de satisfacción de producto y recomendaciones. Con los clientes potenciales se hace un seguimiento de solicitudes de información de producto y materiales, número de cotizaciones y muestras.

La empresa comercializa sus productos a través de terceros, almacenes con presencia en Municipios donde el eje económico es el turismo, los despachos se hacen por pedidos y los fletes son a cargo del comprador. A continuación se relaciona grafico con la distribución de los clientes más importantes de Artesanías El Telar y su participación por departamento.

Grafica 5. Participación de clientes por Departamentos



Fuente Artesanías el Telar Colombia

Con la gráfica anterior podemos observar que Cundinamarca es el departamento en el cuál se tiene mayor presencia con un 41.18% de participación seguido de Santander con un 17.65% y Antioquia junto a Bolívar con una participación del 11.76%.

Artesanías El Telar en la actualidad hace presencia en 11 municipios de Colombia como son Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Medellín, Cali, Villa de Leiva, Barichara, Arbeláez, Santa Fé de Antioquia, San Gil y Pescadero (Panachi), no manejan cartera con los clientes, la forma de pago es 50% con el pedido y 50% contra entrega, los tiempos de entrega que se manejan son de 15 a 30 días posterior a la orden de compra, cuentan con buena reputación en sus tiempos de entrega siendo una de las características más importantes de la empresa, este atributo y la calidad de sus productos les han generado competitividad en el mercado.

Periódicamente la Gerencia elabora un informe para hacer los análisis del manejo de pedidos, inventarios y salidas de mercancías de los mayoristas, esto le permite tener un mayor control de sus productos y así identificar un punto de partida para un mejoramiento continuo de los productos y los procesos.

Artesanías El Telar Colombia maneja un concepto muy importante y es que la empresa debe estar enfocada hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades y que propende entender y anticipar las necesidades de los consumidores conjuntamente con los potenciales, en un futuro y basado en los proyectos posteriores se apoyará en soluciones tecnológicas que faciliten un mayor aprovechamiento y desarrollo del recurso humano.

Esto se convertirá en una estrategia de negocios enfocada única y exclusivamente al cliente y sus necesidades. Una correcta implementación de esta estrategia nos permitirá crecer con un proceso elaborado en el cual se integra toda la corporación implicando cambios en sus estrategias, funciones y procesos.

5.5.5. Análisis de promoción. Artesanías El Telar Colombia siempre ha sabido que la mejor vitrina son las ferias, es por eso que siempre hace presencia en las más importantes de Colombia y ha participado en algunas internacionales como:

- Feria FITUR
- Feria Ambiente: En Berlín Alemania

Por intermedio de artesanías de Colombia se han vendido productos nuestros en Rusia, Italia y Francia. La mejor publicidad y promoción es el atender directamente los mayoristas, el material que se utiliza en las ferias es un video con el proceso de manufactura y productos terminados en español y en inglés a raíz de las diferentes ferias internacionales, resaltando las personas que en ellas intervienen, algunas de estas participaciones son con recursos propios y otras son patrocinadas por el estado o empresas privadas por medio de invitaciones.

5.5.6. Análisis de ventas. Artesanías El Telar Colombia conoce que el 95% de sus ventas están representadas en clientes mayoristas, el 5% restante se representa de clientes minoristas. Las zonas principales de venta se enfocan en Cundinamarca y Santander, en municipios con alto desarrollo turístico. Los productos estrella de la empresa son los catres y las sillas con espaldar y utilizan estos productos como “enganche” para la venta de otros artículos decorativos. El

objetivo de venta es poder incrementar el número de clientes para incursionar en nuevas regiones del país y explorar posibilidades en el exterior.

5.5.7. Competidores. Para la Empresa el competidor más fuerte es Artesanías de Colombia que reúne artesanos pequeños que no tienen posibilidades de comercialización directa. Los otros competidores directos son las madres cabeza de familia capacitados por el Sena y los reclusos de la cárcel que han cumplido sus condenas y usan este arte como sustento económico. La innovación y la calidad de estos competidores son inferiores a la de Artesanías El Telar pero sí representa una presión por precio para la empresa.

5.5.8. Indicadores del área.

Tabla 10. Indicadores del área.

INDICADOR	2008	2009	2010
Ventas	\$70.290.000	\$85.896.000	\$93.964.000
%Utilidad/Ventas Netas	5.24%	14,53%	17,07%
Cantidad Vendedores	2	2	2
Cantidad Clientes o distribuidores	5	6	13

Fuente Artesanías el Telar Colombia

De acuerdo a la anterior tabla podemos observar que las ventas han tenido un crecimiento del 33,68% cumpliendo con el presupuesto de ventas propuesto por los propietarios de la empresa. La utilidad en las ventas ha mejorado en 12 puntos entre el 2008 y 2010, esto se debe a mejores costos de materia prima, optimización de la mano de obra subcontratada y de costos fijos. El número de clientes mayoristas se ha incrementado en los dos últimos años.

5.5.9. Área internacional. Artesanías El Telar Colombia, no ha tendido experiencia directa en exportación de sus productos, la experiencia en mercados internacionales se obtuvo a través de la participación de ferias y acercamientos con clientes potenciales y ventas a través Artesanías de Colombia.

Esto ha permitido identificar que en el exterior los productos hechos a mano y con los atributos como los elaborados por Artesanías El Telar Colombia tienen un

espacio en el mercado internacional y puede convertirse en un nicho de mercado potencial e importante para la empresa. Los esfuerzos realizados están encaminados a identificar como llegar al exterior siendo competitivos y eliminando las brechas que se han presentado en los acercamientos realizados hasta ahora. La empresa es consciente que debe prepararse en organización e infraestructura para llegar a mercados externos, es necesario identificar las falencias para dar este paso.

5.6. ANÁLISIS DEL SECTOR EN COLOMBIA

Tabla 11. Análisis del Sector en Colombia

SECTOR	AÑOS			
	2005	2006	2007	2008
PIB S. Artesanías	53'687.510	61'331.659	69'094.242	74'989.182
% PIB TOTAL	16	16	16	15
Empleos Generados	2003-2006		2007-2010	
	256.993		372.991	

Fuente:<http://www.pcgcolombia.com/en/ftp/ANALISIS%20ECON%D3MICO%20PCG.pdf>, CEPAL, DANE, minproteccionsocial

Como se observa en la tabla anterior el sector de artesanías en Colombia ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, y se fija como un sector generador de empleo debido a la elaboración manual de los productos.

5.7. MATRIZ D.O.F.A.

Tabla 12. Matriz D.O.F.A.

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tratados Comerciales 2. Buena imagen de país 3. Alta Demanda 4. Aceptación mundial de productos de origen ecológico. 5. Apoyo internacional a producción generada por poblaciones vulnerables, madres cabeza de hogar y personas en proceso de resocialización. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores con nuevas técnicas de producción. 2. Nuevas tecnologías. 3. Disminución en producción de materia prima. 4. Orden público.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de producto. 2. Participación en el mercado. 3. Acceso a créditos blandos. 4. Liquidez. 5. Bajo endeudamiento. 6. Fácil acceso a materias primas. 7. Manejo de técnicas de manufactura. 8. Capacitación y entrenamiento. 9. Fácil acceso a mano de obra calificada. 10. Diseños exclusivos. 11. El fique como materia prima. 	<p>ESTRATEGIAS FO OFENSIVAS</p> <p>Gestionar créditos blandos que permitan financiar inversiones estructurales y visitas a los países objetivos para afianzar conocimiento de los países seleccionados y explorar posibles compradores.</p> <p>Establecer alianzas con comercializadoras internacionales para llegar a otros países diferentes a los objetivo.</p> <p>Hacer alianzas con los proveedores locales para tener acceso permanente a las materias primas y costos competitivos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA DEFENSIVAS</p> <p>Certificar ante el ICONTEC todos los productos de la empresa como “Hechos a Mano”</p> <p>Patentar diseños.</p> <p>Registrar la marca ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los dueños no saben un segundo idioma 2. La Logística de transporte del producto es costosa. 3. Ausencia de Software. 4. Falta de estructura organizacional. 	<p>ESTRATEGIAS DO REORIENTACION</p> <p>Conseguir un traductor para ayuda en el manejo de las negociaciones internacionales donde se requiera.</p> <p>Comprar un software para integrar toda la parte financiera, contable y de inventarios de la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA SUPERVIVENCIA</p> <p>Innovación en diseño de sillas para reducir el tamaño del producto y peso para facilitar la logística al exterior.</p> <p>Buscar respaldo de Proexport y del gremio artesanal para acceder a información oportuna del sector y de participación de ferias y eventos que permitan fortalecer la empresa.</p> <p>Acceder a ferias y exposiciones internacionales del sector apoyados en entidades particulares y gubernamentales.</p>

6. INTELIGENCIA DE MERCADOS

6.1. DETERMINACION Y DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO.

6.1.1 Matriz de selección de productos

Tabla 13: Matriz de selección de productos

Escala de Calificación		Resultados		
1 Si no se tiene		1-33 La empresa debe iniciar ajustes inmediatos al producto o analizar otro producto.		
2 Se tiene pero no se aplica. Aquellos puntos que no estén relacionados con el producto		34-66 Es un producto que puede llegar a ser competitivo pero que hay que realizar ajustes para lograrlo.		
3 Se tiene y se aplica		67-99 El producto es competitivo y cumple con requerimientos para el mercado internacional		
Referencia	Nombre			
SPES	Producto 1: Silla Plegable Senior			
SP	Producto 2: Silla Plegable sin espaldar			
		P1: SPES	P2: SP	CRITERIOS
PUNTAJE TOTAL		73	73	
Atributos Intrínsecos y de Producción	Se tiene ventaja competitiva o innovadora en MP?	3	3	Se tiene ventaja competitiva en materias primas por su selección de producto.
	Se tiene ventaja competitiva o innovadora en diseño?	3	3	Se tiene ventaja innovadora porque los diseños son exclusivos
	Se tiene ventaja competitiva o innovadora en procesos de producción	1	1	No se cuenta con tecnología para la producción por ser artesanal.
	Se tiene ventaja competitiva o innovadora en procesos de calidad	3	3	Se tiene ventaja competitiva en calidad por el riguroso control de calidad en las materias primas y en la ejecución de los procesos de producción.
	El producto tiene tramitados sus criterios de origen ante el ministerio de comercio industria y turismo	3	3	
	El producto esta sujeto a controles por autoridades nacionales	3	3	
	El producto se identifica por algún código o referencia	3	3	
	Existe suficiente oferta de materias primas e insumos que permitan cumplir con entregas oportunas	3	3	
	Comparado con productos en el exterior el producto se DEBE adecuar	1	1	El empaque necesita modificaciones para la exportación.
	El ciclo de vida del producto. La empresa tiene identificado el nivel de competitividad del producto seleccionado para los mercados internacionales	1	1	No lo tiene identificado esta realizándose el proceso a través de este documento.
El producto es un producto único en el mercado.	1	1	No en el mercado hay productos sustitutos, existe la competencia.	
El producto cumple con normas ambientales	3	3		
Atributos Externos	Se tiene ventaja competitiva o innovadora en empaques	1	1	No posee ventaja en empaque debido a las características del producto.
	Las etiquetas cumplen con requerimientos internacionales.	1	1	Dan cumplimiento a los estándares de descripción del producto, en trámite el ajuste.
	Las cajas de cartón utilizadas como embalaje cuentan con la identificación de la empresa	1	1	No están diseñadas aún las cajas adecuadas para el producto.
	Se TIENE identificado el embalaje adecuado para el mercado internacional	3	3	
	El producto requiere de pictogramas para su manipulación	1	1	No requiere de pictogramas para la manipulación.
	Existe alguna presentación en medios visuales?	3	3	
Se ajusta el empaque a las necesidades internacionales?	1	1	Presenta deficiencias con el empaque para ser exportable hay que rediseñar.	
Atributos Intangibles	El producto cuenta con política de MANEJO DE GARANTIA?	3	3	
	Se cuenta físicamente con un manual de uso y almacenamiento?	1	1	Pendiente por diseño.
	La marca del producto se encuentra registrada ante la súper de industria y comercio?	3	3	
	El producto se encuentra patentado ante alguna entidad?	1	1	No está patentado.
	El manual se encuentra en idioma español ingles?	3	3	
Cuenta con ficha técnica?	3	3		
Otros Aspectos	Cuenta la empresa con capacidad de producción para el mercado internacional. (Relacionada con el producto seleccionado)?	3	3	
	SE POSEEN los recursos técnicos, profesionales y financieros necesarios para su comercialización.	2	2	
	Mantenimiento de la imagen de la empresa	2	2	
	La ficha técnica identifica los costos directos e indirectos del proceso productivo.	1	1	El mercado no exige ficha técnica.
	Crecimiento de la ventas	3	3	
	Está establecido el costo de producción?	3	3	
	Se ha identificado su partida arancelaria?	3	3	
	El producto cuenta con preferencias arancelarias?	3	3	

Artesanías El Telar Colombia, cuenta con una variedad de productos dentro de su producción, pero hay dos productos que tienen una gran rotación a nivel nacional y que en algún momento fueron exportados por intermedio de una CIA; estos son la Silla Plegable con Espaldar en Fique y la Silla Plegable (Catre) en Fique, productos que han tenido una aceptación en el mercado Colombiano y son productos que han sido expuestos en las Ferias Internacionales, por ello son los productos evaluados en la matriz anterior.

Descripción técnica: Los productos objeto del presente estudio están delimitados por la partida arancelaria 940161 “SILLAS Y ASIENTOS DE MADERA, TAPIZADOS”.

Volúmenes disponibles para el mercado externo: Según datos históricos de producción de Artesanías El Telar Colombia, hay una capacidad de unidades de exportación de 866 con la posibilidad de incrementar el inventario exportable de 2.010 unidades anuales equivalente al 132% de incremento de producción inicialmente, se espera que con esta cantidad podamos hacer presencia y suplir nuestro mercado objetivo.

Abastecimiento en materia prima: La empresa Artesanías el Telar Colombia cuenta con un plan de contingencia de materias primas y con sus proveedores, sin dejar a un lado el factor financiero y las buenas relaciones con los bancos, esto le permite tener la materia prima disponible en el momento oportuno permitiendo así un mínimo de margen de error de faltante de inventarios.

Descripción comercial: El contorno del producto permite tener una mayor apreciabilidad por parte del comprador quien exige que la madera no presente deterioro ni alteración por estillas por mala manipulación, que el fique presente una textura resistente y cómoda y que la fijación de los colores brinden la confianza de no decoloración con un contraste armónico, todo con materias primas 100% naturales.

Tabla 14. Descripción del Producto

Las Sillas tienen la siguiente composición genérica:

Composición Genérica	Materiales genéricos de origen nacional	
	Fique	45%
	Tinturas	10%
	Madera	45%

Fuente Artesanías el Telar Colombia

Posicionamiento de marca: Las Sillas que son vendidas en el mercado nacional se les coloca una tarjeta de presentación y un sello seco a la estructura de la silla, y para las Sillas exportables tendrá una marquilla con una descripción de uso, materiales y origen con su respectiva marca, al igual el empaque de embalaje del producto llevara la marca, esto para generar posicionamiento de la marca.

Tiempo de producción: El proceso de producción desde el inicio en la compra de materia prima, Mezcla de materia prima (Tinturado), proceso de torneado de madera, ensamble y empaque final es de 4 unidades por tres horas por puesto de trabajo.

Selección de los mercados. Artesanías El Telar Colombia no cuenta con una experiencia exportadora a ningún país es por eso que se basara en analizar las importaciones del mundo de la partida arancelaria propia del estudio (cuadro anexo N°1), la percepción del empresario, los últimos comportamientos de compra de los países a Colombia, las relaciones comerciales y Políticas, afinidad cultural y tratados.

6.1.2. Selección de Mercados

Tabla 15. Selección de Mercados

IMPORTADORES	EXPORT EMPR ESA	PERCEPCIÓN DEL EMPRESARIO	INDICADORES COMERCIALES (Valores en USD (000))					ACUERDOS	ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM APLICADO POR EL PAÍS
			VALOR IMPORTADA 2006	VALOR IMPORTADA 2007	VALOR IMPORTADA 2008	VALOR IMPORTADA 2009	VALOR IMPORTADA 2010		
MUNDO			11569232	13008622	13385635	11213849	12960813		
Estados Unidos de América	0	Para la empresa es muy importante las relaciones comerciales y políticas con este país, a raíz de esto se tiene la confianza en el futuro de su expansión comercial sumado que el acceso a este país es muy fluido con Colombia, sin apartarnos que somos reconocidos por este país, por ser excelentes exportadores y la seriedad de nuestros negocios, esto como carta de presentación para una futura relación comercial.	3209717	3356310	3097284	2566704	3440313	ATPDEA	0
Alemania	0	Con respecto a este país se conoce poco de sus relaciones comerciales, pero Colombia tiene una imagen respetable en el mundo debido a sus buenas relaciones con países claves comercialmente y políticamente hablando, pero el acceso a este país es muy complejo.	1317409	1230418	1401517	1373297	1383794	SGP Plus	0
Francia	0	Tomando la partida arancelaria como punto de referencia Francia no tiene experiencias comerciales con este tipo de artesanías, además la balanza comercial no es favorable para Colombia le compramos mas de lo que les vendemos, no indicador favorable para nosotros.	762848	932409	1034592	925970	1034336	SGP Plus	0
Reino Unido	0	Para la empresa es muy relevante la balanza comercial con este país, Colombia la tiene a su favor, demuestra la excelente relación comercial y algo muy importante este país tiene muy buenas relaciones con Estados Unidos tanto así que son muy parecidos en su forma de hacer relaciones y negocios internacionales y lo que pretende la empresa es buscar amigos comerciales para entablar buenas relaciones rentables.	1308486	1392414	1180254	901181	982692	SGP Plus	0
Canadá	0	No se tiene pleno conocimiento de las relaciones con este país, se tiene conocimiento que la balanza comercial con Canadá desfavorece las intenciones de la empresa y aun mas tiene una restricción arancelaria a nuestro producto a exportar, hasta ahora conoceremos como serán las negociaciones y relaciones con este país con la firma del TLC hace unos pocos meses.	655692	754791	791526	642808	785708	TLC-Suscrito	2,5
Japón	0	La cultura de negocios de Japón es bastante compleja comenzando con su idioma, aparte de esto los bancos del Japón tiene registrada (25% de PIB) de los cuales el 30% son directamente incobrables, así la afinidad cultural con los nipones es poca y hasta ahora se están teniendo acercamientos como país con este comercialmente hablando	428562	441352	450631	447607	487906	NO	0

IMPORTADORES	EXPORTEMPRESA	PERCEPCIÓN DEL EMPRESARIO	INDICADORES COMERCIALES (Valores en USD (000))					ACUERDOS	ARANCEL EQUIVALENTE AD VALOREM APLICADO POR EL PAÍS
			VALOR IMPORTADA 2006	VALOR IMPORTADA 2007	VALOR IMPORTADA 2008	VALOR IMPORTADA 2009	VALOR IMPORTADA 2010		
Australia	0	La empresa no tiene conocimiento de si se tienen buenas relaciones comerciales con este país, no se tiene seguridad si los Australianos nos conocen como país exportador o que se manufacturan productos de excelente calidad, por su ubicación geográfica, Australia orienta su política exterior y comercial a reafirmar el eje geopolítico Asia-Pacífico, otro componente serían los costos de transporte y tiempo.	322534	373040	406231	386355	420161	NO	3,7
Suiza	0	La empresa tiene conocimiento de que Suiza pertenece al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) pero no hay pleno conocimiento del comportamiento de las artesanías Colombianas en este país y si hay una aceptación de este producto.	330642	366669	400738	358029	372790	AELC/EFTA	0
Bélgica	0	Para la empresa el primer inconveniente es que en este país esta lingüísticamente dividida. Tiene 3 lenguas oficiales: el 60% de su población, principalmente en la región de Flandes, habla neerlandés, mientras que cerca del 35% habla Francés (en la región de Valonia, al sur, y en la región de Bruselas-Capital, una región oficialmente bilingüe que acoge una minoría hablantes de neerlandés). Menos del 1% de los Belgas viven Germanófono y hablan Alemán, al este del país. A menudo, Esta diversidad lingüística lleva a conflictos políticos y culturales, esto se refleja en el complejo sistema de gobierno de Bélgica y en su historia política y otra el comportamiento y aceptación de los productos Colombianos.	350255	422557	454450	382887	352442	SGP Plus	0
Países Bajos (Holanda)	0	Las empresas Colombianas están bien posicionadas con el país en mención, pero son las empresas de alimentos las que se conocen allí, difícilmente se tienen referencias de productos artesanales y el comportamiento de uso de estos productos, no es punto de referencia para la empresa que solo tengan conocimiento de este tipo de productos y no identificado para nuestro producto.	284862	345634	382404	338562	345409	SGP Plus	0

Fuente: www.trademap.com

Los países más significativos para realizar el estudio y proyección de viabilidad para la exportación por ser los seis países más compradores de esta partida arancelaria son:

1. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
2. ALEMANIA
3. FRANCIA
4. REINO UNIDO
5. CANADÁ
6. JAPÓN

La selección de estos seis países se basa en la tabla No. 15.

Estos seis países le brindan confianza a la empresa por su estabilidad económica, por las buenas relaciones comerciales y políticas, por Acuerdos Comerciales, Tratados de Libre Comercio, por el tipo de barreras comerciales y por la gran aceptación de productos hechos a mano con materiales ecológicos.

Tabla 16. Afinidad cultural con los seis países preseleccionados

PAIS	ITEM	IDIOMA	RELIGION
ESTADOS UNIDOS		INGLES	Protestantes 52%, Católicos 24%
ALEMANIA		ALEMAN	Católicos 31.20%, Otras 68.80%
FRANCIA		FRANCES	Católica 83-88 %, Otras 12-17%
REINO UNIDO		INGLES	Cristianos 71.6%, Otras 5.3%, Ninguna 23.1%
CANADÁ		INGLES Y FRANCES	Católica 43,6%, Otras 56,4%
JAPÓN		JAPONÉS	Budismo mayoritaria, Sintoísmo segunda, seguidamente Confucianos y Taoístas, y como Religión minoritaria Cristianismo en su forma de Protestantismo y Catolicismo.

Fuente: <http://es.wikipedia.org>

6.1.3 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Estados Unidos

Tabla 17 Colombia – Estados Unidos

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	14.052.728.542	12.878.923.979	12.878.923.979	16.917.946.299
Importaciones	10.740.469.345	9.021.986.514	9.021.986.514	9.982.748.273
BALANZA COMERCIAL	3.312.259.197	3.856.937.465	3.856.937.465	6.935.198.026

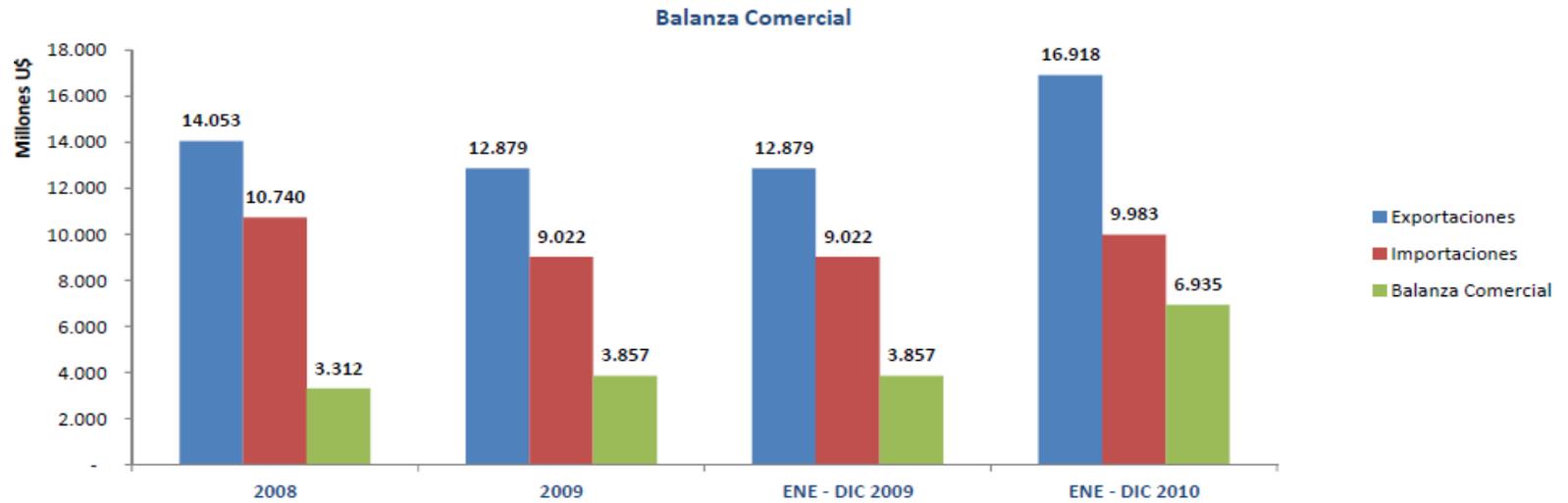
EXPORTACIONES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	3.311.717.984	3.402.045.610	23,6%	26,4%	2,7%	3.402.045.610	4.117.097.833	26,4%	24,3%	21,0%
Tradicionales	10.741.010.558	9.476.878.370	76,4%	73,6%	-11,8%	9.476.878.370	12.800.848.466	73,6%	75,7%	35,1%
TOTAL EXPORTACIONES	14.052.728.542	12.878.923.979	100%	100%	-8,4%	12.878.923.979	16.917.946.299	100%	100%	31,4%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

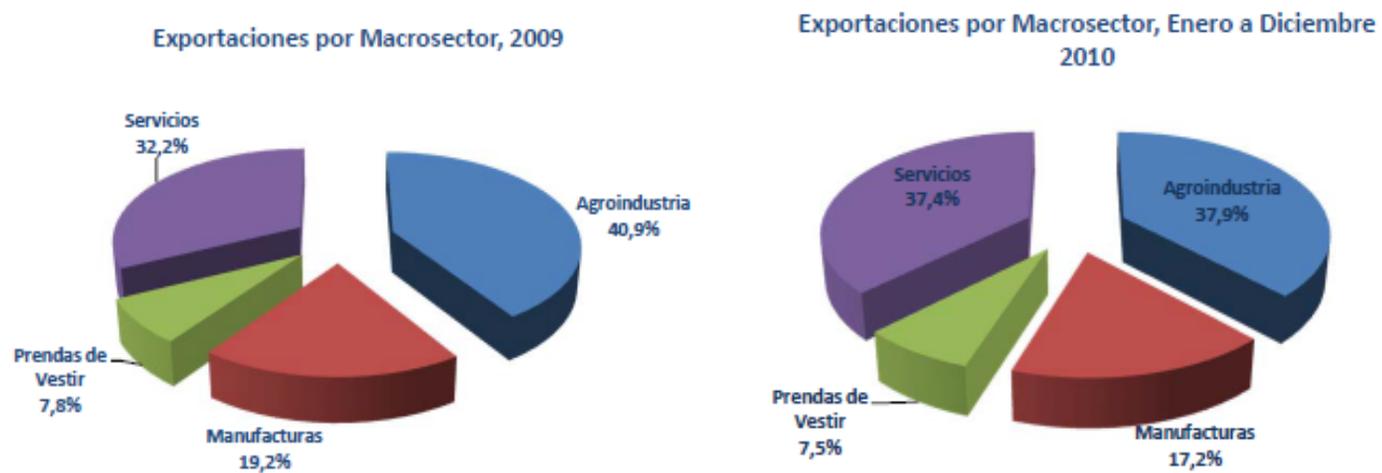
POR MACROSECTOR	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	1.036.475.486	652.552.227	31,3%	26,4%	-37,0%	652.552.227	708.257.745	19,2%	17,2%	8,5%

Fuente: DANE, cálculos Proexport

Grafica 6. Balanza Comercial Colombia-Estado Unidos



Grafica 7. Exportaciones por Marcosector 2009-2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.1.4 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Alemania

Tabla 18 Colombia - Alemania

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	637.579.472	365.373.893	365.373.893	16.917.946.299
Importaciones	1.489.042.736	1.285.021.445	1.285.021.445	9.982.748.273
BALANZA COMERCIAL	-851.463.264	-919.647.553	-919.647.553	-1.344.656.983

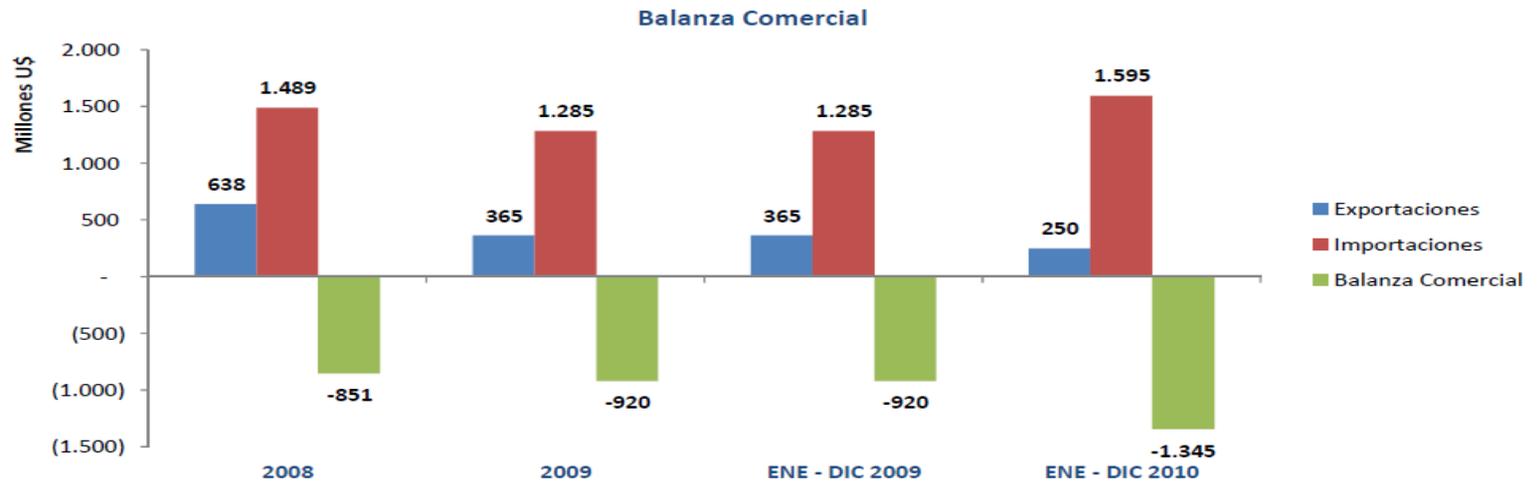
EXPORTACIONES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	327.168.499	223.506.349	51,3%	61,2%	-31,7%	223.506.349	159.345.790	61,2%	63,8%	-28,7%
Tradicionales	310.410.973	141.867.543	48,7%	38,8%	-54,3%	141.867.543	90.584.328	38,8%	36,2%	-36,1%
TOTAL EXPORTACIONES	637.579.472	365.373.893	100%	100%	-42,7%	365.373.893	249.930.118	100%	100%	-31,6%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

POR MACROSECTO R	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	22.379.608	16.843.515	6,8%	7,5%	-24,7%	16.843.515	18.242.326	7,5%	11,4%	8,3%

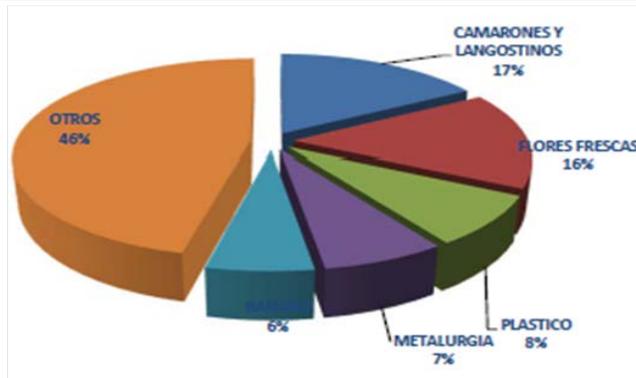
Fuente: DANE, cálculos Proexport

Grafica 8. Balanza Comercial Colombia-Alemania

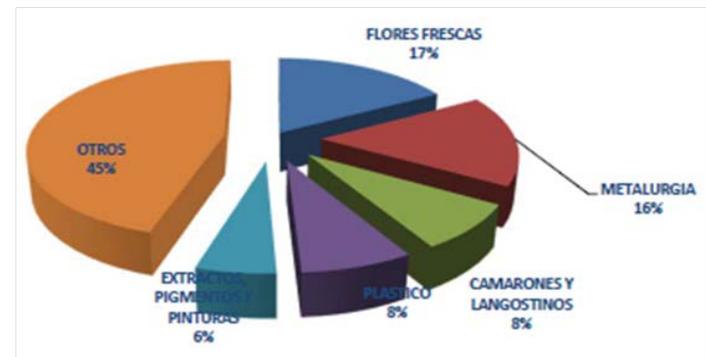


Grafica 9. Exportaciones no tradicionales 2009-2010 Alemania

Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, 2009



Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, Enero a Diciembre 2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.1.5 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Francia

Tabla 19 Colombia - Francia

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	256.993.791	365.373.893	211.720.854	334.288.153
Importaciones	855.629.173	1.437.450.416	1.437.450.416	1.090.293.147
BALANZA COMERCIAL	-598.635.382	-1.225.729.562	-1.225.729.562	-756.004.994

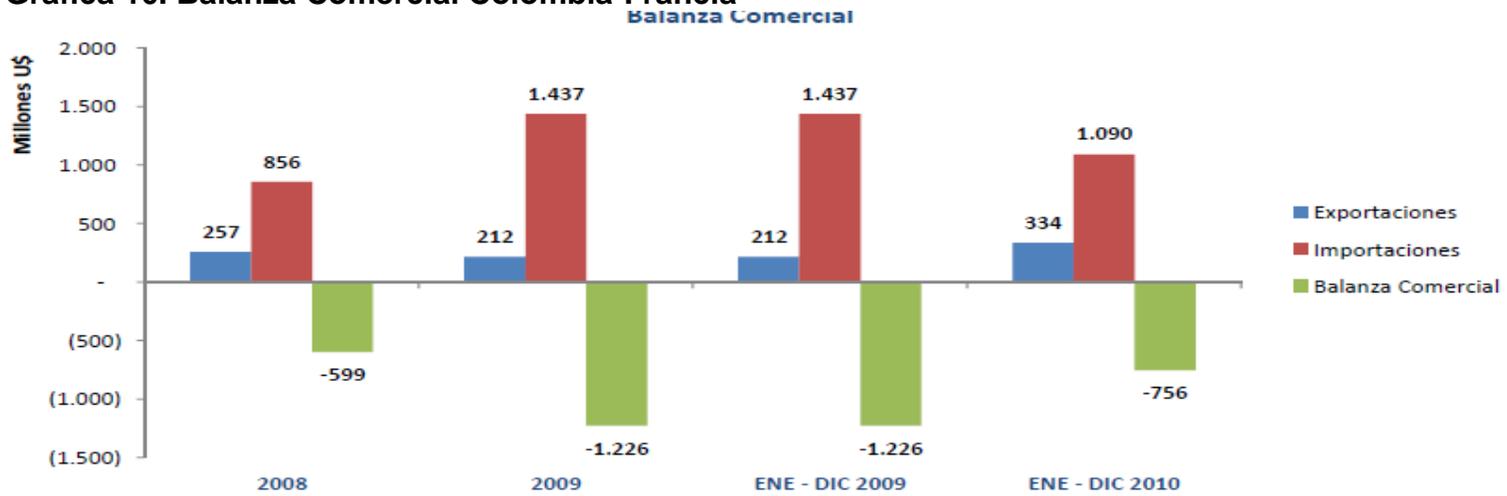
EXPORTACIONES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	56.128.386	52.916.606	21,8%	25,0%	-5,7%	52.916.606	56.825.277	25,0%	17,0%	7,4%
Tradicionales	200.865.406	158.804.248	78,2%	75,0%	-20,9%	158.804.248	277.462.876	75,0%	83,0%	74,7%
TOTAL EXPORTACIONES	256.993.791	211.720.854	100%	100%	-17,6%	211.720.854	334.288.153	100%	100%	57,9%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

POR MACROSECTO R	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	8.959.729	12.752.550	16,0%	24,1%	42,3%	12.752.550	14.978.170	24,1%	26,4%	17,5%

Fuente: DANE, cálculos Proexport

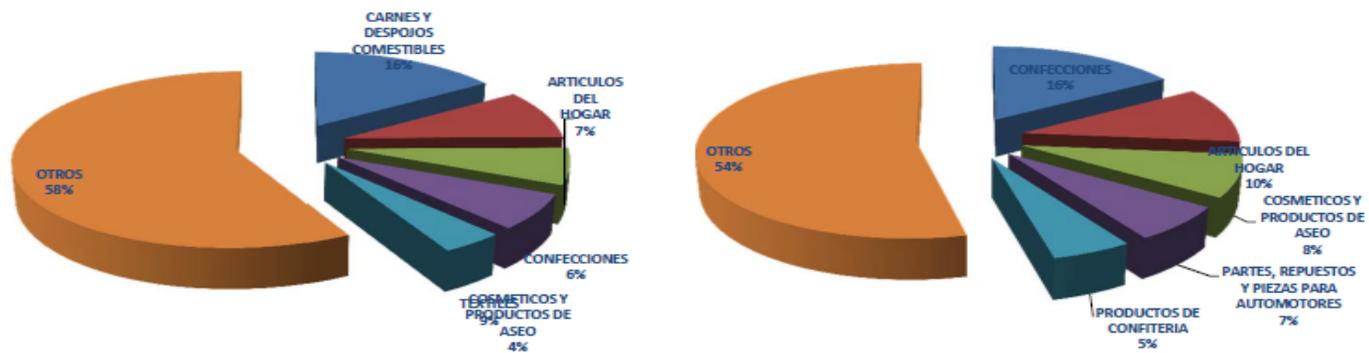
Grafica 10. Balanza Comercial Colombia-Francia



Grafica 11. Exportaciones no tradicionales 2009-2010 Francia

Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, 2009

Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, Enero a Diciembre 2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.1.6 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Reino Unido

Tabla 20 Colombia – Reino Unido

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	676.575.845	746.618.897	746.618.897	663.152.556
Importaciones	330.061.371	257.556.714	257.556.714	402.766.304
BALANZA COMERCIAL	346.514.474	489.062.183	489.062.183	260.386.252

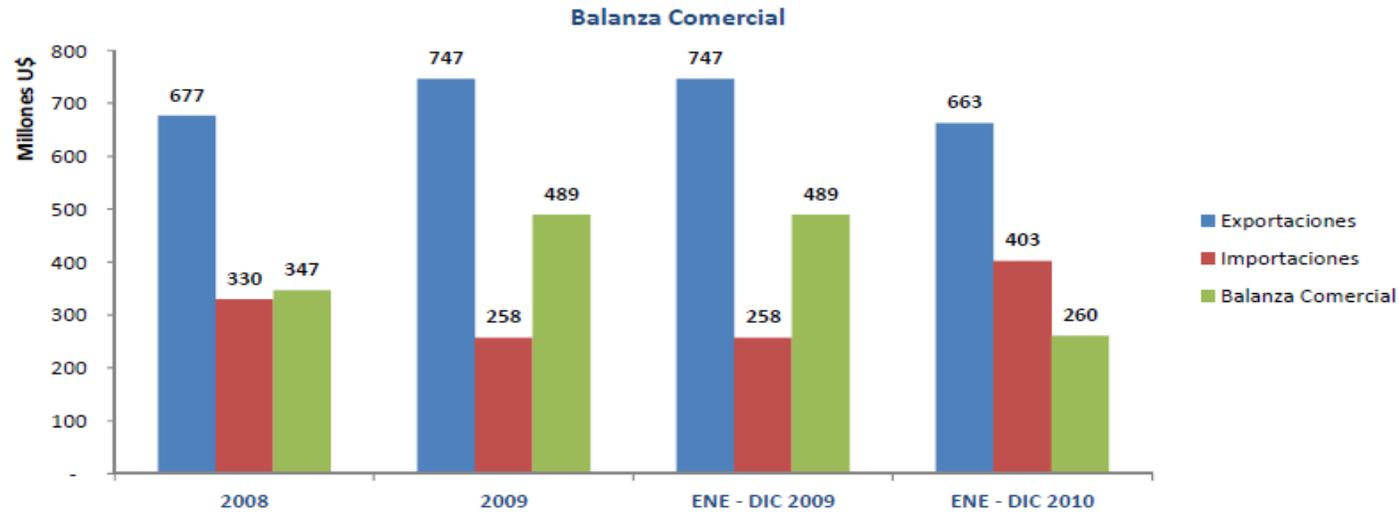
EXPORTACIONES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	215.808.081	222.179.486	31,9%	29,8%	3,0%	222.179.486	228.400.024	29,8%	34,4%	2,8%
Tradicionales	460.767.764	524.439.411	68,1%	70,2%	13,8%	524.439.411	434.752.532	70,2%	65,6%	-17,1%
TOTAL EXPORTACIONES	676.575.845	746.618.897	100%	100%	10,4%	746.618.897	663.152.556	100%	100%	-11,2%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

POR MACROSECTO R	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	21.778.231	20.987.341	10,1%	9,4%	-3,6%	20.987.341	20.815.467	9,4%	9,1%	-0,8%

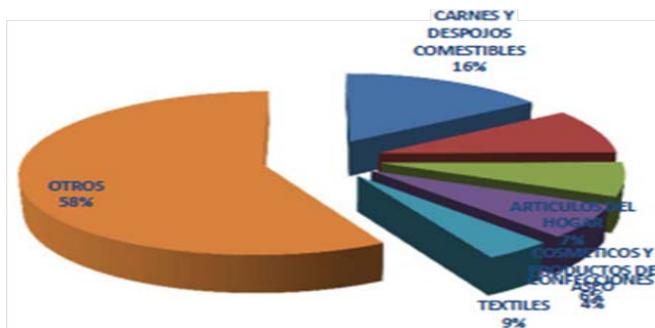
Fuente: DANE, cálculos Proexport

Grafica 12. Balanza Comercial Colombia - Reino Unido

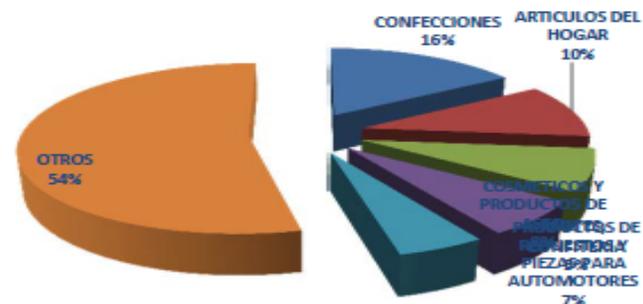


Grafica 13. Exportaciones no tradicionales Reino Unido 2009-2010

Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, 2009



Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, Enero a Diciembre 2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.1.7 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Canadá

Tabla 21 Colombia – Canadá

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	326.475.745	385.592.622	385.592.622	532.126.091
Importaciones	725.003.379	625.833.761	625.833.761	752.322.536
BALANZA COMERCIAL	-398.527.634	-240.241.139	-240.241.139	-220.196.445

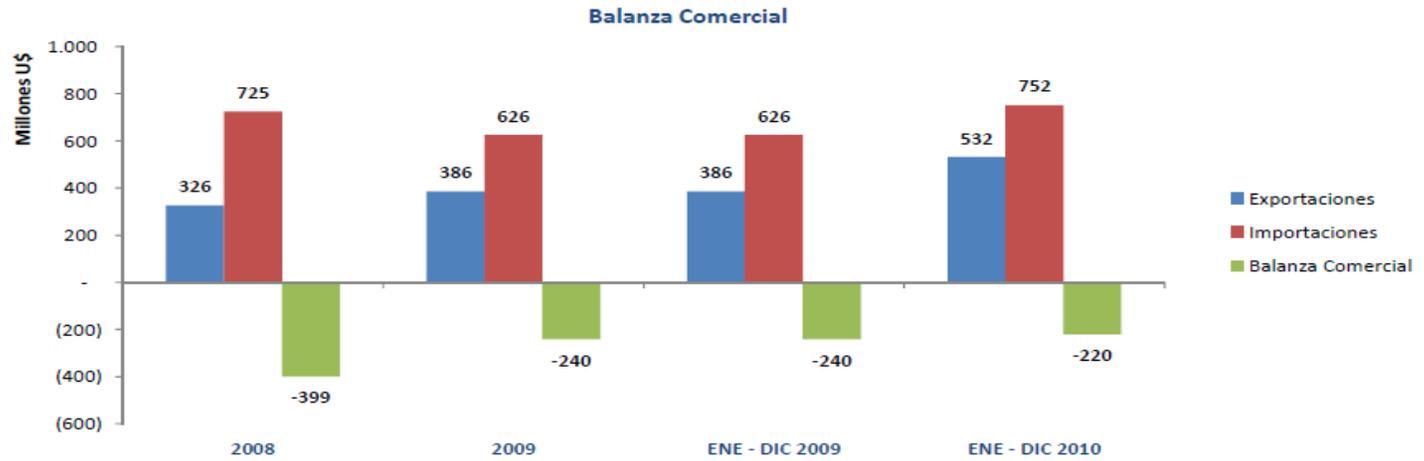
EXPORTACIONES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	61.766.796	88.630.063	18,9%	23,0%	43,5%	88.630.063	89.772.959	23,0%	16,9%	1,3%
Tradicionales	264.708.949	296.962.559	81,1%	77,0%	12,2%	296.962.559	442.353.132	77,0%	83,1%	49,0%
TOTAL EXPORTACIONES	326.475.745	385.592.622	100%	100%	10,4%	385.592.622	532.126.091	100%	100%	38,0%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

POR MACROSECTO R	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	19.068.532	28.519.613	30,9%	32,2%	49,6%	28.519.613	27.703.237	32,2%	30,9%	-2,9%

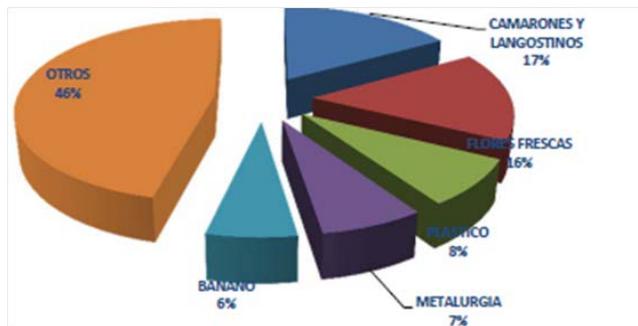
Fuente: DANE, cálculos Proexport

Grafica 14. Balanza Comercial Colombia - Canadá

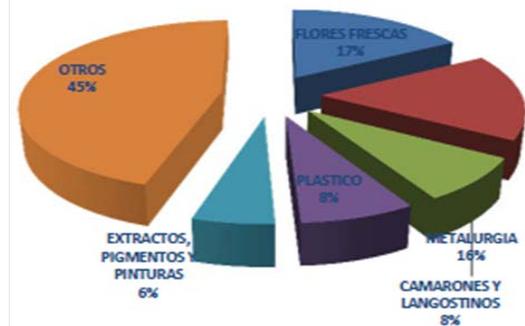


Grafica 15. Exportaciones no tradicionales Canadá 2009-2010

Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, 2009



Principales Subsectores Exportados - No Tradicionales, Enero a Diciembre 2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.1.8 Perfil por país – Relación bilateral Colombia – Japón

Tabla 22 Colombia – Japón

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	AÑO COMPLETO		Enero a Diciembre	
	US\$ FOB		US\$ FOB	
	2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010
Exportaciones	371.562.100	336.295.590	336.295.590	511.058.167
Importaciones	1.071.556.987	780.525.242	780.525.242	1.086.977.121
BALANZA COMERCIAL	-699.994.887	-444.229.652	-444.229.652	-575.918.954

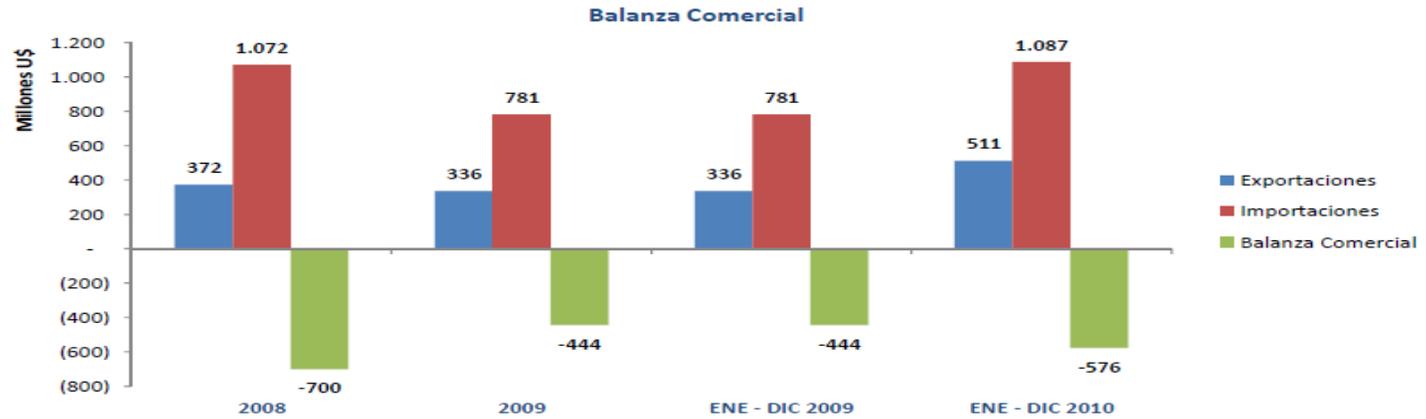
EXPORTACION ES	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
No tradicionales	68.488.779	66.085.126	18,4%	19,7%	-3,5%	66.085.126	85.949.169	19,7%	16,8%	30,1%
Tradicionales	303.073.321	270.210.464	81,6%	80,3%	-10,8%	270.210.464	425.108.999	80,3%	83,2%	57,3%
TOTAL EXPORTACION ES	371.562.100	336.295.590	100%	100%	-9,5%	336.295.590	511.058.167	100%	100%	52,0%

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

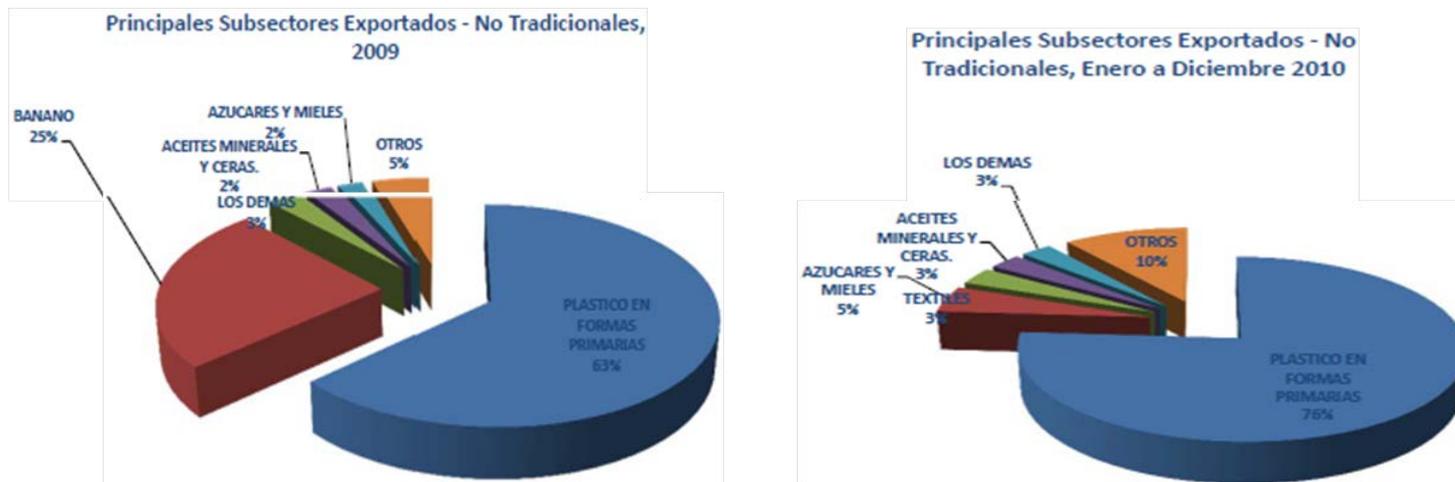
POR MACROSECTO R	AÑOS COMPLETOS					Enero a Diciembre				
	US\$ FOB		PART %		VAR %	US\$ FOB		PART %		VAR %
	2008	2009	2008	2009	2009	2009	2010	2009	2010	2010
Manufacturas	17.711.234	13.368.941	25,9%	20,2%	-24,5%	13.368.941	17.796.835	20,2%	20,7%	33,1%

Fuente: DANE, cálculos Proexport

Grafica 16. Balanza Comercial Colombia - Japón



Grafica 17. Exportaciones no tradicionales Japón 2009-2010



Fuente: DANE, cálculos Proexport

6.2. SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO Y ALTERNO

Tabla 23. Selección Mercado Objetivo y Alterno

PAIS	JUSTIFICACION		
	PERCEPCION DEL EMPRESARIO	NEGOCIOS O CLIENTES POTENCIALES	INTELIGENCIA DE MERCADO
OBJETIVO: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	Por experiencias de empresas de las mismas características a las de Artesanías El Telar Colombia se crea un ambiente de tranquilidad para dar comienzo a una nueva etapa de crecimiento de la empresa entablando relaciones comerciales con un país que brinda todas las garantías comerciales. La balanza comercial se encuentra a favor de Colombia, principal indicador de buenas relaciones de negocios.	Estados Unidos por ser el mayor mercado de consumo del mundo, en este país se encuentra uno de los mayores promedios de ingresos per cápita permitiendo que el nivel de ingresos de posibles compradores para nuestros productos sea alto; otra de las variables que hizo que este mercado sea nuestro objetivo son las buenas relaciones comerciales que existen al igual que las relaciones políticas y diplomáticas, al igual que los acuerdos comerciales que permiten la entrada de nuestra mercancía con cero aranceles; otro parámetro de peso es la logística de distribución que se facilita gracias a la cercanía de puertos para entrada de mercancías en los dos océanos, al igual que la cantidad de aeropuertos que tienen conexión con varios de los ubicados en nuestro país, incluso el mismo de Bucaramanga por el cual podremos hacer conexión por Panamá.	En la tabla N° 15, Perfil por País y Relación Bilateral Estados Unidos tiene ese mercado que valora y aprecia todo lo hecho a mano y además estabilidad política, logística de distribución, todo el mercadeo que permite por su gran extensión, múltiples culturas y su política comercial permite a la empresa penetrar este mercado donde hay una excelente fluctuación de la demanda y la oferta.
ALTERNO: REINO UNIDO	La balanza comercial se encuentra a favor de Colombia, principal indicador de buenas relaciones de negocios.	Las relaciones estrechas de Colombia con Estados Unidos hacen que Colombia tenga una estrecha cercanía con el Reino Unido por la gran relación de ellos dos y por las referencias comerciales que se tienen con Estados Unidos, es una gran referencia para dar apertura a nuevos mercados para nuestro producto.	En la Tabla N° 15 se encuentra el Reino Unido en el cuarto lugar pero para el empresario es determinante el aspecto de percepción la Balanza Comercial para un excelente mercadeo.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

6.3 PAIS OBJETIVO SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS

6.3.1 Análisis general del mercado y del sector.

PIB: La economía de Estados Unidos creció 3,2% en el cuarto trimestre de 2010, menos que lo previsto, pero el alza fue suficiente para que el PIB ganara 2,9% en todo 2010 y borrara así las pérdidas generadas por la crisis financiera. El crecimiento económico se aceleró netamente en el cuarto trimestre de 2010, principalmente gracias al consumo y las exportaciones, pero también por la inversión de las empresas.

Inflación: El índice de precios de consumo (IPC) o inflación en Estados Unidos subió un 0.4% durante el mes de Agosto 2011, en relación con el mes anterior.

En lo que va de los últimos 12 meses, el costo de vida de los habitantes estadounidenses ha quedado en un 3.8%.

Superficie: 9.809.155 km².

Población: 300 millones de habitantes.

Densidad de Población: 30,6 habitantes por km².

Capital: Washington DC. **Población:** 565.392 habitantes. Un gran número de ciudades estadounidenses superan el millón de habitantes; las más importantes son: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix y Dallas.

Geografía: Estados Unidos ocupa una gran parte del continente norteamericano. Tiene fronteras al norte con Canadá y al sur con México. Al este está bañado por el océano Pacífico, al oeste por el Atlántico y en el sur por el mar del Caribe en el Golfo de México. Alaska, en la parte noroeste del continente, tiene frontera con Canadá y con el océano Ártico. El archipiélago de Hawái está situado en la parte central del océano Pacífico. Estados Unidos es uno de los países más grandes del mundo, su extensión es casi 20 veces la de España y su diversidad geográfica es enorme.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

Sistema político. República Federal desde 1789. Consiguió la independencia de Inglaterra en 1776.

Jefe de estado y de gobierno: Presidente Barack Obama (desde 2009).

Idioma: El idioma oficial es el inglés. El segundo idioma es el español, que se habla sobre todo en los estados fronterizos con México y en algunas grandes ciudades como Nueva York.

Religión: La mayoría de la población es cristiana (protestantes y católicos romanos). También hay una importante comunidad judía.

Convenciones sociales. La historia relativamente corta de Estados Unidos y la diversidad de nacionalidades de sus habitantes ha propiciado la coexistencia de una gran variedad de culturas y costumbres sociales de todos los tipos y orígenes. A menudo, en las grandes ciudades, la gente del mismo origen étnico o nacionalidad han creado sus propias comunidades. El apretón de manos es la forma más común de saludo. Mientras se conserven las normas básicas de cortesía no hay peligro de ofender a nadie, independientemente de su origen cultural. Los americanos son conocidos por mostrarse abiertos y cordiales con los visitantes. En caso de ser invitados a casa de alguien es costumbre acudir con algún regalo. El uso de ropa informal está muy extendido, pero en los restaurantes, hoteles y clubes elegantes será necesario vestir de una manera más formal. En los edificios públicos y en el transporte urbano hay restricciones para los fumadores. Las zonas donde se prohíbe fumar están señaladas y muchos restaurantes tienen zonas diferenciadas para los fumadores y los no fumadores.

Tabla 24. Indicadores datos macroeconómicos EEUU

FACTOR	VALOR
Capital	Washington DC
Población	308.000.000
Idioma	Primero Inglés-Segundo Español
Tipo de Gobierno	República Federal
Religión	Cristiana y Judía
Moneda	Dólar estadounidense (\$,USD)
PIB Per Cápita US	USD \$46.715
Crecimiento de PIB %	2,7
PIB: Valor US	USD \$14,4 billones
Riesgo de Pago	AA

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

FACTOR	VALOR
Cambio de la moneda X US	\$ 1792.68
Deuda Externa US	\$13,98 billones
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	\$1786.895 COP
Desempleo %:	9,70
Tasa de Interés Pasivo %:	4,24%
Tasa de Interés Activo %	1,29%
Inflación %:	3,56
Población Económicamente Activa	171,4 millones
Ocupados	171,4 millones
Desocupados	8,4%
Reservas Internacionales	US \$132,737.000
Inversión Extranjera	US \$1,526,306

Definición del sector: Es de tener en cuenta que como nuestro País Objetivo es el máximo consumidor – importador, concentra la mayor competitividad y variedad de mercado de consumo, por ello, Artesanías El Telar Colombia le apunta al Diseño, la Innovación y la Creatividad de sus productos a exportar, resaltando lo hecho a mano su principal característica a la hora de la toma de decisión de compra de productos artesanales por parte del consumidor Norteamericano.

Tabla 25. Balanza Comercial EEUU

2008	2009	2010
3.312.259.197	3.856.937.465	6.935.198.026

Fuente: DANE (Producción Nacional), Cálculos Proexport extraído de Artesanías de Colombia

	2008	2009	2010	% Crecimiento
Producción nacional	722.582 KG	270.869 KG	359.219 KG	Entre 08/09 32,62
Importaciones	10.740.469.345	9.021.986.514	9.982.748.273	26,65
Exportaciones	14.052.728.542	12.878.923.979	16.917.946.299	39,36

Fuente: DANE (Producción Nacional), Cálculos Proexport extraído de Artesanías de Colombia

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

Participación del sector, respecto a los demás sectores: Es importante saber que Colombia, en su mayoría, es un país industrial, poseedor de gran variedad de empresas manufactureras que definen el progreso y el nivel de desarrollo frente a otros países. Este progreso se mide con el PIB en el cual, el sector industrial aporta con un 30,5%, juega un papel muy importante ya que es la mayor fuente de ingresos para el país, gracias a las exportaciones, y es el que crea el mayor número de empleos.

Producción del sector en Colombia: 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.

Producción del sector en Estados Unidos: Estados Unidos no cuenta con un sector definido para las artesanías ya que este país es uno de los más grandes consumidores – importadores de artesanías del mundo, y Artesanías El Telar Colombia ve como una gran oportunidad de mercado para exponer y referenciar los productos por su calidad e innovación y más aun para apertura de nuevos mercados tomando como referencia el país objetivo.

Tabla 26. Análisis del mercado objetivo

ASPECTO	CONTENIDO
Principales ciudades en el mercado	Las principales ciudades de Estados Unidos son: CHICAGO: La tercera ciudad más grande del país, El estado cuenta con 12.419.293 habitantes (4,4% de la población total estadounidense). Chicago es el principal centro de transporte del país y el primer puerto aéreo. LOS ÁNGELES: ciudad más grande de los Estados Unidos en términos de población (30.705.843 habitantes Urbano y Metropolitano). NEW YORK: La ciudad de Nueva York es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York y de los Estados Unidos de América (40.982.758 habitantes Urbano y Metropolitano)
Perfil del comprador – consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene altos ingresos lo cual le permite tener la libertad de comprar bienes no básicos. - Tiene un amplio espacio disponible para poder exhibir los objetos artesanales que adquiere. - Tiene una gran sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles. - Tiene un nivel cultural elevado, lo cual le genera interés por diversas culturas diferentes a la propia, y las considera valiosas como expresión cultural, religiosa e histórica. - Consideran que los productos artesanales les permiten

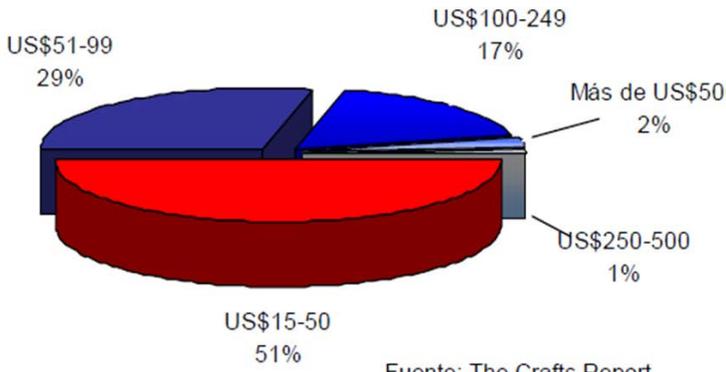
ASPECTO	CONTENIDO
	desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás de su conocimiento.
Definición del mercado objetivo	<p>El mercado objetivo al cual la empresa incursionará en los Estados Unidos de América es la Ciudad de New York ciudad más grande del país, es tomada como mercado objetivo teniendo en cuenta que es el centro del área metropolitana de Nueva York, la cual está entre las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo. Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad global dada sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales.</p> <p>La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales.</p>
Temporadas de compra:	<p>Dentro del mercado de artesanías existen épocas preferenciales para efectuar compras por parte de los consumidores, estas se clasifican así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El periodo de vacaciones entre Octubre y Diciembre, este es el periodo más importante ya que se generan más del 40% de las ventas totales. - Los meses de Julio a Septiembre es la segunda época más activa, con alrededor del 25% de las ventas totales, ya que es en esta época durante la cual se realizan la mayoría de los matrimonios. - Jalonado por Valentine´s Day, Pascua y el Día de la Madre; el periodo de Abril a Junio cuenta con el 20% de las ventas totales. - Finalmente, tan solo el 15% del total de las ventas se realizan entre Enero y Marzo.

Fuente: (<http://es.scribd.com/doc/62176663/35/Perfil-del-Consumidor-Norteamericano>) – www.trademap.com

6.3.2. Análisis general de la competencia.

Tabla 27. Análisis general de la competencia.

ASPECTO	CONTENIDO												
Países competidores en el mercado objetivo	Descripción e identificación de los países que exportan este producto a los países en estudio.												
	PAISES	VOLUMEN	AÑO										
	CHINA	451.017	2010										
	VIET NAM	31.718	2010										
	MEXICO	28.671	2010										
	CANADA	22.926	2010										
	ITALIA	18.677	2010										
	MALASIA	15.965	2010										
Fuente: www.trademap.com													
Análisis de la Competencia Local e Internacional	NOVICA	Silk batik shawl, 'Wine Garden', Beaded wristband bracelets, 'Bold Brown Fortunes', Highball glasses, 'Cobalt Spiral', Wood statuette, 'Indivisible Love'	www.novica.com										
• Principal empresa y/o marcas	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">NOVICA</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">VENTAJAS COMPETITIVAS</th> <th>COMPETIDOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRODUCTO</td> <td>Cuenta con un centenar de artículos que fácilmente podrán ser observados en la pag. Web</td> </tr> <tr> <td>PRECIO</td> <td>Sus precios oscilan entre US \$21 y US \$300 aproximadamente</td> </tr> <tr> <td>DISTRIBUCIÓN</td> <td>Ventas por pagina web</td> </tr> </tbody> </table>			NOVICA		VENTAJAS COMPETITIVAS	COMPETIDOR	PRODUCTO	Cuenta con un centenar de artículos que fácilmente podrán ser observados en la pag. Web	PRECIO	Sus precios oscilan entre US \$21 y US \$300 aproximadamente	DISTRIBUCIÓN	Ventas por pagina web
NOVICA													
VENTAJAS COMPETITIVAS	COMPETIDOR												
PRODUCTO	Cuenta con un centenar de artículos que fácilmente podrán ser observados en la pag. Web												
PRECIO	Sus precios oscilan entre US \$21 y US \$300 aproximadamente												
DISTRIBUCIÓN	Ventas por pagina web												

ASPECTO	CONTENIDO													
	COMUNICACIÓN	Página web												
	FUERZA DE VENTAS	No cuentan, es vía web												
	ESTRATEGIA CLAVE	Cuentan con una gran variedad de productos (por catálogos) y los clasifican según el país de origen y descripción detallada del producto, quien elaboro el producto con sus respectivos precios, ventaja con la que cuenta en el momento de decisión de compra si se tiene una cultura en mente												
Análisis de precios de venta y de la competencia	<p>EE.UU. - Rangos de precios de los artículos artesanales mejor vendidos</p>  <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <caption>Datos del gráfico de rangos de precios</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Precios (US\$)</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>US\$15-50</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>US\$51-99</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>US\$100-249</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Más de US\$500</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>US\$250-500</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right; font-size: small;">Fuente: The Crafts Report</p>		Rango de Precios (US\$)	Porcentaje	US\$15-50	51%	US\$51-99	29%	US\$100-249	17%	Más de US\$500	2%	US\$250-500	1%
Rango de Precios (US\$)	Porcentaje													
US\$15-50	51%													
US\$51-99	29%													
US\$100-249	17%													
Más de US\$500	2%													
US\$250-500	1%													
Imagen de la competencia ante los clientes	 <p>POSITIVA ACEPTACION ANTE LOS COMPRADORES</p>													
Conclusiones	Los precios expuestos en la grafica anterior son los valores que pagan los norteamericanos; son los rangos de precios que pagan por las artesanías dependiendo del diseño, creatividad e innovación.													

Fuente: www.novica.com

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
Etiquetado	La etiqueta es la ficha técnica del producto con sus especificaciones y el origen de la materia prima, así como la descripción del producto y origen.
Posicionamiento de la Marca	El producto sería exportado por primera vez y una puerta de entrada para conocer la empresa sería su página Web en donde sería el primer momento de verdad y enlace para captar la atención del cliente, las exportaciones serían directas o con un Comercializador Internacional el objetivo será penetrar de alguna manera el mercado en estudio.

6.3.4. Análisis de precios y canales.

Tabla 29. Análisis de precios y canales.

ASPECTO	CONTENIDO
Determinar el precio al consumidor final	La determinación de los precios se hará en base a los rangos identificados en la gráfica anterior identificando nuestros productos en que parte de la torta se encuentra y en los precios ofrecidos por la competencia.
Determinar el precio intermediario y distribuidor	No se detectaron los márgenes de precios a los mayoristas en la investigación. Se llamara telefónicamente para indagar precios.
Nivel de Precios	<p>Métodos de mercadeo y distribución de artesanías y artículos decorativos en Estados Unidos:</p> <p>Venta al por mayor: 27% Tiendas especializadas: 11% Internet y catálogos: 9% Venta directa: 53%</p> <p>El método más popular de mercadeo y distribución de artesanías es a través de la venta al detal directa (53% de las ventas anuales totales), no habrá niveles de precios, será estándar.</p>

Fuente: www.conamype.gob.sv

6.3.5. Análisis de logística y acuerdos comerciales.

Tabla 30. Análisis de logística y acuerdos comerciales

Acuerdos comerciales	Actualmente se tiene el acuerdo ATPDEA “Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga”.
Tratamiento arancelario	El arancel que paga nuestro producto es 0%.
Cupos	No existen cupos de importación que deba cumplir nuestro producto al ingreso a Estados Unidos de América.
Puertos de entrada	Desde Colombia hacia Estados Unidos existe transporte directo hacia los puertos de New York en el Golfo y el Este, con acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias en la región. Cada año maneja más de 86 millones de toneladas de carga.
Documentación requerida para la entrada del producto	<p>Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.</p> <p>Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.</p> <p>Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.</p> <p>Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de</p> <p>Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no efectúa entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)</p>

Logística	<p>Debido a los incidentes presentados el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, las regulaciones para el ingreso de carga se han hecho más estrictas. Por esto en la actualidad hay restricciones para el ingreso de artesanías por vía aérea, toda mercancía de este tipo debe ingresar por vía marítima. Desde Colombia hacia Estados Unidos existe transporte directo hacia los puertos de New York en el Golfo y el Este, con acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias en la región. Cada año maneja más de 86 millones de toneladas de carga.</p>
Canales de distribución	<p>Tipos empleados en el mercado</p> <p>Métodos de mercadeo y distribución de artesanías y artículos decorativos en Estados Unidos:</p> <p>Venta al por mayor: 27% Tiendas especializadas: 11% Internet y catálogos: 9% Venta directa: 53%</p> <p>El método más popular de mercadeo y distribución de artesanías es a través de la venta al detal directa (53% de las ventas anuales totales).</p> <p>Dentro del mercado de artesanías existen épocas preferenciales para efectuar compras por parte de los consumidores, estas se clasifican así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El periodo de vacaciones entre Octubre y Diciembre, este es el periodo más importante ya que se generan más del 40% de las ventas totales. - Los meses de Julio a Septiembre es la segunda época más activa, con alrededor del 25% de las ventas totales, ya que es en esta época durante la cual se realizan la mayoría de los matrimonios. - Jalonado por Valentine's Day, Pascua y el Día de la Madre; el periodo de Abril a Junio cuenta con el 20% de las ventas totales. - Finalmente, tan solo el 15% del total de las ventas se realizan entre Enero y Marzo.

<p>Que esperan los compradores de los productos adquiridos</p>	<p>Los productos colombianos deben cumplir ciertas condiciones para que obtengan acceso al mercado:</p> <p>Tratamiento arancelario: El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.</p> <p>Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos. - Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña. - Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA). - Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos. - Tratamiento preferente para las confecciones
---	---

	<p>producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen. - Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado. - Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis. <p>Que esperan los consumidores de sus productos</p> <p>Precio Calidad Diseño Productos hechos a mano Materias primas sostenibles</p>
--	--

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

6.3.6. Análisis de promoción.

Tabla 31. Ferias sectoriales

FERIA	LUGAR	PERFIL DEL EVENTO	INFORMACION
New York International Gift Fair	New York City, NY Enero	Feria más importante de Estados Unidos para el mercado de artesanías, objetos de decoración y regalos. Asisten expositores de todo el mundo para mostrar las últimas tendencias.	Tel: 914-421-3272 e-mail: jung_kim@glmshows.com
Dallas International Gift & Home Accessories Market	Dallas, TX Enero	Feria que se especializa en regalos, artículos para el comedor, accesorios personales, artículos para tiendas de museos, artesanías contemporáneas y artículos juveniles.	www.glmshows.com/dallas/ Tel: 941-421-3216 Rita_malek@glmshows.com
The Gift Fair in Atlanta	Atlanta, GA Mayo	Feria que se ocupa de siete secciones: Enfoque en Atlanta, American Country, Artículos de hogar, Regalos en general, Hecho a mano, Estilo personal y Jardín.	www.thegiftfairinatlanta.com/ Tel: 1800-318-2238 Fax: 914-948-2867 E-mail: angela.jones@urbanexpo.com

Fuente: www.portalferias.com

ASPECTO	CONTENIDO
Organismos de promoción y ayuda para ingresar en cada uno de los mercados	<p>Con la identificación de estos organismos, se podrá tener información para la realización del mismo trabajo entre otros se puede observar :</p> <p>Oficina de Proexport en Ciudad de New York Dirección: 140 East 57th Street Director: Sylvia Reyes Teléfono: 212.922.9114 Email: sreyes@proexport.com.co</p> <p>Consulado General de Colombia en New York</p>

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
	<p>Dirección: 10 East 46 th Street Teléfono: 212.798.9000 Email: cnewyork@cancilleria.gov.co</p> <p>Organización: Colombia Media Project Dirección: P.O. Box 1091 GPO New York, NY 10116 Teléfono: (212) 802-7209 Correo electrónico: colmediaproject@aol.com</p>
Principales contenidos del material impreso	No se hace mucha publicidad, se maneja por brochures digitales y en físico.

6.3.7. Resumen general.

Tabla 32. Análisis país objetivo

ANÁLISIS CUANTITATIVO	CONCLUSIONES Y OPORTUNIDADES
Definición subpartida arancelaria	940161 Sillas y Asientos de madera tapizados
Tamaño del Mercado	18,897,109 habitantes en lo urbano
Importaciones	599.839 Ton (2010)
Producción Nacional	No registra producción nacional
Exportaciones	48.322 Ton (2010)
Consumo Aparente	No registra consumo aparente
Estimación de cuantía de clientes	6.217.148 (personas que tienen una edad entre 25 y 44 años que cumplen con el perfil de ser compradores) http://www.hispayork.com/guia/poblacion_nueva_york.html
ANÁLISIS	CONCLUSIONES

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ANÁLISIS CUANTITATIVO CUALITATIVO	CONCLUSIONES Y OPORTUNIDADES
Características del producto en el mercado	Hecho a mano, calidad, precio, diseño y materias primas cercanas al 100% y sostenibles.
Perfil del consumidor	El comprador Norteamericano busca en la artesanía identidad cultural, poder exhibir ante los demás su aprecio por lo natural y preservación de la fauna, flora y la sostenibilidad del ecosistema, está dispuesto a comprar por estos motivos.
Hábitos de compra	En el periodo de vacaciones Octubre y Diciembre, periodo donde se celebran más matrimonios Julio a Septiembre, Valentine´s Day, Pascua y el Día de la Madre; el periodo de Abril a Junio y Enero y Marzo, expuestos en un porcentaje de mayor a menor por ventas.
Precio de compra	El comprador está dispuesto a dar por el producto según el Rango de precios de los artículos artesanales mejor vendidos entre US\$ 15-50 que equivale al 51% de todos los rangos de precios pagados por el comprador.
Ingresos de los compradores	US\$ 45.940 ingreso per cápita de un comprador Norteamericano.
Productos que más compran sustitutos o similares	Similares, asientos en madera tapizados en otros los materiales.
Competencia	Se caracteriza por una gran variedad de productos representativos de muchas culturas, con presencia de en varios países, resaltando su calidad y materiales.
Empresas nacionales y extranjeras	En el país objetivo se tiene una de las más fuertes con respecto a variedad de culturas y productos no similares, pero se cuenta con una competencia como Artesanías de Colombia que si cuenta con productos iguales al nuestro y que compite con producción.
Canales de distribución	Venta al por mayor: 27% Tiendas especializadas: 11% Internet y catálogos: 9% Venta directa: 53%
Canal más utilizado	El método más popular de mercadeo y distribución de artesanías es a través de la venta al detal, directa (53% de las ventas anuales totales).
Ferias	New York International Gift Fair, Enero 25 – 29

6.4 PAIS ALTERNO: REINO UNIDO

6.4.1 Análisis general del mercado y del sector.

La inflación británica sigue siendo elevada. En este mes, se revisaron una décima a la baja los crecimientos del PIB en el primer y segundo trimestre del año, que ahora se sitúan en el 0,4% (tasa intertrimestral no anualizada) y 0,1%, respectivamente, tras el -0,5% del cuarto trimestre de 2010. Con los nuevos datos, en el segundo trimestre la producción de la industria descendió un 1,2% respecto al primer trimestre con un retroceso del 6,6% en industrias extractivas, si bien la del sector de manufacturas aumentó un 0,2%. El sector servicios aumentó un 0,2% y la construcción un 1,1%. Por el lado del gasto, destacó el descenso del consumo de las familias en un 0,8%, frente a incrementos del 1,1% en el consumo público y del 1,7% en la formación bruta de capital fijo.

La inflación británica continuó siendo la más elevada de las grandes economías avanzadas, alcanzando el 4,5% en agosto, en parte como consecuencia del aumento del IVA. El índice PMI de manufacturas de septiembre mejoró 1,7 puntos, hasta 51,1. El total de nuevos pedidos aumentó ligeramente pero, en contraste, los niveles de pedidos de exportación descendieron a un ritmo elevado. El índice PMI de servicios también avanzó en septiembre, al ganar 1,8 puntos, hasta 52,9, tras haber registrado en agosto una acusada desaceleración. La Comisión Europea prevé una ligera aceleración del crecimiento británico al 0,4% en el tercer trimestre, que estará seguido de un 0,3% en el cuarto, llevando el avance anual de 2011 al 1,1%. El FMI coincide con esta cifra y espera una mejora hasta el 1,6% en 2012, después de haber revisado a la baja en cuatro y siete décimas, respectivamente, sus proyecciones de junio.

6.4.2. Análisis general del sector UK.

Población: A mediados del año 2006, la población del Reino Unido era de 60,4 millones de habitantes. El total de la población del Reino Unido se desglosa de la siguiente forma: Inglaterra, 50,7 millones de habitantes; Gales, 2,9 millones de habitantes; Escocia, 5,1 millones de habitantes; e Irlanda del Norte, 1,7 millones de habitantes.

PIB: (US\$2.256.830) El producto interior bruto (PIB) de Reino Unido registró en el último trimestre del año una inesperada contracción de medio punto respecto al trimestre anterior, cuando se había incrementado un 0,7%, según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística (ONS), que ha vinculado esta caída al mal tiempo registrado en el país.

No obstante, en términos interanuales la economía británica creció un 1,7% en el cuarto trimestre de 2010.

Inflación: Fuerte subida de la inflación en Reino Unido, que coloca el índice anual en máximos. Los precios al consumo de los británicos aumentaron el cero coma seis por ciento en el mes de septiembre y situaron el total en 5,2%. Se trata del tanto por ciento más elevado desde septiembre de 2008. El motivo de una inflación tan alta se debe al incremento en el último mes de las facturas del gas y la electricidad.

Tabla 33. Análisis del sector país alterno UK

ASPECTO	CONTENIDO	
Reseña General del País	Es un país desarrollado y por el volumen neto de su producto interno bruto es considerado como la sexta economía a nivel mundial. Fue el primer país industrializado del mundo y la principal potencia mundial durante el siglo XIX y el comienzo del siglo XX, (1815-1945), pero el costo económico de las dos guerras mundiales y el declive de su imperio en la segunda parte del siglo XX disminuyeron su papel en las relaciones internacionales. Sin embargo, aún mantiene una significativa influencia económica, cultural, militar y política y es una potencia nuclear. Es un Estado miembro de la Unión Europea, uno de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas con derecho a veto, miembro del G8, la OTAN, la OCDE, la Mancomunidad de Naciones y la Common Travel Area.	
Indicadores Datos Macroeconómicos	FACTOR	VALOR
	Capital:	Londres
	Población:	61.284.806
	Idioma:	Inglés
	Tipo de Gobierno:	Monarquía Parlamentaria
	Religión:	Cristianismo con mayores seguidores.
	Moneda:	Libra Esterlina
	PIB Per Cápita US\$:	US\$36.596
	Crecimiento de PIB %:	1,6
	PIB: Valor US\$	US\$2.256.830
	Tasa de Devaluación %:	30% (2010 la vanguardia.com/vida)
	Cambio de la moneda X US\$:	US\$ 1,628
	Deuda Externa US\$:	\$8.981 billones

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO													
	Desempleo %:		7,8%											
	Tasa de Interés Pasivo %:													
	Tasa de Interés Activo %		0,6% (bancomundial.org)											
	Inflación %:		3,3%											
	Población Económicamente Activa		50,6 %											
	Ocupados		70,7%											
	Desocupados		7,7%											
	Reservas Internacionales		57,3 mil millones (2007)											
	Inversión Extranjera		8 mil millones											
	Deuda externa (Pública y Privada)		10.450 mil millones (2007)											
	Fuente: http://www.finanzas.com/economia/pib/reino-unido/													
Fuente/ http://es.wikipedia.org/wiki/Reino_Unido														
Definición del sector	Balanza Comercial													
	BALANZA COMERCIAL BILATERAL	ANO COMPLETO		Enero a Diciembre										
		US\$ FOB												
		2008	2009	ENE - DIC 2009	ENE - DIC 2010									
	Exportaciones	676.575.845	746.618.897	746.618.897	663.152.556									
	Importaciones	330.061.371	257.556.714	257.556.714	402.766.304									
BALANZA COMERCIAL	346.514.474	489.062.183	489.062.183	260.386.252										
Fuente: DANE, cálculos Proexport														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">AÑO</th> <th style="text-align: center;">2008</th> <th style="text-align: center;">2009</th> <th style="text-align: center;">2010</th> <th style="text-align: center;">% CRECIMIENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Producción nacional</td> <td style="text-align: center;">5.144 KG</td> <td style="text-align: center;">4.230 KG</td> <td style="text-align: center;">5.153 KG</td> <td style="text-align: center;">Entre 09/10 35,8</td> </tr> </tbody> </table>				AÑO	2008	2009	2010	% CRECIMIENTO	Producción nacional	5.144 KG	4.230 KG	5.153 KG	Entre 09/10 35,8
	AÑO	2008	2009	2010	% CRECIMIENTO									
Producción nacional	5.144 KG	4.230 KG	5.153 KG	Entre 09/10 35,8										
Fuente: DANE, cálculos Proexport														
Producción en el Sector	<p>El Reino Unido no se caracteriza por tener un sector Artesanal y se ve reflejado por la distribución y sitios en donde se encuentran los productos artesanales en cuanto a la proporción de empresas artesanas varía desde la más baja de toda la Unión Europea, el 0,66 del Reino Unido, encontrándose en lugares más visitados y concurridos por locales o turistas.</p> <p>Fuente/http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r465773/es/co</p>													

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
	ntenidos/informacion/pv_artesania/es_6625/adjuntos/artesania_c.pdf
Conclusiones	<p>En el Reino Unido, la palabra artesanado es casi sinónima de folclore. La palabra que actualmente se refiere a artesanía es handycraft o craft, que, en realidad, hace referencia a la fabricación manual de pequeñas series de objetos tradicionales. La empresa británica de tipo artesanal se califica de small business o pequeña empresa, convirtiéndose a menudo en un puesto de carácter hereditario.</p> <p>Fuente/http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r465773/es/contenidos/informacion/pv_artesania/es_6625/adjuntos/artesania_c.pdf</p>

6.4.3. Análisis del mercado objetivo UK

Tabla 34. Análisis del mercado objetivo UK

ASPECTO	CONTENIDO														
Principales Ciudades en el Mercado	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">CIUDAD</th> <th style="text-align: center;">POBLACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Londres</td> <td style="text-align: center;">8.278.251</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Birmingham</td> <td style="text-align: center;">923 000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Glasgow</td> <td style="text-align: center;">715 000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Leeds</td> <td style="text-align: center;">705 000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sheffield</td> <td style="text-align: center;">538 000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL PAÍS</td> <td style="text-align: center;">61.284.806</td> </tr> </tbody> </table>	CIUDAD	POBLACIÓN	Londres	8.278.251	Birmingham	923 000	Glasgow	715 000	Leeds	705 000	Sheffield	538 000	TOTAL PAÍS	61.284.806
CIUDAD	POBLACIÓN														
Londres	8.278.251														
Birmingham	923 000														
Glasgow	715 000														
Leeds	705 000														
Sheffield	538 000														
TOTAL PAÍS	61.284.806														
Perfil del Comprador	<p>El consumidor Británico se caracteriza por tener un alto nivel de vida, se bastante sofisticado y estar muy bien informado sobre las opciones y beneficios que el mercado le ofrece. El 34% de los hogares está constituido por parejas, el 28% por una sola persona, el 25% está liderado por uno solo de los padres y el 13% restante está conformado por uno o más hijos. El ingreso de la unidad familiar se ha incrementado en los últimos años en forma sostenida por la incorporación de más de un integrante de la misma en el mercado laboral.</p>														

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
	<p>El mercado del Reino Unido sigue más de cerca las tendencias del mercado de Estados Unidos que las del resto de países Europeos. Los conceptos en las que se basan las principales tendencias son cuatro: Bienestar, Practicidad, Protección de la Salud y del Medio Ambiente y novedad.</p>
Definición del Mercado Objetivo	<p>La población de Londres está formada por un amplio número de etnias, culturas, y religiones, además en la ciudad se hablan más de 300 lenguas. En 2007 la población oficial era de 7.512.400 en el área del Gran Londres. El Área Urbana del Gran Londres tiene una población de 8.278.251 y el área metropolitana, la más grande de la UE, tiene una población estimada de 12 a 14 millones de personas. La red de transporte público, administrada por Transport for London el Aeropuerto Heathrow es el aeropuerto con mayor tráfico internacional por volumen de pasajeros de Europa.</p> <p>Fuente/ http://es.wikipedia.org/wiki/Londres</p>
Temporadas de Compra	<p>Londres es una de las ciudades más representativas del mundo y es el destino turístico más visitado en el Reino Unido. Muchos de los visitantes, sin embargo, llegado a Londres en el verano cuando está en su mayor actividad y encontrar el ajetreo y el bullicio de la multitud fuera muy desagradable. Como una ciudad verdaderamente global, sin embargo, Londres no tiene realmente una «temporada baja», y una visita de invierno es la forma ideal para ver la capital del Reino Unido en una luz diferente y disfrutar de uno de los favoritos del país el pasado los tiempos en el previo a la Navidad. Para algunos, dos de las palabras más dulces de la post-temporada de Navidad son las ventas de enero, mientras que para otros, el placer es de carácter más práctico en esta época del año trae consigo precios de oferta de bienes de primera calidad.</p>

6.4.4. Análisis de la competencia UK.

Tabla 35. Análisis de la competencia UK.

ASPECTO	CONTENIDO																																
<p>Países Competidores en el Mercado Objetivo</p>	<p>Descripción e identificación de los países que exportan este producto a los países en estudio.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">PAISES</th> <th style="text-align: center;">VOLUMEN</th> <th style="text-align: center;">AÑO</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">China</td> <td style="text-align: center;">105.161</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">57,1%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Italia</td> <td style="text-align: center;">39.920</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">15,2%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tailandia</td> <td style="text-align: center;">10.408</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">6,1%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Polonia</td> <td style="text-align: center;">12.545</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">5,8%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Malasia</td> <td style="text-align: center;">8.133</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">3,6%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Bélgica</td> <td style="text-align: center;">5.899</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">2,1%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Rumania</td> <td style="text-align: center;">5.233</td> <td style="text-align: center;">2010</td> <td style="text-align: center;">2,4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Trade Map</p>	PAISES	VOLUMEN	AÑO	%	China	105.161	2010	57,1%	Italia	39.920	2010	15,2%	Tailandia	10.408	2010	6,1%	Polonia	12.545	2010	5,8%	Malasia	8.133	2010	3,6%	Bélgica	5.899	2010	2,1%	Rumania	5.233	2010	2,4%
PAISES	VOLUMEN	AÑO	%																														
China	105.161	2010	57,1%																														
Italia	39.920	2010	15,2%																														
Tailandia	10.408	2010	6,1%																														
Polonia	12.545	2010	5,8%																														
Malasia	8.133	2010	3,6%																														
Bélgica	5.899	2010	2,1%																														
Rumania	5.233	2010	2,4%																														
<p>Análisis de la Competencia Local e Internacional</p>	<p>Camden Market (Abierto: Lunes a domingo: 10.00 – 18.00) en el famoso Camden Market, se combinan la ropa, la comida, la artesanía y la música. También ofrecen regalos hechos a mano, baratijas y trabajos de artesanía.</p> <p>Covent Garden Market (Abierto: Martes a domingo: 10.00 – 18.00). En un principio fue el mercado de fruta y verdura para un convento cercano. En la actualidad, la plaza está se caracteriza por vender comida, joyería y ropa. En el mercado se presentan más de 200 artistas y artesanos registrados.</p> <p>Por su parte, también podrá salir de compras en Londres visitando sus centros comerciales, pues la oferta de grandes almacenes es infinita y se reproducen en cada rincón de la ciudad. La oferta es inmensa, desde moda a accesorios del hogar, pasando por los alimentos o la joyería. En su mayoría estos magníficos almacenes tienen cafeterías, restaurantes o bares. Además brindan excelentes servicios personales para los clientes - tanto para hombres como para mujeres- y no se especializan únicamente en la moda.</p>																																

ASPECTO	CONTENIDO			
Principales Empresa y/o Marcas	VENTAJAS COMPETITIVAS	COMPETIDORES		
		Camden Market similar	Covent Garden Market - similar	centros comerciales similar
	PRODUCTO	Variedad de productos no se especializan con ninguno	Variedad de productos no se especializan con ninguno	Variedad de productos no se especializan con ninguno
	PRECIO	No registra pero la característica es de una variedad de precios para muchos gustos, por su gran cantidad de turistas	No registra pero la característica es de una variedad de precios para muchos gustos, por su gran cantidad de turistas	No registra pero la característica es de una variedad de precios para muchos gustos, por su gran cantidad de turistas
	DISTRIBUCIÓN	Presencia en grandes superficies con una distribución no agresiva	Presencia en grandes superficies con una distribución no agresiva	Presencia en grandes superficies con una distribución no agresiva
	COMUNICACIÓN	En el punto de venta	En el punto de venta	En el punto de venta
	FUERZA DE VENTAS	En el punto de venta	En el punto de venta	En el punto de venta
	ESTRATEGIA CLAVE	Presencia en los grandes mercados	Presencia en los grandes mercados	Presencia en los grandes mercados
Análisis de productos sustitutos	En el mercado se encuentran productos similares tapizados en otros materiales, si se toma solo como asiento se encontrara una gran variedad de productos sustitutos.			
Análisis de precios de venta de mi	El Productor: Es quien diseña y elabora las artesanías. Raras veces el productor hace las veces de exportador, debido al tamaño reducido de su explotación.			

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
producto y de la competencia	<p>El Exportador: El cual puede limitar sus responsabilidades en la negociación al punto que más le convenga, pero se recomienda no pasar del nivel CIF, ya que posterior a ese nivel, se interpretaría que la empresa está realizando negocios dentro de los países de la UE, con las obligaciones y restricciones que esto conlleva. Incluso se recomienda que no firme contratos en esa nación, sino que sean enviados firmados desde su país;</p> <p>El Importador: Es quien dicta las pautas e indicaciones para colocar el producto en Europa, determinando las cantidades económicamente viables, corriendo con gastos de aduana y conexos, sirviendo como intermediario para posibilitar la comercialización, por lo que debe tener un amplio conocimiento de las redes de distribución, y asume la responsabilidad de posibles errores o inconvenientes derivados de la adquisición y transporte de las mercancías.</p> <p>El Distribuidor: Es escogido por el importador según zonas establecidas en que el producto tenga potencial. Recibe información del producto de la parte del importador y cumple la función de promocionarlo entre los mayoristas a través de herramientas publicitarias, contactos directos, ferias, exhibiciones, etc. Nunca trabaja directamente con minoristas.</p> <p>El Mayorista: Comercializa el producto mediante pequeñas órdenes, a quienes extiende crédito. Generalmente utiliza el servicio de courier express (UPS, FEDEX, etc.).</p> <p>El minorista: Es el punto de venta del producto al consumidor final. Este generalmente tiene un margen del 100% del valor final del producto una vez puesto en su almacén.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta cadena de distribución es la que tiende a caracterizar a los productos de consumo general en Europa tales como textiles de hogar, artículos de regalo, muebles, etc. Para este tipo de artículo, se calcula que el costo al comprador final es entre 4 y 5 veces el valor FOB del producto. • Esta cadena puede cambiar dependiendo de la fuerza y la talla del exportador. Si la empresa exportadora es grande y con una línea completa de productos, generalmente elimina a El Importador, estableciendo acuerdos comerciales directamente con el distribuidor o, en su caso, con el mayorista.
Imagen de la competencia ante los clientes	<p>No hay una imagen clara de la competencia ya que no se identifica competencia alguna con respecto al nuestro producto, el acceso a los productos artesanales en Londres no son por grandes compañías sino por ubicación de sector, lugar o sitio.</p>

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
	mantener un procedimiento documentado, para identificar, tener acceso y evaluar periódicamente el cumplimiento, con la Legislación Ambiental que le sea aplicable, los tintes empleados en la fabricación de los productos no deben contener metales pesados.
Empaque	Por experiencias en ferias internacionales los clientes exigen que el producto tenga un empaque específico, hay que replantear la oferta de los precios del producto ya que los empaques encarecen los costos, habrá que hacer un rediseño al empaque actual.
Etiquetado	La etiqueta es la ficha técnica del producto con sus especificaciones y el origen de la materia prima, así como la descripción del producto y origen.
Posicionamiento de la Marca	El producto sería exportado por primera vez y una puerta de entrada para conocer la empresa sería su página Web en donde sería el primer momento de verdad y enlace para captar la atención del cliente, las exportaciones serían directas o con un Comercializador Internacional el objetivo será penetrar de alguna manera el mercado en estudio.

6.4.6. Análisis de precios y canales UK.

Tabla 37. Análisis de precios y canales UK

ASPECTO	CONTENIDO
Determinar el precio al consumidor final	La determinación del precio dependerá del Análisis de precios de venta del producto y de la competencia descritos anteriormente dependiendo de la cadena de distribución.
Determinar el precio al intermediario y distribuidor	No se detectaron los márgenes de precios a los mayoristas en la investigación. Se llamara telefónicamente para indagar precios.
Nivel de Precio	Mercado de consumo masivo, será este US\$ 45

6.4.7. Análisis de logística y acuerdos comerciales UK.

Tabla 38. Análisis de logística y acuerdos comerciales UK.

<p>Acuerdos Comerciales</p>	<p>El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.</p> <p>El atún, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales entrarán a Europa con 0% de arancel</p> <p>En 1992, el SGP Droga beneficiaba 56% de nuestras exportaciones a Europa, para algunos productos con arancel cero y otros con rebajas arancelarias parciales. En este mismo año estaban como consecuencia de un arancel general de cero, el 31% de nuestras ventas a ese mercado, lo que significaba una liberación total de 87% exportado por Colombia. Los beneficios eran supremamente altos para nuestros productos al ingresar libres de arancel mientras que otros proveedores lo hacían con gravamen arancelario, el café verde en esa entonces llegaba a un arancel de 9%, el café liofilizado tenía un gravamen general del 21%, las flores tenían gravámenes que llegaba a 15% y 18%. En esa época también se beneficiaban todos nuestros productos industriales, con grandes beneficios especialmente para textiles y confecciones.</p> <p>Actualmente las cosas han cambiado, pero nuestra liberación comercial en la UE ha permanecido. En efecto el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea, por ejemplo, el café se desgravó para todos los orígenes y también lo hicieron algunas frutas tropicales, ciertos productos industriales y minerales. En este último año el “SGP PLUS”, como beneficio de privilegio para unos pocos países, cobijó el 19,4% de nuestras exportaciones a Europa y el 63,69% están totalmente liberadas sin tener en cuenta su origen.</p>
<p>Acuerdos Comerciales</p>	

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

	<p>El nuevo “SGP PLUS” beneficiará para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.</p> <p>Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.</p>
Cupos	No existen cupos de importación que deba cumplir nuestro producto al ingreso a Costa Rica
Puertos de entrada	El Puerto de Londres se encuentra ubicado sobre el Río Támesis y cubre 95 millas de longitud. Tiene capacidad para manejar todas las variedades de carga y cuenta con espacios especializados para el manejo de productos de madera, líquidos, productos refrigerados, azúcar, petróleo, cereales, químicos, fertilizantes, cementos, acero y cargas Ro-Ro. Desde Latinoamérica recibe cargas de Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay.
Documentación requerida para la entrada del producto	<ul style="list-style-type: none"> - La factura Comercial, con triple copia de la mercancía. - Lista de Empaque, indicando el contenido de cada paquete. - Certificado de Origen; ó Certificado de Exportación. - Certificado de Origen; ó Certificado de Movimiento, donde se reclama la tarifa preferencial. - Las formas de tránsito de la Unión Europea. - Certificado fitosanitario, cuando sea necesario. <p>Adicionalmente, el documento debe estar revisado por el departamento de salud del Reino Unido.</p>
Logística	El Reino Unido, compuesto por la isla de Gran Bretaña e

	<p>Irlanda del Norte, se encuentra ubicado al noroeste de Francia entre el Océano Atlántico y el Mar del Norte. Su sólida infraestructura de transporte le permite mantenerse interconectado con el resto del continente Europeo y el mundo. El Eurotúnel se constituye en la vía férrea que conecta al Reino Unido y Francia, permitiéndole tener una importante conexión terrestre con el Resto de Europa.</p> <p>Para el acceso físico de los bienes colombianos al Reino Unido, existen servicios aéreos con conexiones regulares en Luxemburgo, Ámsterdam, París, Miami y La Habana principalmente; con tiempos de tránsito que oscilan entre 48 y 72 horas. Por otra parte, en servicios marítimos, cuenta con media docena de navieras que cubren destinos estratégicos a lo largo de su territorio.</p>
ASPECTO	CONTENIDO
<p>Canales de Distribución</p>	<p>Artesanías El Telar Colombia inicialmente optaría por acudir a los agentes, que no se encuentran en cuerpos colegiados pero que pueden ser hallados en revistas especializadas, visitas a ferias, acudiendo a las asociaciones sectoriales y que son muy utilizados en las fases iniciales de exportación al Reino Unido, también sería una opción la participación en Ferias Internacionales, Almacenes de Cadena y Exhibiciones.</p>
<p>Que esperan los importadores de los productos adquiridos?</p>	<p>Los productos colombianos deben cumplir ciertas condiciones para que obtengan acceso al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Precio Calidad Diseño Productos hechos a mano Materias primas sostenibles

Fuente: www.proexport.com; compras-en-londres.mundoviajero.net, Artesanías de Colombia

6.4.8. Análisis de promoción UK.

Tabla 39. Análisis de promoción UK.

ASPECTO	CONTENIDO
Ferias sectoriales	<p>La calle Londres es ahora un paseo por la artesanía de Hispanoamérica. Lo será durante todas las navidades, hasta el 6 de enero. Es un recorrido internacional gracias a la Feria Artesanal Iberoamericana, que por primera vez llega a la capital cacereña. Son 28 puestos de venta que abrieron sus puertas el jueves, día 6.</p> <p>Pulseras, trabajos en piel, tallas de madera, orfebrería, barro negro, jerseys de llama, cristal soplado y un largo etcétera de productos se ofrecen en los puestos de esta feria que está organizada por el colectivo de artesanos Incamaya, cuyo portavoz es Carlos Jara, de México.</p> <p>En esta primera muestra de artesanía iberoamericana hay representación de varios países, en concreto Guatemala, Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay, México, Brasil, Perú, España y Chile.</p> <p>Pero para enriquecer aún más la muestra se ha invitado a artesanos de otros países ajenos al mundo hispano. Son tres: de Egipto, Senegal y Polonia.</p> <p>Al hacer un recorrido por los puestos se puede apreciar el arte maya, azteca e inca en diversos objetos, como el calendario azteca que se puede comprar en el stand de México.</p> <p>En el puesto de Guatemala hay ropa típica; en el de Argentina, bufandas y guantes; en el de Ecuador, tallas en madera; en el de Egipto, reproducciones de papiros e instrumentos musicales... Son ejemplos de lo que se puede encontrar el visitante en esta feria.</p>
Organismos de promoción y ayuda para ingresar en cada uno de los mercados	<p>Director: Juan Guillermo Pérez</p> <p>Correo Electrónico: london@proexport.com.co</p> <p>Dirección: 2 Conduit Street, 6F. London W1S 2XB, Londres, Inglaterra</p> <p>Tel: +44 (0)207 491 3535</p>

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

ASPECTO	CONTENIDO
	<p>Fax: +44(0) 207 491 4295</p> <p>Organización: Cámara de Comercio Colombo Británica Dirección: 2 Belgrave Square, London SW1X 8PJ, London Teléfono: (+ 40 20) 723 521 06 Fax: (+40 20) 723 509 33 Correo electrónico: enquiries@britcolcoc.newnet.co.uk Página web: www.colombobritanica.com</p> <p>Organización: British & Colombian Chamber of Commerce / B&CCC Dirección: 2 Belgrave Square London SW1X 8PJ Teléfono: 44-207-2352106 Fax: 44-207-2350933 Correo electrónico: enquiries@britcolcoc.newnet.co.uk Pagina Web: www.bfritishandcolombianchamber.com</p> <p>Colombia cuenta en estos momentos con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y lo canaliza a través de Artesanías de Colombia S.A. con el objetivo de La promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas artesanales, también se cuenta con el apoyo de la embajada y los consulados permitiendo así un puente más directo con el mercado objetivo.</p> <p>Cuenta el Banco de Comercio Exterior quien apoya y promueve el turismo internacional y las exportaciones no tradicionales.</p>
Principales contenidos del material impreso	No se hace mucha publicidad, se maneja por brochures digitales y en físico.

6.4.9. Resumen general - Análisis país alterno UK.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

Tabla 40. Resumen general - Análisis país alterno UK.

ANÁLISIS CUANTITATIVO	CONCLUSIONES Y OPORTUNIDADES
Definición subpartida arancelaria	940161 Sillas y Asientos de madera tapizados
Tamaño del Mercado	8.278.251 de habitantes urbano
Importaciones	199.158 Ton (2010)
Producción Nacional	No registra producción nacional
Exportaciones	5.002 Ton (2010)
Consumo Aparente	No registra consumo aparente
Estimación de cuantía de clientes	34% de los hogares está constituido por parejas que cumplen con el perfil de ser compradores) http://london.costasur.com/es/poblacion.html
ANÁLISIS CUALITATIVO	CONCLUSIONES
Características del producto en el mercado	Hecho a mano, calidad, precio, diseño y materias primas cercanas al 100% y sostenibles.
Perfil del consumidor	El consumidor Británico se caracteriza por tener un alto nivel de vida, es bastante sofisticado y está muy bien informado sobre las opciones y beneficios que el mercado le ofrece. El mercado del Reino Unido sigue más de cerca las tendencias del mercado de Estados Unidos que las del resto de países Europeos. Los conceptos en las que se basan las principales tendencias son cuatro: Bienestar, Practicidad, Protección de la Salud y del Medio Ambiente y novedad.
Hábitos de compra	Londres es una de las ciudades más representativas del mundo y es el destino turístico más visitado en el Reino Unido. Muchos de los visitantes, sin embargo, llegado a Londres en el verano cuando está en su mayor actividad y encontrar el ajetreo y el bullicio de la multitud fuera muy desagradable. Como una ciudad verdaderamente global, sin embargo, Londres no tiene realmente una «temporada baja», y una visita de invierno es la forma ideal para ver la capital del Reino Unido en una luz diferente y disfrutar de uno de los favoritos del país el pasado los tiempos en el previo a la Navidad.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ANÁLISIS CUANTITATIVO	CONCLUSIONES Y OPORTUNIDADES
Precio de compra	Tiende a caracterizar a los productos de consumo general en Europa tales como textiles de hogar, artículos de regalo, muebles, etc. Para este tipo de artículo, se calcula que el costo al comprador final es entre 4 y 5 veces el valor FOB del producto.
Ingresos de los compradores	US\$ 43.733 ingreso per cápita de un comprador Londinense.
Productos que mas compran sustitutos o similares	Similares, asientos en madera tapizados en otros los materiales.
Competencia	Se caracteriza por una gran variedad de productos representativos de muchas culturas, con presencia de en varios continentes, resaltando su calidad y materiales. www.artesanos.info/Europa/Asia/Usa/Africa/Reino_Unido
Empresas nacionales y extranjeras	En el país objetivo se tiene una de las más fuertes con respecto a variedad de culturas y productos no similares, pero se cuenta con una competencia como Artesanías de Colombia que si cuenta con productos iguales al nuestro y que compite con producción.
Canales de distribución	Los agentes, muy utilizados en las fases iniciales de exportación al Reino Unido, no están colegiados, pero se pueden localizar por medio de anuncios en revistas especializadas, visitas a ferias, acudiendo a las asociaciones sectoriales, por referencias de otras empresas, o por listados elaborados por la propia Oficina Comercial. http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304719_5296234_0_GB,00.html
Canal más utilizado	El método más popular de mercadeo y distribución de artesanías es a través de los agentes y las tiendas en las grandes calles de Londres las más concurridas por locales y turistas al detal.
Ferias	La calle Londres es ahora un paseo por la artesanía de Hispanoamérica. Lo será durante todas las navidades, hasta el 6 de enero. Es un recorrido internacional gracias a la Feria Artesanal Iberoamericana, que por primera vez llega a la capital cacereña. Son 28 puestos de venta que abrieron sus puertas el jueves, día 6.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

7. DESARROLLO PLAN EXPORTADOR

7.1. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

Artesanías el Telar Colombia está proyectando poner en marcha el Plan Exportador en el 2012, con la finalidad de iniciar las primeras exportaciones en el año 2013, dando tiempo así para ajustar sus procedimientos y procesos para cumplir con un mercado exigente y competitivo. Para esta proyección durante los primeros 4 años de exportaciones tendremos en cuenta solamente las exportaciones presupuestadas para el país objetivo.

7.2. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos seleccionados son la Silla Plegable con Espaldar Senior y La Silla Plegable; esta selección se realizó posterior al análisis de venta de los productos a nivel nacional y la aplicación de la matriz de selección de productos con el cual obtuvo la mejor calificación entre los productos de mayor importancia dentro de Artesanías El Telar Colombia.

7.3 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Iniciar las exportaciones en el año 2013, para el año 2014 alcanzar un monto de exportaciones del orden de los US 32.000 anuales, en el mercado de los Estados Unidos y vender \$150 millones de pesos anuales en el mercado doméstico, para que en el segundo semestre de este año se alcance un auto sostenimiento de las exportaciones de la empresa y un reconocimiento de marca en el mercado objetivo como proveedor de artesanías teniendo en cuenta que la empresa tiene proyectado un crecimiento a mercados internacionales; siendo conocedores de que el mercado internacional aprecia los productos elaborados a Mano con nivel cercano al 100% de productos ecológicos las cuales son unas de nuestras principales ventajas competitivas, incluyendo calidad e innovación en diseños

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 41. Objetivos Específicos

AREA	ACTIVIDAD O PROYECTO	COSTO	MES DE EJECUCIÓN																				
			2011			2012			2013			2014			2015								
			1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4 TRIM					
totales			X	X	X	X			X			X			X			X			X		
VENTAS NACIONALES	Promocionar la empresa a través de eventos feriales nacionales																						
	Apertura de 5 nuevos clientes en el mercado nacional						X						X									X	
	Actualizar elementos de comunicación					X				X													
PRODUCCION E INNOVACION	Mejorar el proceso de producción incorporando tecnología												X										
	Actualizar y comprar nuevos equipos de computo y software que soportan la parte productiva de la empresa.									X													
	Participar como observadores en la feria del empaque en Alemania y Chicago										X												
	Sistematizar proceso producción																						
	Mejorar empaques										X												
EXPORTACION	Participación COMO OBSERVADORES en Ferias internacionales especializadas en este tipo de productos en los países definidos en el plan exportador.						X			X													
	Participación en macroruedas de acuerdo países de interés									X			X										
	Penetrar mercado objetivo													X									
	Penetrar mercado externo																					X	
ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y DE INVERSION	Apalancar con recursos externos proyectos de innovación en producto							X															
	Adquirir una bodega propia.													X									
	Buscar nuevos proveedores para mejorar los costos de los productos						X																
	Implementar Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma internacional ISO 9000 versión 2000.							X															
	Sistematizar las diferentes áreas de la empresa.							X															

A continuación se presentan acciones y estrategias que permitirán a Artesanías el Telar Colombia prepararse para penetrar mercados externos definidos:

- Realizar alianzas con hoteles de las principales ciudades del país con el fin de dar a conocer los productos por medio de anuncios publicitarios en los ascensores, Restaurantes o Lobby de los hoteles.
- Incluir nuevos atributos a las sillas y catres realizando un empaque novedoso, creando nuevos diseños, colores, que le permita dar nuevas utilidades, funciones o usos.
- Generar reconocimiento, recordación de marca y good will de Artesanías el Telar Colombia, Soportados en los reconocimientos otorgados por parte del sector artesanal a su propietario.
- Gestionar la compra de maquinaria y equipo, programas de software que ayuden a generar el desarrollo productivo de Artesanías el Telar Colombia.

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

7.5. METAS DE EXPORTACIÓN

Tabla 42. Metas d Exportación

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mercado Objetivo	Us\$0	Us\$8.000	Us\$32.000	Us\$38.250	Us\$42.500	Us\$49.055
TOTAL	Us\$0	Us\$8.000	Us\$32.000	Us\$38.250	Us\$42500	Us\$49.055

7.5.1 Justificación. La meta propuesta es ambiciosa pero se puede cumplir, en estos momentos la capacidad de producción contratada mensual es de 320 sillas mensuales, sin embargo en la región hay una capacidad de mano de obra de 1010 unidades mensuales más que puede ser contratada por la empresa, pero que debido a las ventas actuales no se ha considerado dentro de sus proveedores de mano de obra, con esta capacidad de producción se proyecta que se cumplan con las cifras propuestas en las ventas de exportación y de ventas domésticas. El potencial del mercado objetivo tiene particularidades que son convenientes para el tipo de producto manejado por Artesanías el Telar Colombia, pues tiene diseños novedosos, elaboración manual y es un producto ecológico, criterios de selección del consumidor estadounidense para la compra de este tipo de productos artesanales. No sobra destacar que el consumidor de los EEUU tiene capacidad de compra y la población de consumo de artesanías es atractiva.

Tabla 43. Capacidad Exportable en Unidades de Producción

	Actual	Potencial	
		Reclusos	Artesanos Región
Horas Trabajo	8	8	8
No. Trabajadores	21	21	40
Unidades por Hora	2,0	2,0	3,8
Unidades diarias	16	16	30
Unidades Mensuales	320	416	914
Unidades Anuales	3.840	4.992	10.971
Unidades Vendidas 2011	2.974	2.974	2.974

	PLAN EXPORTADOR
--	------------------------

	Actual	Potencial	
		Reclusos	Artesanos Región
%Ocupación	77%	60%	27%
Unidades disponibles para exportación Año	866	2.018	7.997
Aumento en Unidades por Exportación Año 3	450	450	450
Aumento en Unidades por Crecimiento Nal. Año 3	595	595	595
Aumento Unidades Año 3	1.045	1.045	1.045
Total de Unidades a Vender Año 3	4.019	4.019	4.019
%Ocupación	105%	81%	37%

7.5.2. Estrategias. Teniendo en cuenta la evaluación realizada en el trabajo anterior y los análisis que han dado como resultado el mercado objetivo de los Estados Unidos se plantean las siguientes estrategias:

7.5.2.1. Estrategias dirigidas a la empresa.

Tabla 43. Estrategias dirigidas a la empresa.

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
De Costo (Proveedores, proceso de producción)	Reducción de costos de producción.	Negociación con proveedores de materias primas y subcontrataciones de mano de obra basados en volúmenes de producción.	N/A	2.012
Servicio (Técnico o posventa)	N/A	N/A	N/A	N/A
De Capital (adquisición de maquinaria u	Conocimiento y penetración del mercado	Participación en macro-ruedas de negocios y Ferias.	Us\$20.000	2012-2014

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
otros activos fijos, financiación)	objetivo.			
	Organización administrativa.	Adquisición de tecnología para fines administrativos.		
		Consecución de recursos para la financiación de las actividades con la banca.		
		Consecución de patrocinio del estado y de entidades no gubernamentales para el desarrollo de las actividades.		

7.5.2.2. Estrategias dirigidas al mercado objetivo.

Tabla 44. Estrategias dirigidas al mercado objetivo.

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
Segmento Objetivo	Penetración del mercado estadounidense para consumidores para estratos 3, 4, 5 y 6, con alta sensibilidad por los productos hechos a mano y con un nivel cultural elevado.	Resaltar las características de un producto ecológico y hecho a mano.	N/A	2012 segundo semestre.
Precios	Fijación de precios de mercado.	Estudio de precios de competencia en productos sustitutos ó similares.	Us\$4.000	Primer trimestre del 2.012

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	VALOR	TRIM EJECUCIÓN
Promoción	Posicionar empresa en el mercado.	Participación en macro ruedas de negocios y ferias. Pagina Web.	Us\$20.000	2.013-2.014
Participación	Lograr participación en el mercado latino de Nueva York.	Participación en la Feria Gift Fair en Nueva York.	Us\$20.000	2.013

7.6. PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS

Tabla 45. Participación en Ferias Especializadas

FERIA	SECTOR O ESPECIALIZACIÓN	FECHA	PAIS	DESCRIPCIÓN
FAREX	Arte, Artesanías y Cultura	3/01/2012	Colombia – Cartagena	Feria para promover y desarrollar la cultura Colombiana por medio de una exhibición de artesanías de alta calidad para fortalecer mercados locales, nacionales e internacionales.
EXPO-ARTESANIAS 2012	Arte, Artesanías y Cultura	5/12/2012	Colombia - Bogotá	Feria más importante de Artesanías de toda América Latina con presencia de compradores nacionales e internacionales.
FERIA DE LAS COLONIAS	Arte, Artesanías, Cultura y gastronomía.	12/07/2012	Colombia - Bogotá	Evento Cultural y comercial que integra a todas las regiones del país en un solo lugar.
TLAQUEPARTE	Arte y Cultura	4/05/2012	Estados Unidos –	Feria que reúne expositores

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

FERIA	SECTOR O ESPECIALIZACIÓN	FECHA	PAÍS	DESCRIPCIÓN
			San Antonio Texas	latinoamericanos en un solo lugar con diseños innovadores en accesorios, muebles y joyería entre otros.

7.7. PROGRAMA DE ACTUACIÓN

7.7.4 Justificación de la metas de ventas

Tabla 46. Metas de ventas

	Proyección								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS									
VENTAS NACIONALES	70.290	85.896	93.964	127.318	140.154	154.170	161.878	178.066	195.873
VENTAS DE EXP.	0	0	0	0	0	14.400	57.600	68.850	88.299
TOTAL DE VENTAS	70.290	85.896	93.964	127.318	140.154	168.570	219.478	246.916	284.172
CRECIMIENTO %VENTAS		22,2%	9,4%	35,5%	10,1%	20,3%	30,2%	12,5%	15,1%

Las proyecciones para 2012 a 2016 se basan en:

- Participación de ferias artesanales nacionales y eventos de artesanos.
- Convenios con hoteles para exhibición y venta de todos sus productos.
- Realizar un modelo comercial con lanzamiento de colecciones; dos colecciones al año.
- Atención continúa a los clientes más importantes a nivel nacional.
- Apertura de 3 puntos de ventas propios, las proyecciones de crecimiento más importantes en unidades están dadas a clientes varios, es decir, a clientes ocasionales que compran de manera directa.
- Impulso de la página Web y ventas por internet.
- Para las ventas de exportación se tiene definido contactar distribuidores en el país objetivo y desarrollo de clientes directos a través de la página web.

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

7.7.5 Resumen de estrategias dirigidas a la empresa

Tabla 47. Resumen de estrategias dirigidas a la empresa

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	2012	2013	2014
De costo y servicio	Negociación con productores locales de fique y madera con el fin de obtener mejores costos vía mayores volúmenes de compra.	\$ 500.000		
	Realizar alianzas con las empresas de transporte de carga para mejorar el precio en los fletes.			
	Contactar empresa especializada en diseño de empaques con que asesore el diseño de un empaque novedoso, económico, útil, liviano y resistente	\$ 1.000.000		
	Control de entrega de proveedores y seguimiento de transporte a MP's y PT.			
De Capital	Adecuación de la bodega para aumentar el espacio para almacenamiento de materia prima, insumo y producto terminado.	\$ 3.000.000		
	Compra de software para el control de inventarios y contable.	\$ 1.200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
	Apertura de 3 puntos de venta directa.	\$ 10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
TOTAL		\$ 15.700.000	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

7.7.5 Resumen de estrategias para el mercado Norteamericano

Tabla 48. Resumen de estrategias para el mercado Norteamericano

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	VALORES USD		
			2012	2013	2014
Distribución	Apertura de clientes mayoristas a	Inicio de contactos a través de agremiaciones de artesanos en USA.	USD 5.000	USD 5.000	USD 5.000
Segmento					
Objetivo					
Precios	Ofrecer alternativas de precios FOB, CIF y DDP	Actualización de costos mensuales			
		Actualización de precios por cada cada exportación			
		Actualización de costos de fletes			
		Monitoreo mensual de TRM			
		Precios de competencia			
Producto	Actualización de diseños vanguardistas y ajustarse a la tendencia del consumidor estadounidense.	Monitoreo de tendencias, moda y colores.			
		Registro de marca		USD 2.000	
		Lanzamiento de colecciones anuales.			
Crecimiento	Apertura de clientes y entrada de mas productos elaborados por Artesanías El Telar Colombia a mercado Norteamericano.	Desarrollo de distribuidores que importen y comercialicen los productos			
		Mantenimiento de los distribuidores contactados.		USD 5.000	
Total			USD 5.000	USD 12.000	USD 5.000

- Teniendo en cuenta la inteligencia de mercado, la estructura de la organización de Artesanía El Telar Colombia y la evaluación financiera se deben tener en cuenta para la fijación de precios de venta los costos de intermediación y coherencia en los precios a los distribuidores para que sean competitivos en el mercado americano.
- Con la presencia en ferias internacionales se pretende crear contactos directos con los distribuidores para conocer las necesidades de los consumidores americanos.
- Reconstrucción de la página Web que permita interactuar entre la empresa y los clientes y que permita cotizar y hacer compras directas.
- Actualización de material POP y de la página Web de manera constante.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

7.7.1. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto inversión

Tabla 49. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto inversión

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014
Relacionada con la empresa: 1. Adecuación de Bodega 2. Controles de Pcc 3. Proceso de Abastecimiento 4. Software de Inventarios.	<p>1. Se hará una adecuación de la bodega para aumentar el espacio y que permita almacenar insumos, materia prima y producto terminado, lo que se busca es poder tener un nivel de inventarios adecuado para la operación y poder cumplir con los pedidos del mercado nacional e internacional cuando llegue la exportación, también va a permitir tener un área de empaque.</p> <p>2. Para el control de producción se diseñaran planillas de producción con calificaciones de calidad, devolución de producto no conforme y entrega de materiales. Esto permitirá reforzar controles, calificar proveedores y estandarizar los procesos.</p> <p>3. Se mantendrán controles a los diferentes proveedores a los plazos y tiempos de entregas de insumos y materias primas, así como a los transportadores de dichos elementos.</p> <p>4. Se comprará un software para control de inventario y contable, esta será una inversión necesaria para la empresa, para estandarizar costos de producción, nivel de inventarios y PYG.</p>	1, 2, 3, 4 En el primer Semestre	X	X
Relacionada con el producto: 1. Adecuación de Empaque 2. Manejo de Temporadas	<p>1. Diseño de empaque exclusivo para el producto, que permita menor área de uso de espacio, atractivo desde el punto de vista de diseño y económico.</p> <p>2. Esta es una actividad en la que se seguirá innovando pues la moda y el diseño</p>	X	X	

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014
		para los Diseños	son la base de la competitividad del producto.	
Relacionadas con los mercados. 1. Plan comercial para cada año 1.1 Publicidad 1.2 Muestras 1.3 Ferias	1.1 Rediseño de la pagina Web, www.artesantiaseltelar.com , es fundamental que la pagina tenga posibilidades de interactuar con el comprador a través de contactos directos y de utilización de redes sociales twitter y facebook para conocer el cliente y las tendencias del sector, además de fortalecer canales de comunicación. 1.2 Planeación de elaboración de muestras a clientes distribuidores. 1.3 Se realizaran visitas de campo a los países escogidos para ver tendencias de comercialización y de compra de los productos similares y participación en ferias estratégicas.	1.1 En el primer semestre. 2.2 En segundo trimestre	X	X

Tabla 50. Cronograma visitas comerciales.

VISITAS COMERCIALES	RUBRO	VALOR US	2012	2013		2014	
			2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
NEW YORK	TIQUETES	1600	x	X		x	
	HOTELES	500	x	X		x	
	OTROS	600	x	X		x	
LONDRES	TIQUETES	1.700			x		x
	HOTELES	300			x		x
	OTROS	300			x		x
TOTAL		5.000					

7.7.2. Financiación y requerimientos de crédito.

Artesanías El Telar Colombia cuenta con un sitio de almacenaje que debe ser remodelado para convertirlo en bodega, esto requiere de una destinación de recursos para adecuar el sitio como ventilaciones, espacios de luz día y demás

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

modificaciones o remodelaciones que se necesiten para un adecuado almacenaje de insumos y materias primas, así como producto terminado, para ello serán destinados los gastos para el segundo semestre de 2012 de \$3.000.000. Para la compra del Software contable y de inventarios serán destinados los recursos para el primer semestre de 2012 con un costo de \$1.000.000 con firma de actualización anual y ajustes de \$200.000.

Se prevén gastos por imprevistos para todo el año 2012 para la ejecución de la adecuación del Telar por \$2.000.000

Artesanías El Telar Colombia tiene destinado \$20.000.000 veinte millones de pesos para hacer las adecuaciones necesarias para llevar a cabo el plan exportador, tiene posibilidad de financiación de capital a través de un crédito Davivienda - Línea Pyme con cupo de \$30.000.000.

7.7.3. Evaluación financiera del plan exportador Artesanías el Telar Colombia.

De acuerdo a la evaluación financiera realizada al plan exportador de Artesanías el Telar Colombia se identifica que la empresa tiene la capacidad de atender mercados internacionales teniendo en cuenta:

7.7.3.1 Factibilidad del proyecto

Para la elaboración de la factibilidad del plan exportador es necesario hacer una identificación de los costos directos de los productos y de los costos de fletes transporte y manipulación asociados a la exportación, a continuación se describen.

En la siguiente tabla se resumen los costos directos de los productos escogidos para exportar, estos costos son la base en la construcción del costo:

Tabla 51. Costos directos de los productos

COSTOS DIRECTOS		
	SPES	SP
Costo MP Kg.	\$ 17.500	\$ 12.500
Maquila-MO	\$ 3.500	\$ 2.500
Empaque	\$ 1.000	\$ 1.000
Costo	\$ 22.000	\$ 16.000

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

A continuación se anexan lo ítems que entran a ser parte del costo para la exportación, los valores relacionados se basan en cotizaciones de servicio de transporte interno con la empresa Interrapidísimo y transporte externos con Servinza Ltda. El costo del embalaje ya se encuentra aprobado por los propietarios de Artesanías El Telar Colombia.

Tabla 52. Composición del costo de exportación

COMPOSICION DEL COSTO EXPORTACION		
	SPES	SP
Costo	\$ 22.000	\$ 16.000
Transporte Interno	\$ 4.935	\$ 3.023
Embalaje	\$ 7.000	\$ 7.000
Transporte Externo	\$ 23.700	\$ 23.700
Impuestos	\$ 9.594,00	\$ 6.977,00
Otros Cargos	\$ 12.000,00	\$ 11.000,00
Total del Costo Año 1	\$ 79.229,00	\$ 67.699,50
Total del Costo Año 2	\$ 83.982,74	\$ 71.761,47
Total del Costo Año 3	\$ 89.021,70	\$ 76.067,16
Total del Costo Año 4	\$ 94.363,01	\$ 80.631,19
Total del Costo Año 5	\$ 100.024,79	\$ 85.469,06

Se relacionan los supuestos trabajados para la factibilidad del plan exportador:

Tabla 53. Supuestos para el análisis del plan exportador

SUPUESTOS PARA EL ANALISIS	
TRM	\$ 1.800,00
	Esta tasa es conservadora dada la alta sensibilidad que representa para los cálculos financieros de exportación.
IPC	6%
Supuesto de Ventas Año 1	Exportación de 100 unidades/anuales
Supuesto de Ventas Año 2	Exportación de 400 unidades/anuales
Supuesto de Ventas Año 3	Exportación de 450 unidades/anuales
Supuesto de Ventas Año 4	Exportación de 500 unidades/anuales
Supuesto de Ventas Año 5	Exportación de 545 unidades/anuales

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

SUPUESTOS PARA EL ANALISIS	
Supuesto Financiero	Para la simulación financiera solo se tuvo en cuenta ventas en el mercado objetivo.
Margen Bruto esperado	43%
Impuesto de renta	33%
Días cartera	Sin días de cartera
Días de Inventario	Sin días de Inventario
Pago a Proveedores	Contado
Tasa de Crédito	Calculada sobre el capital de trabajo derivado de los costos al 14% e.a.

Todos los supuestos establecidos para la viabilidad financiera del proyecto son conservadores, la TRM se deja estable para todos los años analizados, el nivel en las ventas presenta un crecimiento sostenible de año a año, las unidades vendidas proyectadas sí bien representan un crecimiento muy importante para la empresa dado su tamaño, son las cantidades mínimas que una empresa de este sector exportaría pues no valdría la pena hacer el esfuerzo por cantidades menores.

Tabla 54. Construcción del Precio de Venta

PRECIOS DE VENTA		
	SPES	SP
Nacionales	48.000,00	36.400,00
Exportados Pesos Año 1	\$ 153.000,00	\$ 135.000,00
Exportados Pesos Año 2	\$ 162.180,00	\$ 143.100,00
Exportados Pesos Año 3	\$ 171.910,80	\$ 151.686,00
Exportados Pesos Año 4	\$ 182.225,45	\$ 160.787,16
Exportados Pesos Año 5	\$ 193.158,97	\$ 170.434,39
Exportados USD Año 1	\$ 85,00	\$ 75,00
Exportados USD Año 2	\$ 85,00	\$ 75,00
Exportados USD Año 3	\$ 90,00	\$ 80,00
Exportados USD Año 4	\$ 90,00	\$ 80,00
Exportados USD Año 5	\$ 95,00	\$ 85,00

La construcción del precio de venta se realizó con base en el margen que se desee obtener en el costo y haciendo una evaluación a productos comparables en el mercado americano. Se dejan precios estables para el año 1 y 2 esto con la finalidad de que el crecimiento proyectado se de sin que el consumidor sienta

PLAN EXPORTADOR	
------------------------	--

cambio en los precios de ventas, para los años 3 y 4 se proyecta un aumento del 6% considerando el aumento en los costos pero manteniendo el rango de precios que un consumidor pagaría por este producto. Consideramos que los precios se encuentran dentro la media de los productos más comprados por el consumidor americano.

Tabla 55. Resumen de Supuestos

SUPUESTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TRM	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
VENTAS USD	\$ 8.000,00	\$ 32.000,00	\$ 38.250,00	\$ 42.500,00	\$ 49.055,00
UNIDADES SPES	50	200	225	250	273
UNIDADES SP	50	200	225	250	272
PV DOLARES SPES	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 95,00
PV DOLARES SP	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 85,00
VENTAS PESOS	\$ 14.400.000	\$57.600.000	\$68.850.000	\$ 76.500.000	\$ 88.299.000

Tabla 56. Evaluación del Plan (Supuestos)

Pesos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	%V
Ventas	14.400.000	57.600.000	68.850.000	76.500.000	88.299.000	100%
(Costo de Ventas)	(7.346.425)	(31.148.842)	(37.144.994)	(39.373.694)	(50.554.351)	-57%
Utilidad Bruta	7.053.575	26.451.158	31.705.006	37.126.306	37.744.649	43%
Gastos de Penetración de Mercado	(9.000.000)	(23.400.000)	(10.800.000)	(11.448.000)	(12.134.880)	-14%
(Depreciación)						0%
Utilidad Operativa	(1.946.425)	3.051.158	20.905.006	25.678.306	25.609.769	29%
EBITDA	(1.946.425)	3.051.158	20.905.006	25.678.306	25.609.769	29%
(Gastos financieros)	(1.028.500)	(4.360.838)	(5.200.299)	(5.512.317)	(7.077.609)	-8%
Ingresos no operacionales						0%
(Egresos no operacionales)						0%
Utilidad Antes Impuestos	(917.926)	7.411.996	26.205.305	31.190.623	32.687.378	37%
(Impuestos) 33%	302.915	(2.445.959)	(8.614.751)	(10.292.906)	(10.785.835)	-12%
Utilidad Neta	(615.010)	4.966.037	17.490.554	20.897.118	21.900.543	25%

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

- Ventas: Es la suma resultante de las unidades vendidas por el valor en dólares por la TRM supuesta de 1.800 pesos.
- Costo de las Ventas: Es la suma resultante de los costos de ventas por la unidades vendidas en pesos.
- Gastos Administrativos: Son todos los gastos que se consideran entraran en el proyecto de exportación como viajes, hoteles y viáticos.
- Depreciación: No está considerada para el proyecto pues no hay inversión de maquinaria puntual para el plan exportador, las inversiones de maquinaria se realizaran respaldadas en la actividad nacional de la empresa.
- Ebitda: Se observa ebitda negativo en el primer año debido a que las ventas que se proyectan no son suficientes para cubrir los gastos en que se incurren, esta pérdida es esperada, los siguientes años es positiva y atractiva para Artesanías el telar Colombia, que proyecta su crecimiento en los mercado externos.
- Gastos Financieros: Se están calculando sobre el capital de trabajo que se necesita utilizar.

De acuerdo a la proyección de la tabla No.56 El proyecto de internacionalización esta rentando el 24% que es aceptable para la empresa considerando que:

- El ROI de 2010 (tabla No.8) fue el 29%.
- El proyecto de internacionalización en el mediano y largo plazo, diversificara el riesgo, hará crecer la compañía y por efecto de economías de escala puede generar mayor margen de utilidad al inicialmente estimado.
- La utilidad que se genera cumple con las expectativas de los propietarios de la empresa.
- El payback del plan exportador es de 2,89 años.
- La utilidad que se genera cumple con las expectativas de los empresarios.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el Plan Exportador a Artesanías el Telar Colombia, el cual nos permitió conocer y analizar la información de la empresa y con los resultados obtenidos durante la investigación de mercados se identificó que Artesanías el Telar Colombia a pesar de ser una empresa familiar pequeña, tiene claras sus proyecciones de crecimiento y tienen establecidos unos objetivos ambiciosos de llegar a conquistar mercados internacionales para lo cual es necesario realizar una serie de cambios y ajustes a nivel interno con el fin de estar preparada para enfrentar este gran reto. Es por esto que a continuación se detallan las recomendaciones más relevantes detectadas en cada una de las fases desarrolladas durante el diseño de este Plan Exportador:

- Artesanías el Telar Colombia gestione créditos blandos que le permitan financiar inversiones estructurales y realizar visitas a los países objetivos con el fin de afianzar conocimiento de éstos países y explorar posibles compradores.
- Se recomienda que Artesanías el Telar Colombia realice alianzas con comercializadoras internacionales con el fin de llegar a otros países diferentes a los objetivo.
- Se sugiere realizar alianzas con los proveedores locales con el fin de poder tener acceso permanente a las materias primas y poder contar con costos competitivos
- Artesanía el Telar Colombia ccertifique ante el ICONTEC todos los productos de la empresa como productos “Hechos a Mano”
- Artesanías el Telar Colombia realice el proceso para patentar sus diseños.
- Se recomienda que Artesanías el Telar Colombia Registre su marca.
- Es importante que consigan un traductor que les ayude en el manejo de las negociaciones internacionales al momento de requerirlo.
- Se recomienda realizar la inversión de un software para integrar toda la parte financiera, contable y de inventarios de la empresa.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

- Es importante que Artesanías el Telar Colombia esté en constante Innovación de sus diseños de sillas con el fin de poder reducir el tamaño del producto y peso para facilitar la logística al exterior.
- Artesanías el Telar Colombia debe buscar el respaldo de Proexport y del gremio artesanal para acceder a información oportuna del sector y de participación de ferias y eventos que permitan fortalecer la empresa.
- Es fundamental su participación en ferias y exposiciones internacionales del sector apoyados en entidades particulares y gubernamentales.
- De acuerdo a la investigación de mercados realizados se recomienda iniciar el proceso de exportación con Estados Unidos como país objetivo principalmente por:
 - Ser Estados Unidos el mayor mercado de consumo del mundo y por el fácil ingreso a este mercado como resultado de las buenas relaciones comerciales, políticas y diplomáticas que existen.
 - Por Los tratados de Libre Comercio que permiten el ingreso de nuestros productos con cero arancel.
 - La logística de distribución tanto marítima como aérea.
 - El mercado estadounidense valora y aprecia todo lo hecho a mano y ecológico.
- Como país alterno recomendamos al Reino Unido por:
 - La Balanza Comercial se encuentra a favor de Colombia
 - Las buenas relaciones comerciales con Estados Unidos le permiten tener una buena referencia de Colombia para dar apertura a nuevos mercados para nuestros productos.
 - Por su afinidad cultural y religión.

	PLAN EXPORTADOR	
--	------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

Webgrafía

- Agencia para la promoción de exportaciones de Colombia en www.proexport.com
- Ministerio de Comercio Exterior en Colombia en www.mincomrcio.gov.co
- Portal de la Información Estadística Trademar en www.trademar.com
- Asociación Latinoamericana de Integración de las Américas ALADI en www.aladi.com
- Ministerio de Cultura y Turismo en www.mincultura.gov.co
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística en www.dane.gov.co
- Ferias de Artes, Artesanías y Cultura – Portal Ferias.com en www.portalferias.com
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe en www.cepal.org/colombia/
- Ministerio de Protección Social en www.minproteccionsocial.gov.co
- Wikipedia la Enciclopedia Libre <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- El Espectador en www.espectador.com
- Información sobre la Inflación de México y el resto del mundo <http://elinpc.com.mx>
- www.guiamundialdeviajes.com
- www.novica.com
- www.finagr.com.co
- www.conamype.gov.sv
- www.interletras.com
- www.finanzas.com
- www.euronewa.com

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Estrategica de Mercadeo
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN EXPORTADOR ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA
3	AUTOR(es)	Lizcano Ferrer Paola Vanessa Quintero Vargas Liseth Carolina
4	AÑO Y MES	Mayo de 2012
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Zerda Julio
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El trabajo presentado es un plan exportador para la empresa familiar ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA, describe el funcionamiento actual de la empresa y propone a los propietarios los cambio estructurales internos que deben dar para iniciar un proceso exportador, así como los productos con ventajas competitivas para la exportaciones y la inteligencia de mercados objetivo y relevante.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Globalización, plan, competitividad, exportación, ferias, artesanías, hecho a mano, ecologico, oportunidades, diversificación.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector de Artesanías.
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Plan Exportador.
10	OBJETIVO GENERAL	Analizar las condiciones generales de ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA para determinar las necesidades estructurales, financieras y comerciales que permitan preparar a la empresa para exportar.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Analizar la estructura organizacional de ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA.
		Analizar la capacidad de producción de la empresa para determinar si es suficiente para cubrir la demanda de nuevos mercados.
		Analizar el sector de artesanías en Colombia y su participación en mercados internacionales.
		Desarrollar inteligencia de mercados que permita identificar el producto y mercados internacionales apropiados.
		Identificar la estrategia de mercadeo apropiada que le permita a ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA llegar a mercados internacionales seleccionados.
		Diagnosticar en qué fase se encuentra ARTESANIAS EL TELAR COLOMBIA para aplicar un plan exportador y asociar tiempos de preparación.
		Conocer la logística de exportación requerida para el tipo de producto que se quiere exportar.
		Establecer un sistema de costos que permita identificar todos los costos asociados a la operación para exportar los productos seleccionados.

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia para la promoción de exportaciones de Colombia en www.proexport.com • Ministerio de Comercio Exterior en Colombia en www.mincomercio.gov.co • Portal de la Información Estadística Trademar en www.trademar.com • Asociación Latinoamericana de Integración de las Américas ALADI en www.aladi.com • Ministerio de Cultura y Turismo en www.mincultura.gov.co • Departamento Administrativo Nacional de Estadística en www.dane.gov.co • Ferias de Artes, Artesanías y Cultura – Portal Ferias.com en www.portalferias.com • Comisión Económica para América Latina y el Caribe en www.cepal.org/colombia/ • Ministerio de Protección Social en www.minproteccionsocial.gov.co • Wikipedia la Enciclopedia Libre http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada • El Espectador en www.espectador.com • Información sobre la Inflación de México y el resto del mundo http://elinpc.com.mx • www.guiamundialdeviajes.com • www.novica.com • www.finagr.com.co • www.conamype.gov.sv • www.interletras.com • www.finanzas.com.
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>El presente trabajo consta del Plan Exportador realizado a la microempresa familiar "Artesanías el Telar Colombia", empresa santandereana que realiza artesanías ecológicas en fique hechas a mano; los productos analizados para el presente trabajo fueron aquellos que la empresa ha identificado como competitivos en el mercado local y por la experiencia adquirida con exportaciones a través de Artesanías de Colombia y la aceptación de éstos en ferias internacionales y locales.</p> <p>Este plan exportador inicialmente explora los países a los cuales debe apuntar como país objetivo Estados Unidos y país alterno Reino Unido, la finalidad es dejar a la empresa un fundamento académico claro de los pasos que debe dar desde su estructura hasta la implantación del plan para lograr el objetivo de exportar.</p>
14	METODOLOGÍA	<p>Recolección de Información a través de entrevistas y visitas a la empresa. Calificación de Matrices. Evaluación de Países.</p>

15	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías el Telar Colombia gestione créditos blandos que le permitan financiar inversiones estructurales y realizar visitas a los países objetivos con el fin de afianzar conocimiento de éstos países y explorar posibles compradores. • Se recomienda que Artesanías el Telar Colombia realice alianzas con comercializadoras internacionales con el fin de llegar a otros países diferentes a los objetivo. • Se sugiere realizar alianzas con los proveedores locales con el fin de poder tener acceso permanente a las materias primas y poder contar con costos competitivos • Artesanía el Telar Colombia ccertifique ante el ICONTEC todos los productos de la empresa como productos "Hechos a Mano" • Artesanías el Telar Colombia realice el proceso para patentar sus diseños. • Se recomienda que Artesanías el Telar Colombia Registre su marca. • Es importante que consigan un traductor que les ayude en el manejo de las negociaciones internacionales al momento de requerirlo. • Se recomienda realizar la inversión de un software para integrar toda la parte financiera, contable y de inventarios de la empresa. • Es importante que Artesanías el Telar Colombia esté en constante Innovación de sus diseños de sillas con el fin de poder reducir el tamaño del producto y peso para facilitar la logística al exterior. • Artesanías el Telar Colombia debe buscar el respaldo de Proexport y del gremio artesanal para acceder a información oportuna del sector y de participación de ferias y eventos que permitan fortalecer la empresa. • Es fundamental su participación en ferias y exposiciones internacionales del sector apoyados en entidades particulares y gubernamentales. • De acuerdo a la investigación de mercados realizados se recomienda iniciar el proceso de exportación con Estados Unidos como país objetivo principalmente por: <ul style="list-style-type: none"> - Ser Estados Unidos el mayor mercado de consumo del mundo y por el fácil ingreso a este mercado como resultado de las buenas relaciones comerciales, políticas y diplomáticas que existen. - Por Los tratados de Libre Comercio que permiten el ingreso de nuestros productos con cero arancel. - La logística de distribución tanto marítima como aérea. - El mercado estadounidense valora y aprecia todo lo hecho a mano y ecológico. • Como país alterno recomendamos al Reino Unido por: <ul style="list-style-type: none"> - La Balanza Comercial se encuentra a favor de Colombia - Las buenas relaciones comerciales con Estados Unidos le permiten tener una buena referencia de Colombia para dar apertura a nuevos mercados para nuestros productos.
----	--------------------------------	--