

PLAN DE NEGOCIO C.I. SARASVATI

ELABORADO POR :

MARY SOL RAMÍREZ
LINA ANDREA CABEZA CIFUENTES
DORA LUZ GÓMEZ CASTIBLANDO
CARLOS ALBERTO GUERRA RESTREPO

PROFESOR: GUSTAVO RIBEROS

PLAN DE EMPRESA
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE III
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO EN ALIANZA CON EL CES
5 DE OCTUBRE DE 2008

RESUMEN EJECUTIVO

CI Sarasvati Ltda. es una empresa dedicada a la comercialización e intercambio de productos a nivel nacional e internacional, adicionalmente presta servicios de: elaboración de planes de negocio y estudios de mercado, promoción a nivel internacional, asesorías en transporte internacional de carga y operaciones de comercio exterior y agente de compras internacionales de importación y exportación.

Nuestra misión esta basada en la prestación de un servicio serio y competente, contando con estrategias claras para suplir las necesidades de los clientes y para construir nuevas oportunidades como socios estratégicos de los mismos

CI Sarasvati Ltda. inicia su actividad comercial en el 2009 con la importación y comercialización de un producto y la exportación de 4 productos en dos mercados específicos, Canadá y España.

Los objetivos planteados para el 2010 incluyen la exportación e importación de 10 productos respectivamente y se proyectan la introducción de 4 productos por año hasta el 2013, para este año contaremos con al menos 15 clientes de servicios de asesorías.

FINANCIAMIENTO

C.I. Sarasvati Ltda. inicia su operación comercial con una inversión de \$20,000,000 y alcanza utilidades por valor de \$215.158.152 que es igual a una rentabilidad del 1.075% en el primer año. El segundo año proyectamos un crecimiento del 5 % sobre la operación del primer año en lo que se refiere a ingresos y un incremento del 3% sobre los gastos, obteniendo unos ingresos por valor de \$ 225.204.504. En el año 2011 esperamos un incremento del 8% de los ingresos y un 5% de los gastos y costos, teniendo como base las cifras del año anterior obteniendo una utilidad por valor de \$253.720.597.

ESTRATEGIAS DE LA COMPAÑÍA

CI Sarasvati cuenta con unas estrategias claras de diferenciación en el Mercado Nacional.

Nuestra estrategia se basa en ofrecer la totalidad de la cadena de servicios de una operación de comercio internacional de forma personalizada y con la asesoría de profesionales con experiencia en el área de comercio exterior. Somos una compañía en crecimiento, lo cual nos exige una constante actualización e investigación de los mercados, de ésta forma podemos actuar de manera efectiva en nuestros proyecto y en los de nuestros clientes.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En el caso de las exportaciones nuestra estrategia de Marketing se basa en el estudio del mercado de Canadá y España inicialmente, con productos con alta

probabilidad de éxito en éstos países. Adicionalmente tenemos proyectado incursionar en nuevos sectores y/o nuevos productos cada año. Las visitas a ruedas de Negocios, ferias nacionales e internacionales hacen parte de nuestra estrategia, de esta forma podemos encontrar nuevos productos, necesidades y ofrecer todos nuestros servicios

Con respecto a nuestro primer producto de Importación: “Fresh Esents”, cuenta con características diferenciadoras en el mercado de ambientadores, adicionalmente la distribución y comercialización se realizará a través de nuevos canales de distribución. Tenemos proyectado capturar el 1% del mercado al finalizar el año.

PLAN DE NEGOCIO PARA C.I. SARASVATI



1. NATURALEZA DEL PROYECTO

C.I. Sarasvati nace como parte del proceso evolutivo que corresponde a los empresarios de hoy, que algún día iniciaron como empleados de una empresa, devengando un salario fijo, el cual usualmente no alcanzaba para cubrir sus necesidades y quienes percibían que sus esfuerzos y aportes no eran retribuidos de forma adecuada.

Es así, como un grupo de ellos de forma autónoma e independiente deciden iniciar una especialización en administración de empresas para obtener los conocimientos y las bases que les permitiera iniciar su propio negocio como estrategia para alcanzar esa anhelada libertad financiera que tanto buscaban.

Como parte de dicha estrategia, en el año 2007 inician el viaje hacia el conocimiento con la firme intención de redefinir su rumbo en el incierto futuro y en las aulas de clase es donde se encuentran y convergen las ideas, habilidades y conocimientos para dar inicio a la materialización de la idea de convertirse en empresarios exitosos mediante la creación de empresa.

Dicha idea se ve materializada como parte del entregable final de la especialización en administración que la universidad del Rosario (en alianza con el CES) exige a sus egresados, logrando así, consolidar los sueños, experiencia, conocimiento y habilidades de 4 compañeros para conformar la Comercializadora Internacional, la cual denominaremos C.I. Sarasvati en adelante.

La idea surgió a partir de las necesidades que identificamos basados en nuestra vasta experiencia en cada uno de los aspectos identificados para la C.I. como básicos y primordiales.

Si bien es cierto iniciaremos como sociedad limitada denominada CI Sarasvati Ltda., nuestro objetivo para los próximos cinco (5) años será convertir la empresa en una sociedad anónima.

Lo anterior, con el fin de aprovechar entre otras, las siguientes ventajas comerciales y legales:

- Obtener capital mediante la venta de sus acciones para la inversión en nuevos proyectos.
- No afectar la vida de la sociedad con los cambios de propietarios que se producen por la venta de acciones, o por la enfermedad o muerte de sus administradores o accionistas.
- Participar en contratos, poseer propiedades a su nombre y operar negocios en la misma forma que si fuera una persona física.
- Desligar a los dueños o accionistas de la sociedad, limitando el derecho de los acreedores sólo a los activos de la compañía, puesto que no puede responsabilizarse a los accionistas, convirtiéndola así, en un ente con vida y responsabilidad propia.

De igual forma, todas las estrategias nos llevarán al crecimiento de la facturación mediante la intermediación que requiere la empresa para lograr posicionarse en el mercado como empresa reconocida y preferida por los clientes.

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Comercializadora Internacional Sarasvati Ltda., está dedicada a actividades de comercialización e intercambio de productos a nivel nacional e internacional, y prestación de servicios de asesorías en Comercio Exterior y Logística Internacional. Específicamente el negocio se enfoca en:

- a. Comercialización de productos de importación al por mayor en el mercado nacional.
- b. Exportación de productos nacionales manufacturados.
- c. Servicios de elaboración de planes de negocio y estudios de mercado, promoción a nivel internacional y consecución de compradores en el exterior, para productos nacionales.
- d. Servicio de asesorías en transporte internacional de carga, regímenes especiales para tratamiento de mercancías y operaciones de comercio exterior.
- e. Agente de compras internacionales de importación y exportación.

1.1.1. VISIÓN

En el año 2013 seremos reconocidos en el mercado nacional como uno de los más serios y competentes comercializadores de productos manufacturados y prestadores de servicios de asesoría de comercio exterior y logística.

1.1.2. MISIÓN

Alcanzaremos nuestra VISION a través del reconocimiento de nuestros clientes como uno de los más serios y competentes comercializadores y prestadores de servicios en un mercado objetivo y definido, contando con estrategias claras para el logro de esta misión y con la construcción de una base de datos de clientes nacionales e internacionales, supliendo sus necesidades bajo un esquema personalizado y construyendo nuevas oportunidades dentro del marco de la globalización.

1.1.3. ESTRATEGÍAS

- a. Una red de relaciones diversa y rentable.
- b. Versatilidad para apropiar nuevos productos y desechar actuales de forma ágil y eficiente.
- c. Constante desarrollo de modalidades de asesoría en logística internacional.
- d. Consolidación de clusters de pequeñas y medianas empresas colombianas que puedan abastecer la demanda, en lo que se refiere a cantidades y calidad, de los productos comercializados en el exterior.

1.1.4. OBJETIVOS

- Abrir y desarrollar relaciones comerciales en el mercado de exportación para Canadá, Chile y España, de tal manera que para el año 2010 nuestra organización cuente con al menos 2 o 3 compradores por cada uno de esos países.
- En Colombia contaremos con al menos un distribuidor de los productos importados en: Medellín, Bogotá, Cali, Armenia, Manizales y Pereira.
- Desarrollar un portafolio de productos, de tal manera que para el año 2010, se cuente con al menos 10 productos de exportación y 10 de importación consolidados en el mercado objetivo.
- A partir del año 2010 y hasta el año 2013, incluiremos en el portafolio al menos 4 productos por año.
- Para el año 2010, tendremos dentro de nuestro portafolio 24 clientes de servicios de asesoría en comercio exterior y logística.
- Para el año 2010, en nuestra base de datos estará debidamente registrada la información correspondiente a nuestros principales clientes y proveedores tanto nacionales como internacionales.

1.1.5. VENTAJA COMPETITIVA

Los servicios prestados por la compañía cubren la totalidad de la cadena de servicios de una operación de comercio internacional, supliendo necesidades a nivel de producto, proveedor, comprador y operación logística de transporte.

Adicionalmente, los integrantes de la empresa tienen altos conocimientos y experiencia en comercio exterior y logística internacional, lo que reduce el margen de error en las operaciones a realizar y disminución de extra costos que aumentan la competitividad de los productos en el exterior.

1.2. CALIFICACIONES PARA ENTRAR EN EL AREA

Las Comercializadoras Internacionales C.I., tienen una serie de requisitos legales¹ para su constitución y funcionamiento. Entre los más importantes podemos encontrar:

- Están reguladas por el ministerio de comercio exterior y la DIAN.
- Su objeto social debe tener claramente identificado que su principal actividad es la de comercializar productos colombianos en el exterior. En caso de que no se realice está actividad será sancionada.
- Debe registrarse en el REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES para contar con beneficios como: devolución del IVA por los productos exportados, expedición de certificados al productor (CP) por las compras realizadas a los productores colombianos, reconocimiento del CERT, otorgamiento de créditos en BANCOLDEX, no aplicación de retención en la fuente de los ingresos provenientes de las exportaciones realizadas, entre otras.
- Elaboración y presentación de un estudio de mercado en donde se establecen factores como: ubicación geográfica, mercados y productos a comercializar, estrategias y canales de comercialización y relación con los diferentes proveedores nacionales con los que se deberá establecer una relación sólida, confiable y de largo plazo.

Entre los documentos que debe aportar por escrito acompañando la solicitud al Ministerio, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, para la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., Se encuentran:

- Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
- Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
- Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)
- Original del documento Estudio de Mercados

¹ www.mincomex.gov.co

- Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
- Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Retefuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor - CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 093 de 2003, modificatorio del Decreto 1740 de 1994.
- Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que ni ella ni sus representantes han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.
- Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO la empresa es Usuario Industrial de Bienes y/o de Servicios en Zona Franca.
- *Para agilizar el proceso de Registro*, la Empresa puede adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

El Ministerio podrá practicar visita a las instalaciones de la empresa C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados en el Formulario de solicitud de inscripción.

1.3. IMPACTO EN LA COMUNIDAD

- Con la apertura de mercados internacionales y el aumento de la demanda de productos elaborados por las empresas del mercado colombiano, la generación de empleo por parte de estos será importante y ayudará al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas del sector productivo al que haga referencia.
- Con el crecimiento de C.I. Sarasvati Ltda., seremos una fuente de empleo para personas que tengan formación en las áreas de: comercio exterior, publicidad y mercadeo, negocios internacionales, logística de transporte de mercancías, entre otros.
- Las exportaciones de cierto tipo de productos, pueden suplir las demandas externas y garantizar la existencia de muchas empresas que no encuentran mercado a buen precio para sus productos en el mercado nacional.
- Promoción de toda una cultura que ha crecido con la comunidad (Carmen de Viboral).
- Promoción a los artículos elaborados por los artesanos colombianos, que cumplen con estándares de calidad para competir en los mercados internacionales.

2. ANALISIS SECTORIAL

NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	2,13
PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	3,13
RIESGO DE INGRESO	3,09
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	4,50
BIENES SUSTITUTOS	3,50



- Rivalidad de competidores existentes

El sector de las comercializadoras internacionales que ofrecen servicios y portafolio similares a los nuestros está hacinado, aunque la mayoría tienen como objeto social la producción y comercialización de un bien específico llámese bananos, confecciones, telas, calzado, alimentos, frutas etc., nuestra comercializadora no tendrá dentro de su objeto social la producción y por esta razón sus competidores directos serían empresas que dicen llamarse C.I. cuyo objeto principal es la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno, intermediación y asesorías en procesos logísticos tanto en importación como en exportación y apertura de mercados. Para este último tipo de empresas encontramos más de 100 compañías en el territorio nacional que se dedican netamente a esta actividad comercial y también vimos C.I. que no tienen la labor de un comercializadora internacional. La rivalidad entre estas organizaciones no es muy grande porque cada una tiene un sector específico y especializado en el cual se mueve y tienen clientes fidelizados que en su mayoría son con los que iniciaron su operación. Nosotros nos dedicaremos a buscar en el exterior los

productos y necesidades puntuales de acuerdo al mercado que estemos atacando en el momento y con esa información estableceremos contactos en Colombia que tenga la capacidad productiva y las condiciones para poner sus productos en el exterior, tomando como proveedores a las empresas micro, pequeñas y medianas a fin de fomentar las exportaciones y el posicionamiento de productos colombianos en el exterior.

- Amenaza de posibles entrantes

Las barreras de entrada a este mercado son bajas debido a que cualquier empresa que esté constituida como Persona Jurídica y que se encuentre regida por el Código de Comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., pero no todas perduran en el tiempo debido a que deben cumplir con una reglamentación y normatividad que es lo que finalmente hace que no todas sobrevivan.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para este sector específico son de dos tipos internos y externos, los internos son las empresas pequeñas, medianas y micros que en algún momento nos van a satisfacer una necesidad específica en un mercado extranjero y con estas empresas hay un alto poder de negociación debido a que a mayor número de unidades compradas menor será el precio de compra, pudiendo nosotros como C.I. obtener mayor rentabilidad y como consecuencia trasladar beneficios a nuestros clientes en el exterior.

Los proveedores externos son las empresas o intermediarios de compras quienes nos enviarán bienes para comercializar a nivel nacional, su poder de negociación depende del tipo de proveedor seleccionado. En el caso de “Fresh Esents” ellos tienen inicialmente gran poder de negociación debido a que exigen muchos requisitos para su exclusividad en Colombia, posteriormente de acuerdo al volumen de rotación que proyectamos podemos ganar poder sobre el proveedor y cobramos importancia como cliente de Fresh Esents.

- Poder de negociación de los clientes

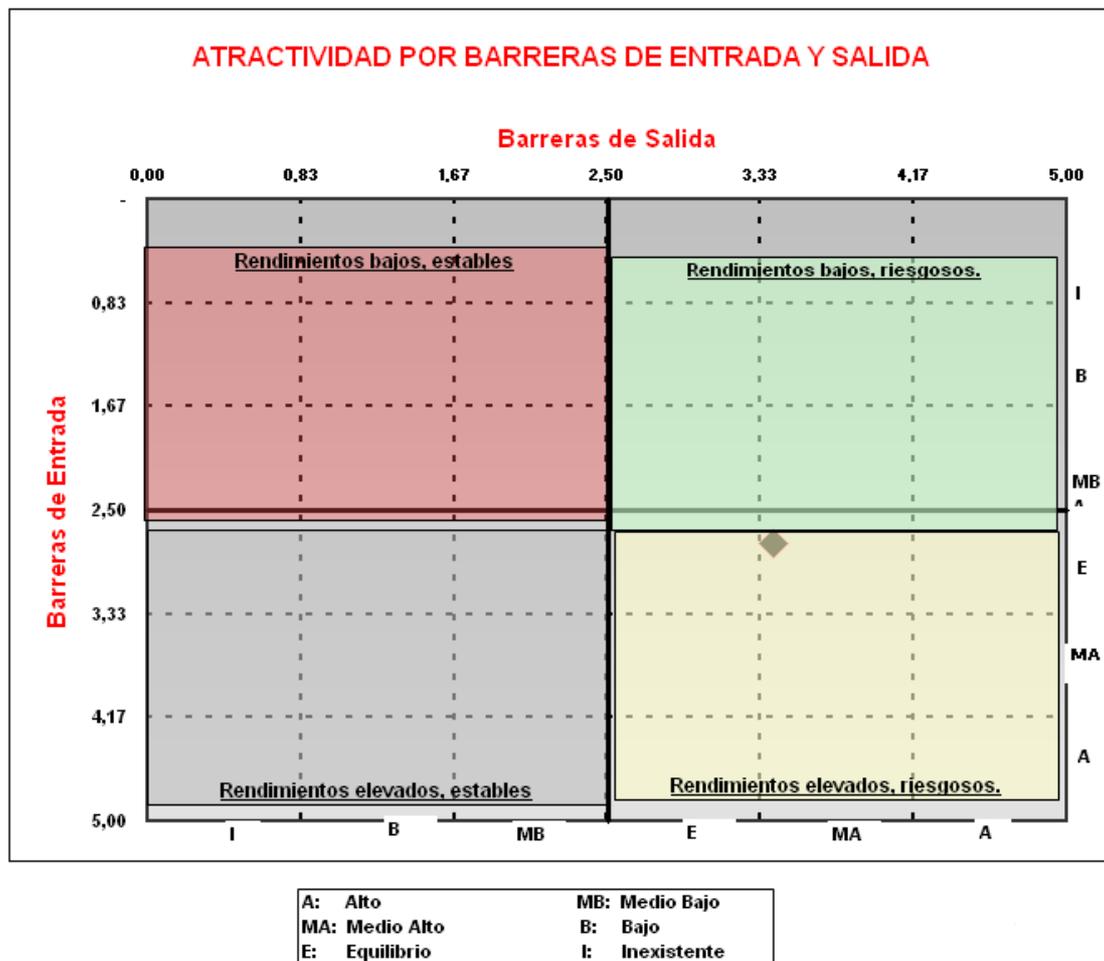
El poder de negociación de los clientes compradores será medio debido a que estableceremos las condiciones de pago y las cantidades mínimas por referencia.

- Bienes Sustitutos

Este nivel es medio alto, porque en el mercado hay muchas empresas que aún cuando no tienen como objeto social la promoción de los productos

colombianos en el exterior, pueden prestar este tipo de servicios a los exportadores colombianos de forma parcial. Ahora, es cierto que estas empresas no se dan a la tarea de buscar mercados en el exterior, pero pueden suplir necesidades de asesorías en comercio exterior y trámites, lo que se convierte en nuestro factor diferenciador.

- Atractividad por Barreras



Lo que nos muestra la gráfica de atractividad por barreras de entrada y salida es coherente con lo que en la práctica hemos evidenciado del sector del comercio exterior y las operaciones de comercio internacional.

El alto riesgo de las operaciones en lo que se refiere a: sanciones, normatividades internas y externas, pérdida de producto y contaminación del mismo, entre otros, permite que el proveedor de servicios pueda cobrar un margen de intermediación con alta rentabilidad por operación.

El éxito de este servicio y el incremento de los ingresos, se encuentra basado en tres aspectos fundamentales:

- La asesoría clara, adecuada y pertinente de los clientes para la realización de sus operaciones, lo que redundará en una recompra para operaciones posteriores y la fidelización y confianza de los clientes con la compañía.
- La reducción de costos en la operación logística para los clientes lo que permite tener un mayor margen de comisión para la Comercializadora.
- El control de toda la operación en cabeza de una misma empresa.

2.1. PRINCIPAL COMPETIDOR:

Nuestro principal competidor es C.I. Colexport Ltda².

Es una sociedad limitada colombiana privada que funciona con capital nacional y ofrece a sus clientes un solo intermediario en el proceso logístico y comercial en la exportación de productos del país. Conocen las necesidades de los colombianos residentes en el exterior y está dedicada a la comercialización de productos nacionales en el exterior y asesoría a sus clientes para sus operaciones. Busca el crecimiento, desarrollo y rentabilidad de su compañía.

Es una compañía dirigida por su propietaria y se encuentra en la ciudad de Medellín en el barrio Laureles, en un edificio de 3 plantas donde tiene también bodega.

Sus principales clientes para exportación son Studio 54, Studio F y Stop; todas compañías dedicadas a la confección de jeans y ropa informal femenina. Los destinos hacia donde dirige estas exportaciones son México, España y Estados Unidos.

La logística de transporte la realiza con Magnum como agente de carga internacional debido a que tienen una estrecha relación desde comienzos de su operación y adicional a esto la ven como una empresa que les presta un excelente servicio logístico.

Todas sus exportaciones son aéreas y las importaciones son marítimas. El origen de estas últimas es Ningbo en China, donde compra productos del sector automotriz para comercializar en Colombia.

² www.colexport.com.co

3. ESTUDIO DE MARKETING

El estudio de marketing se desarrolla para el primer producto que la Comercializadora pondrá en el mercado nacional. Este es un ambientador de marca "Fresh Esents" para carro, importado desde Miami y los indicadores están calculados para el parque automotor del Valle de Aburrá inicialmente.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA		
EDAD	GÉNERO	
	FEMENINO	MASCULINO
Entre 18 y 25	5	5
Entre 26 y 35	28	35
Entre 36 y 45	22	49
Mayor a 46	12	32
TOTAL	67	121

El tamaño de la muestra a la que haremos referencia a lo largo de este estudio es de 188 personas y el mercado fue segmentado de la siguiente manera: Personas naturales, entre 18 y 65 años con poder adquisitivo y decisión de compra, que encuentren en los aromas un estilo de vida. De los 188 encuestados el 64% son hombres y el 36% mujeres. El 52,13% de los hombres y el 31,38% de las mujeres utilizan ambientador en el carro.

USUARIOS POR TIPO DE PRESENTACIÓN		
TIPO	USUARIOS	%
Difusor	67	43%
Disco	14	9%
Spray	51	32%
Figuras	25	16%
TOTAL	157	

La presentación más utilizada entre las 157 personas encuestadas que usan ambientador en el carro y que representan el 83% de la población encuestada, es la de difusor con un 43%, seguida del spray con 32%, 16% en figuras y el 9% en disco.

DURACIÓN AMBIENTADOR ACTUAL		
DURACIÓN	USUARIOS	%
1 Mes	50	32%
2 Meses	8	5%
3 Meses	7	4%
No sabe no responde	92	59%
TOTAL	157	

El 32% de los usuarios de ambientador dice que la duración de su ambientador actual es de un mes y el 59% no sabe cual es el tiempo de duración del ambientador. Este fenómeno puede responder a dos razones: la primera de ellas, es probable que el ambientador actual tenga una duración muy corta y no les permita identificar el periodo de tiempo que hacen uso de él; la otra razón es que la mayoría de los encuestados son hombres y para ellos puede no ser relevante esta información y por esto no tienen registro de ella.

EXPECTATIVA DE DURACIÓN AMBIENTADOR		
DURACIÓN	USUARIOS	%
15 días	11	6%
1 Mes	32	17%
2 Meses	60	32%
3 Meses	75	40%
No sabe no responde	10	5%
TOTAL	188	

De la expectativa de duración del ambientador, el 72% de los encuestados quisiera que tuviera un uso de dos a tres meses. Lo anterior indica que nuestro ambientador cumpliría y superaría las expectativas de nuestros clientes lo que nos permite proyectar un buen posicionamiento, fidelización y recompra del producto.

Dentro del análisis de los clientes potenciales, que hoy en día no compran ambientadores y que les gustaría comprar, encontramos que hay 18 personas a las que podríamos llegar con el argumento de venta de la duración de nuestro ambientador que representan el 58% de los que no usan ambientador actualmente. Adicionalmente podría indicar que el mercado tiene una tendencia a la utilización de este tipo de artículos, pero que hay necesidades insatisfechas por los productos que actualmente se encuentran en el mercado.

SITIOS DE COMPRA		
SITIO	USUARIOS	%
Supermercados	99	53%
Tiendas de Accesorios para carro	47	25%
Almacén de artículos para el hogar	16	9%
Otros	15	8%
No sabe no responde	11	6%
TOTAL	188	

La competencia está claramente definida por la marca Glade, siendo el T.O.M para el 62% de la muestra. Esta marca se encuentra en todos los supermercados, tiendas de barrio y almacenes de cadena, lo que nos indica que este es un medio publicitario y de recordación determinante. Igualmente, corroboramos con las encuestas que el 53% de los encuestados hacen sus compras en los

supermercados, con lo que confirmamos que es el lugar en donde la gente usualmente va a buscar este tipo de artículos.

PRECIO MÁXIMO				
SITIO	USUARIOS			
	HOMBRES	% HOMBRES	MUJERES	% MUJERES
5.000 y 10.000	80	66%	44	66%
11.000 y 20.000	27	22%	15	22%
Más de 20.000	13	11%	2	3%
No sabe no responde	1	1%	6	9%
TOTAL	121		67	

En lo que se refiere al precio del artículo podemos observar que un 66% de los hombres y de las mujeres encuestadas, que representan 124 personas de la muestra, están dispuestos a pagar hasta \$10.000 por un ambientador lo que se podría constituir en una desventaja para nuestro producto en el momento de hacer el mercadeo del mismo. Debe haber argumentos de venta muy bien fundamentados que nos permitan evadir esta barrera que nos está mostrando el estudio de marketing.

De otro lado es importante que el 22% de la muestra de los hombres y las mujeres, que representan 42 personas encuestadas, al conocer y utilizar nuestro producto sean impactados alta y positivamente de tal forma que se constituyen en otro mecanismo promotor y referenciador del ambientador.

FRAGANCIAS		
AROMAS	USUARIOS	%
Frutales	46	29%
Amaderadas	15	10%
Cítricas	24	15%
Florales	19	12%
Frescas	40	25%
Aromático	9	6%
Ninguno	3	2%
Carro Nuevo	1	1%
	157	

Identificamos que las familias olfativas que más atraen a los compradores de nuestra muestra son las frutales, frescas, cítricas, florales y amaderadas, por lo que esto nos dará un lineamiento en el momento de escoger las referencias a importar de los ambientadores.

Igualmente, si tomamos los resultados de los FOCUS GROUP realizados podemos observar que las tendencias de las personas encuestadas coinciden con las fragancias elegidas y de mayor aceptación entre las personas invitadas, entre las que encontramos:

- Laundry line y Spa Day -fragancias frescas con olor femenino.
- Orange Honey - una fragancia que mezcla lo dulce con lo cítrico y combinaría dos de las preferencias aromáticas de los clientes.
- Lily of the Valley - una fragancia floral y fresca que transmite sensación de campo y limpieza.
- Very Vainilla - una fragancia tradicional y un poco dulce. Fue de mucha acogida entre las mujeres.
- White cotton - Una fragancia fresca y suave. Tuvo mucha acogida porque ambienta pero no es fuerte.

No tuvieron aceptación los aromas dulces y muy concentrados.

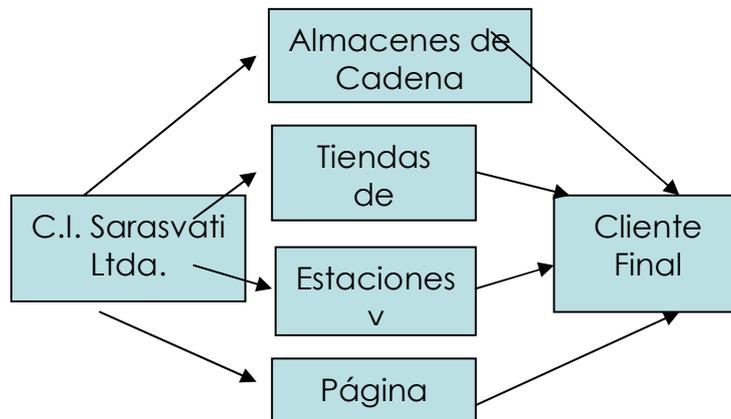
El uso siempre estuvo relacionado con lugares cerrados, en donde se pudiera concentrar el aroma y les parece importante el uso ya que les permite sentir el ambiente limpio y agradable. La presentación de los ambientadores no les pareció práctica a algunos y acordaban que abrirían el empaque para mezclar varias fragancias en un recipiente. Pero de igual forma, una gran mayoría afirmaban que el diseño de la bolsa era muy agradable y podría ser decorativo.

3.1. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo es el parque automotor de la ciudad de Medellín, Envigado, Itagüi y Bello compuesto por aproximadamente 3.500.000 vehículos, entre particulares y taxis. Del mercado anteriormente descrito nuestra meta es un porcentaje del 0,1% durante los 3 primeros meses de comercialización, y en los meses posteriores aumentaremos la participación en el mercado alcanzando un 1% al finalizar el primer año. Lo anterior nos indica que al tercer mes de comercialización habremos vendido 3,500 unidades y al finalizar el año estaremos en un promedio de 3.300 a 3.750 unidades mensuales.

3.2. CANALES DE DISTRIBUCION

Dentro de los canales de distribución contemplados para la comercialización de este producto encontramos los sitios de compra actuales y los que estamos proponiendo como innovadores para los canales de distribución. La participación de ellos individualmente, teniendo en cuenta que dentro de los actuales están los almacenes de cadena (52%), tiendas de accesorios para carros (25%) y almacenes de artículos para el hogar (16%); respecto de los canales que nosotros proponemos como innovadores encontramos que las estaciones de servicio tienen un excelente nivel de aceptación (46%), seguida por los lavaderos (24%).



3.2.1. Lavaderos de automóviles y estaciones de servicio

Para llegar a los clientes propietarios o conductores, nos ubicaremos en los lavaderos y estaciones de servicio. En éstos establecimientos contaremos con las fragancias y la exhibición específica de acuerdo al estudio de mercado.

Algunos de nuestros clientes potenciales para este canal de distribución son: Brillos y burbujas, Car wash (3 sucursales), Lava autos Los molinos, Tecno lavada, Estación de servicio Esso los Ochoa, Estación de servicio Texaco de envigado, Estación Texaco de la 80, Lavadero de carros los colores, Lavadero La Aguacatala, Lavadero La 10.

3.2.2. Tiendas de accesorios para carros y tiendas de artículos para el hogar

Las tiendas de accesorios para carros y las de artículos para el hogar van a entrar a suplir las ventas que los Lavaderos de automóviles no pueden satisfacer. Nuestros clientes potenciales se encuentran ubicados en el sector del centro comercial el diamante y de Palace. En lo que se refiere a tiendas de artículos para el hogar estamos diseccionados a: C.I. Distrihogar S.A., Fino Lino, Brissa y HomeCenter.

3.2.3. Almacenes de cadena

Los principales almacenes de cadena de Medellín, son nuestro cliente objetivo más importante y el que soportará el crecimiento de nuestra participación en el mercado. De acuerdo con la información recopilada, los requerimientos de estas empresas son mucho más exigentes y nos implica una labor comercial mucho más insistente y prolongada, por lo tanto la proyección de las ventas para este canal de distribución serán a partir del tercer mes.

3.2.4. Ventas a domicilio

Las ventas a domicilio se harán a través de nuestra página WEB. Es un mercado que aún no podemos medir por lo que no se encuentra determinado claramente dentro de nuestra proyección inicial de ventas.

De acuerdo con cada uno de los canales anteriormente enunciados, a continuación vamos a listar las ventas x unidades proyectadas en cada uno de ellos.

Mes	Unidades a vender por mes			
	Almacenes de cadena	Tiendas de accesorios para carro y hogar	Lavaderos y estaciones de servicio	total
1	---	500	1250	1750
2	---	800	950	1750
3	550	600	600	1750
4	700	500	1250	2450
5	850	800	950	2600
6	1500	600	600	2700
7	1600	500	1250	3350
8	1700	800	950	3450
9	1800	600	600	3000
10	1900	500	1250	3650
11	2000	800	950	3750
12	2100	600	600	3300

3.3. EMPAQUE

En lo que se refiere al empaque de exportación de las mercancías de Estados Unidos a Medellín, las condiciones serían las siguientes:

CONCEPTO	VALOR
Caja de exportación - dimensiones	40 x 25 x 25 CMS c/u
Cantidad de unidades por caja	80
Peso por caja	560 gramos
Peso / Volumen por caja	4.167 Kg./Vol.

La presentación para la venta al público es por unidades empacadas en bolsas en papel celofán transparente, selladas y en presentación individual para que contengan el aroma.



3.4. PRECIO

El precio del ambientador se debe determinar así:

Primero determinamos la cantidad de unidades a importar en el primer envío.

Costo del producto x unidad	USD 1.80
Cantidad de producto por caja	80 unidades
Dimensiones de la caja	40 x 25 x 25 CMS
Cantidad de cajas a movilizar	24
Total unidades a importar	1.920

Con respecto al flete y los gastos de nacionalización de la mercancía debemos tener en cuenta los siguientes costos:

Flete Internacional	
Flete aéreo	USD 120.00
Airport Transfer	USD 45.00

HAWB	USD 30.00
SED	USD 15.00
SEGURO	USD 40.00
Total	USD 250.00

Gastos en destino	
Collect fee	USD 25.00
Liberación	USD 45.00
Desconsolidación	USD 25.00
Traslado depósito	USD 45.00
Depósito aduanero	USD 48.00
Manejo depósito	USD 6.00
Total	USD 194

Aduana	
Comisión Ad-Valorem	USD 90.00
Preinspección	USD 20.00
Gastos varios	USD 15.00
Elaboración Declaración	USD 8.00
Arancel	USD 741.20
Total	USD 874.20

Total de la importación	USD 4.774.20
Costo logístico puesto en Medellín x unidad	USD 2.50

Es decir que el precio se calcularía de la siguiente manera:

Costo unidad	USD 1.80
Costo flete x unidad	USD 2.50
Utilidad x unidad (40%)	USD 0.72
Precio sin IVA	USD 5.02
IVA 16%	USD 0.81
Comisión para puntos de venta x unidad	\$ 1.000
Precio venta	USD 5.83 x 2.200 = \$13.826

La TRM a la que estamos calculando el cambio para el pago de la importación es de \$2,200 y en este orden de ideas el precio de venta al público directo de este producto es de \$13,900. Al ponerlo en los supermercados y almacenes de cadena debemos tener en cuenta que el margen de utilidad de C.I. Sarasvati Ltda. Se reduce por los descuentos comerciales que se deben ofrecer a estos por volúmenes de compra. Pero de igual forma, el costo de publicidad y mercadeo de los artículos en las góndolas debe ser asumido por el proveedor de manera tal que el precio para este canal se debe incrementar en un 7,5% con un precio de \$15.050.

El descuento comercial ofrecido para los almacenes de cadena es del 15% calculado de la siguiente manera:

Precio de venta con IVA	\$ 15,050
IVA 16%	\$ 2,076
Precio de venta sin IVA	\$ 12,974
Descuento 5%	\$ 649
Nuevo Preciosin IVA	\$ 12,325
IVA 16%	\$ 1,972
Precio de venta con IVA	\$ 14,297

En caso de que otro cliente lo solicite este será el mismo descuento que manejaremos en el mercado.

Las promociones se manejarán de acuerdo con la rotación del producto. Se harán paquetes de dos unidades en donde se incluye una de mayor rotación con una de menor rotación y esta última se venderá al costo. Para el ingreso de nuevas referencias al mercado, se planearán promociones especiales por los dos primeros meses para hacer el lanzamiento del nuevo producto.

Las compras por nuestra página de Internet tendrán un sobre costo por concepto de envío dependiendo de la zona o ciudad a donde se haga el envío.

4. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

4.1. RIESGOS

4.1.1. Económico

Por la naturaleza del negocio, la comercialización de productos importados está estrechamente ligada a los cambios en: la TRM, la situación política del país y las relaciones que pueda mantener con los países vecinos, que siempre tienen repercusiones en la economía del país.

Debemos tener siempre un margen que nos permita trabajar sin tener pérdidas en el momento en el que haya un incremento en la TRM, y en caso que el valor del negocio lo amerite por su cuantía podemos constituir una póliza de seguro que nos garantice una tasa de cambio o en su defecto una opción en el mercado financiero.

4.1.2. Político

Nos vemos afectados por las relaciones políticas que establezca el gobierno colombiano con los países en el exterior. Adicionalmente las negociaciones que adelanten el ministerio de comercio exterior en lo referente a tratados de libre comercio, desgravación arancelaria e incentivos a las exportaciones.

4.1.3. Social

Colombia es un país que se ha visto enfrentado a cambios sociales influenciados por conflictos armados, esto puede afectar nuestra imagen en el exterior y la credibilidad de nuestros clientes y proveedores externos. Adicionalmente algunos de los productos a exportar son producidos en áreas urbanas de nuestro departamento, por lo tanto la elaboración y transporte de los mismos depende de la seguridad de la zona

4.1.4. Fenómenos naturales

La temporada de huracanes en el Caribe y otros fenómenos naturales intempestivos, ocasionan demoras en las entregas de la carga, incumplimiento en los itinerarios, cancelación de motonaves, vuelos y sanciones por incumplimiento en la entrega de los pedidos.

4.2. DOFA

4.2.1. Debilidades:

- Los requerimientos legales de cada uno de los productos que se vayan a comercializar, que generan procesos repetitivos y costos adicionales al giro fundamental del negocio.
- Capacidad de producción de los diferentes proveedores de manera individual.
- Dependencia de terceros en la cadena logística de transporte desde origen hasta destino.

4.2.2. Fuerzas:

- Fomentar la cultura de comercio exterior entre las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Flexibilidad para la adaptación en las tendencias del mercado, en cuanto a producto y necesidades se refiere.
- Amplia experiencia y conocimiento en: procesos de comercio exterior, requerimientos aduaneros, manejo y embalaje de mercancías, red de contactos en el exterior.
- El poder de negociación de C.I. Sarasvati Ltda. frente a las empresas que elaboran los productos comercializados en el exterior es muy alto, debido a que la red de contactos y el mercado externo es conocido únicamente por los funcionarios de la empresa.

4.2.3. Amenazas:

- Debido a nuestras condiciones de tamaño podría aparecer una empresa grande y con la infraestructura que el proveedor requiere para otorgar la distribución exclusiva del producto, lo que no nos permitiría ejercer esta función específica en el mercado y la pérdida del tiempo, esfuerzo y dinero que invertimos en la elaboración del estudio de mercado para este.
- Las barreras de ingreso al sector son mínimas y están ligadas básicamente a la red de relaciones que se hayan generado.

4.2.4. Oportunidades:

- El incremento en la constitución de nuevas empresas, especialmente de PYMES, debido al fomento en el crédito y el auxilio estatal.
- Las políticas gubernamentales están enfocadas en crear alianzas estratégicas con varios países del mundo
- El auge mundial por los productos artesanales y naturales

5. PRODUCCIÓN

5.1. Descripción de los productos

- Elaboración de planes de negocio y estudios de mercado, promoción a nivel internacional y consecución de compradores en el exterior, para productos nacionales de alta calidad:

Para este producto C.I. Sarasvati Ltda. participará de las ferias comerciales internacionales que tengan relación con los productos a comercializar de manera directa o a través de los representantes y agentes en el exterior.

- Comercialización de productos de importación al por mayor en el mercado nacional:

Con la participación de C.I. Sarasvati Ltda. en las ferias internacionales en donde promocionará los productos colombianos de exportación, se abre la posibilidad de conocer productos que se elaboran en otros países y que serían innovadores o muy competitivos en nuestro país.

Por lo anterior, para este producto se desarrollaría un estudio de mercado, en donde elaboraríamos:

- Un número determinado de encuestas que nos permita determinar la aceptación del producto entre los potenciales compradores
 - Una oferta, a través de contactos establecidos previamente, a los diferentes comercializadores al detal del bien en cuestión.
 - Proyección del flujo de caja para este bien en donde se establecen sus costos y la vida del proyecto.
- Asesorías en transporte internacional de carga, regímenes especiales para tratamiento de mercancías y operaciones de comercio exterior:

En el mercado se encuentra la necesidad de empresas que aun cuando realizan operaciones de comercio exterior, no quieren tener la operación logística de este proceso como parte de su organigrama, lo cual entendemos como una oportunidad de negocio para llegar a estos clientes con nuestro portafolio de servicios. En consecuencia, este servicio se establecería como un staff de las compañías que lo requieran.

- Agente de compras internacionales de importación:

A través de los contactos y agentes de C.I. Sarasvati Ltda. a nivel internacional conseguiremos proveedores de productos puntuales que requieran nuestros clientes en Colombia de acuerdo con su operación y facturaremos un porcentaje del valor de la factura comercial de la compra.

5.2. Diagrama de procesos

Tenemos 3 procesos básicos: Importación, Comercialización y exportación

5.2.1. Comercialización

- Consecución de contactos a partir de una base de datos
- Se contacta al cliente comprador
- Se envía una presentación del producto

- Si es requerido se entregan muestras
- Se presenta cotización
- Se hace seguimiento a la oferta
- Si es aceptado el producto y el precio se cierra el negocio
- Se recibe la orden de compra
- Se define el término de negociación
- Se comienza con el proceso de importación o exportación dependiendo de la ubicación del comprador

5.2.2. Importación

- Se pone la orden de compra al proveedor en el exterior
- Se recibe una factura pro forma
- Se realiza el giro directo al exterior por el total de la factura pro forma
- Se contacta al operador logístico para realizar la reserva aérea o marítima (dependiendo del transporte elegido y la cantidad de producto solicitado).
- Se recibe vía e-mail la factura original, la lista de empaque, la guía aérea o conocimiento de embarque
- Se recibe la mercancía en aeropuerto o puerto de Colombia
- Se hacen los trámites de nacionalización y pago de tributos aduaneros.
- Se traslada la carga para la bodega del cliente comprador

5.2.3. Exportación

- Se pone la orden de compra al productor nacional
- Se envía factura proforma al cliente en el exterior
- Se recibe el pago por el total de la factura proforma
- Se contacta al operador logístico para realizar la reserva aérea o marítima (dependiendo del transporte elegido y la cantidad de producto solicitado).
- Se hacen los documentos de exportación y se presentan a la aduana
- Se hacen las inspecciones requeridas
- Se envía la mercancía al destino final junto con los documentos de la carga
- Se informa al cliente sobre el despacho de la carga.
- Se hace seguimiento al cliente

5.2.4. Asesorías

- Se hace una visita a la empresa para conocer sus procesos y necesidades.
- Se identifica cuales de los servicios de nuestro portafolio se adaptaría a la compañía.
- Se presenta cotización de servicios de acuerdo con los requerimientos.
- Se establecen las condiciones de prestación del servicio y se determinan horarios.
- Se presenta cuenta de cobro al finalizar el mes, o por negocio dependiendo del tipo de servicio.

5.2.5. Agentes de compras

- Contacto con el cliente potencial.
- Reconocimiento del artículo que requiere y las condiciones de calidad, precio y cantidad.
- Contacto con el agente en el país de origen para la ubicación del producto.
- Presentación del bien requerido, precios y condiciones de negociación al cliente comprador.
- Colocación de la orden de compra e inicio de proceso de importación.

5.3. Equipos y Tecnología

Para la prestación del servicio se requiere:

- 2 Computadores
- 1 Impresora multifuncional
- 1 Cámara fotográfica
- 2 Celulares
- 2 Aparatos telefónicos
- Conexión a Internet
- Inscripción a skype

5.4. Costos de producción

Los costos de producción de la compañía están basados en una estructura no mayor a dos empleados. Con este esquema la comercializadora tendría los siguientes costos fijos mensuales de producción:

CONCEPTO	VALOR	PARTICIPACION (%)
Arrendamiento	\$ 500.000	9,89%
Telefonía e Internet	\$ 134.000	2,65%
Celulares	\$ 200.000	3,96%
Servicios públicos	\$ 200.000	3,96%
Salarios	\$ 2.000.000	39,57%
Prestaciones Sociales (51%)	\$ 1.020.000	20,18%
Provisión para participación en ferias comerciales	\$ 1.000.000	19,79%

Todo lo anterior, está soportado bajo la operación normal de una comercializadora. La comercialización de los ambientadores tiene un flujo de caja propio del producto como tal, pero de allí se deben derivar ingresos que soporten los gastos de la comercializadora y a medida que se vayan insertando nuevos negocios al mismo, se repartirán proporcionalmente los costos de la operación.

5.5. Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, en la Calle 2 sur No. 33-29 apto 913. Desde aquí realizará sus operaciones a nivel nacional y un funcionario se trasladará a las diferentes ciudades dependiendo de los requerimientos y estudios de mercado que realice.

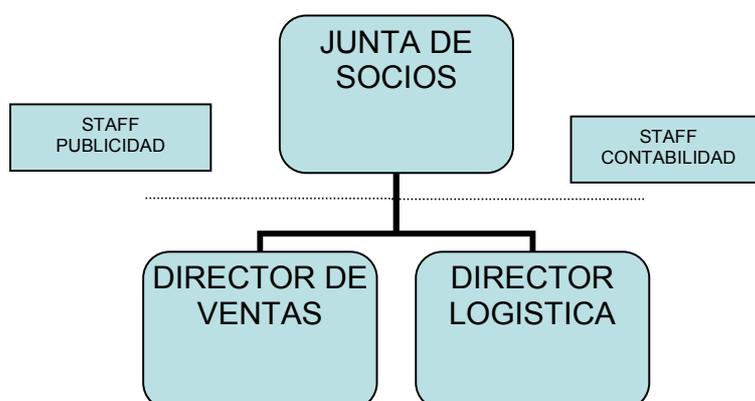
6. ORGANIZACIÓN

C.I. Sarasvati Ltda. es una Comercializadora Internacional registrada en la Cámara de Comercio de Medellín y que se rige bajo es sistema de Régimen Común. Es una Sociedad Limitada compuesta por Carlos Alberto Guerra, Dora Luz Gómez, Lina Andrea Cabeza C. y Mary Sol Ramírez en condición de socios capitalistas.

La junta de socios se reunirá cada mes para evaluar la evolución y crecimiento de la empresa, proponer nuevos productos y oportunidades de negocio y revisar y establecer nuevos procesos en caso de que se requiera. Los socios determinaron que durante los 3 primeros años de la compañía, las utilidades de la operación serán reinvertidas en la compañía. También se establece que en el evento en que se haga repartición de utilidades se hará en partes iguales para cada uno de los socios.

El representante legal de la compañía será Dora Luz Gómez, quien se desempeñara en el área de logística de la compañía, y en lo que se refiere al área comercial de la compañía las actividades serán realizadas por Lina Andrea Cabeza C.

6.1. Organigrama C.I. Sarasvati Ltda.



En el futuro, dentro de la organización esperamos tener una persona encargada del desarrollo y mantenimiento de cada uno de los productos.

Las funciones de cada una de las áreas son:

Junta Socios: Identificar oportunidades de negocio en nuevas jurisdicciones o mercados, que permitan a C.I. Sarasvati Ltda. alcanzar crecimiento sostenible de la facturación en el tiempo. De igual forma, tomar decisiones respecto de los cambios de producto de exportación o importación de acuerdo con la evolución del mercado.

Dirección de ventas: Proceso de comercialización de productos y servicios, contactos en el exterior, consecución de información mundial y proveedores nacionales que puedan suplir esas necesidades, participación en ruedas de negocios.

Director de Logística: Manejar toda la operación logística (contacto con proveedores de servicios de transporte y aduanas), y coordinación de pedidos y despachos de los proveedores para consolidar las exportaciones al exterior, o las importaciones de los diferentes proveedores en el exterior.

Al tercer mes del inicio de operaciones se incluirá en el organigrama una persona encargada de la parte operativa de la empresa. Posteriormente de acuerdo a la evolución del negocio y con la aprobación de la junta de socios se realizarán cambios en el personal de la empresa.

7. FINANZAS

Nuestro principal objetivo financiero es obtener un alto margen de rentabilidad sobre la inversión inicial, fortalecer nuestros activos y mantener en el tiempo una cartera sana, de tal forma que seremos atractivos a instituciones financieras y a inversionistas privados.

PROYECCION A TRES AÑOS DE INGRESOS, GASTOS Y COSTOS

	2009	2010	2011
Ventas estimadas	853.777.450	884.916.323	955.709.628
Exportaciones	224.416.250	235.637.063	254.488.028
Importaciones	427.561.200	448.939.260	484.854.401
Asesorías e intermediación	190.800.000	200.340.000	216.367.200
Préstamo	11.000.000		

Gastos y costos estimados	522.764.908	538.447.855	565.370.248
Utilidad bruta	331.012.542	346.468.467	390.339.380
Impuesto de renta (35%)	115.854.390	121.263.964	136.618.783
Utilidad neta	215.158.152	225.204.504	253.720.597

7.1. RESULTADOS ESPERADOS

C.I. Sarasvati Ltda. inicia su operación comercial con una inversión de \$20,000,000 y alcanza utilidades por valor de \$215.158.152 que es igual a una rentabilidad del 1.075% en el primer año. El segundo año proyectamos un crecimiento del 5 % sobre la operación del primer año en lo que se refiere a ingresos y un incremento del 3% sobre los gastos, obteniendo unos ingresos por valor de \$ 225.204.504. En el año 2011 esperamos un incremento del 8% de los ingresos y un 5% de los gastos y costos, teniendo como base las cifras del año anterior obteniendo una utilidad por valor de \$253.720.597.

Las utilidades serán reinvertidas durante los primeros 5 años en la compañía, de acuerdo con las necesidades del mercado y los negocios potenciales que podamos encontrar a lo largo del desarrollo del negocio.

Teniendo en cuenta los ingresos proyectados para nuestra compañía esperamos para el 2010 adquirir unas instalaciones propias para el funcionamiento de la empresa.

Los incrementos salariales de nuestra compañía se harán de acuerdo con el IPC + 2% cada año. Se darán bonificaciones a los empleados por resultados y cumplimiento de metas teniendo en cuenta los rendimientos del trimestre inmediatamente anterior así:

PORCENTAJE CUMPLIMIENTO	VALOR BONIFICACIÓN
120%	Un salario mensual vigente
100%	70% del salario mensual vigente
90%	50% del salario mensual vigente

7.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 2009

El flujo de caja proyectado de nuestra compañía para el primer año muestra los ingresos que se obtienen por concepto de asesoría, diferencia en precio por los artículos de exportación y los ingresos por ventas y comercialización de los

ambientadores a nivel nacional de acuerdo con las ventas proyectadas en cada uno de los canales de distribución.

Los egresos de la compañía muestran la inversión que debemos hacer mes a mes para la importación de los ambientadores. Adicionalmente se especifican cada uno de los costos fijos en los que se incurre para el funcionamiento de la empresa y los costos laborales.

Se contemplan gastos de publicidad, asesorías externas, gastos de representación y el costo de la participación en los diferentes eventos nacionales e internacionales que son uno de los medios que nosotros utilizaremos para la ampliación de nuestra red de contactos y la consecución de nuevos clientes en el exterior.

Igualmente, incluimos dentro del flujo de caja el impuesto de industria y comercio aproximado y la retención en la fuente que se hacen a los servicios prestados.

Es un proyecto demasiado rentable porque: no requiere de una gran infraestructura física o de maquinaria, la venta de productos en el exterior se hace con pagos anticipados y contra entrega de documentos lo que no representa endeudamiento para la empresa, y las asesorías y corretajes dejan un margen de utilidad alto.

8. PLAN EXPORTADOR

El plan exportador está basado en las especificaciones y requerimientos que el Ministerio de Comercio Exterior hace a las C.I. para presentar y sustentar su certificación.

8.1. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR EN EL EXTERIOR

Los productos seleccionados para su comercialización en el exterior son:

- Carteras y billeteras de cuero.
- Vajillas de cerámica pintadas a mano de Carmen de Viboral.
- Artesanías en madera.
- Soportes de madera para materas.

Las estrategias de comercialización son las siguientes:

- Contactar a comercializadoras de productos similares en el exterior.
- Participar en ruedas comerciales y ferias
- Programar agendas comerciales en los países destino de las exportaciones.

- Promoción y envío de información y catálogos con fotos de los productos a los clientes potenciales.
- Envío de muestras comerciales a los clientes potenciales en el exterior, para que puedan verificar la calidad de los productos ofertados.
- Creación de una página WEB en la que se pueda encontrar: portafolio de productos, precios, capacidad de producción, entre otros.
- Incluir un catálogo de nuestros productos en páginas de ventas por Internet como: amazon, e-bay, mercado libre, entre otros.

8.2. PROVEEDORES

- Artículos de cuero

ARPIEL LTDA.
 Carrera 79 No. 43-24
 Medellín - Colombia
 Tel: 574 - 4133949
 Fax: 574 - 2506413
info@arpielcolombia.com
www.arpielcolombia.com

- Soportes de materas en madera

DEL PINO LTDA.
 Calle 3 No. 50-13
 Medellín
 Tel / Fax: 574 - 2552241

- Vajillas en cerámica pintadas a mano

ARTESANIAS EL DORADO
 Carrera 31 No. 42 - 64
 El Carmen de Viboral
 Tel: 574 - 5430655
 Fax: 574 - 5432497

CERAMICAS RENACER
 Carrera 31 No. 41^a-20
 El Carmen de Viboral
 Tel: 574 - 5435321

VAJILLAS ESMALTARTE
Carrera 31 No. 37-05
El Carmen de Viboral
Tel: 574 - 5430890
Fax: 574 - 5432603

8.3. PAÍSES DE DESTINO

El primer mercado objetivo de nuestras exportaciones es Canadá. A continuación haremos una descripción de los aspectos sociales, políticos, económicos y comerciales más importantes.

8.3.1 CANADA

8.3.1.1. *CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y PERFIL SOCIO-POLÍTICO*

Capital: Ottawa
Idioma: Inglés, Francés
Moneda: Dólar Canadiense
Población: 32.698.400 (estimada a julio de 2008).

La provincia de mayor tamaño en Canadá es Québec, que representa el 15% de su territorio y tiene una población de 7 millones de habitantes, 44% concentrados en Montreal, que es, a su vez, la ciudad más importante de la provincia y constituye el centro principal de la vida económica y cultural de Canadá. Tiene una población aproximada de 3 millones de habitantes y cuenta con una infraestructura moderna para el desarrollo de negocios, en la cual destacan su puerto fluvial y marítimo, una terminal de mercancías a granel, aeropuertos internacionales de carga y pasajeros, estaciones y redes ferroviarias integradas y una red moderna de carreteras.

Las ciudades más importantes son: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau y Calgary, y su población estimada por edades se distribuye así:

- 0-14 años: 16.3% (hombres 2.780.491/mujeres 2.644.276)
- 15-64 años: 68.8% (hombres 11.547.354/mujeres 11.300.639)
- 65 años y mayor: 14.9% (hombres 2.150.991/mujeres 2,788.945) (2008 estimado.)

La Edad total promedia estimada al año 2008 es de 40.1 años, la de los varones de 39 años y la de las mujeres 41.2 años.

El Consejo de venta al detal de Canadá estimó que el gasto en todo tipo de artículos para el hogar representa el 2% del valor total del mercado detallista evaluado en ¼ de trillón de dólares, es decir \$ 5 billones de dólares canadienses.

Se espera que dadas las características demográficas de Canadá, esta tendencia aumente, ya que la población entre 25 y 40 años aún se encuentra en un periodo de cambios en el hogar, mientras que las personas mayores, buscan remodelar y mudarse a viviendas más pequeñas una vez que los hijos han dejado el hogar.

Los canadienses exigen productos con estilo y diseño que se adapten a la preparación fácil de alimentos, y que además sean resistentes. Razón por la cual se observa una tendencia creciente en el consumo de artículos de plástico o cerámica que resistan la temperatura del horno microondas y el uso de lavaplatos.

Finalmente, en cuanto al estilo y diseño, el canadiense considera que su hogar debe ser un espacio donde pueda relajarse. De tal manera que se prefiere la decoración y artículos de buena calidad pero que sean a la vez productos prácticos con diseños contemporáneos y sencillos.

Existen 4 segmentos primordiales que hay que considerar para promocionar productos:

- *ESTUDIANTES*

Este segmento tiene un rango de edad entre 18-24 años. Los jóvenes de esta edad abandonan el hogar para ir a la universidad o college muchas veces en otras ciudades, habitan en dormitorios o apartamentos con otros compañeros de vivienda. En general los hijos de familias canadienses son más independientes y es normal que se vayan de la casa después de los 18 años, edad en la que generalmente estudian y trabajan.

Este segmento de estudiantes busca artículos para el hogar a muy bajo precio que no son de muy alta calidad. Pueden hacer sus compras por ejemplo en Wal-Mart, tiendas de dólar, ventas de garaje, y siempre buscan artículos de uso diario.

- *PAREJA O NUEVO NUCLEO FAMILIAR*

La población entre 25 y 35 años son jóvenes que aún están estableciendo su lugar para vivir. Entre este segmento se encuentran personas que cambiaron de hogar para sus estudios y posteriormente, los jóvenes establecen un núcleo familiar o bien, que se mudan de un departamento al comprar su propia casa. *(Las fechas en las que se celebra un mayor número de matrimonios es entre mayo y septiembre.)*

- **NUEVAS FAMILIAS**

Este segmento incluye personas entre 35-45 años, casadas o viviendo en pareja, con o sin hijos. Aquellos con hijos buscan artículos que se adapten a su nueva forma de vida, que sean resistentes y que puedan ser usados por los hijos pequeños. Buscan más calidad que buen Precio, son consumidores potenciales de artículos de lujo.

- **“BABY BOOMERS”**

Este segmento potencial se conforma por personas entre 45 y 64 años, y conforma un nicho que se incrementará de manera significativa. En la tabla anterior, observamos que la población (*particularmente las mujeres, quienes deciden la compra de estos artículos*) de este rango de edad tendrá un crecimiento de 17% entre el 2001 y 2006 a un ritmo del 3% anual. Como parte de la población económicamente activa, estas personas contarán con un mayor ingreso disponible dado que no tienen hijos o bien, los hijos ya han dejado el hogar.

La generación de *baby boomers*, la cual representa un tercio de la población canadiense, será más propensa a gastar su ingreso disponible que las generaciones pasadas que sobrevivieron a la Guerra y a la Depresión económica. Esta generación marca un segmento importante para la venta de artículos para el hogar. Los *baby boomers* son consumidores con alto ingreso disponible y considerable influencia en los hábitos sociales.

Los artículos de decoración o del hogar que se destinan a este segmento se distinguen por una originalidad en el diseño y alta calidad. Este segmento elegirá artículos de precio medio-alto o alto ya que su ingreso se lo permite. Sin embargo, ya que tienen una alta influencia en hábitos sociales, pueden ser un segmento importante para promover la calidad de un producto y hacer publicidad indirecta.

Así mismo, esta generación puede hacer una nueva compra como regalo (predominantemente regalo de bodas). Dado que se tiene un número menor de hijos por familia o bien los hijos ya no comparten el hogar, las personas entre 45 y 64 años de edad tendrán más tiempo libre. Al pertenecer aún a una población económicamente activa, también se preocupan por mantener una vida activa, que se nota en incremento en viajes, relaciones sociales, trabajo de remodelación en la casa.

8.3.1.2. **TRANSPORTE**

- **Infraestructura Aérea**

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 13 aeropuertos internacionales, sin embargo desde Colombia se opera principalmente a los

siguientes destinos: Pearson International (Ontario), Vancouver (British Columbia), y Montreal (Québec), con conexión en su mayoría en ciudades de Estados Unidos. Cada uno de estos está dotado con facilidades para la manipulación y almacenamiento de diferentes tipos de carga, incluido almacenamiento refrigerado, caja fuerte para valores y espacio para animales vivos.

El aeropuerto de Vancouver es el más cercano a Asia y tiene las instalaciones más grandes en el oeste de Canadá para mercancías perecederas. Clima más suave que en Toronto o Montreal.

El aeropuerto de Montreal se encuentra en expansión y su característica más relevante es el tráfico de contenedores. El aeropuerto de Toronto, al igual que el puerto, se caracteriza por el espacio para almacenaje disponible. Tiene unas 240 puertas de carga para camiones.

- Infraestructura Ferroviaria

Canadá cuenta con 48.068 Kilómetros en vías de Ferrocarril. Las principales compañías de transporte de mercancías en tren en Canadá son Canadian National (CN) y Canadian Pacific Railway (CPR). CN nació en 1923 y fue privatizada en 1995. En 1999, CN compró Illinois Central, nacida en Chicago en 1851. Así, la red de CN se extiende desde Vancouver y Prince Rupert hasta Chicago y, desde allí, hacia el sur hasta Nueva Orleans.

- Infraestructura Vial

La red vial canadiense consta de 900.000 Km. de carreteras asfaltadas de los que 25.000 Km. son autopistas que se hallan bajo jurisdicción de las provincias, aunque el Gobierno federal contribuye a la construcción y mantenimiento de las carreteras, en especial al de la autopista trans-canadiense que, con 7.821 Km., es la más larga del mundo.

- Infraestructura Portuaria

Canadá cuenta con una amplia infraestructura portuaria, que se extiende a lo largo de la costa oriental y occidental, lo cual ha permitido la construcción de más de 200 puertos y subpuertos, que en su gran mayoría satisfacen la demanda de comercio del país.

El país cuenta con más de siete puertos de gran importancia, sin embargo el transporte marítimo desde Colombia hacia Canadá tiene principalmente como destino final los siguientes puertos: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Québec), Toronto (Ontario), Vancouver (Columbia Británica), que gozan de autonomía en su administración.

El puerto de Montreal se ha especializado en el movimiento de grandes contenedores. La vía de ferrocarril llega al propio puerto, y desde allí puede enviarse el contenedor a Chicago, Detroit o Toronto. En lo que se refiere al puerto de Toronto, el principal atractivo es el gran espacio de almacenaje existente, Toronto es la ciudad más grande de Canadá y está situada muy cerca de Chicago y Detroit, en EEUU.

La distribución geográfica de estos puertos y su interconexión con los principales puertos de Estados Unidos permiten concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia hacia Canadá, favoreciendo las actividades relacionadas con el embarque, navegación, manejo y almacenaje de todo tipo de carga.

Nombre del puerto	Ubicación	Breve descripción
Vancouver	Océano Pacífico	Este puerto cuenta con los mejores servicios de Canadá. Tiene muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros y agua potable entre otros. Tiene 29 terminales especializadas para carga.
Saint John	Océano Atlántico	Este puerto es libre de hielo, cuenta con facilidades especializadas para todo tipo de servicios como ser muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros y agua potable.
Montreal	Océano Atlántico	Es un puerto multifuncional para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable, gasolineras, productos químicos, frutas entre otros.
Québec	Océano Atlántico	Este puerto debido a su posición mantiene comercio con las terminales del Norte de Europa, muelles para carga en general, transporte de pasajeros, agua potable y productos petroleros.
Halifax	Océano Atlántico	Por su posición se encuentra resguardado en una bahía esta libre de hielo durante el invierno. Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable. Es una gran conexión para el norte de Europa y Nueva York.
Hamilton	Océano Atlántico	Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, agua potable. Las importaciones y exportaciones más importantes que se llevan a cabo utilizando este puerto son de acero.
Thunder Bay	Océano Atlántico	Tiene muelles para contenedores y carga en general.
Sydney	Océano Atlántico	Es un punto clave para el centro de manufactura del acero y punto de embarque de las grandes extensiones de crudo. Cuenta con muelles para contenedores y carga en general, transporte de pasajeros, agua potable y gasolineras.

8.3.1.3. *PERFIL ECONOMICO*³

PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS	
INDICADORES ECONOMICOS	2006
Producto Interno Bruto PIB (billones de US\$ corrientes)	1.271,59
Crecimiento anual del PIB (%)	2,8
Ingreso Bruto Per Cápita (Método Atlas US\$ corrientes)	36.650
Inflación, (PIB deflactor anual %)	2,3
Importaciones de bienes y servicios	432,34

En términos anuales, el PIB real de Canadá creció un 2,7% en el año 2007 siendo USD 1'279.918 billones, frente al 2,8% del 2006. La tasa de crecimiento en 2007 mantuvo la media registrada durante los cinco años anteriores. El PIB per cápita es de \$39.105 dólares americanos

En cuanto a la distribución sectorial, el sector agrícola participa con el 2% del PIB, la industria con el 33% y los servicios con el 65%. Las principales industrias canadienses se encuentran en el campo de la fabricación de automóviles, de la pulpa y el papel, las acerías y ferrerías, la fabricación de maquinaria y equipo, las minas, la extracción de combustibles fósiles, la industria forestal y la agricultura.

La nación aplica un impuesto general de ventas de entre el 15% y el 16% parte es impuesto federal y la otra impuesto provincial, que se grava al momento final de la venta al consumidor.

8.3.1.4. *CANALES DE DISTRIBUCION*

La distribución comercial presenta un notable desarrollo. Por lo que se refiere a la de bienes de consumo, es relativamente frecuente que los detallistas prefieran tratar directamente con los importadores mayoristas antes que con los fabricantes o exportadores extranjeros; siendo de destacar que los importadores mayoristas suelen operar en el ámbito provincial.

Al planificar la promoción de un producto en Canadá hay que tener en cuenta que la descentralización de los medios de comunicación de masas impide recurrir a soportes de difusión nacional y que, además, existen dos mercados muy diferentes desde el punto de vista lingüístico (Quebec y el resto del país), todo esto sin entrar a considerar el peso de las diferencias regionales que requieren, a su vez, un tratamiento específico.

³ www.proexport.gov.co

Nuevos destinos de exportación, fuente Araujo Ibarra

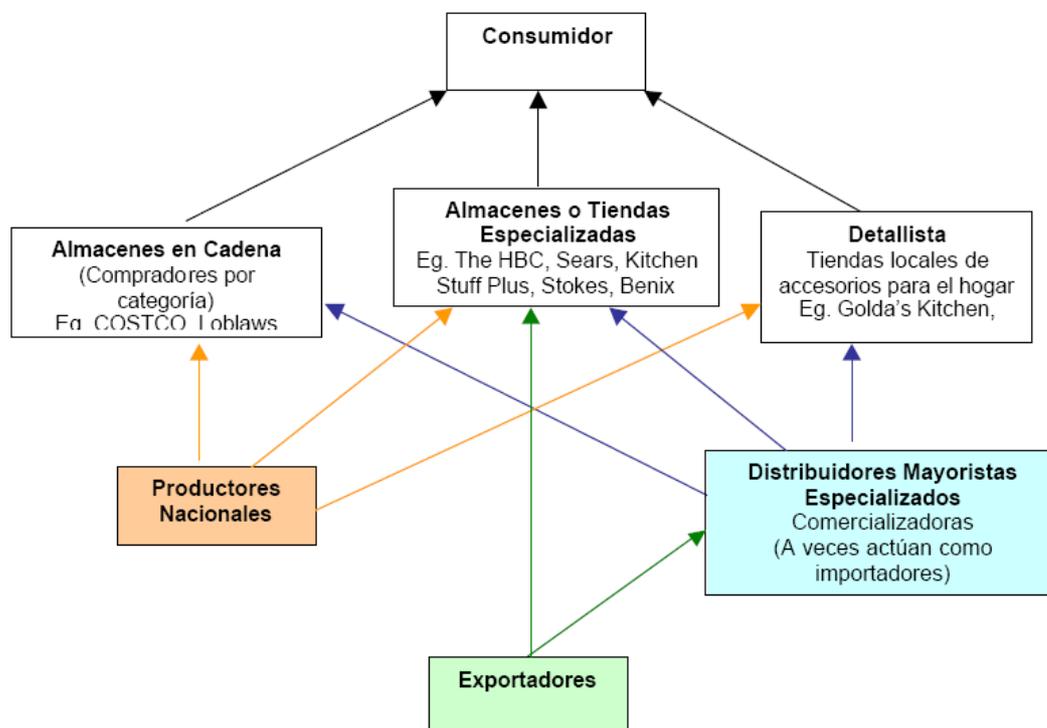
Las principales ferias especializadas nacionales e internacionales se celebran en Toronto, aunque algunos certámenes sectoriales de importancia tienen lugar también en Montreal, Calgary o Vancouver. La asistencia a ferias especializadas puede suponer una importante promoción para los productos, así como un medio eficaz para ir desarrollando o consolidando redes comerciales.

- Comercio electrónico

El total de ventas a través de Internet ascendió a 49.916 millones de dólares canadienses. Las ventas al detalle fue uno de los sectores que registró un mayor crecimiento, alcanzando un valor de 4.700 millones.

El sector privado representó más de 90% del total de las ventas. Por su parte, un 68% de las transacciones del sector privado correspondieron a transacciones entre negocios (B2B). De acuerdo con los datos del año 2006, el 46% de los comerciantes minoristas tienen una página web, y el 88% de las empresas con más de 100 empleados también cuentan con una página web.

Para las empresas canadienses, las dos ventajas más valoradas del comercio electrónico son la posibilidad de llegar a nuevos consumidores y la mejor coordinación con proveedores y/o socios y/o clientes. Esta última afirmación ofrece una idea de las posibilidades existentes en el mercado canadiense para este tipo de transacciones.



8.3.1.5. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

- ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

El sector de decoración y ventas al detal de artículos para el hogar ha presentado un aumento constante en Canadá. Las importaciones son clave puesto que la producción no es suficiente para cubrir la demanda de dicho mercado. En general el consumo de bienes y servicios para el hogar se incrementó a un ritmo promedio anual de 44%¹.

Los consumidores canadienses consideran que su hogar debe ser un espacio de ambiente relajado y práctico. Dadas las marcadas estaciones del año, los canadienses tienden a comprar mínimo dos veces al año detalles que den una imagen nueva al hogar.

Las tendencias de la habitación y particularmente de la decoración del hogar apuntan hacia dos sectores principales: el de los jóvenes entre 25-30 años que comienzan un nuevo núcleo familiar y la de las personas entre 45-65 años que aun son parte de la población económicamente activa y tienen mayor ingreso disponible para renovar y mejorar su hogar.

Se observa una mayor variedad de artículos de cerámica y cristalería. Las importaciones de éste tipo de producto en el año 2007 tuvieron un valor de CAD\$ 85.301.339. A continuación encontraremos la información de las importaciones por número de importadores.

Concentración del Mercado - Canadá (2007)		
Numero de importadores	Valor de las importaciones (\$CDN)	% acumulativo de las importaciones
3	14,835,656	17.39
6	23,948,250	28.07
10	32,953,805	38.63
15	40,873,293	47.92
20	46,564,422	54.59
25	51,612,828	60.51
57	68,540,539	80.35
All	85,301,339	100.00

El exportador puede ofrecer sus productos contactando a las personas encargadas de importación o compras de las principales cadenas especializadas de artículos para el hogar, o bien de tiendas departamentales como Stokes, Kitchen Stuff, The Bay, Sears, etc.

Una barrera de entrada es la imagen que se tiene de proveedores suramericanos de no dar respuesta rápida a solicitudes de información, no cumplir a tiempo con las entregas o con las especificaciones del producto.

Nuestros productos cumplen con calidad y características puntuales que agregan valor tales como: exclusividad, garantía en el producto por uso normal, flexibilidad para manufacturar marca privada y sobre todo ofrecer diferentes diseños para responder a la estacionalidad de la demanda. A continuación se describen características de las vajillas de Carmen de Viboral que hacen referencia a: capacidad de producción, tamaño, presentación, empaque, precios.

Los artículos son elaborados con pasta producida por la empresa Locería Colombiana S.A., lo que garantiza la calidad del material, cocinadas en horno a gas capacidad de producción es de 20.000 piezas por mes y pintadas a mano totalmente lo que garantiza la exclusividad y autenticidad de las mismas.



Dentro de la amplia gama de productos que podemos encontrar elaborados con esta misma técnica encontramos: vajillas, juegos de tinto, vinajeras, mugs, soperas, aguamaniles, materas, botones para cajones, saleros, azucareras, vasos cervecedores, entre otros. El portafolio de productos que van a ser comercializados inicialmente por C.I. Sarasvati Ltda. son los siguientes:

1. Vajillas de 4 puestos - Este producto viene empacado en cajas de 35 x 20 x 28,5 CMS y con un peso 8 kilos. Cada puesto esta compuesto por: un pocillo, plato para te, plato principal, plato tortero y plato hondo. El precio de



2. Vinajeras - Este producto viene empacado en cajas de 18,5 x 24 x 13,5 CMS y con un peso 1 kilo. Esta compuesta por: dos vinajeras, un salero y un pimentero.



3. Aguamanil - Este producto viene empacado en cajas de 24,5 x 27,5 x 29 CMS y tiene un peso 2,5 kilos. Esta compuesta por: una bandeja y una jarra.



4. Set de Mugs - Este producto viene empacado en cajas de 20 x 28 x 10 CMS y tiene un peso 2 kilos. Esta compuesta por: seis mugs.



5. Juego de té - Este producto viene empacado en cajas de 18,5 x 24 x 13,5 CMS y tiene un peso 2 kilos. Esta compuesta por: seis platos de te, seis pocillos y una azucarera.



6. Sopera - Este producto viene empacado en cajas de 15,5 x 32 x 31 CMS y tiene un peso 3,5 kilos. Esta compuesta por: una bandeja, una sopera y una cuchara.



A continuación encontraremos la tabla de precios de cada uno de los productos expuestos anteriormente:

Producto	Costo	Precio EXW en Pesos	Precio FOB CTG en Pesos	Precio EXW en Dólares	Precio FOB CTG en Dólares
Vajilla de 4 puestos	72.250	90.500	95.000	50,28	52,78
Vinajeras	29.750	37.200	41.700	20,67	23,17
Aguamanil	17.850	22.350	26.850	12,42	14,92
Set de Mugs x 6	29.750	37.200	41.700	20,67	23,17
Juego de Te x 6	35.700	44.600	49.100	24,78	27,28
Sopera	76.900	96.200	100.700	53,44	55,94

El mínimo de unidades a pedir de los productos debe ser de 250 unidades.

- MANUFACTURAS DE CUERO

Las importaciones de artículos de cuero han venido en incremento en Canadá, la mayor importación se origina de países asiáticos principalmente. Estos artículos son producidos en serie y a muy bajo precio. Nosotros nos enfocaremos en un producto único, de excelente calidad, destinada a un consumidor de mayor poder adquisitivo. Adicionalmente tendremos en cuenta el peso demográfico de cada ciudad para asegurar que nuestros productos puedan llegar a mayor número de personas con las características descritas. Es por ellos que nos enfocaremos en los siguientes lugares inicialmente:

Ontario: 11.874-436 habitantes

Québec: 7.410504 habitantes

Colombia Británica: 4.095.934 habitantes

Alberta: 306424 habitantes

Si bien Alberta no tiene la mayor población, la consideramos importante por que es la ciudad con el mayor índice de consumo de vestuario de cuero. En cuanto a puntos de venta finales de artículos de cuero las distribuiremos a través de las grandes tiendas por departamento, tales como The Bay, Sears y Zellers y tiendas especializadas y Boutiques.

El principal producto de manufacturas de cuero a comercializar son bolsos y carteras para dama y en un menor porcentaje billeteras y cinturones.

- EMPAQUE

Para exportación cada bolso se empaqueta en bolsas de tela no tejida de manera individual con relleno de papel por dentro para que no se deforme el producto, las características del empaque son las siguientes:

CONCEPTO	VALOR
Caja de exportación - dimensiones	90 x 70 x 60 CMS c/u
Cantidad de unidades por caja	20 - 25
Peso por caja	22 kilogramos
Peso / Volumen por caja (factor)	63 Kg./Vol.
Cantidad mínima para exportación	50 unidades

Cada caja de 20-25 unidades aproximadamente contiene bolsos con su envoltura individual y separados uno de otro con papel periódico, luego se envuelven en plástico las cajas y se amarran.

- CAPACIDAD PRODUCTIVA

Nuestro proveedor atiende su demanda actual con un solo turno de 8 horas con el cual cubre toda su capacidad productiva produciendo 200 bolsos semanales. Igualmente Arpiel tiene la capacidad para realizar 3 turnos, triplicando el número de unidades producidas por semana y en caso de requerir una cantidad mayor esta en capacidad de contratar talleres maquiladores donde hará la supervisión de la calidad del producto y los tiempos de entrega.

- PRECIO

Manejaremos un catálogo que cambiará regularmente de acuerdo con la colección de la temporada que realice el proveedor. Cada producto se encuentra referenciado y marcado con su respectivo precio FOB puesto en cualquier puerto o aeropuerto Colombiano y la cantidad mínima unidades para un pedido es de 50 por orden de compra. Este precio varía según el tipo de cuero, el tamaño y las cantidades pedidas. En el anexo #1 podremos encontrar la lista de precios y el catálogo de la última colección del 2008.

El transporte internacional de estas mercancías, por sus características de mercancía voluminosa y poco pesada, es recomendable manejarlo como carga marítima, la restricción es que en ocasiones el volumen de mercancía no es representativo para manejarlo por esta vía, por lo que generalmente los embarques de este tipo de productos se manejan vía aérea.

Este producto tiene como valor agregado la personalización de marcas, siempre y cuando se cumpla con un mínimo de unidades para cubrir los costos de desarrollo o en su lugar elaborar como mínimo 20 unidades por referencia aunque puede utilizar varios tipos y colores de cuero.

En caso de que el cliente requiera que la negociación sea en términos CIF, haríamos el costeo para esa operación puntual.

- **MANUFACTURAS DE MADERA**

Otro de los productos seleccionados para comercializar en el exterior son los soportes de madera para sostener materas en el piso.

• **EMPAQUE**

Los soportes se empacan en paquetes de acuerdo con las siguientes características y condiciones:

CONCEPTO	VALOR
Caja de exportación - dimensiones	72 x 60 x 36 CMS c/u
Cantidad de unidades por caja	24
Peso por unidad	750 gramos
Peso por caja	18 kilos
Peso / Volumen por caja (factor)	26 Kg./Vol.

• **CAPACIDAD PRODUCTIVA**

El proveedor tiene varios tipos de productos con la siguiente capacidad de productiva:

Soportes sin rodachinas: 1000 - 1500 unidades por semana

Soportes con rodachinas: 900 unidades por semana

• **PRECIOS**

A pesar de que este proveedor tiene referenciados más de 80 productos para viveros y jardinería, nosotros vamos a comenzar con los soportes y para esto tenemos los precios de compra por mayorista y de acuerdo con las condiciones de cada soporte, así:

Producto	Costo	Precio EXW en Pesos	Precio FOB CTG en Pesos	Precio EXW en Dólares	Precio FOB CTG en Dólares
Soporte cuadrado sin rodachinas	\$ 4.275	\$ 8.550	\$ 9.094	\$ 3.98	\$ 4.23
Soporte cuadrado con rodachinas y	\$ 8.550	\$ 17.100	\$ 17.644	\$ 7.95	\$ 8.21

bandeja para agua					
Soporte redondo sin rodachinas	\$ 3.800	\$ 7.600	\$ 8.144	\$ 3.54	\$ 3.79
Soporte redondo con rodachinas y bandeja para agua	\$ 10.450	\$ 20.900	\$ 21.444	\$ 9.72	\$ 9.98
Soporte en forma de U con rodachinas y bandeja para agua	\$ 6.650	\$ 13.300	\$ 13.844	\$ 6.19	\$ 6.44

Atendiendo al volumen de la carga y el precio de venta de la misma, es claro que el transporte de este producto debe ser marítimo y como mínimo los pedidos deben ser de 2.000 unidades.

- CLIENTES POTENCIALES

Barracuda Inc.

527 Parliament Street, Toronto, Ontario, M4X 1P3

TEL: 416-923 7789

Fax: 416-923 9534

Mail: barracua@mdirect.net

<http://www.barracuda.ca> - Es un comercializador de artículos de jardinería entre los que encontramos materas y artículos decorativos para el hogar.

Casaluna Furniture and Accessories - Orleans

Orleans J3-4240 Innes road

Orleans, Ontario

Zip Code K4A5E6

Tel: 613-834 87 74

Fax: 613-834 3912

Mail: info@calunafurniture.com

<http://www.casaluna.ca> - Es un retailer de artículos de decoración para el hogar. Distribuyen artículos elaborados artesanalmente e importados de países como Costa Rica, México y Colombia.

DCT Leather

1145 Bellamy Road north unit number 10

Toronto, Ontario

Zip Code M1H 1H5

Tel: 416 4399335

Fax: 416 4399928

<http://www.dctleathers.com> - Es una empresa comercializadora de artículos en cuero. Hacen tapizado de muebles y también comercializan artículos elaborados en cuero.

8.3.1.6. **COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES**

Las condiciones arancelarias de los productos colombianos en Canadá tienen unas condiciones arancelarias benéficas para la competitividad del producto en el exterior. Adicionalmente, con la puesta en marcha del TLC firmado entre Colombia y Canadá la desgravación arancelaria total de la mayoría de nuestros productos, ponen todos nuestros productos en un lugar muy importante como proveedores de este país.

CONDICIONES ARANCELARIAS DE ACCESO PARA LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

**En Miles de dólares
Mundo Desde Colombia**

Cap	Descripción	2002 de el mundo	2006 de el mundo	% Var 02/06	Aranc el en Españ a	Expo desde Colombia en 2006	% de Participación De Colombia	Arancel a Colombia
TOTAL	Todos los productos (280)	240.376.256	380.076.000	12,10%	4,61%	559.304	0,16 %	4,61%
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	2.366.825	3.263.313	8,40%	0,51%	605	0,02	0,51%
42	Manuf.de cuero; articul.de guarnicionería, talabartería, viaje....	661.348	1.106.440	13,70%	5,62%	1.347	0,14%	5,62%
97	Objetos de arte, de colección o de antigüedad	142.817	235.765	13,40%	0,00%	139	0,08 %	0,00%
69	Productos cerámicos	673.913	976.993	9,70%	1,26%	2.786	0,32%	1,26 %

- CULTURA DE NEGOCIOS

- La puntualidad en las reuniones es esencial
- Los canadienses aprecian dirigir las reuniones en su totalidad y esperan que se les provea con toda la información necesaria para poder tomar una decisión.
- Se debe responder rápidamente a toda comunicación, preferiblemente el mismo día y por correo electrónico.

- Es importante dar seguimiento inmediato a las llamadas de negocios que realice.
- Las tarjetas de presentación son intercambiadas casualmente, deben contener información clara y precisa. Si piensa hacer negocios con Québec o en áreas donde hablan francés como ser New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edgard Island, debe considerar tener tarjetas impresas tanto en francés como en inglés.
- Al momento de realizar una negociación, no se debe de regatear sobre los precios. No está bien visto ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias.
- En la mayoría de los casos la cotización debe ser FOB en el puerto de origen, incluyendo el embalaje; pero también es común cotizar CIF en el puerto destino, realmente dependerá del acuerdo entre comprador y vendedor.
- El pago de importaciones de los proveedores tradicionales se hace pago contra presentación de documentos. Los importadores canadienses por lo general no aceptan cartas de crédito. Frecuentemente se encuentran en los contratos cláusulas que asientan que los bienes deben ser inspeccionados y aceptados por el comprador o su agente en el país de origen y antes de ser enviados el importador suele solicitar que se incluya en el contrato una cláusula que lo proteja contra defectos por mala calidad y puede pedir que se le conceda crédito por mala calidad del producto, daños durante el envío y retrasos en la entrega del producto. No se paga el total facturado hasta que la inspección de la mercancía haya terminado por parte del comprador, su agente o una organización independiente.

- PERFIL ARANCELARIO

Los productos agrícolas importados por Canadá tienen un arancel promedio de 19.38%. Por otra parte, para los productos industriales importados por Canadá pagan arancel promedio de 1.43%

- DOCUMENTOS DE IMPORTACION Y REQUISITOS ESPECIALES PARA IMPORTAR

La documentación que se deben presentar para envíos comerciales, es decir despachos con un valor igual o mayor a 1.600 dólares canadienses son:

- 2 copias de la Factura Comercial o CCI
- Certificado de Origen "A",
- Certificado de Libre Venta y Consumo (solo para alimentos, bebidas, medicamentos y cosméticos)
- Conocimiento de embarque aéreo, marítimo o certificado de transportista
- Manifiesto de entrada
- 2 copias de la forma B3, Canadá Customs Coding Form

- 2 copias del documento control de carga forma A8A(B),
- Cargo Control Document CCD
- Factura Comercial

Se tienen 3 opciones para esta factura:

- Canadá Custom invoice CCI
- Una factura comercial que incluya la misma información de la CCI
- Una factura comercial que indique el comprador, el vendedor, el país de origen, el precio, y una descripción detallada de los bienes, inclusive la cantidad, y un CCI que proporciona la información restante.

La información mínima que debe contener la factura es:

- Nombre y la cuenta de importación/exporta;
- Nombre del exportador;
- Unidad de medida y la cantidad de bienes;
- Valor estimado de los bienes en dólares canadienses;
- Descripción detallada de los bienes;
- País de origen de los bienes;
- Número de la transacción en código de barras.
- Documento de control de la carga CCD
- Se usa para informar del embarque al Canada Border Services Agency CBSA. El tipo más comúnmente utilizado de CCD es Documento de Control de Forma A8A(B), Carga. El CCD actúa como registro inicial de la llegada del embarque. Este documento también es utilizado para todos los embarques in-bond que son movidos a una oficina interior de CBSA, al almacén de tolerancia, o al almacén aduanero.
- El transportador debe enviarle una copia del CCD para informarle que su embarque ha llegado.
- El CCD debe tener un código de barra de control de carga (CCN). Los primeros cuatro dígitos del CCN deben ser el código del transportador de la carga.
- La forma B3, Canadá Customs Coding Form debe incluir:
 - Nombre del importador y la cuenta de la importación/exportación;
 - Descripción de los bienes;
 - La fecha del embarque;
 - El tratamiento de la tarifa o el acuerdo comercial;
 - El país de origen;
 - La clasificación de la tarifa;
 - El valor a pagar;
 - El deber o las imposiciones apropiados;
 - Y el cálculo de los deberes que deben.

- MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por

sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país. Para el envío de muestras a Canadá se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras tienen que ir señaladas de forma tal que indique que serán utilizadas para dicho uso.
- Las muestra no puede tener un valor superior a 360 dólares, si sobrepasa este valor no se considerara como muestra.
- Debe efectuarse un trámite formal por la aduana.
- El tiempo del proceso toma alrededor de 24 horas.
- Si se trata de textiles no se pueden enviar más de 16 piezas, además tienen que ir señaladas o mutiladas.

8.3.2. ESPAÑA

8.3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

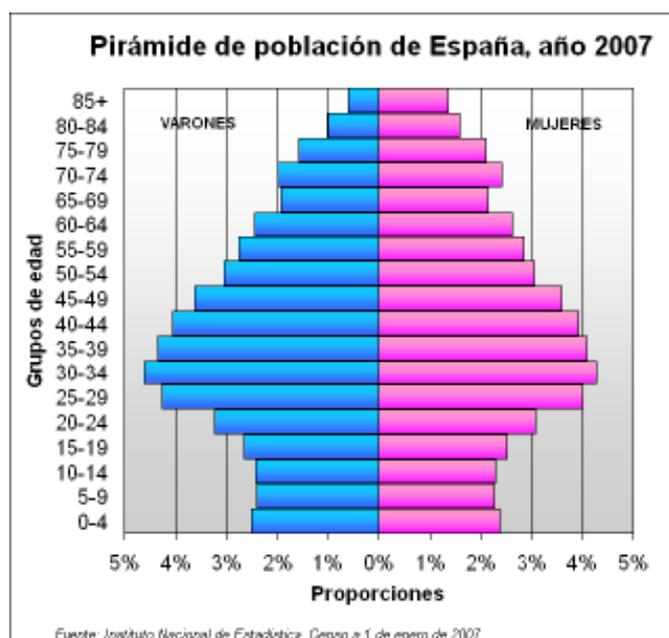
- DEMOGRAFIA

- Población

En el año 2008 España registraba una población de 40.491.051 (estimada a julio de 2008).

Por edades la población se distribuye así:

- ▣ 0-14 años: 14.4% (hombres 3.011.815/mujeres 2.832.788)
- ▣ 15-64 años: 67.6% (hombres 13.741.493/mujeres 13,641.914)
- ▣ 65 años y mayor: 17.9% (hombres 3.031.597/mujeres 4.231.444) (2008 estimado.)



La Edad total promedio estimada al año 2008 es de 40.7 años, la de los varones de 39.3 años y la de las mujeres 42.1 años.

La tasa de crecimiento demográfico estimada al año 2008 es de 0.096% y la tasa de natalidad es de 9.87 nacimientos/1,000 habitantes (2008 estimado.)

La tasa de mortalidad es de 9.9 fallecimientos/1,000 habitantes (2008 estimado.) y la tasa de crecimiento migratorio es de 0.99 emigrante (s)/1,000 habitantes (2008 estimado.)

La nacionalidad es española y el gentilicio es español.

8.3.2.2. **TRANSPORTE**

- **Infraestructura Aerocomercial**

España cuenta con 47 aeropuertos y 250 líneas aéreas con conexiones Internacionales a todas las grandes ciudades del mundo. Madrid y Barcelona son las plataformas de conexión principales.

- **Infraestructura Portuaria**

España cuenta con 53 puertos en las costas atlántica y mediterránea, que sitúan a España en la cuarta posición en transporte marítimo de carga, sólo superada por el Reino Unido, Holanda e Italia.

- **Infraestructura Vial**

España cuenta con una Red de carreteras de 665.000 Km. (413.000 millas). España es el tercer país de la UE en red de autopistas, tras Alemania y Francia.

8.3.2.3. **PERFIL ECONÓMICO**

En términos de poder de compra, España posee un ingreso per capita de USD27.340. La población se encuentra concentrada principalmente en las provincias Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y Alicante.

INDICADORES ECONÓMICOS	2000	2005	2006
Exportaciones de bienes y servicios como % del PIB	29	26	26
Importaciones de bienes y servicios como % del PIB	32	31	32
Inflación, (PIB deflactor anual %)	3.5	4.1	3.8
Ingreso Bruto Per Cápita (Método Atlas US\$ corrientes)	15.420	25.400	27.340

8.3.2.4. COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES

- IMPORTACIONES

España recibe de Colombia más de 280 productos siendo los principales la leche y productos lácteos, huevos de ave y miel natural quienes tienen el mayor arancel. Seguido por productos como carne y despojos comestible, azúcares y artículos de confitería entre otros. Los productos procedentes de Colombia tienen un arancel promedio en España de 4.7%. De acuerdo con la investigación e inteligencia de mercados realizada, encontramos una gran posibilidad de comercializar los cuatro productos que seleccionamos de estos 280, los cuales no tienen mucha participación dentro de las importaciones de España pero que debido a nuestra red de contactos y experiencia les vemos un importante potencial para comercializarlos a futuro también en este país.

Debido a su alto poder adquisitivo y a las condiciones de la población, observamos que España es un país interesante con el cual podríamos comenzar a futuro excelentes y rentables relaciones comerciales.

CONDICIONES ARANCELARIAS DE ACCESO PARA LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS En Miles de dólares Mundo Desde Colombia

Cap	Descripción	2002 de el mundo	2006 de el mundo	% Var 02/06	Arancel en España	Expo desde Colombia en 2006	% de Participación De Colombia	Arancel a Colombia
TOTAL	Todos los productos (280)	165.919.504	329.975.840	18,80%	6,78%	653.729	0,20%	2,96%
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	1.866.866	3.050.371	13,10%	1,82%	592	0,02%	0,00%
42	Manuf. de cuero; articul. de guarnicionería, talabartería, viaje....	665.324	1.287.340	17,90%	4,75%	861	0,07%	0,00%
97	Objetos de arte, de colección o de antigüedad	172.611	219.061	6,10%	0,00%	282	0,13%	0,00%
69	Productos cerámicos	475.226	860.710	16,00%	5,83%	2.524	0,29%	0,00 %

- CULTURA DE NEGOCIOS

Para hacer negocios con empresas españolas se deben tener en la cuenta varios aspectos. Para pedir una cita de negocios se deben concertar las citas con antelación y hacer una futura confirmación de la cita. En el desarrollo de las reuniones los españoles no van al punto, sino que les gusta que se deduzca la idea de la conversación. Es bastante común el intercambio de tarjetas. Generalmente se hace al final de las reuniones.

En cuanto a la manera de vestir, se debe procurar llevar un traje formal pues los ejecutivos españoles suelen vestir traje con corbata.

A los españoles les importa sobre todo las relaciones personales y le restan importancia a los contactos a través de teléfono o fax. No les gusta regatear sobre el precio y aunque siempre quieren obtener ganancias, no les gusta hablar de ello. La toma de decisiones es lenta y poco se dejan llevar por la intuición y tomar riesgos.

Cabe mencionar que la siesta es importante para los españoles. La siesta es un punto en el día cuando todas las tiendas y oficinas se cierran para tener un breve descanso. Generalmente es desde las tres hasta las cinco de la tarde. Esta tradición antigua llegó a ser popular por el calor extremo del sur de España. Obviamente, hoy en día todavía es popular. Si se quiere hacer negocios en España, un hombre o mujer de negocios tiene que saber eso y no llamar o hacer una cita durante este periodo.

En cuanto a la puntualidad, es importante estar siempre a la hora fijada, así los españoles no tengan el hábito de ser puntuales en sus citas y demás compromisos.

- DERECHOS ARANCELARIOS SOBRE IMPORTACIONES

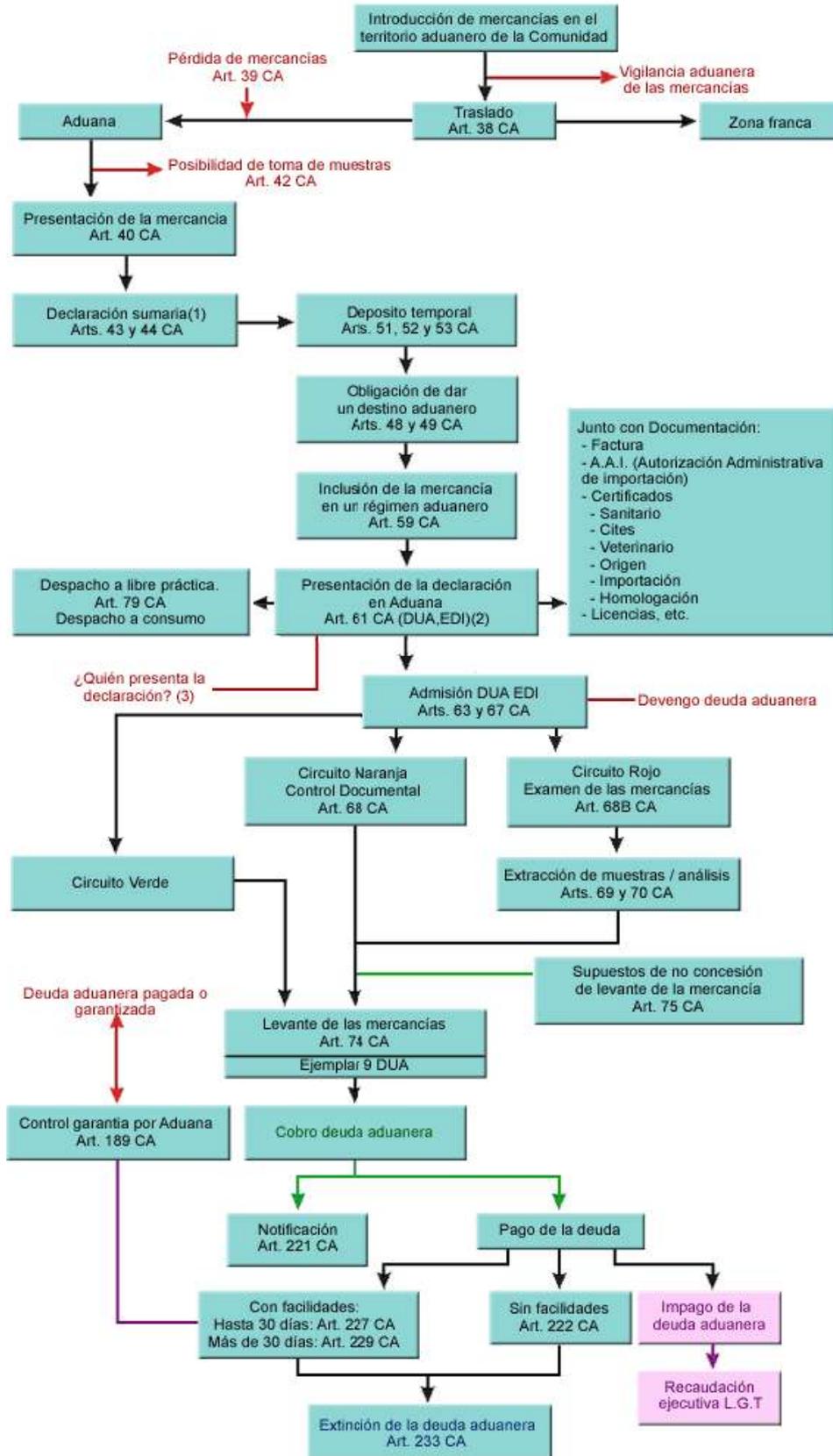
En su mayoría, los derechos arancelarios aplicados en España son derechos de aduanas que se pagan sobre las importaciones normalmente cuando las mercancías se despachan por la Aduana. Con escasísimas excepciones, los derechos son ad valorem, es decir, sobre el precio CIF o similar según el precio en factura.

El resto son derechos arancelarios menores por derechos de almacenaje o depósito y la venta de mercancías abandonadas. El Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías y la tarifa de la CEE* (TARIC) entraron en vigor en España en el año 1987. Además, desde el acceso de España a la Comunidad Europea, sólo son aplicables las exenciones establecidas por la misma.

- DOCUMENTOS DE IMPORTACION Y REQUISITOS ESPECIALES PARA IMPORTAR EN ESPAÑA

A continuación se presenta los pasos que se deben seguir para importar en España.

IMPORTACIÓN



8.3.3. CHILE

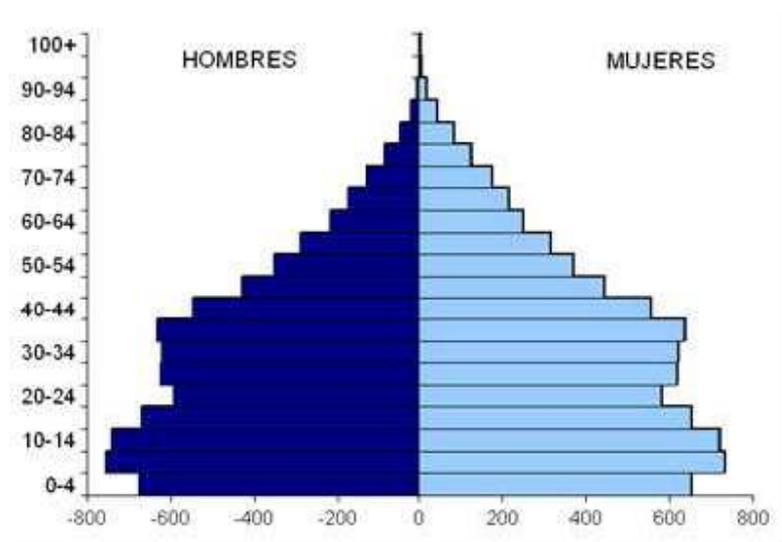
8.3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

- DEMOGRAFÍA

- Población

En el año 2008 Argentina registraba una población de 16.454.153 (estimada a julio de 2008). Por edades la población se distribuye así:

- 0-14 años: 23.6% (hombres 1.987.962/mujeres 1.899.489)
- 15-64 años: 67.6% (hombres 5.556.867/mujeres 5.563.666)
- 65 años y mayor: 8.8% (hombres 602.789/mujeres 843.370)



La Edad total promedio estimada al año 2008 es de 31.1 años, la de los varones de 30.1 años y la de las mujeres 32.1 años.

La tasa de crecimiento demográfico estimada al año 2008 es de 0.905% y la tasa de natalidad es de 14.82 nacimientos/1,000 habitantes (2008 estimado.) La tasa de mortalidad es de 5.77 fallecimientos/1,000 habitantes (2008 estimado.).

El 95.7% de la población total de 15 años de edad y mayor puede leer y escribir.

En términos de poder de compra, Chile posee un ostensible ingreso per cápita entre las principales economías de Latinoamérica. El ingreso per cápita para el 2006 fue de \$USD 6.810.

La población se encuentra concentrada principalmente en la región metropolitana de Santiago, Valparaíso y Biobío. El porcentaje de población que habita en áreas urbanas es de 86,9%. En la Región Metropolitana, donde se encuentra la capital, Santiago, se concentra el 40% de la población del país

8.3.3.2. TRANSPORTE

- **Infraestructura Aerocomercial**

La red aeroportuaria nacional está compuesta por 330 aeropuertos y aeródromos distribuidos desde Arica a la Antártica, incluyendo territorio insular. La Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), administra directamente 35 de ellos, donde entrega servicios aeroportuarios y de navegación aérea, además de ejercer labores de fiscalización y control, las que realiza también en la totalidad de la red aeroportuaria de Chile.

Actualmente, Chile cuenta con 7 aeropuertos que otorgan todos los servicios más los de Policía Internacional, Aduana, y Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), lo que permite operaciones aéreas internacionales, los 365 días del año.

- **Infraestructura Portuaria**

Actualmente Chile tiene alrededor de 10 empresas portuarias del Estado, que administran los 10 puertos comerciales estatales de uso público del país, y hay 13 empresas portuarias privadas que administran los 14 puertos comerciales de uso público del país. En Chile los puertos de uso privado se pueden dividir en puertos mineros que constan de 15 y puertos petroleros que son 17.

Los principales puertos y terminales marítimos en Chile son: Coronel, Huasco, Lirquen, Puerto Ventanas, San Antonio, San Vicente, Valparaíso

- **Infraestructura Ferroviaria**

Se pueden distinguir fundamentalmente cuatro conjuntos en la red ferroviaria chilena, que salvo el tramo Arica-La Paz están todos interconectados:

▫Al norte: La línea Arica - La Paz (Bolivia): Propiedad de FCALP (Ferrocarriles Arica-La Paz) está compuesta por 206 km. El operador de esta línea es la empresa CB Transporte. La línea entre Antofagasta y Bolivia: Propiedad de FCAB (Ferrocarriles de Antofagasta y Bolivia) que también la operan. Esta red mide 900 Km. con conexiones a ferrocarriles bolivianos y argentinos. La red entre Iquique y La Calera: FERRONOR es la propietaria y operadora de esta línea que mide 2300km. Transporta esencialmente productos mineros.

▫Al centro y al sur: La red mide 3797 Km. de los que sólo 2667 Km. están en servicio. Permite el acceso a los puertos de Valparaíso, San Antonio, Concepción y Talcahuano.

Esta línea es propiedad de EFE.

- **Infraestructura Vial**

La longitud de la red vial de Chile es de 80.651,11 Km de los cuales 63.683,62 Km (79%) están pavimentados y 16.967,49 Km (21%) sin pavimentar. La longitud de la red vial con doble calzada es de 2.308,52 Km (2,9%). Las principales vías son la Carretera Panamericana (ruta nº 5), que cruza el país de norte a sur uniendo la frontera peruana con Puerto Montt, y la Carretera Transandina (ruta nº 60), que une Valparaíso con la ciudad Argentina de Mendoza. El extremo sur del país solo es accesible por carretera desde Argentina.

En Chile hay 22 túneles con 29.530 metros y 6.525 puentes con 162.800 metros, de los cuales 1.552 son mayores con 75. 000 metros y 4.973 son menores con 87.800 metros. El número de pasarelas que hay en Chile son 550.

Chile tiene concesionada en explotación el 2,8% de la red vial (2.285,33 Km). En la actualidad hay concesionados 20 proyectos viales interurbanos por 3.706 millones US\$ y 9 proyectos urbanos: 7 obras viales por 1.933 millones US\$ y 2 de edificación pública asociados al transporte público (estaciones de intercambio modal) por 50 millones US\$.

8.3.3.3. PERFIL ECONÓMICO

INDICADORES ECONÓMICOS	2000	2005	2006
Exportaciones de bienes y servicios como % del PIB	32	41	45
Importaciones de bienes y servicios como % del PIB	30	33	31
Inflación, (PIB deflactor anual %)	4.6	7.9	11.7
Ingreso Bruto Per Cápita (Método Atlas US\$ corrientes)	4.850	5.940	6.810

8.3.3.4. COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES

- IMPORTACIONES

Chile importa principalmente productos como Petróleo y productos del petróleo, maquinaria y equipo, vehículos y sus partes y plástico y sus manufacturas. El arancel promedio de Chile es de 5.95%. La mayoría de los productos importados por Chile tienen un gravamen de 6%, el cual es la mayor tasa de arancel. Por otra parte, los productos como la carne y los despojos comestibles, productos editoriales y los artefactos para la navegación aérea, espacial, marítima y fluvial tienen el menor gravamen dentro de los principales productos que Chile importa.

Los principales productos importados por Chile de Colombia están representados principalmente por Combustibles minerales, materias plásticas y sus manufacturas azúcar y confitería, productos farmacéuticos y papel y artes graficas, entre otros.

La gran mayoría de los productos colombianos ingresan al mercado chileno con 0% de arancel con excepción de la carne, cereales, productos de la molinería y desperdicios para la industria de alimentos para animales.

Tal como lo hicimos con España, y a pesar de que los cuatro productos seleccionados no ocupan un lugar importante en las importaciones de Chile, es un mercado al que le vemos mucho potencial y en el cual tenemos la oportunidad de desarrollar a futuro negocios dadas las conexiones que tenemos con ese país. Contamos con contactos y compañías en Colombia que nos ayudarían con el desarrollo y crecimiento de este mercado objetivo porque producen con profesionalismo y calidad sus productos tipo exportación.

**CONDICIONES ARANCELARIAS DE ACCESO
PARA LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS
En Miles de dólares
Mundo Desde Colombia**

Cap	Descripción	2002 de el mundo	2006 de el mundo	% Var 02/06	Arancel en España	Expo desde Colombia en 2006	% de Participación De Colombia	Arancel a Colombia
TOTAL	Todos los productos (280)	15.383.368	34.726.408	22,60%	5,95%	362.895	1,00%	0,14%
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	70.310	149.023	20,70%	6,00%	4	4 0,00%	0.00%
42	Manuf. de cuero; articul. de guarnición ría, talabartería , viaje....	64.300	103.163	12,50%	6,00%	450	0,40%	0.00%
97	Objetos de arte, de colección o de antigüedad	2.297	3.096	7,70%	6,00%	2	0,10%	0.00%
69	Productos cerámicos	81.419	149.016	16,30%	6,00%	3.774	2,50%	0.00%

- CULTURA DE NEGOCIOS

En Chile para empezar relaciones comerciales con otras empresas suele ser necesario contar con la colaboración de un intermediario: consultor, bufete o cualquier otra empresa o institución.

Los períodos vacacionales en Chile son Enero y Febrero, por ello no son los mejores meses para concertar citas. Es mejor tratar de no concertar entrevistas para estas fechas.

Si desea que la reunión sea con ejecutivos de alto nivel, deberá comenzar a tratar con sus secretarías que serán las que le abrirán las puertas de acceso a sus jefes. Siempre hay que ser educados y respetuosos con ellas.

Las citas se deben hacer con al menos tres semanas de antelación, teniendo que hacer una confirmación previa a su viaje y otra al llegar al destino. Los mejores horarios para concertar una cita son de 10 de la mañana a 1 del mediodía y de 3 a 5 de la tarde.

Cuando las citas son a media mañana se suelen prolongar hasta por la tarde y aprovechan para comer y seguir charlando o se puede aprovechar para charlar sobre otras cosas que no sean temas de negocios.

Las notaciones de fecha y puntuación son al estilo europeo. La fecha se expresa como día, mes y año. Los signos de puntuación son la coma para los decimales y el punto para los miles.

Los horarios de oficina de lunes a viernes son de 9 de la mañana a 5 de la tarde. Se permite una pausa para comer de hasta dos horas. Las oficinas del Gobierno tienen un horario de 9 de la mañana a 4,30 de la tarde.

Para cualquier cita, bien sea de negocios o social, la puntualidad es imprescindible. No es correcto hacer esperar a otras personas por usted. Pero puede que sea usted el que tenga que esperar en alguna ocasión, pues la puntualidad no siempre es posible. Usted como invitado suele tener un margen de cortesía. Pero es mejor llegar puntual.

Los empresarios chilenos son de valores tradicionales y suelen tener un sentido muy marcado de la honestidad y la profesionalidad en los negocios.

EL vestuario, en la medida de lo posible, de corte clásico. Traje oscuro, corbata y zapatos de cordones. Para las mujeres trajes de chaqueta o combinaciones de falda-blusa, pantalón-blusa.

En eventos sociales, el vestuario será el que requiera la ocasión.

Hay que tener en cuenta la época del año en la que viaja a Chile, para elegir de forma adecuada el vestuario que tiene que meter en su maleta.

- DERECHOS ARANCELARIOS SOBRE IMPORTACIONES

- **Documentación**

- a) Declaración de Ingreso.

Este documento comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales a Chile y unifica en un único formulario los diferentes destinos aduaneros:

- Importación
- Admisión temporal

- Admisión temporal para el perfeccionamiento activo. Se aplica a mercancías que ingresan al país con objeto de someterse a un proceso de transformación y ser exportadas.
- Almacén particular o depósito. Se aplica a mercancías que por su naturaleza son autorizadas a ser transportadas a la bodega del importador mientras se realiza la importación definitiva y se pagan los derechos.
- Reingreso. Se aplica a mercancías chilenas que han sido exportadas (para su reparación, etc) para ser reimportadas posteriormente al país.
- Importación de pago simultáneo: Es una operación simplificada para las mercancías que no requieren de agente de aduanas. El formulario incluye también el giro o comprobante de pago, en el que se hacen constar todos los derechos aduaneros e impuestos a pagar (derecho ad valorem, IVA, impuestos indirectos, etc). La declaración de ingreso puede ser presentada ante el Servicio Nacional de Aduanas vía Internet.

b) Conocimiento de embarque.

Este documento tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte. Además, es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito, ya que el tenedor legítimo de un conocimiento de embarque tiene derecho a que se le entregue la mercancía cubierta por dicho documento. El conocimiento de embarque o “bill of lading” se utiliza en el transporte marítimo. En los restantes modos de transporte se utilizan la carta de porte (transporte terrestre) y la guía aérea o “airway bill” (transporte aéreo).

c) Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.

d) Poder notarial del importador a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intervenga un agente de aduanas.

Adicionalmente, en caso de que sea necesaria la intervención de un agente de aduanas, se deben aportar los siguientes documentos:

Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con objeto de evitar fraudes, justificar medidas “antidumping” en su caso, etc.

- Endoso del original del conocimiento de embarque a favor del mandatario (agente de aduanas) para la realización del despacho de la mercancía.
- Certificado de seguro, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.

Nota de gastos, con todos aquellos gastos no incluidos en la factura comercial, cuando el vendedor factura “ex works”, por ejemplo.

Adicionalmente, en ciertas operaciones de importación se deben aportar los siguientes documentos:

- “Packing List” cuando proceda, siendo obligatorio en todo caso para mercancías agrupadas o en contenedores.
- Certificado sanitario y fitosanitario para productos agropecuarios y alimentarios.
- Autorización de importación, en su caso.
- Certificado de Origen, en caso de que la importación se acoja a alguna preferencia o rebaja arancelaria en virtud de un acuerdo comercial, como en el caso de Colombia por su TLC con Chile.

Una vez realizada la importación, la comercialización de ciertos productos (armas, explosivos, alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, productos eléctricos, vehículos, etc.) requiere certificados y autorizaciones expedidos por diversos organismos chilenos.

9. COMERCIALIZACION DE SERVICIOS.

9.1. ASESORIAS EN COMERCIO EXTERIOR Y LOGISTICA

La comercialización de nuestros servicios de asesoría se hará por medio de visitas mensuales de la parte comercial a empresas exportadoras que no manejen un volumen representativo y que dentro de su estructura administrativa no tengan un departamento de comercio exterior constituido. De igual forma, podemos ofrecer nuestros servicios como un outsourcing de las empresas que, aún cuando hoy en día cuentan con un departamento de comercio exterior, encuentren en nuestros servicios la posibilidad de disminuir costos de fijos administrativos que hacen menos competitivo su negocio.

Otro nicho de mercado, son las Agencias de Carga Internacional, que tienen clientes que requieren de este tipo de servicios y que para ellos no son rentables por el tiempo que hay que invertir para elaborarlos.

El departamento comercial tendrá una meta de 1 cliente mensual para hacer un total de 12 clientes al final del año. Los precios de venta de los servicios de nuestro portafolio de servicios, estará conformado así:

Servicios de asesoría - 10 horas mensuales	\$ 900.000
Elaboración criterios de origen	\$ 40.000
Elaboración certificado de origen	\$ 30.000
Trámite y elaboración Registro Invima	\$ 2.500.000
Prueba de Mercilogia (textiles)	\$ 230.000

9.2. AGENCIAMIENTO DE COMPRAS INTERNACIONALES Y CONSOLIDACION DE CARGA

Para la comercialización de productos en el exterior, contaremos con personas conocedoras del país y sus necesidades, que tengan como residencia el lugar de destino, quienes nos darán una visión de las oportunidades que tenemos en cada uno de ellos. Posterior a la determinación de una necesidad específica, buscaremos en el mercado nacional las empresas con las características y capacidad productiva para suplir la demanda.

En lo que se refiere a la comercialización y agenciamiento en compras de importación los contactos se realizarán en el país, contactando a las empresas comercializadoras de diferentes productos a nivel nacional y a las que les

podamos suplir sus necesidades trayendo del mercado internacional, productos que pueden ser de mejor calidad y a precios competitivos en el exterior.

Igualmente acudiremos a las siguientes bases de datos que nos proporcionen información de clientes potenciales así:

- A través de una base de datos del ministerio de comercio exterior investigaremos las empresas que están importando y exportando de manera directa y quienes a través de terceros.
- Por medio de referidos.
- Bases de datos de PYMES y Microempresas.

La tarifa para cualquiera de estos dos servicios será de 5% sobre el valor CIF de la factura. Dentro de este servicio se incluye no solamente la consecución del producto en el exterior y/o en Colombia, sino que adicionalmente incluye toda la asesoría en la negociación de las tarifas de transporte internacional y los requerimientos aduaneros al momento de la importación en el país de destino. Por la coordinación del embarque se cobrará una tarifa de USD 100.00 por embarque.

10. PUBLICIDAD

CI Sarasvati Ltda. dará a conocer al mercado sus servicios y productos por medio de pautas publicitarias en:

- Revistas especializadas en comercio exterior
- Directorio Telefónico
- Paginas amarillas virtuales
- Pagina web
- Buscadores
- Brochure, tarjetas personales
- Material POP

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

WWW.PROEXPORT.GOV.CO: Inteligencia de mercados, estudios de mercado para exportar a Chile, España y Canadá.

WWW.CAMARAMED.ORG.CO: Tarifas para constitución de sociedades, consulta bases de datos de empresas con el CIU de Sarasvati C.I.

WWW.MINCOMEX.GOV.CO: Bases de datos bacex, trámites y requisitos de constitución de Comercializadoras Internacionales.

WWW.MICROSOFT.COM: Plantillas para pymes para elaboración y construcción de flujos de cajas y estados financieros.

[HTTP://STRATEGIS.IC.GC.CA/SC_MRKTI/CID/ENGDOC/INDEX.HTML](http://STRATEGIS.IC.GC.CA/SC_MRKTI/CID/ENGDOC/INDEX.HTML): Herramienta del ministerio de industria canadiense para buscar importadores.

[HTTP://WWW.OFICINASCOMERCIALES.ES/ICEX/CDA/CONTROLLER/PAGEOFECOME/S/0,5310,5280449_5304719_5296234_0_CA,00.HTML](http://WWW.OFICINASCOMERCIALES.ES/ICEX/CDA/CONTROLLER/PAGEOFECOME/S/0,5310,5280449_5304719_5296234_0_CA,00.HTML): Ayuda con respecto a canales de distribución y barreras de entrada.

[HTTP://WWW.IC.GC.CA/EPIC/SITE/CID-DIC.NSF/EN/H_00000E.HTML](http://WWW.IC.GC.CA/EPIC/SITE/CID-DIC.NSF/EN/H_00000E.HTML) - listado de empresas importadoras en Canadá.

[HTTP://WWW.DFAIT-MAECI.GC.CA/TRADE/EICB/GENERAL/GENERAL-EN.ASP](http://WWW.DFAIT-MAECI.GC.CA/TRADE/EICB/GENERAL/GENERAL-EN.ASP): Requisitos de importación y reglamentación en comercio exterior para Canadá.

[HTTP://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/TRADE-COMMERCE/TARIFF-TARIF/MENU-ENG.HTML](http://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/TRADE-COMMERCE/TARIFF-TARIF/MENU-ENG.HTML): Lista completa de aranceles por países y productos.

[HTTP://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/IMPORT/MENU-ENG.HTML](http://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/IMPORT/MENU-ENG.HTML): Enumeración y descripción exhaustiva de los procedimientos de importación

[HTTP://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/PUBLICATIONS/PUB/RC4041-ENG.HTML](http://WWW.CBSA-ASFC.GC.CA/PUBLICATIONS/PUB/RC4041-ENG.HTML): Guía Para la importación de mercancías en Canadá.

NUEVOS DESTINOS PARA EXPORTACIONES. ARAUJO IBARRA CONSULTORES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES: Fuente de información para desarrollos de los productos a futuro dentro de la CI.

PUBLICISTA MARCELA MARIA ROJAS VELÁSQUEZ: Diseño de imagen corporativa.

CONSULTOR SERGIO VELÁSQUEZ, ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. ACTUALMENTE DIRECTOR DE COMPRAS CONSORCIO PORCE III: Asesoría en la definición de la visión, misión, objetivos y estrategias del negocio.

ANEXOS

- Flujo de caja y presupuesto
- Presupuesto de ventas
- Catálogo Arpiel
- Página en Internet