



**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA TAO COMPANYY**

Alejandra Barrera Gómez

Tatiana Schramm

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Economía Y Negocios Internacionales

Programa De Economía Y Políticas Públicas

Santiago De Cali

2015

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA TAO COMPANY**

Alejandra Barrera Gómez

Tatiana Schramm

Proyecto de grado para optar por los títulos de:

Economista y Negociadora Internacional

Economista con énfasis en Políticas Públicas

Tutor

Fabián Andrés Mejía Espinal

Magíster en Logística Integral

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Economía y Negocios Internacionales

Programa de Economía y Políticas Públicas

Santiago de Cali,

2015

## Contenido

Resumen .....	13
Resume .....	14
Introducción.....	15
Antecedentes.....	16
Planteamiento del problema .....	19
Enunciado del problema .....	19
Formulación del problema.....	20
Sistematización del problema .....	20
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos .....	21
Justificación .....	22
Marco de Referencia.....	24
Marco Teórico .....	24
Ventaja absoluta.....	25
Ventaja comparativa .....	26
Fundamentación del proceso de globalización .....	26
Diferencias de tecnología .....	28
Modelo de Hecksher Ohlin.....	28
Las principales fuerzas que impulsan la globalización.....	29

Las causas del comercio .....	30
Procesos de integración comercial y económica: acuerdos comerciales. ....	30
Proceso empresarial de internacionalización de la empresa por los efectos globales ....	35
Marketing internacional.....	36
Teorías y modelos de internacionalización empresarial .....	37
Marco Legal.....	42
Marco Contextual .....	44
Generalidades de la empresa .....	45
Objeto Social .....	45
Sector Económico.....	45
Trayectoria.....	46
Misión .....	46
Visión.....	47
Core Business .....	47
Composición Laboral.....	47
Tecnología .....	48
Procesos de calidad.....	48
Portafolio de productos.....	48
Matriz DOFA.....	52
Panorama general del sector joyero.....	52

Generalidades .....	53
Proceso de producción de joyas.....	56
Oportunidades en el mercado de la UE .....	57
Subpartida arancelaria .....	59
Aranceles con la UE .....	59
Normativas.....	60
Requisitos del mercado.....	61
Canales de distribución en la UE.....	63
Análisis país.....	63
Símbolos patrios .....	65
Investigación del mercado .....	67
Acuerdos comerciales.....	67
Indicadores de población. ....	69
Expectativa de vida al nacer .....	71
Pirámides de población.....	72
Razón de dependencia .....	73
Indicadores de empleo y desempleo .....	75
Indicadores de mercado laboral .....	77
Índices de precios y cantidades.....	78
Índice de precios al consumidor .....	78

Tasa de cambio .....	79
Índices de bolsa.....	80
Conceptos de agregación económica e indicadores de coyuntura.....	81
Producto interno bruto .....	82
PIB PER Cápita .....	83
Oferta agregada (PIB + M).....	84
Demanda agregada (C + I + X).....	85
Otros indicadores de actividad económica .....	86
Balanza comercial.....	88
Análisis cultural .....	90
Cultura de negocios .....	91
Análisis del modelo de negocio.....	94
Promoción y mercadeo .....	94
Estrategia de posicionamiento .....	94
Ventajas Competitivas.....	94
Ventajas Diferenciadoras.....	95
Combinación comercial.....	95
Producto.....	96
Bien físico .....	96
Políticas de calidad .....	96

Servicios .....	98
Estructura de servicio .....	98
Marca .....	99
Plaza.....	99
Objetivo .....	100
Tipo de canal de distribución.....	100
Exposición al mercado.....	102
Tipos de intermediarios .....	102
Administración del transporte y el almacenamiento .....	103
Niveles de servicio.....	103
Reclutamiento de intermediarios .....	104
Promoción.....	104
Canales.....	104
Objetivos.....	105
Mezcla promocional .....	105
Precio .....	109
Precio de venta: Alemania.....	110
Condiciones generales de logística y transporte .....	111
Conectividad logística .....	111
Documentos para la ejecución de transporte .....	111

Certificado de Origen .....	112
Inscripciones y vistos buenos .....	112
Certificado fitosanitario .....	112
Documento de exportación .....	112
Dos facturas comerciales .....	113
Guía de instrucciones al transportador .....	113
Contrato de transporte.....	113
Embalaje para exportar joyas.....	114
Empaque primario .....	114
Empaque secundario.....	114
Amortiguación .....	115
Empaque terciario o Embalaje.....	115
Símbolos para embalaje de mercancías: .....	116
Documentación y pasos para exportar .....	116
Estudio del mercado .....	116
Registró ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT.....	116
Registro Nacional De Exportadores (R.N.E).....	117
Registro Único Tributario-RUTEL.....	117
Registró ante la sección exportaciones de la ADUANA .....	118
Envío de cotización internacional.....	118



Establecimiento de forma de pago.....	118
Factura comercial.....	119
Criterios generales para cumplir requisitos de origen .....	120
Certificado de origen .....	120
Vistos buenos o requisitos previos .....	122
INGEOMINAS .....	122
DAMA .....	124
ICA .....	124
Tramite ante la DIAN para documento exportación DEX .....	125
Procedimiento aduanero para despacho ante la DIAN .....	125
Solicitud de autorización de embarque.....	126
Autorización de embarque e ingreso de la mercancía a zona primaria .....	127
Inspección de la mercancía .....	127
Certificación del transportador .....	127
Matriz DOFA ampliada .....	128
Definición de misión, visión, objetivos estratégicos .....	132
Misión .....	132
Visión.....	132
Conclusiones y Recomendaciones.....	134
Bibliografía .....	136

## **Lista de Cuadros**

Cuadro 1. Episodios de globalización en los siglos XIX y XX. 27

Cuadro 2. Etapas modelos Uppsala 39

Cuadro 3. Reformulación del modelo Uppsala en 1977 40

Cuadro 4. Modelo Uppsala reformulado en 2009 41

Cuadro 5. Matriz DOFA 52

Cuadro 6. Población total 69

Cuadro 7. Tasa de crecimiento poblacional. 70

Cuadro 8. Expectativa de vida al nacer 71

Cuadro 9. Razón de dependencia 74

Cuadro 10. Clasificación laboral de la población 76

Cuadro 11. Indicadores de mercado laboral 77

Cuadro 12. Índice de precios al consumidor 78

Cuadro 13. Tasa de cambio dólar versus rublo 79

Cuadro 14. Índices de bolsa 81

Cuadro 15. Producto interno bruto 82

Cuadro 16. PIB Percapita (US\$ a precios constantes) 83

Cuadro 17. Oferta agregada (PIB + M) 84

Cuadro 18. Demanda agregada (US miles de dólares precios constantes de 2000) 85

Cuadro 19. Industria (indicador de la actividad económica) 87

Cuadro 20. 4-Digit heading of harmonized system 2007 88

Cuadro 21. Colombia, balanza comercial según grupos económicos y principales países 89

Cuadro 22. Conectividad marítima y aérea 111

Cuadro 23. Matriz DOFA 128

## **Lista de Figuras**

- Figura 1. Marketing Internacional. 36
- Figura 2. Georges Braque Collection 49
- Figura 3. Ethnic Collection 50
- Figura 4. Kandisky Collection 51
- Figura 5. Hansy Collection 51
- Figura 6. Proceso general de elaboración de joyas 57
- Figura 7. Ubicación geográfica y generalidades 64
- Figura 8. Bandera de Alemania 65
- Figura 9. Pirámides de población año 2000 72
- Figura 10. Pirámides de población año 2014 72
- Figura 11. Clasificación laboral de la población 75
- Figura 12. Grafico del proceso productivo de Tao Company 100

## **Resumen**

El sector de la joyería colombiana representa oportunidades importantes de negocio en otros mercados del mundo, dadas las ventajas comparativas que posee y que le permitirían ser competitivos a nivel internacional. Estas oportunidades se ven reflejadas en las tendencias crecientes de consumo de joyería y bisutería que han mostrado los diferentes mercados; para este caso, se toma como referencia la Unión Europea y específicamente el mercado alemán, que por la firma de acuerdos comerciales facilitan procesos de exportación y comercialización.

El presente trabajo propone el diseño de un plan de exportación de joyería para la empresa Tao Company que integra la cultura artesanal colombiana y la cultura oriental en cada uno de los diseños de esta marca. Este plan pretende ser una guía práctica y fácil para exportar los productos desde Colombia hacia Alemania, teniendo en cuenta aspectos económicos, políticos y culturales de la Unión Europea y del país de destino, y se lleva a cabo un plan de posicionamiento de marca, a través de la combinación de estrategias de marketing.

**Palabras Claves:** Plan de exportación, joyería, estrategias de marketing, cultura oriental.

## **Resume**

The Colombian jewelry sector represents significant business opportunities in other markets of the world, given the comparative advantages it has, it would be able to be competitive internationally. These opportunities are reflected in the growing consumer trends of jewelry and trinkets that have shown in different markets; in this case, it is taken as reference the European Union and specifically the German market, which for the signing of trade agreements facilitate export and marketing processes.

This paper proposes the design of a jewelry export plan for Tao Company that integrates the Colombian artisan and Eastern culture in each of the designs of this brand. This plan is intended to be a practical guide to export products from Colombia to Germany, taking into account economic, political and cultural aspects of the European Union and the country of destination, and holds a branding plan through the combination of marketing strategies.

keywords: Export plan, jewelry , marketing strategies , oriental culture.

## **Introducción**

En la actualidad sucesos como la globalización permitieron que se desarrollara de manera amplia la integración entre países desde las relaciones políticas hasta el intercambio comercial, inclusive se han mejorado los estándares de educación permitiendo a la población civil un entendimiento dominante de las contingencias del mundo.

Como lo exponía Adam Smith, precursor de la economía actual, título otorgado por sus grandes aportes, el crecimiento económico de un país estará dado por tres factores: la división del trabajo, la especialización y el intercambio comercial de carácter libre, lo que permitió el desarrollo económico de los países y por ende la oportunidad de generar mayores riquezas. Esta integración trajo consigo el desarrollo del sistema de exportaciones e importaciones, permitiendo una mejor composición de las empresas productoras en el ámbito internacional y el surgimiento de economías emergentes como Colombia, quien ha tenido la oportunidad de mostrar al mundo la calidad de sus productos.

Tao Company, es una empresa de origen colombiano, que en su deseo de explorar nuevos mercados y presentar sus diseños en el exterior, ha sido el motivador para la elaboración del presente proyecto con el fin de desarrollar un plan de exportación dirigido al mercado alemán, donde se identifiquen las diferentes variables del mercado que faciliten el diseño de las estrategias que le permitirán introducirse y establecerse en este mercado.

### **Antecedentes**

Dentro de las investigaciones que se han adelantado a nivel nacional sobre el sector joyero como oportunidad de exportación, se encuentra que en el año 2009, Carrascal et al (Carrascal Rodríguez, 2009), llevó a cabo un estudio detallado sobre la factibilidad de exportar joyería a Miami (Florida), considerando que Colombia tiene gran potencial en la producción de joyas dado el desarrollo de la tradicional actividad orfebre. El planteamiento del autor es que Estados Unidos es un mercado altamente competitivo, creciente y cambiante, y que a pesar de que su oferta de joyas es fuerte, no es suficiente para abastecer la demanda del mercado interno.

Algunas de sus propuestas están en la eliminación de intermediarios, con base en la exportación directa, permitiéndoles generar una ventaja en precio frente a la competencia, reduciendo costos de transacción que elevan el precio de los productos; además de ofrecer productos altamente diferenciadores en diseño y calidad artesanal. Para este estudio, el autor realizó el análisis DOFA, reconociendo las fortalezas y debilidades del sector joyero en Colombia y de qué forma estos factores favorecían el plan de exportación de la empresa. Adicional, se lleva a cabo un estudio de mercado potencial y mercado meta.

Para el mismo año, Gutiérrez (Gutiérrez Vega, 2009) inició un estudio sobre las posibilidades de exportar joyería colombiana a otro país, por lo tanto realizó una preselección de 3 países, tales como Estados Unidos, España y Brasil, y después de hacer un análisis comparativo, se pudo evidenciar que España es el país de destino más viable. La autora lleva a cabo su investigación teniendo en cuenta elementos como, análisis país, análisis del mercado, exigencias de calidad, competencia, trámites legales exigidos por el gobierno, entes de control



que intervienen en el proceso de exportación, acuerdos preferenciales, condiciones de entrega y la gestión logística de distribución física internacional. El tipo de investigación es de carácter descriptivo, ya que recoge hechos de realidad, situaciones, gustos y actitudes, que permiten responder el interrogante de viabilidad del plan exportador.

Por otro lado, Esquivel y Rendón (Esquivel Valderrama & Rendón Mejía, 2014) en su proyecto de investigación desarrolla un plan de exportación para artículos de calzado dirigido a Chile; en su búsqueda de explorar nuevos mercados, la investigadora realiza un estudio de tipo cualitativo, específicamente usando la técnica documental de análisis de información. La autora lleva a cabo una fase de caracterización de la empresa que le permite detectar aspectos y oportunidades de mejora, además reconoce que el sector de manufactura tiene impactos sobre variables relevantes en Colombia como lo son, el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país, por lo tanto, es un mercado que representa gran potencial.

La investigación se centra en un estudio de mercado que analiza aspectos como tipo de gobierno, información económica, política y social de ambos países, de origen y de destino, análisis de precios, y estrategias de mercadeo para penetrar en el mercado chileno.

La empresa Tatiana Suarez S.A., logra identificar que Chile presenta grandes ventajas logísticas, ya que la distribución comercial que existe actualmente en este país está concentrada en cuatro grandes cadenas de supermercados: D&S, Cencosud, SMU y Supermercados del Sur, que para el año 2011 abarcan el 88% del mercado minorista. Chile cuenta con otros canales de comercialización de reconocida importancia como Falabella, Ripley, almacenes París, Johnson's, La Polar e Hites, además de las tiendas especializadas.

Finalmente, la elección del mercado de exportación, se determinó considerando aspectos micro y macro que afectan la operación de la empresa para internacionalizarse. Además, dado que la empresa produce bolsos en cuero, puede ser sustituido por mochilas, morrales, carteras y billeteras, por esta razón, se debe ofrecer ventajas competitivas al momento de diseñar y fabricar los bolsos, haciendo especial énfasis en la calidad, el estilo artesanal y la exclusividad.

## **Planteamiento del problema**

### *Enunciado del problema*

La joyería colombiana es uno de los sectores con mayor potencial exportador; dada la riqueza natural que ofrece el país en la producción de gemas y metales preciosos, como lo son la esmeralda, el oro y la plata; y los bajos costos de la mano de obra, esta industria podría representar un oportunidad de expansión y consolidación en los mercados internacionales.

En el ámbito artesanal, Colombia aún no ha desarrollado mecanismos que permitan adecuar las formas de producción de joyería artesanal, lo que ha provocado que estos no puedan responder de manera eficiente ante los requerimientos de productividad y competitividad del mercado actual e internacional, según informes obtenidos de la entidad corporativa artesanías de Colombia, cuyo objetivo principal es incentivar el desarrollo artesanal sostenible en el país, con el fin de conservar el patrimonio cultural y el medio ambiente (Artesanías de Colombia, 2015). en Colombia la crisis de la industria artesanal se genera debido al estancamiento de la oferta y las nuevas demandas que formadas con una tendencia hacia la joyería tradicional, hecho que podría provocar la desaparición de este mercado, debido a que no se promueve lo suficiente, lo que ha producido desconocimiento de la relevancia cultural y socioeconómica que tiene este sector para Colombia, a su vez esto se ve acompañado de un fuerte desorden tanto organizacional como económico, que le impide a este sector mejorar sus estándares de calidad, innovación y producción, lo que no promueve la comercialización de sus productos de manera efectiva, causando costos de producción muy altos con debilidad en la capacidad de pedidos por volumen. (Artesanías de Colombia, 2015)

Tao Company busca contribuir en el fortalecimiento de este sector, mediante el diseño y elaboración de joyas que integren la cultura artesanal colombiana y la elegancia, buscando la comercialización de estas, con el fin de ampliar su mercado, introduciéndolo en Alemania, aprovechando los diferentes convenios que el gobierno ha conseguido establecer con los diversos bloques económicos, para el caso el establecido con la Unión europea, donde al explorar las medidas económicas con la micro y la macroeconomía, se desarrollaran las estrategias de mercado que permitan ejecutar mejor el plan e incorporarse de manera llamativa al consumidor alemán. Estas estrategias deberán permitir que la actividad de TAO Company no se vea afectada por los riesgos que pueden traer consigo un tratado de libre comercio, debido al libre intercambio de producto a precios competitivos y de gran atractivo para los consumidores internos, proporcionando productos altamente diferenciables que le permiten a tao tener ventaja comparativa.

### *Formulación del problema*

¿Qué pasos deben considerarse para desplegar un plan de exportación para la línea de joyería y accesorios para la empresa TAO Company en Alemania?

### *Sistematización del problema*

- ¿Cómo se encuentra la situación actual de la empresa TAO Company?
- ¿Cuáles son las variables del entorno micro y macro que caracterizan al mercado alemán el cual es el objetivo de exportación para TAO Company?

- ¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing internacional requeridas para ingresar al mercado alemán para TAO Company?

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Desarrollar un plan de exportación para el mercado alemán para la línea de joyería y accesorios de la empresa TAO Company

### *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis interno de la empresa TAO Company que permita identificar sus fortalezas y debilidades.
- Identificar las variables del micro y macro entorno que caracterizan al mercado alemán para TAO Company
- Diseñar estrategias de marketing internacional para incursionar en el mercado alemán para TAO Company

## **Justificación**

Actualmente Colombia cuenta con diversos tratados comerciales que permiten e incentivan la comercialización de sus productos en el exterior, permitiendo a su vez el desarrollo de nuevas competencias que admitan la posibilidad de generar ventajas absolutas y comparativas con otros países, ofreciendo variedad, colores y sobretodo un alto nivel de cultura e identidad colombiana transmitido por medio de productos de fabricación artesanal, donde se apoya a los productores provenientes de etnias, lo cual genera un valor agregado a estos productos; esto a su vez implica amenazas externas, por lo que se requiere generar un mercado joyero altamente diferenciado tanto en calidad y capacidad productiva. Es necesario trabajar en el desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el mercado deseado, para que las empresas puedan enfrentar las coyunturas dadas, debido al libre comercio entre los países.

Cabe resaltar que aunque Colombia cuenta con altos estándares de calidad en el mercado joyero, se deberá articular sus capacidades junto con las instituciones públicas como Ministerio de Industria y Comercio, Artesanías de Colombia, Círculo Colombiano de joyerías, entre otros, que fortalecerán el sector, permitiendo conseguir una posición altamente competitiva en el exterior y una participación fuerte en el mercado internacional, como en el caso de Alemania.

La exportación de los productos de TAO Company, permitirá no solo la exportación de una línea de diseño de joyas exclusiva sino también la exportación de cultura a través de sus accesorios, donde la población alemana podrá portar piezas con un valor agregado que le permitirá adquirir, elegancia, cultura y diferenciación. La empresa liderada por su dueña y gerente Vanesa Arcila, desea expandirse a nivel regional e internacional, donde la iniciativa

consiste en introducirse en el mercado alemán con el fin de explorar nuevas tendencias en los diseños de sus joyas, que le permitan llegar al mercado, imprimiendo en sus diseños los estilos de comportamiento del mercado objetivo y la cultura en la cual se inspira Tao Company para lanzar sus productos.

Es necesario el desarrollo de un plan de exportación que contenga detalles precisos, facilitando la entrada de Tao Company al mercado alemán. Este reconocerá la aplicación y elaboración de los requerimientos necesarios para el desarrollo del proyecto mediante los conocimientos desarrollados en el área de negociación internacional, mercadeo internacional, economía internacional, análisis estratégico, procesos de internacionalización y por medio de la aplicación de una metodología teórica -práctica que suministra un mejor aprendizaje.

## **Marco de Referencia**

### *Marco Teórico*

El análisis sobre algunas teorías del comercio ha justificado a lo largo de la historia la relevancia de las actividades comerciales para el desarrollo de relaciones económicas entre países. Según la revisión teórica de algunos autores (Lewicki, Barry, y Saunders, 2012) existen dos tipos generales de teorías sobre el comercio internacional, estas son las descriptivas y las preceptivas. Las teorías descriptivas tratan sobre el orden natural del comercio; examinan y explican los patrones comerciales bajo condiciones de *laissez faire*\*. El segundo tipo prescribe si los gobiernos deben interferir con el movimiento libre de bienes y servicios entre países para controlar la cantidad, la composición y la dirección del comercio.

La integración mundial de los mercados de productos, capitales y trabajo han permitido asignar los recursos económicos a lo largo del tiempo con más eficiencia. Dada esta integración han aumentado los niveles actuales de producción y han mejorado las perspectivas de que aumenten en el futuro. Los consumidores pueden elegir entre un mayor número de productos y servicios a precios bajos. El capital puede fluir hacia los países que más lo necesitan para su crecimiento económico y desarrollo. Esta la posibilidad de que los trabajadores se desplacen a través de las fronteras nacionales lo que permite aliviar el problema de escasez de mano de obra cualificada en los países receptores. Se reconoce que la globalización representa beneficios tangibles para la sociedad, sin embargo, no se puede negar que también genera problemas de complejidad.

---

\* Expresión francesa que significa “dejen hacer”, utilizado por Adam Smith, haciendo referencia a una completa libertad económica y mencionada en el libro “Las Riquezas de las Naciones”.



## **Ventaja absoluta**

Smith desarrollo la teoría de la ventaja absoluta cuestionando el supuesto mercantilista de que la riqueza de un país depende de sus tenencias de tesoro. Esta teoría afirma que algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; a partir de este supuesto, la eficiencia global se puede incrementar a través del libre comercio, aun cuando se suponga un modelo que esté integrado por dos países y dos bienes, Ricardo demostró que incluso si uno de los dos países tiene una ventaja absoluta en ambas líneas de producción, es decir, puede producir más con una unidad de trabajo en ambos sectores, existe margen para un comercio mutuamente beneficioso si ambos países se especializan conforme a su estructura de ventaja comparativa.

Los recursos de cada país se desplazarían a las industrias eficientes porque el país no competiría en las deficientes. A través de la especialización, los países podrían aumentar su eficiencia dado que,

- La mano de obra adquirida mayor destreza mediante la repetición de las tareas.
- Los trabajadores no perderían tiempo cambiando de la manufactura de un tipo de producto a otro.
- Las largas series de producción proporcionarían incentivos para el desarrollo de métodos de trabajo más eficaces.

## **Ventaja comparativa**

Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes, mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción.

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países. Según la teoría de la ventaja absoluta, un país no se beneficia del comercio si puede producir todos los bienes de forma más eficiente. Sin embargo David Ricardo pensó que todavía puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2009, p.).

## **Fundamentación del proceso de globalización**

La globalización es un término universalmente usado para referirse a la integración de las economías del mundo por medio de la reducción de barreras al movimiento del comercio, en los mercados de capital, tecnología y trabajo (Bordó et. al., 2003). El Fondo Monetario Internacional define este concepto como “La interdependencia económica creciente en el conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones

transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología. Tomando como referencia estos conceptos se puede decir que la globalización ha tenido lugar en dos momentos de la historia desde el siglo XIX, según los autores Baldwin y Martin (1999).

El primer episodio tuvo lugar a mediados del siglo XIX y terminó al estallar la Primera Guerra Mundial. El segundo episodio comenzó después de la Segunda Guerra Mundial y desde entonces el comercio mundial ha presentado una creciente etapa de expansión que continua hasta hoy día. Los datos muestran que las exportaciones mundiales de mercancías, en valores reales, aumentaron más del 8 por ciento por año entre 1950 y 1973. A partir de esta de esta época, se evidencia una serie de sucesos que favorecen y desfavorecen este proceso de globalización, pero es hasta el año de 1990, cuando se intensifica con rapidez el comercio, en gran parte debido a las innovaciones en el sector de la tecnología de la información (Informe OMC, 2008, p.17 -22).

*Cuadro 1. Episodios de globalización en los siglos XIX y XX.*

Todo el mundo	1850-1913	1950-2007	1950-73	1974-2007
Crecimiento demográfico	0,8 <sup>a</sup>	1,7	1,9	1,6
Aumento del PIB (valores reales)	2,1 <sup>a</sup>	3,8	5,1	2,9
Per capita	1,3 <sup>a</sup>	2,0	3,1	1,2
Aumento del comercio (valores reales)	3,8	6,2	8,2	5,0
Migración (neta), en millones				
Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelandia (cifras acumulativas)	17,9 <sup>a</sup>	50,1	12,7	37,4
Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelandia (cifras anuales)	0,42 <sup>a</sup>	0,90	0,55	1,17
Países industriales (menos el Japón) (cifras acumulativas)	...	...	...	64,3
Salidas de IED en todo el mundo, año			1982	2006
IED como porcentaje del PIB (todo el mundo)	...	...	5,2	25,3

Fuente: Maddison (2001), Lewis (1981), UNCTAD (2007), OMC (2007<sup>a</sup>).

## **Diferencias de tecnología**

Las diferencias entre los países son una de las principales razones para que se genere comercio. El modelo ricardiano y sus ampliaciones apuntan a las diferencias tecnológicas como origen de la ventaja comparativa, el modelo de Heckscher Ohlin se enfoca en las diferencias de dotación de recursos entre países.

## **Modelo de Heckscher Ohlin**

Si el trabajo fuese el único factor de producción, como supone el modelo ricardiano, la ventaja comparativa podría surgir únicamente de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo. Sin embargo, en la realidad, aunque el comercio es, en parte, explicado por diferencias en la productividad del trabajo, también refleja diferencias en los recursos de los países. Se debe considerar además, la importancia, no solamente del trabajo, sino de otros factores de producción, como la tierra, el capital y los recursos minerales. Este modelo muestra que la ventaja comparativa está influida por la interacción entre los recursos de las naciones (la abundancia relativa de los factores de producción) y la tecnología de producción son utilizados (que influye en la intensidad relativa con la que los diferentes factores de producción son utilizados en la producción de diferentes bienes).

Que el comercio internacional se deba en gran medida a las diferencias en los recursos de los países es una de las teorías más influyentes en la economía internacional. Esta teoría supone que el país que tiene un factor de producción intensivo, decidirá producir el bien que es intensivo en ese mismo factor (Krugman y Obstfeld, 2001).

## **Las principales fuerzas que impulsan la globalización**

Entre las fuerzas más importantes que han impulsado la integración mundial a nivel comercial han sido las innovaciones tecnológicas, los cambios políticos y las políticas económicas. La innovación tecnológica permite que aumente la rapidez del transporte y las comunicaciones reduciendo los costos de operación. Entre ellos se cuenta la creación del motor de reacción y su uso universal en la aviación para el transporte de pasajeros y mercancías y el uso de contenedores en el transporte marítimo internacional. Otro cambio que influyó en este proceso de globalización, es la revolución generada en la esfera de la tecnología de la información y las comunicaciones. La existencia de nuevos productos tales como, los microprocesadores, los ordenadores personales y los teléfonos móviles, han causado grandes transformaciones en las dinámicas comerciales entre países.

Estas innovaciones también se reflejaron en los métodos de producción, que permitió la creación de nuevos productos comerciables, como el plástico, por mencionar un ejemplo; además de aumentar la eficiencia de los procesos productivos. El reemplazo en gran escala del carbón por el petróleo y el gas en los países industriales también fueron fundamentales para la globalización, ya que proporcionó una fuente de energía abundante y de bajo costo para impulsar el crecimiento económico e integró a los países exportadores de petróleo del Oriente Medio en la economía mundial.

Políticas económicas como la desregulación, y la eliminación o reducción de restricciones al comercio internacional y a las transacciones financieras, han sido relevantes para la consecución

de este proceso de globalización. Las monedas pasaron a ser convertibles y se redujeron las restricciones en materia de balanza de pagos, facilitando el intercambio comercial.

### **Las causas del comercio**

Partiendo de una perspectiva económica, el argumento que favorece el libre comercio es la existencia de beneficios resultado del comercio. La idea de que existen beneficios del comercio, es la tesis central de la teoría normativa del comercio (Corden, 1984). El teorema de los beneficios del comercio sostiene que si un país puede comerciar con un coeficiente de precios distinto de sus precios internos, estará en mejores condiciones que en la autarquía -o autosuficiencia. (Markusen, 1995).

Samuelson (1939) demostró que existen beneficios potenciales del comercio para los pequeños países a condición de que los precios mundiales se desvíen de los autárquicos. Kemp (1962) demostró que el comercio restringido es mejor que la ausencia de comercio. También hizo extensivo el argumento al caso de los países grandes, demostrando que el libre comercio es potencialmente superior a la autarquía en el caso de existir muchos productos y factores y en el de una oferta de factores variable.

### **Procesos de integración comercial y económica: acuerdos comerciales.**

Desde el punto de vista económico, la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de

libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros.

Este proceso de integración mundial puede favorecer o no las economías. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales, entre otros beneficios; igualmente, permite encontrar en el exterior productos que pueden ser utilizados en la economía nacional y que pueden representar un beneficio, mientras que, a nivel internacional, permite el desarrollo de instituciones comerciales internacionales, sistemas de producción integrados, etc. Sin embargo, cuando las economías están muy integradas, se corre el gran peligro de sufrir los efectos de situaciones que se presenten en otros lugares sobre las cuales no se tiene ningún control. Estas situaciones críticas pueden traer beneficios pero también pueden generar efectos desastrosos, no solamente en el lugar del problema sino en otros países y regiones, provocando desajustes, crisis e inestabilidades de gran magnitud. (Banco de la Republica, n.d).

La integración económica se puede definir como un proceso haciendo referencia a la ausencia de cualquier modo de discriminación entre economías nacionales, es decir, el estado en el cual pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. Se dice que la integración es un proceso cuando paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica entre las naciones que hacen parte del proceso. En este proceso, una serie de países se unen con el fin de incrementar y facilitar el intercambio comercial en el marco de sus territorios, a través del establecimiento de acuerdos comerciales.

Los objetivos de la integración económica son, la eliminación de los obstáculos al comercio y a la libre circulación de bienes, mercancías y personas; la reducción de los costos de transporte, implementación de políticas comunes en distintos sectores de la economía, el establecimiento de tarifas o aranceles externos a los países no miembros, el incremento del comercio entre los países miembros y la disminución de los riesgos que generan situaciones de incertidumbre en la economía global.

En primer lugar las principales ventajas de la integración económica, está dado por el aumento de la demanda como la renta real del consumidor, debido a la libre competencia y al nuevo esquema de reducción de costos de las empresas que se traducirá en menores precios; en segundo lugar la integración favorece la especialización productiva, es decir, que cada país se dedicará a explotar el sector que mayores beneficios le genere; en tercer lugar, con la eliminación de las barreras comerciales el tamaño del mercado crece en grandes proporciones y por último un aumento en el peso económico de los países, así como la obtención de una economía más sólida.

Sin embargo, este proceso de integración trae desventajas a los países con sistemas productivos menos eficientes o de menor nivel de apertura, ya que la eliminación de barreras comerciales supone mayor competencia entre productores y aquéllos que no sean eficientes corren el riesgo de perder el mercado. Dependiendo del nivel de integración hay pérdida de soberanía entre los miembros del acuerdo. También con la integración se genera un aumento de las importaciones.

Las posibles formas de integración económica podríamos enumerarlas así:



- Acuerdo preferencial
- Área de Libre Comercio
- Unión Aduanera
- Mercado Común
- Unión Económica
- Integración Económica Plena.

#### *Acuerdo preferencial*

El acuerdo preferencial es la forma más simple de integración económica en la cual se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes. Estos acuerdos preferenciales son contratos para facilitar el comercio, generalmente los beneficios son de tipo arancelario.

#### *Área de libre comercio*

El área de libre comercio, es un acuerdo entre países que busca el desmonte de las barreras al comercio interior con el fin de dar libertad al movimiento de mercancías en la zona, en esta área los países miembros del acuerdo mantienen las barreras de comercio con el resto de los países. En

el área de libre comercio se establecen las “reglas de origen” y las políticas comerciales individuales con respecto a terceros países.

### *Unión Aduanera*

La unión aduanera es el acuerdo entre países que supone, además de la eliminación barreras comerciales entre los países miembros, una política arancelaria común frente al resto de países. Las uniones aduaneras requieren de cierta integración en las políticas fiscales y monetarias de los países miembros. Su principal ventaja es que favorece la especialización dentro de su territorio, traducida en una eficiente asignación de recursos.

### *Mercado común*

Por mercado común se entiende el área económica en la cual hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos y el levantamiento de las barreras no arancelarias existentes. Dado este escenario, la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios, entre otros, son disposiciones que ocupan gran importancia dentro de la firma del acuerdo.

### *Unión económica*

Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional,

dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros (Icecomex, 2008).

### **Proceso empresarial de internacionalización de la empresa por los efectos globales**

La internacionalización de la empresa surge de la necesidad derivada de una estrategia de crecimiento y rentabilidad, que se fortalece a partir de las tendencias comerciales que se enmarcan en el escenario de la globalización y las nuevas tecnologías. Este proceso implica muchos cambios para la compañía, dado que debe reconocer las diferentes variables que condicionan e intervienen en el momento de internacionalizarse, que a su vez le permite ampliar el mercado final y la capacidad productiva de la empresa, alcanzando utilidades superiores a las que tendría si operara en el país de origen.

El ambiente para los negocios internacionales en una empresa, se puede entender como la interacción existente entre los factores que le son propios a la empresa (Ambiente de operaciones), los factores remotos sobre los cuales no tiene influencia (Ambiente remoto), el ambiente que existe en el país y que le facilita o posibilita su operación con el exterior (Ambiente interno) y el ambiente externo. La empresa que desee internacionalizarse tiene que enfrentar diferentes sistemas económicos, legales, monetarios, políticos con la intervención de diferentes instituciones, personas, culturas condiciones económicas y sistemas de valor que le permita adaptarse al nuevo escenario global (Universidad Icesi, 2003).

## Marketing internacional

El marketing es un conjunto de funciones encaminadas a crear mercados y a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la distribución de bienes y prestación de servicios; el que la transacción tenga lugar a través de fronteras nacionales, enfatiza la diferencia entre comercialización nacional e internacional. El objetivo de las empresas es obtener ganancias mediante la promoción, asignación de precios y distribución de productos para los cuales existe un mercado (marketing internacional), teniendo en cuenta los distintos niveles de incertidumbre inherentes a los mercados extranjeros.

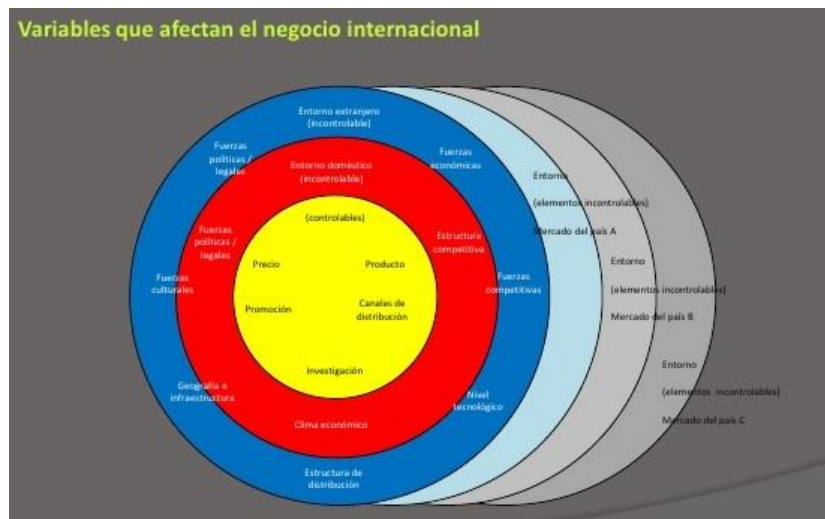


Figura 1. Marketing Internacional.

Fuente: Tomado de Cateora, Phillip R. y Graham, John L. (1996), Marketing Internacional. McGraw Hill, Décima edición.

Entre los elementos más importantes del entorno internacional incontrolable, están las fuerzas político-legales, las fuerzas económicas, las fuerzas competitivas, el nivel tecnológico, la

estructura de distribución, la geografía e infraestructura y las fuerzas culturales. Estos aspectos constituyen los principales elementos de incertidumbre con los cuales se puede enfrentar un agente de marketing internacional.

### **Teorías y modelos de internacionalización empresarial**

#### *La teoría de redes*

Johanson y Mattson (1998) considera la internacionalización de las empresas como un proceso interactivo entre las ventajas competitivas de la empresa y aquellas pertenecientes al resto de los miembros de la red en la que la empresa está inmersa y, también, entre el conjunto de estas ventajas y las ventajas de localización de los países. Las actuales multinacionales están envueltas en un amplio conjunto de relaciones, no solo con sus proveedores y clientes, sino también con la competencia y con toda una serie de instituciones, tales como los gobiernos, las universidades o las instituciones financieras, las cuales van a condicionar sus estrategias. Estas relaciones comerciales, informativas y sociales que se conectan directa e indirectamente con los diferentes miembros pertenecientes a un sistema industrial, definido como una red o “network”.

Etemad y Wright plantean que el crecimiento empresarial se fundamenta en “compartir la complementariedad de las ventajas competitivas con otras firmas”, lo que genera que el socio más poderoso tenga ventajas complementarias y pueda aprovechar al máximo los beneficios que le proporciona su asociado.

### *Las Born global*

Esta teoría fue planteada por Galván haciendo referencia al proceso de internacionalización emprendido por las organizaciones desde su nacimiento, o por lo menos, durante sus primeros dos años.

### *La internacionalización por etapas de acuerdo al modelo UPPSALA*

Esta propuesta teórica surge de una serie de investigaciones adelantadas por los nórdicos, en los cuales se establecieron que las empresas se internacionalizan bajo una cadena de establecimientos, es decir, dicho proceso se inicia con una experiencia de exportación modesta que se fundamenta en el apoyo que puedan ofrecer agentes intermediarios, y que evoluciona hasta llegar a un proceso de inversión extranjera directa.

Bajo la propuesta de Jan Johanson y Finn Wiedersheim –Paul, planteaban que las empresas primero se desarrollaban en su mercado doméstico y el proceso de internacionalización es consecuencia de una serie de decisiones incrementales. Adicionalmente, las empresas tienen que hacer frente a dos grandes obstáculos: la carencia de recursos y la falta de conocimiento.

El modelo se desarrolla en cuatro etapas (Tabla 1) las cuales exigen un compromiso consecutivo de recursos de la empresa que serán destinados para los mercados extranjeros. Además, se debe considerar la adquisición progresiva de conocimiento para lograr una mejor penetración en el proceso de internacionalización, permitiendo disminuir la incertidumbre y el riesgo que representa la apertura comercial de la empresa a nivel internacional.

Dado su naturaleza secuencial, el modelo de Uppsala ofrece a las empresas la opción de elegir su área de proyección geográfica con el fin de evitar el riesgo. Por esta razón, es usual que la iniciativa exportadora de las organizaciones sea hacia un mercado cercano psíquicamente.

Posterior a los planteamientos de Johanson y Wiedersheim-Paul, en 1977, el mismo Johanson en compañía de Jan Erik Vahlne, reformularon el modelo Uppsala al proponer que el proceso de internacionalización de las empresas puede ser visto “como un ciclo causal donde el conocimiento de mercados internacionales y el compromiso de recursos son afectados por las decisiones de compromiso y las actividades actuales de la empresa”. De ésta forma, el conocimiento del mercado y el compromiso de los recursos son aspectos de estado, mientras que las actividades actuales y las decisiones de comprometer recursos, son aspectos de cambio.

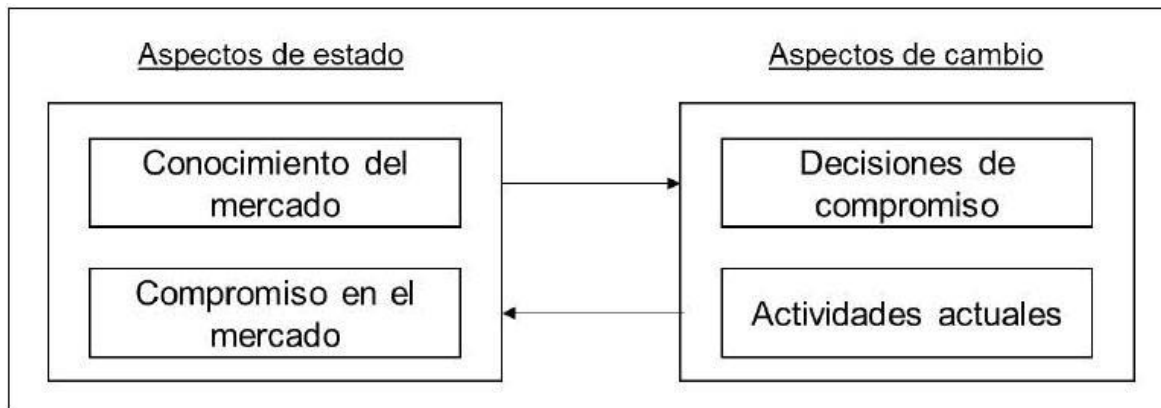
Cuadro 2. Etapas modelos Uppsala

Etapa	Descripción
1. Actividades no regulares de exportación	La empresa no ha comprometido recursos a su actividad exportadora. Carece de información sobre canales de distribución y mercados internacionales
2. Exportación por medio de representantes independientes o agentes	La organización ya cuenta con un canal de distribución por medio del cual obtiene información sobre aquellos factores que inciden en las ventas internacionales. La empresa ya adquiere un compromiso con los mercados externos
3. Establecimiento de subsidiarias en el extranjero	La empresa ya ha integrado su canal de distribución y toma el control sobre la información que proviene de los mercados extranjeros
4. Establecimiento de unidades de producción en el extranjero	La empresa ya cuenta con suficiente experiencia y compromiso a nivel internacional

Fuente. Johanson y Vahlne, 1990.

Posterior a los planteamientos de Johanson y Wiedersheim-Paul, en 1977, el mismo Johanson en compañía de Jan Erik Vahlne, reformularon el modelo Uppsala al proponer que el proceso de internacionalización de las empresas puede ser visto “como un ciclo causal donde el conocimiento de mercados internacionales y el compromiso de recursos son afectados por las decisiones de compromiso y las actividades actuales de la empresa”<sup>37</sup>. De ésta forma, el conocimiento del mercado y el compromiso de los recursos son aspectos de estado, mientras que las actividades actuales y las decisiones de comprometer recursos, son aspectos de cambio (Tabla 2).

Cuadro 3. Reformulación del modelo Uppsala en 1977



Fuente: Johanson y Vahlne (1977).

Así, el mecanismo representado por los autores señala que las empresas deciden comprometer más recursos de manera progresiva a medida que adquieren experiencia y conocimiento partiendo de las actividades actuales que realizan en un determinado mercado.

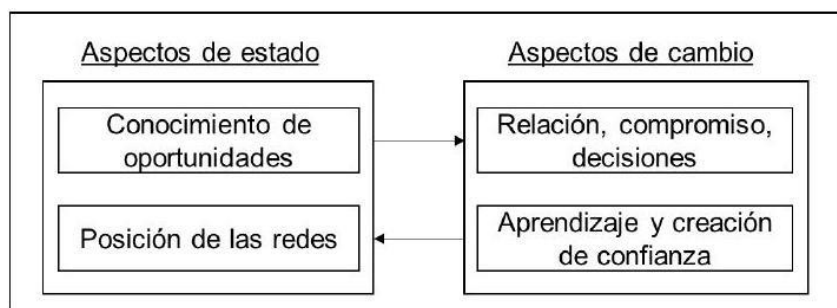


La principal diferencia existente entre ambas posturas, es que la experiencia adquirida corresponde y debe ser específica para cada mercado y para la extensión de las operaciones, más no para el establecimiento de las mismas en nuevos países.

Ya para el año 2009, Johanson y Vahlne presentaron una versión revisada del modelo (Figura 4) expuesto en la década de los setenta. Con ésta nueva estructura, se puede observar que los autores parten del *reconocimiento de las oportunidades* (knowledge opportunity), aspecto que se encuentra ligado al factor aprendizaje, utilizado como método de identificación. También surge un nuevo concepto denominado *posición de las redes*, con el cual las empresas pueden potencializar su lista de contactos y alcanzar más conocimiento

Adicionalmente, se puede detectar que gracias al proceso de internacionalización, las empresas dan inicio a un proceso de aprendizaje, creación y construcción de confianza con el cual pueden fortalecer los lazos comerciales con otros empresarios y con sus propios clientes, lo cual puede derivar en la consecución de nuevas relaciones y mayores compromisos.

Cuadro 4. Modelo Uppsala reformulado en 2009



Fuente: Johanson y Vahlne, 2009.

*Marco Legal*

Tao Company deberá cumplir las normas exigidas por las diferentes entidades que se encargan de regular y ejercer control respecto a las actividades de comercio exterior, para garantizar un mejor proceso de exportación, las instituciones se encargaran de ofrecer asesoría y orientación sobre los términos legales establecidos que aseguren un proceso adecuado de envío en el país de origen y destino.

El proceso legal de exportación, que consiste en la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios (*Decreto no. 2685-28 de diciembre de 1999*), deberá cumplir con los siguientes pasos:

**1. Registro como exportador** → Se debe modificar el RUT y agregar las casillas como exportador, En la DIAN de su ciudad. Con los cuales se podrá obtener La devolución del IVA, se deberá tener en cuenta que para el uso de aduanas en Colombia, la empresa debe estar en el Régimen Común. Reforma Tributaria 863 Art. 49 de Dic. 2003 (Derechos reservados Procolombia 2012)

**2. Registro para Auto calificación de origen**→ el cual determinara el origen de las mercancías objeto de exportación

**3. Certificado de Origen**→ Este Permitirá exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios.

4. **Vistos Buenos** → La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes requiera su producto para ser exportado.

#### 5. Trámites aduaneros

*“De conformidad con el artículo 20 del Decreto 4048 de 2008 y la Orden Administrativa No. 000006 de 2009 esta Subdirección es competente para absolver con carácter general las consultas que se formulen sobre la interpretación y aplicación de las normas en materia tributaria, aduanera y cambiada en lo de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas y Nacionales, por lo que en ese sentido se dará respuesta a su consulta.”*

6. **Reintegro de Divisas** → En este paso la compañía deberá establecer los medios y formas de pago y presentar la declaración de cambio. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2002)

Se recomiendan realizar exportaciones por medio de tráfico postal, donde los envíos que salen del territorio aduanero nacional con un valor no superior a los USD \$5.000, según el Decreto 1446 de 2011, podrán realizarse a través de la red oficial de correos y envíos urgentes. Esta modalidad ofrece una subpartida arancelaria especial (98.03.00.00.00) que permite clasificar estas cargas con el fin de simplificar el proceso. Sin embargo es posible clasificar la mercancía por su subpartida arancelaria. (Exporta fácil Colombia, 2015)

*Marco Contextual*

Este estudio fue elaborado en la ciudad de Santiago de Cali, en un tiempo estimado de dos (2) semestres académicos comprendidos entre el semestre dos (II) del 2014 hasta finales del semestre uno (I) del 2015.

Para el desarrollo de este proyecto, se tuvieron en cuenta varios aspectos de actividad económica como: el diseño, la producción, la comercialización y venta de los productos de joyería. Especialmente se analizaron las variables que le permitirán a la empresa de joyas TAO, dirigirse a otros mercados, con el fin de expandir su marca; a su vez se elaboraran mejores estrategias de mercado, donde se puedan aprovechar las diferentes relaciones comerciales establecidas de Colombia con los países de la unión europea inicialmente.

Gracias a los diferentes convenios comerciales, a las nuevas facilidades tributarias y a la participación en las diferentes ferias especializadas de las que puede formar parte, la empresa mencionada anteriormente tendrá la oportunidad de ampliar su oferta a los diferentes mercados nacionales e internacionales.

## **Generalidades de la empresa**

### *Objeto Social*

Tao Company, es una empresa dedicada al diseño y comercialización exclusiva de joyería compuesta por un alto valor agregado que se refleja en el toque artesanal y tradicional que componen sus joyas, sus acabados finos y el uso de recursos naturales propios. Tao Company esta siempre a la expectativa de la moda tanto a nivel nacional como a nivel internacional, lo que le permite actualmente estar en un alto nivel de competencia, ofreciendo gran satisfacción a sus clientes, con quienes se busca establecer una relación estrecha.

### *Sector Económico*

Se observa dada la información limitada de la industria joyera en Colombia, que se encuentra en un nivel de desarrollo no muy alto, esta situación se puede presentar por el hecho de que no se hayan grandes empresas líderes en Colombia con respecto a este mercado, que manejen altos estándares de tecnología que les permitan mejores niveles de producción, sino por el contrario se hayan pequeñas y medianas joyerías de perfil muy familiar en el cual la vieja tecnología tiene gran ponderación, permitiendo así que el trabajo manual y poco eficiente aun tenga mucha presencia en todo el territorio nacional.

Tao Company se podría posicionar en el sector de accesorios y bisutería y en el sector de manufacturas lo que podría facilitar el acceso a la información, permitiendo distinguir los diferentes mercados y establecer posibles opciones de mercado para la empresa, y así podría Tao

cumplir su propósito de posicionar sus diseños exclusivos que es lo que actualmente busca la industria de artesanos y joyeros en Colombia.

### *Trayectoria*

Desde octubre del 2011, la fundadora de la empresa, Vanesa Arcila, emprendió un nuevo proyecto que consistió en el diseño y elaboración de artículos de joyería en plata que eran solicitados por clientes particulares. Con dichos productos incursionó en algunas ferias artesanales que le aportaron un éxito moderado a su operación. Sin embargo, durante los siguientes meses, decidió dedicar parte de sus esfuerzos al diseño y comercialización de artículos en cuero y marroquinería por sugerencia de una empresa competidora cercana.

Con ambas líneas de producto (joyería y marroquinería) participó en diversas ferias del sector, hasta que por fuerte dinamismo del mercado, se inclinó hacia la línea joyería como la mejor alternativa.

### *Misión*

Tao, es una empresa dedicada a la elaboración de joyas con recursos naturales para la mujer, con una alta capacidad creativa, innovadora y simbólica que busca profundizar en la simbología y significación de la cultura china para continuar con la expresión de esta en forma de joyas que nutren el aspecto físico de originalidad y glamour, de igual forma que el espíritu se siente identificado con una creación auténtica. Así, Tao mejora la calidad de los procesos y por ende los productos que hoy en día se ofrecen, atendiendo el mercado.

Frente a la misión, nuestros principios son la calidad tanto del producto como en el servicio, buscando satisfacer siempre las necesidades de la mujer que cuida su ser interior y exterior.

### *Visión*

Conquistar el mercado internacional en el 2017, siendo Tao reconocida como una compañía seria y comprometida con la elegancia y felicidad de la mujer que cuida de sí misma y busca realzar su belleza con la sabiduría de la simbología china que complementa su personalidad con el realce de su significación espiritual.

### *Core Business*

El Core Business de Tao, radica en la capacidad de seleccionar los símbolos apropiados para atraer a los clientes con la certeza de asegurar una joya original y de calidad.

### *Composición Laboral*

Actualmente tao está compuesta por dos trabajadores fijos que se componen por: la fundadora y diseñadora de los productos ofrecidos por tao, por un empleado con nómina, quien se desempeña como diseñador gráfico; Por otro lado se encuentra el fabricante de las joyas, el mensajero los cuales solo se contratan por prestación de servicios

### *Tecnología*

El uso de tecnología para los procesos productivos de tao Company son realmente escasos, puesto que para la elaboración de las joyas y bisuterías el trabajo se enfoca en el área manual, lo que le permite tener una posición de actividad artesanal; por otro lado para llevar a cabo la publicidad se cuenta con empresas publicitarias que ofrecen un servicio de alta calidad y cuentan con la instrumentación necesaria para generar un marketing de gran impacto en la población, con lo cual se apoyan mucho en las redes sociales.

### *Procesos de calidad*

Tao procura seleccionar minuciosamente los insumos que ofrecen sus proveedores dado que, se espera que las piedras sean finas, el color y la temperatura de ellas adecuadas, se procura también que el dorado de las joyas sea de 24 quilates y que el calibre y acabado de estas sean excelente para no dañar su elegancia y presentación.

### *Portafolio de productos*

De acuerdo con la información suministrada por la empresa, para la presente temporada están manejando las siguientes referencias de producto: 1. La línea Ethnic Colletion y 2. Braque Colletion, 3. Kandisky Colletion y 4. Hanzi Colletion, diseños basados en su idea original, integrando en las colecciones 1 y 2 la rama étnica que los convierte en diseños altamente diferenciados y con una gran influencia de culturas.



A continuación se presenta una muestra de los diferentes diseños que componen las 4 colecciones.

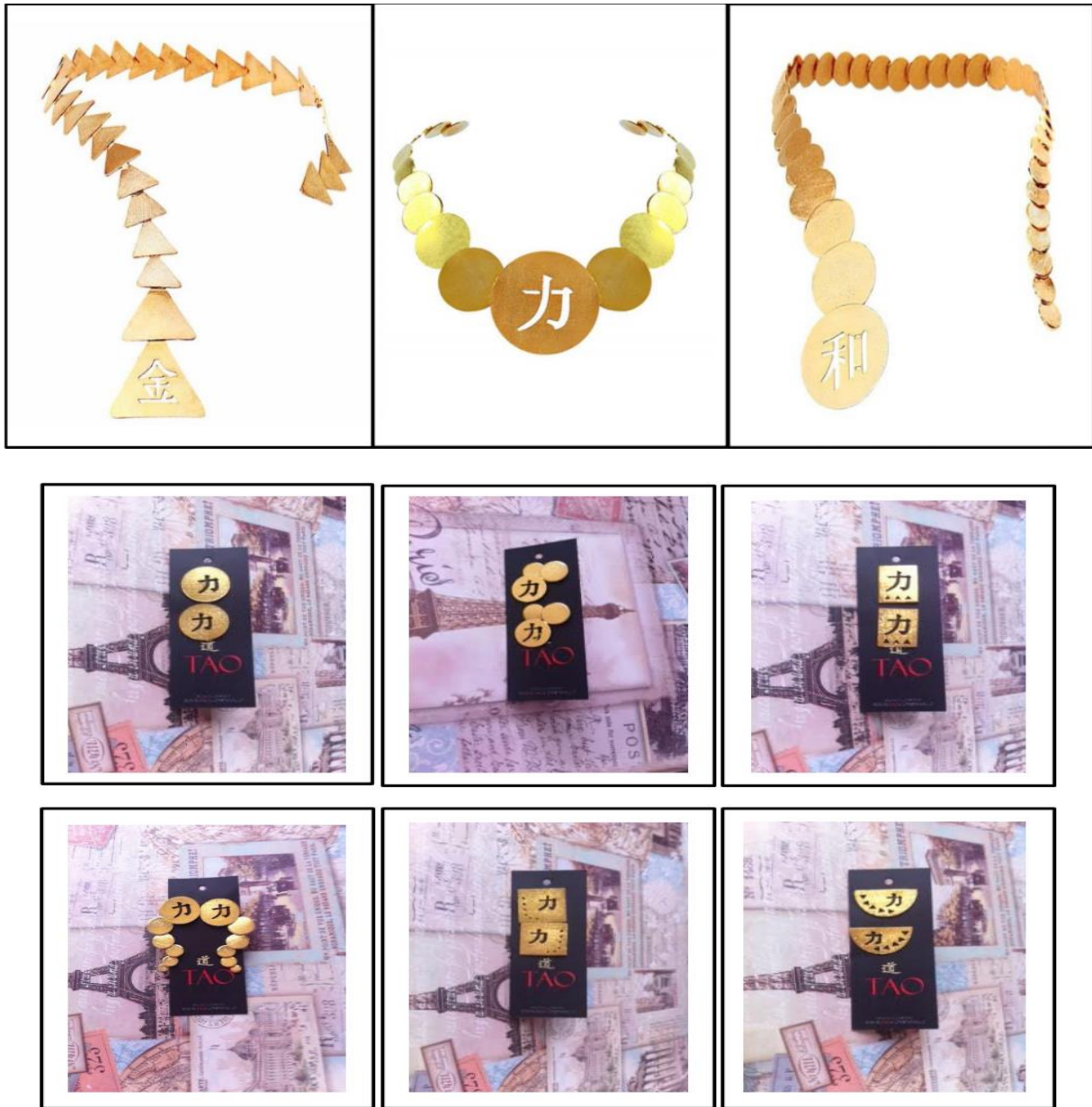


Figura 2. Georges Braque Collection



Figura 3. Ethnic Collection



Figura 4. Kandisky Collection



Figura 5. Hansy Collection

## Matriz DOFA

Cuadro 5. Matriz DOFA

<b>Análisis Dofa de Tao Company.</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima nacional</li> <li>• Industria de la joyería con expectativas de crecimiento</li> <li>• Mano de obra barata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• costos elevados</li> <li>• Sobrecargo de tareas</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados</li> <li>• TLC con Europa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramites de exportación de esmeraldas con única sede en Bogotá</li> </ul>

*Panorama general del sector joyero.*

“El mercado mundial de joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de \$ 19.000 millones lo que equivale al 0.7% en artículos de joyería y bisutería, estas joyas llevan incrustaciones de diferentes tipos de piedras preciosas y semipreciosas como lo son los rubíes, diamantes, zafiros, amatistas, ágata, lapislázuli, perlas y piedras sintéticas”. (Gutiérrez Vega, 2009)

Colombia es un país con alto potencial para el desarrollo de negocios del sector de joyería y piedras preciosas. El mercado de joyería actualmente en Colombia se encuentra demasiado disperso, existe un gran número de productores en diferentes puntos del país, no cuentan con un registro de estadísticas agregadas, por esta razón el gobierno nacional en conjunto con el Ministerio de Industria y Comercio, Minercol, Sena, Artesanías de Colombia, y el Dane, están iniciando una labor que permita asociar la producción y generar el cooperativismo, además de asociar la producción y comercialización mediante clústeres y cadenas productivas. Las principales ciudades productoras son, Bucaramanga, Medellín, Bogotá y Cali.

### **Generalidades**

La joyería es la especialidad del trabajo en metales y piedras preciosas y semipreciosas, dedicadas exclusivamente a la producción de alhajas y otros objetos pequeños de función específicamente decorativa y preferentemente personal, basada en la tecnología orfebre, platera, talla, engaste e incrustación. La bisutería, por su parte, es la producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería pero con la utilización de materiales como peltre, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro. Estos materiales se utilizan combinados en diferentes grados de aleación y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado, y cincelado. Estas técnicas se complementan con engaste de piedras semipreciosas.

Entre los artículos de joyería cabe distinguir los brazaletes, collares, anillos, pendientes, así como ornamentos para el cabello, entre otros. La palabra joyería se deriva de latín *jocale*, que significa “juguete”. La empresa Tao Company es una joyería que incluye la elaboración y

comercialización de artículos de bisutería dado el uso de los diferentes materiales, tales como el bronce, el oro, el coral, los fósiles, el cristal y el ónix, siendo estos algunos de los elementos que componen el universo de texturas y materiales con los que se fabrican estas originales piezas, donde la sensualidad del color rojo, el poder del negro, y la opulencia del dorado dan vida a cada una de sus obras.

Existen dos clasificaciones para las joyas, las no metálicas y las metálicas, sin embargo la compañía Tao combina ambos tipos, para darle mayor versatilidad, diseño y elegancia a su producto.

- Las joyas no metálicas: se definen como una piedra preciosa mejorada. Mediante un procedimiento de tallado de alta calidad y precisión. Su valor se mide por varios parámetros dependiendo de la gema, por ejemplo en la esmeralda son los siguientes; pureza, color y la temperatura de la piedra.

- Las joyas metálicas: son hechas de metales preciosos, como el oro y la plata, además del platino.

Tipos de Joyas preciosas:

- Perlas.

- Diamantes.

- Piedras preciosas y semipreciosas.
  
- Artículos de joyería en oro, platino u otro metal precioso, como paladio.
  
- Artículos de joyería en plata.
  
- Artículos de joyería de metal común, chapados de metales preciosos (oro, plata, etc.).
  
- Collares y pulseras con piedras.
  
- Otros artículos de joyería con piedras.

### *Fabricación del producto*

Material utilizado en el proceso de elaboración

Materias primas del producto:

- Cobre
  
- Oro
  
- Piedras naturales
  
- Estaño
  
- Plomo

- Cianuro
- Sulfuro
- Potasio
- Yeso
- Cera
- Goma
- Gas

### **Proceso de producción de joyas**

La elaboración de las joyas de Tao Company, empieza con la creación del diseño de la pieza en papel, y la especificación de los materiales de cada elemento que la compone. Esta labor está a cargo de la fundadora Vanessa Arcila, que después de diseñar la joya, envía los bocetos a un joyero especializado, que se encarga de la elaboración de cada una de las partes o elementos que componen la joya, partiendo de trozos de metales; en este caso, Tao Company usa solamente cobre bañado en oro de 24 kilates, le da forma al metal a través de diversas técnicas, para luego añadir piedras preciosas, que adquieren totalmente terminadas a fabricantes especializados a través de agentes.

Si el diseño requiere algún trabajo manual y artesanal, el joyero contrata a un grupo de indígenas de la comunidad Embera Chami, para que elaboren estas piezas, dadas las indicaciones



del diseñador, y finalmente se incorpora el trabajo artesanal, a la joya. El proceso está dado por la formación del metal, donde se talla la cera para hacer el modelo del metal; luego, las piezas individuales se sueldan juntas, en este momento, si la pieza lo requiere, se hace el montaje de la piedra, el tejido o simplemente, se graba algún diseño sobre el metal. Finalmente, se pule la joya de tal forma que el acabado sea fino.

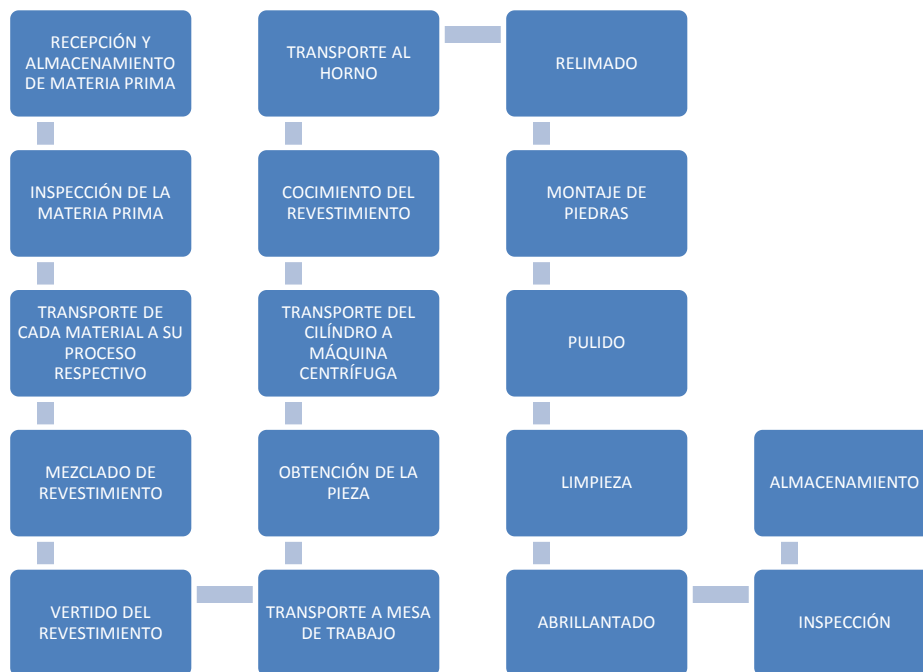


Figura 6. Proceso general de elaboración de joyas

Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2015)

### Oportunidades en el mercado de la UE

Las oportunidades en la Unión Europea para los diferentes mercados son amplias, por muchas razones, entre esos aspectos esta la dimensión geográfica, número de habitantes, poder

adquisitivo y diversidad cultural. La UE es la primera potencia económica del mundo, con una población mayor a 500 millones de personas y un PIB de 16% mayor al de Estados Unidos.

Dada la entrada en vigencia del Acuerdo entre Colombia y la UE, el 100% de las exportaciones de bienes industriales tendrán libre acceso al mercado europeo, lo que representa oportunidades para el crecimiento y conquista de nuevos mercados.

Colombia es reconocida internacionalmente por la calidad de su materia prima, mano de obra calificada, diseño e innovación, lo que le proporciona una ventaja para el crecimiento de su industria; productos como ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, jeans, calcetería, uniformes, manufacturas de cuero, calzado, joyería y bisutería tienen una fuerte acogida en el mercado europeo.

Para el análisis de este trabajo centra la atención en las oportunidades para el mercado de joyería y bisutería en la UE, dada las intenciones de la empresa Tao Company de llevar sus productos al mercado más grande del mundo. Durante los últimos años, las tendencias de moda le han dado a los accesorios un rol protagónico, en un mercado donde se aprecia el diseño y se le da importancia a lo que se proyecta a través del mismo. Según estudios, existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres, adolescentes, niños y hombres; que favorece a Tao Company, dado que ellos manejan colecciones que combinan la artesanía con la modernidad de sus creaciones.

Durante el 2011, China fue reconocido como principal proveedor de bisutería para la UE exportando US\$1.460 millones; mientras que Colombia ocupó el lugar 43 como proveedor,

donde los principales productos importados fueron insignias de bronce y bisutería. Finalmente para el año 2012, las exportaciones de bisutería colombiana hacia la UE representaron USD \$1,3 millones y el 3,5% del total exportado al mundo. (Procolombia, 2015)

Los principales destinos de Colombia para la exportación de bisutería han sido, España, Alemania, Italia, Holanda, Francia, Austria, Portugal, Rumania, Polonia, Bélgica, entre otros. Por lo tanto, las oportunidades son amplias para las empresas colombianas. El perfil de la oferta exportable en Colombia va desde la fabricación de piezas únicas hasta la producción a gran escala. Los productos son trabajados con oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas, semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos. Se desarrollan técnicas ancestrales como la filigrana inspirada en diseños de vanguardia o clásicos precolombinos.

### **Subpartida arancelaria**

Este plan de exportación de joyería para la empresa Tao Company, está basada en la subpartida arancelaria 711319000 (Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso).

### **Aranceles con la UE**

Para efectos aduaneros los 27 Estados miembros de la Unión Europea constituyen un único territorio, lo que significa que la UE es la Unión Aduanera donde no existen barreras arancelarias entre los Estados miembros, quienes aplican un arancel aduanero común a los productos importados. Una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los

requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de posteriores controles aduaneros.

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la UE, el arancel base para bisutería se ubicaba entre 0% y 4%. A través del acuerdo, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel de manera permanente.

### **Normativas**

Las normas aduaneras de la UE se pueden consultar en el Código Aduanero Comunitario, adoptado en virtud del reglamento (CEE) n.2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) n.2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993), donde se estipula las disposiciones de aplicación.

En cuanto a las principales certificaciones con las que debe cumplir los productos que ingresan al mercado común de la Unión Europea, es la certificación CE (Comunidad Europea). Mediante este sello, el productor declara bajo su propia responsabilidad, que el producto se encuentra en conformidad con los requisitos esenciales que la Unión Europea ha dispuesto para dicho producto en materia de salud, seguridad, protección del consumidor y del medio ambiente, entre otros.

Dado que cada producto tiene exigencias específicas, se recomienda informarse sobre las certificaciones que le corresponden al productor para poder ingresarlo a la Unión Europea y además, verificar que exigencias adicionales se requieren para ingresar al mercado alemán.

Cumplir con las certificaciones del mercado alemán, dado que este es el país con los requerimientos más altos, permitirá ingresar el producto o servicio al resto de la Unión Europea.

### **Requisitos del mercado**

Los consumidores europeos tienen cierta preferencia por productos con certificaciones, dado que los temas de comercio justo y consumo ético han tomado gran relevancia. Aunque estas certificaciones nos son una condición necesaria para ingresar al mercado, puede representar un valor agregado. Algunas de ellas son:

#### **\*Business Social Compliance Initiative –BSCI**

Se basa en los más importantes estándares laborales internacionales, protegiendo los derechos de los trabajadores.

#### **\*EU Ecolabel**

La etiqueta ecológica comunitaria o “logotipo de la flor” es la marca oficial en la UE para los productos que tienen un menor impacto ambiental. Su objetivo es ayudar a los consumidores a identificar aquellos productos que contribuyen de manera significativa al cuidado del medio ambiente.

**\*GMP Good Manufacturer Process**

Certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan “checklists”.

**\*ISO 9000**

Aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad.

**\*ISO 14000**

Aplicable al cuidado del medio ambiente.

**\*ISO 26000**

**\*ILO Standards**

**\*SA 8000**

**\*OHSAS 18000**

**\*Ethical Tradindg Initiative**

## **Canales de distribución en la UE**

Una de las principales características del mercado de la bisutería es la diversidad de puntos de venta con la que cuenta el sector. Los principales puntos son, tiendas exclusivas, grandes almacenes, tiendas de moda, estudios de decoración, perfumerías, hipermercados, mercadillos o canales de venta directa como internet o telemarketing. Generalmente, el principal canal del mercado para grandes volúmenes de bisutería de bajo costo es a través de distribuidores o importadores. (Revista Acuerdo Comercial con la Unión Europea...Revisar link)

### *Análisis país*

Tao Company ha decidido introducirse en el mercado alemán, gracias a los contactos y relaciones sociales que maneja en algunas zonas de este país, lo que le proporciona facilidad de ingreso y acceso a la información, generando en sus fundadores el deseo de promover su línea de joyas en este mercado.



*Figura 7. Ubicación geográfica y generalidades*

*Fuente jpeg: el economista España*

La república federal de Alemania, gran integrante de la unión europea con una población de 80.621.788 millones de habitantes lo que la posiciona como el país más poblado de la unión europea y con un PIB en dólares a precios actuales de 3.730.260.571.356 se ubica como la cuarta mejor economía del mundo y la primera economía a nivel de Europa. (OCDE)

**Idioma oficial:** alemán

**Forma de gobierno:** república federal parlamentaria de Alemania.



Se encuentra conformada por dieciséis (16) estados federados (Bundesländer); donde las ciudades más grandes son Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia y Fráncfort. Su territorio incluye 357.022 km<sup>2</sup>, donde 349.223 km<sup>2</sup> son terreno y 7.798 km<sup>2</sup> su componente en agua, Alemania se extiende desde los Alpes en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra, es de gran importancia resaltar que este país no posee territorios de ultramar.

Sus principales recursos naturales son: el carbón, el gas de lignito natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio y sal. Sus grupos poblacionales se componen en un 91.5% alemanes, en un 2.4% turcos y otros en un 6.1%. (Europa EU, 2015)

### **Símbolos patrios**



*Figura 8. Bandera de Alemania*

Los colores de la bandera moderna están asociados a la democracia republicana formada tras la Segunda Guerra Mundial y representan la unidad y libertad alemanas. (EcuRed, 2015)

El águila federal figura en muchos documentos oficiales, en los uniformes del ejército, en la fachada de edificios estatales, en las monedas y pasaportes, así como en las camisetas de las

federaciones deportivas alemanas. A veces también aparece en la bandera de Alemania, aunque no es lo normal.



**Capital:** Berlín

**BERLIN** se encuentra al noreste de Alemania donde hay presencia de los ríos Spree, Havel, Panke, Dahme y Wuhle, esta ciudad cuenta con un aproximado de 3,4 millones de habitantes, lo que la ubica como la ciudad más poblada del país, es la segunda en tamaño. Después de la segunda guerra mundial la ciudad se dividió en dos, donde la región este fue una república democrática Alemania y la oeste era dominada por un comunismo impuesto por la gran presencia rusa en la región y las influencias estalinistas

Actualmente Berlín es una ciudad de carácter mundial y con un centro cultural y artístico de gran nivel, es ya por si una ciudad de gran influencia política para la unión europea y a su vez considerada como ciudad creativa título generado por la UNESCO.

### *Investigación del mercado*

Alemania es el principal lugar de negocios en Europa y el sexto en todo el mundo, se ha convertido en la región principal de inversiones empresariales extranjeras, además es el mercado más importante de la Unión Europea. Por esta razón, existe una dura competencia entre muchos productos y servicios semejantes.

Esto no sólo conduce a un aumento de la presión para diferenciar la calidad de los productos y características, sino que también aumenta la importancia de cómo una empresa se presenta a sí misma en el mercado alemán, es necesario observar las adaptaciones específicas del mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases, el etiquetado, entre otros.

### *Acuerdos comerciales*

Colombia deberá hacer un mayor uso de las ventajas arancelarias que brinda el Sistema generalizado de preferencias para países en desarrollo. Tras la formalización del cierre de las negociaciones en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) El 19 de mayo de 2010.

El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para otro tipo de productos de exportación, Además se han firmado diversos acuerdos bilaterales y multilaterales en la Unión Europea con los siguientes países:

- Alemania
- España
- Luxemburgo
- Austria
- Finlandia
- Malta
- Reino Unido
- Eslovaquia
- Italia
- República Checa
- Bélgica
- Francia
- Países Bajos
- Bulgaria
- Grecia
- Polonia
- Eslovenia
- Letonia
- Rumania
- Estonia
- Chipre
- Hungría
- Portugal
- Dinamarca
- Irlanda
- Lituania
- Suecia

El inversionista Alemán podrá instalarse en Colombia y utilizarla como plataforma exportadora aprovechando los altos volúmenes de exportaciones alemanas a EE.UU y a las preferencias arancelarias que posee Colombia como resultado del TLC con dicho país. Algunos de los sectores que evidencian oportunidades son:

- Automotriz y Autopartes: se consolida como el principal sector de inversión de Alemania al mundo con 1.635 proyectos de IED Green Field entre 2003 y 2011, por un monto cercano a US\$ 148.745,8 millones. Adicionalmente, es el mayor renglón exportador de Alemania a Estados Unidos con un monto superior a US\$ 20.000 millones.

• Otros sectores con oportunidad son "Maquinaria Industrial y Equipos" con 983 proyectos de inversión, "Componentes Electrónicos & Semiconductores" 582 proyectos, "Químicos" 643 proyectos, "Plásticos" 332 proyectos y "Metales" con 304 proyectos. (Proexport Colombia, 2015)

### *Indicadores de población.*

Es de gran importancia generar un análisis de la república de Alemania, describiendo en ella su población, características y factores que contribuyen o no al crecimiento de esta economía. Como sabemos la población es la base fundamental de toda economía, este determina como se dará la distribución de los recursos, como serán las condiciones de vida y otros aspectos que son relevantes a la hora de buscar negociaciones y acuerdos bilaterales entre países, es por esta razón que analizaremos algunos indicadores demográficos como: la tasa de crecimiento poblacional, la expectativa de vida al nacer, la razón de dependencia; indicadores que nos darán una perspectiva general de cómo es la calidad de vida de los alemanes.

*Cuadro 6. Población total*

<b>POBLACIÓN TOTAL ALEMANIA 2005-2013</b>					
<b>AÑO</b>	2005	2006	2007	2008	2009
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	82.469.422,00	82.376.451,00	82.266.372,00	82.110.097,00	81.902.307,00
<b>AÑO</b>	2010	2011	2012	2013	
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	81.776.930,00	81.797.673,00	80.425.823,00	80.621.788,00	

Fuente: base de datos banco mundial

Como se observa, actualmente Alemania ha presentado un descenso poblacional bien marcado en el análisis de los últimos 9 años, lo que conlleva a concluir que Alemania deberá algunas medidas preventivas que permitan detener este descenso y conlleve a conservar un buen nivel de crecimiento; se puede decir también que varias de las causas de esta problemática se debe a razones como: la edad tardía a la que se tienen los hijos, razón por la cual la cantidad de hijos promedio por mujer es de 1, tenemos también el hecho que ha descendido los matrimonios, existe una gran necesidad de independencia y superación personal por lo cual este pasa a un segundo plano y finalmente el aborto, a pesar de que esta es una situación común en Europa, países como Alemania emprenden políticas de ayuda familiar, con la que se busca bonificar o generar una ayuda económica generando una mensualidad por cada hijo. (libertas, 2015).

Cuadro 7. Tasa de crecimiento poblacional.

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE ALEMANIA 2005-2014					
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009
<b>POBLACION TOTAL</b>	-0,10%	-0,10%	-0,10%	-0,20%	-0,3%
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
<b>POBLACION TOTAL</b>	-0,20%	0,00%	-1,70%	0,20%	

Fuente: Base de datos banco mundial

Por medio de esta tabla podemos observar claramente el descenso poblacional que ha presentado Alemania durante los últimos años, sin embargo vemos como medidas como las que ha tomado el gobierno han contribuido posiblemente a la tasa positiva presentada durante el 2013, sin embargo cabe resaltar que el aumento de la natalidad en Alemania también se está

dando gracias a los inmigrantes que viven en este país y que tienen hijos, más que de los propios alemanes en sí.

*Expectativa de vida al nacer*

La expectativa de vida al nacer estima los años promedios que viviría una cohorte de personas si los movimientos de la tasa de mortalidad se mantuvieran constantes. (banco mundial, 2015)

*Cuadro 8. Expectativa de vida al nacer*

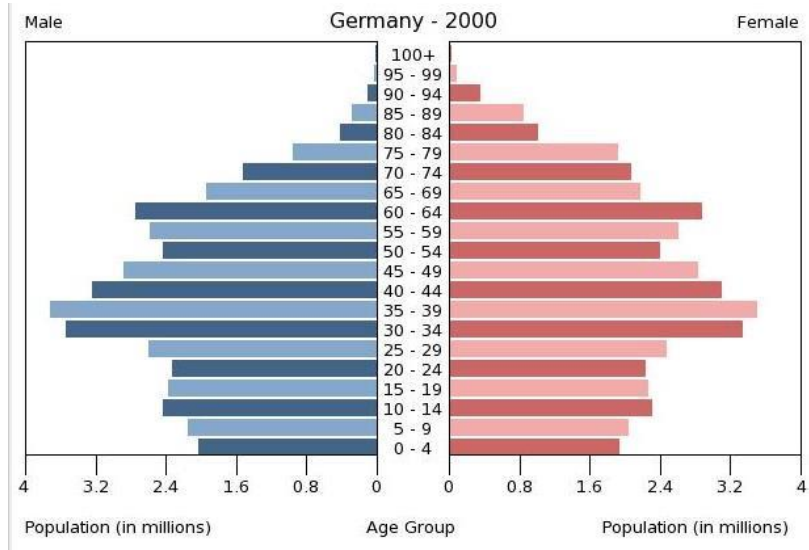
<b>AÑO</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>MUJERES</b>	82,5	82,6	83,2	83,3
<b>HOMBRES</b>	77,6	77,5	78,4	78,6
<b>TOTALES</b>	79,8	80	80,7	80,9

Fuente: Base de datos Banco Mundial

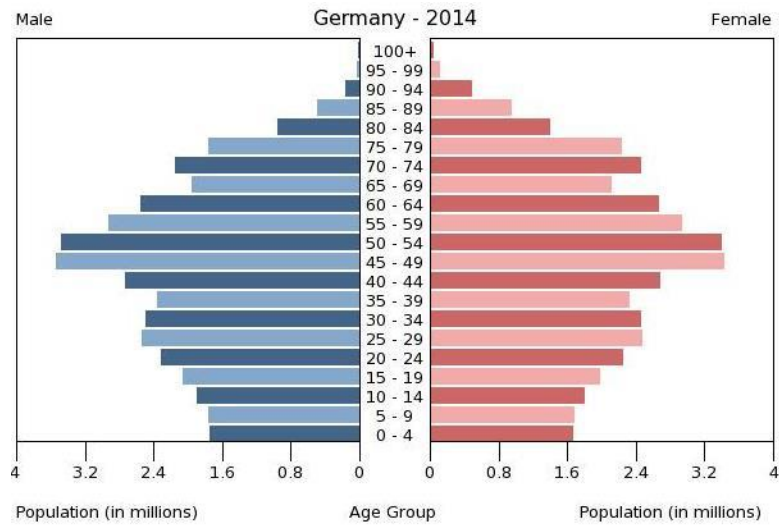
En esta tabla observamos como la edad promedio de vida en Alemania oscila entre los 79 y 81 años en promedio para la población total, vemos como a medida que avanza el tiempo, las mejores condiciones de vida ha permitido que haya un incremento en la longevidad de las personas, lo que conlleva a su vez que la cantidad de población adulta o en estado de vejez sea mayor a los nacimientos ocurridos, por razones nombradas anteriormente; lo que promueve una aceleración del proceso de descenso poblacional de Alemania.

*Pirámides de población.*

Las pirámides de población son histogramas que muestran la distribución por edad y sexo de la población. (International, 2015)



*Figura 9. Pirámides de población año 2000*



*Figura 10. Pirámides de población año 2014*



En estas tablas podemos observar la situación poblacional de Alemania desde el año 2000 hasta el año 2014, donde vemos como en este lapso de tiempo las variaciones se han presentado más a un incremento de la población adulta entre los 40 y 55 años y una disminución de la población joven entre los 25 y 40; donde es notable también que existe mayor población femenina con una diferencia no muy notable de la masculina.

Posiblemente esta situación se da como consecuencia de los sucesos históricos que ha tenido que sufrir Alemania y por los deseos de su población de recuperarse de las crisis y el mal estado en el que se vieron sometidos una vez terminó la segunda guerra mundial, con lo que la idea de independencia se ha hecho más fuerte con los años, y los deseos de generar familias más grandes ha pasado a un plano menor.

Hecho que ha conllevado a que se presente una nueva realidad geográfica; Lo que consecuentemente ha llevado a registrar cierres de jardines de infantiles y de escuelas por falta de niños. Se presume que Alemania realizó actividades preventivas para enfrentar la escasez de mano de obra especializada, la reducción de sus jubilaciones y el aumento de los aportes sociales, además que el gobierno deben tomar constantemente decisiones que permitan el control de esta situación y emprender reformas para el beneficio de la nación. (La Nación, 2006)

### *Razón de dependencia*

La razón de dependencia muestra la relación de la población en edades económicamente improductivas con el resto de la población. (Banco Mundial, 2015)

Cuadro 9. Razón de dependencia

**FORMULA:**  $p < 15 + p > 65$

$p > 15 - p < 65$

<b>POBLACIÓN</b>	<b>2005</b>	<b>2008</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>
<b>POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS (%)</b>	18,9	20,2	21	21,1
<b>POBLACIÓN MENOR DE 15 AÑOS (%)</b>	14,3	13,7	13,3	13,1
<b>POBLACIÓN MAYOR DE 15, MENOR DE 65(%)</b>	66,7	66	65,7	65,8
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	100	100	100	100
<b>RAZÓN DE DEPENDENCIA</b>	18,41	16,81	16,03	15,74

Fuente: Base de datos del banco mundial, Cálculos propios

La razón de dependencia aunque sirve como indicador de la ‘carga económica’ que tiene en promedio la población que está en edad de trabajar y puede, por consiguiente, reflejar las limitaciones de los recursos humanos potenciales que posee una población. No sirve como indicador de desempleo, puesto que hace referencia a una comparación hipotética de la población con y sin capacidad de presentar una vida productiva sin tener en cuenta quienes en realidad trabajan y quiénes no

*Indicadores de empleo y desempleo*

Los indicadores de empleo y desempleo para un país están basados en la clasificación de la población según factores que distinguen a las personas en capacidad para laboral y quienes están o no ocupados.



*Figura 11. Clasificación laboral de la población*

La población total (PT) es sobre quien se inicia la estructuración de dicha clasificación. De ella misma se desprende la población en edad de trabajar (PET) y la que no se encuentra en edad de hacerlo, es decir, los menores a 15 años. De la PET es donde se derivan las estadísticas de empleo y desempleo del país, se encuentra la población económicamente inactiva (PEI), es decir, aquella que no está ocupada: estudiantes, jubilados y otros. Por otro lado, de la PET se desprende también la población económicamente activa (PEA) que es también la fuerza laboral.

Cuadro 10. Clasificación laboral de la población

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	81.902.307,00	81.776.930,00	81.797.673,00	80.425.823,00	80.621.788,00
<b>POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR &gt; DE 15</b>	44.800.561,93	45.059.088,43	46.052.089,90	45.521.015,82	45.712.553,80
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	41.983.039,00	41.990.452,00	42.490.517,00	41.762.514,00	41.970.395,00
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA</b>	23.206.691,08	23.430.725,98	23.993.138,84	23.716.449,24	23.770.527,97
<b>POBLACIÓN OCUPADA</b>	35.676.561,36	36.184.289,97	37.664.454,29	37.419.519,56	37.697.440,24
<b>POBLACIÓN DESEMPLEADA</b>	6.306.477,64	5.806.162,03	4.826.062,71	4.342.994,44	4.272.954,76

Fuente: Base de datos del banco mundial, Cálculos propios

En la tabla anterior, es posible encontrar la población total, la cual se divide entre población en edad de trabajar, la cual es mayor a 15 años. Esta última se subdivide en población económicamente activa y la población inactiva, personas que no pueden o no están interesadas en trabajar. Dentro de la población económicamente activa están los ocupados que son los que actualmente son productivos y tienen alguna actividad remunerada y los desocupados que son aquellos quienes no ejercen ninguna labor pero que están dispuestos y disponibles para trabajar.

## Indicadores de mercado laboral

Cuadro 11. Indicadores de mercado laboral

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010
TASA BRUTA DE PARTICIPACIÓN	51%	51%	52%	52%	52%
TASA GLOBAL DE PARTICIPACIÓN	94%	93%	92%	92%	92%
TASA DE DESEMPLEO	7,7%	7,1%	5,9%	5,4%	5,3%
TASA DE OCUPACIÓN	94%	93%	92%	92%	92%

**TASA BRUTA DE PARTICIPACIÓN:**

**PEA/PT\*100**

**TASA DE DESEMPLEO: D/PEA\*100**

**TASA GLOBAL DE PARTICIPACIÓN: TASA DE OCUPACIÓN:**

**PEA/PET\*100**

**O/PET\*100**

Fuente: Base de datos para Alemania del banco mundial; cálculos propios

- En la tasa bruta de participación se puede observar que esta ha ido incrementando, y esto se debe a que existe una mayor proporción de la población alemana que está en capacidades de ejercer una actividad económica productiva.

- En el indicador de la tasa global de participación se observa una disminución en los últimos años de la población en edad de trabajar que se encuentra económicamente activa.

- La tasa de desempleo refleja cómo ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, permitiendo tener un pronóstico claro de la situación fructífera y productiva que presenta Alemania actualmente.

- Se observa que la tasa de ocupación presenta un descenso, independiente de baja tasa de desempleo que Alemania maneja, esto puede ser a causa del descenso de población joven disponible para trabajar.

### *Índices de precios y cantidades*

Los índices de precios son indicadores que muestran, en principio, las variaciones porcentuales de los precios de un producto o de un conjunto de productos entre períodos de tiempo. Dichas variaciones son de vital importancia para la economía de los países, puesto que permite analizar la valorización o desvalorización de su moneda, y se manifiesta en la denominada inflación.

### *Índice de precios al consumidor*

El índice de precios al consumidor manifiesta la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados. (Banco Mundial, 2015)

*Cuadro 12. Índice de precios al consumidor*

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
IPC(% ANUAL)	0,3	1,1	2,1	2	1,5

Fuente: base de datos del Banco Mundial

En la tabla podemos observar que el índice de precios al consumidor (IPC), presenta disminuciones notables en 2006 con 9.7% y en 2007 con 9.0%, este suceso se debió a la expansión de la demanda interna la cual impulso el crecimiento económico en Rusia; se observa también como para 2008 se presenta un crecimiento en el índice con un porcentaje del 14.1% para ese año, presentando nuevamente un descenso para 2008 y 2010 con 11.7% y 11.3%.

Rusia ha presentado una inflación por encima de lo esperado lo que ha llevado a que este país tome decisiones importantes a cerca de determinados recursos limitados del banco central para regular la liquidez.

La inflación se ha convertido en la principal preocupación económica de la sociedad, lo cual ha llevado a que la postura oficial señale el shock global de precios de materias primas como principal responsable de la aceleración de la inflación rusa.

#### *Tasa de cambio*

La tasa de cambio es la cantidad de unidades monetarias nacionales que se deben entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera. Para Alemania, la moneda es el Euro, y se comparará con el dólar americano.

*Cuadro 13. Tasa de cambio dólar versos rublo*

2011		2012		2013	
EURO	USD	EURO	USD	EURO	USD
1	1,2923	1	1,3236	1	1,369

2014		2015	
EURO	USD	EURO	USD
1	1,2157	1	1,0835

Fuente: base de datos Grupo Aval (Grupo Aval, 2015)

En la tabla se observan los datos correspondientes a la tasa de cambio del Euro con respecto al dólar a partir del año 2011 hasta la actualidad, tomando el último valor generado en el 4 trimestre de cada año y el primero del año actual.

### *Índices de bolsa*

- La capitalización del mercado es el precio de las acciones multiplicado por la cantidad de acciones en circulación.
- El volumen del negocio es el valor total de las acciones negociadas durante el período dividido por la capitalización promedio en el mercado del período.
- Las compañías nacionales que cotizan en bolsa son las empresas constituidas dentro de un país que al cierre del ejercicio cotizan en las bolsas de valores de ese país. (Banco Mundial, 2015)



Cuadro 14. Índices de bolsa

<b>AÑO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>ACCIONES NEGOCIADAS, VOLUMEN NEGOCIO%</b>	193,3	107,2	103	134,5	91,8
<b>COMPAÑÍAS NACIONALES QUE COMPITEN EN LA BOLSA%</b>	638	601	571	670	665
<b>CAPITALIZACIÓN EN EL MERCADO DE LAS COMPAÑÍAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA (% DEL PIB)</b>	29,6	38,8	41,9	31,6	42,1

Fuente: base de datos del Banco Mundial

Esta tabla permite observar como Alemania ha presentado evoluciones positivas en el número de compañías nacionales que cotizan en la bolsa, a pesar de su baja cifra en el años 2008, debido a la crisis que se presentó durante este año, caída que se ha ido superando gradualmente, lo que supone que Alemania está promoviendo una buena cultura financiera en el país.

#### *Conceptos de agregación económica e indicadores de coyuntura*

Los diferentes indicadores y variables descritos a continuación, como lo son las cuentas nacionales, las cuentas financieras, las ofertas y demandas agregadas, entre otros, se encuentran relacionados entre sí y proporcionan un conjunto de conceptos que permiten visualizar un país desde una perspectiva y descripciones económicas agregadas.

A continuación comenzaremos por entender Alemania desde su actividad económica.

*Producto interno bruto*

El producto interno bruto es uno de los indicadores más utilizados e importantes en cuanto al análisis de la actividad económica de un país. En él se tienen en cuenta ingresos de los factores que se producen dentro de la nación, e independientemente de que estos mismos factores sean entidades, empresas o personas, está libre de duplicaciones y no sin importar si se trata de residentes y no residentes. El producto interno bruto a continuación está dado a precios de mercado, es decir, se le agregan los impuestos indirectos y menos los subsidios que influyen en el precio de los productos.

La ecuación correspondiente a la medición del PIB es:

$$PIB = C + I + X$$

Donde C es el consumo de todos los bienes y servicios producidos dentro del país, I la inversión en bienes de capital, y X las exportaciones de bienes y servicios producidos también dentro del país. Cada uno de sus componentes, tiene incluidos los impuestos indirectos netos de subsidios, dado que está valorado a precios de mercado constantes.

*Cuadro 15. Producto interno bruto*

<b>AÑO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	62.857.999.144.162,00	59.539.280.829.015,00	65.216.843.712.977,00
<b>PIB (US\$)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
	72.139.587.333.087,00	73.514.223.629.332,00	75.592.940.968.183,00

Fuente: base de datos del Banco Mundial

Como se observa en la tabla, Alemania presenta un incremento en el producto interno bruto anual, según los reportes económicos de este país, este consiguió un crecimiento mayor debido inicialmente al fuerte desarrollo de prácticamente todos los sectores y ramas de la economía. El PIB de este creció en gran medida, inicialmente gracias a la producción industrial que ha mantenido un crecimiento alto durante los últimos 70 años, lo que le ha permitido ubicarse como la mejor economía de Europa y la cuarta mejor del mundo según su PIB.

*PIB PER Cápita*

El PIB per cápita es la relación entre el PIB y la población total a mitad de año. Hace referencia al ingreso del alemán promedio. Este indicador se elevará siempre y cuando el PIB total tenga un mayor crecimiento que el de la población. Proporciona una perspectiva del esfuerzo y desarrollo económico del país, como la capacidad que tiene el mismo para generar bienes y servicios por persona. (banco mundial, 2015)

*Cuadro 16. PIB Percapita (US\$ a precios constantes)*

AÑO	2008	2009	2010
US \$	45634,5	41662,8	41723,4

AÑO	2011	2012	2013
US \$	45870,6	43931,7	46268,6

Fuente: base de datos del Banco Mundial

A pesar de la fuerte desaceleración que se presentó en los años 2009 y 2010, debido a la crisis económica del 2008, vemos como Alemania consigue recuperarse con fuerza para 2013, permitiéndole ser una economía sólida y de vital importancia para la comunidad europea.

*Oferta agregada (PIB + M)*

*Cuadro 17. Oferta agregada (PIB + M)*

<b>AÑO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>PIB</b>	62.857.999.144.162,00	59.539.280.829.015,00	65.216.843.712.977,00
<b>IMPORTACIONES</b>	1.124.610.000.000,00	876.437.000.000	1.003.340.000.000
<b>OFERTA AGREGADA</b>	63.982.609.144.162,00	60.415.717.829.015,00	66.220.183.712.977,00
<b>AÑO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>PIB</b>	72.139.587.333.087,00	73.514.223.629.332,00	75.592.940.968.183,00
<b>IMPORTACIONES</b>	1.205.730.000.000	1.127.110.000.000	1.160.660.000.000
<b>OFERTA AGREGADA</b>	73.345.317.333.087,00	74.641.333.629.332,00	76.753.600.968.183,00

Fuente: base de datos del Banco Mundial

La oferta agregada hace referencia a la cantidad total de bienes y servicios que se ofrecen a la venta a precios corrientes. (Banco Mundial, 2015)

La oferta agregada nos da una perspectiva de qué cantidad de bienes y servicios que hay dispuestos en la oferta del país para los alemanes. Los principales productos importados son:

Los productos que más se importaron en Alemania durante el año 2013 fueron combustibles y aceites minerales (14,57%), máquinas y aparatos mecánicos (11,59%), aparatos y material eléctricos (10,20%), vehículos automóviles y tractores (7,82), códigos especiales de la nomenclatura combinada (5,19%), productos farmacéuticos (3,64%), materias plásticas y sus manufacturas (3,35%), aparatos ópticos, de medida y médicos (2,94%), productos químicos orgánicos (2,74%) y fundición, hierro y acero (2,33%). (United Nations, 2015)

*Demanda agregada (C + I + X)*

La demanda agregada está relacionada con el PIB, hace referencia al consumo, la inversión y las exportaciones. Representa la cantidad de bienes y servicios que agentes del resto del mundo desean y pueden consumir del país. Los siguientes datos están dados en millones de dólares y a precios constantes. (banco mundial, 2015)

*Cuadro 18. Demanda agregada (US miles de dólares precios constantes de 2000)*

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>CONSUMO TOTAL</b>	1.939.609.000.000	2.012.525.000.000	2.060.767.000.000	2.112.719.000.000
<b>INVERSIÓN</b>	154.110.000.000	-42.574.577.504	83.424.000.470	218.758.000.000
<b>EXPORTACIONES</b>	1.710.291.000.000	1.984.917.000.000	1.898.528.000.000	1.977.935.000.000
<b>DEMANDA AGREGADA</b>	3.804.010.000.000	3.954.867.422.496	4.042.719.000.470	4.309.412.000.000

La tabla nos permite ver los cambios de cada uno de los componentes de la demanda agregada, comenzando por el consumo total el cual representa la suma del gasto de consumo final de los hogares y el gasto de consumo final del gobierno general, en este caso podemos ver que existe un incremento notable pasando de 3.804.010.000.000 en 2010 a 4.309.412.000.000 en 2013, en términos de dólares

Por otro lado analizamos la inversión donde hay cifras muy positivas, exceptuando 2011, sin embargo estos números positivos contribuyen al incremento del PIB y que exista una elevación en la tasa de crecimiento del producto.

Los alemanes han implantado procesos de producción modernos que introducen técnicas nuevas de gestión y mayor calificación de la mano de obra, lo que les da un gran distintivo entre otras economías, ya que se distinguen por la gran calidad de sus productos ofrecidos.

Las exportaciones representan mucho para el país alemán, ya que estos son el fuerte de su economía y se ubican como el país mayor exportador de productos del mundo, distinguiéndose fuertemente en la aérea automotriz.

#### *Otros indicadores de actividad económica*

El porcentaje del PIB de la Industria comprende el valor agregado de la minería, la manufactura, la construcción, la electricidad, el agua y el gas. El valor agregado es la producción neta de un sector después de haber añadido todos los productos y restando los insumos intermedios. (Banco Mundial, 2015)

Cuadro 19. Industria (indicador de la actividad económica)

<b>INDUSTRIA VALOR AGREGADO DEL PIB(% DEL PIB)</b>	<b>2013</b>
	30,7
<b>% DEL VALOR AGREGADO EN LA INDUSTRIALIZACIÓN</b>	<b>2009</b>
<b>ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO</b>	8,9
<b>TEXTILES E INDUMENTARIA</b>	1,5
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	37,1
<b>OTROS PRODUCTOS MANUFACTURADOS</b>	40,7

Fuente: base de datos del Banco Mundial

En la tabla anterior se observa como la industria Alemana, representó para el año 2013 el 30.7% del producto interno bruto, lo que refleja que Alemania es un país mediador con respecto al sector.

También se observa la importancia de la industrialización en los productos manufacturados con 40.7%, un 8.9% en los alimentos y bebidas, 37.1 % en maquinaria y equipo de transporte y un 1.5% en textiles e indumentaria; este porcentaje va de la mano con lo dicho anteriormente en la parte de oferta agregada contando la importancia de la industrialización de muchos de los sectores para lograr ser más competitiva y traer beneficios a la población nacional.

Entre 2011 y 2013, el mayor producto de exportación de Alemania fue automóviles y demás vehículos, concebidos principalmente para el transporte, cabe resaltar que Alemania es el mayor exportador de este producto. Los tres principales destinos de las exportaciones de mercancías

fueron Francia, Estados Unidos y los Países Bajos, que representaron, respectivamente, el 9,4, el 7,6 y el 6,4 por ciento de las exportaciones totales.

*Cuadro 20. 4-Digit heading of harmonized system 2007*

HS code	4-digit heading of Harmonized System 2007	Value (billion US\$)			Unit value			SITC code
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	
	All Commodities.....	1482.2	1416.2	1458.6				
8703	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport.....	154.3	146.3	148.7			19.7	thsd US\$/unit 781
9999	Commodities not specified according to kind.....	70.2	76.0	72.3				931
8708	Parts and accessories of the motor vehicles of headings 87.01 to 87.05.....	53.4	51.6	56.0	10.4	10.0	10.7	US\$/kg 784
3004	Medicaments (excluding goods of heading 30.02, 30.05 or 30.06).....	45.9	45.3	48.5	82.7	78.9	81.0	US\$/kg 542
8802	Other aircraft (for example, helicopters, aeroplanes); spacecraft.....	28.1	33.9	34.7				792
3002	Human blood; animal blood prepared for therapeutic uses.....	17.3	17.1	20.6	1.1	0.9	1.0	thsd US\$/kg 541
2710	Petroleum oils, other than crude.....	16.4	18.0	18.3	1.0	1.1	1.0	US\$/kg 334
8409	Parts suitable for use with the engines of heading 84.....	15.3	14.1	14.8	14.2	13.6	14.5	US\$/kg 713
8479	Machines and mechanical appliances having individual functions.....	13.9	13.3	13.5				728
8443	Printing machinery used for printing by means of the printing type, blocks.....	15.1	13.0	12.4				726

Source: UN Comtrade and UN ServiceTrade

Fuente: COMTRADE (UN Comtrade and UN ServiceTrade)

### *Balanza comercial.*

La balanza comercial de bienes y servicios es equivalente a las exportaciones de bienes y servicios menos las importaciones de bienes y servicios. (banco mundial, 2015), esto se haya mediante el valor de los bienes que un país vende al extranjero y los que el país local compra en el extranjero, se puede presentar un déficit comercial si obtenemos un saldo negativo o superávit comercial si se obtiene un saldo positivo.

A continuación se realizara el análisis de la balanza comercial en relación a la comunidad europea y Colombia y en análisis con Alemania y Colombia, datos recogidos desde 2005 a la actualidad por el departamento administrativo nacional de estadística (Dane).



Cuadro 21. Colombia, balanza comercial según grupos económicos y principales países

<b>Grupo comercial</b>	<b>País</b>
<b>Alemania</b>	
2005	-394,4
2006	75,0
2007	-594,0
2008	-851,5
2009	-919,6
2010	-1.298,5
2011	-1.646,7
2012	-1.783,7
2013	-1.339,4
2014	-1.815,7
2015	-131,4
<b>Unión Europea</b>	
2005	69,7
2006	-521,2
2007	557,4
2008	-221,2
2009	-186,5
2010	-354,9
2011	1.785,3
2012	2.096,3
2013	1.678,0
2014	982,5
2015	-296,8

Fuente: DIAN, DANE. Cálculos: DANE

*Nota: La balanza para la Unión Europea corresponde a los 28 países integrantes actualmente. Se incorporan desde la información de 1995 con el fin de garantizar la comparabilidad de las series estadísticas.*

Según los datos obtenidos podemos observar que Colombia presenta un déficit comercial con respecto a la balanza comercial con Alemania, dado que son más las importaciones que las exportaciones lo que nos permite concluir que Alemania es el proveedor más importante de Colombia con respecto a la UE, dato que veremos mediante los siguientes gráficos de exportaciones e importaciones. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2015)

### *Análisis cultural*

La estructura federal de Alemania y la soberanía de los Estados Federados en materia cultural se traducen en una gran diversidad de instituciones formativas y una rica escena cultural. Especialmente la capital, Berlín, ofrece infinidad de puntos de atracción, como son, entre otros, sus tres teatros de ópera, 120 museos, más de 50 salas de teatros y una muy activa escena artística, en la que no faltan tampoco jóvenes creadores extranjeros. Existen más de 6.200 museos, donde se incluye 630 museos de arte, 820 salas de teatro,

130 orquestas profesionales y 8.800 bibliotecas. Alemania cuenta con un total de 33 monumentos culturales y naturales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. («La actualidad de Alemania», 2015)

*Cultura de negocios*

La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito, el entendimiento del comportamiento de los otros, así como su forma de pensar. Es bueno al momento de negociar darse un tiempo para conocer a cerca de la cultura de un país, idioma y costumbres, esto será una importante muestra de respeto y un factor significativo a la hora de desarrollar negocios importantes y relaciones en el largo plazo.

Para el caso de Alemania se tendrán en cuenta factores como:

- Vestirse elegante, ya que los alemanes por lo general son muy conservadores en su vestimenta. Casi todos los hombres de negocios usan trajes oscuros, camisas blancas y corbatas de colores claros. Las mujeres se visten con trajes de pantalón o vestidos de colores no muy llamativos, con pocos accesorios y maquillaje.

- Las personas se saludan dándose la mano, firme y brevemente, al ser presentadas ante un alemán. Normalmente se usa la forma de usted hasta que la contraparte le pide el “tú”.

- Se recomienda saludar a la gente siempre añadiendo su nombre.

- La puntualidad es muy importante en Alemania. Se debe llegar a tiempo a todas las citas. El hecho de llegar algunos minutos tarde puede ser un insulto para un ejecutivo alemán.

- Las citas se deben hacer con suficiente antelación. Preferiblemente una o dos semanas antes de la fecha se debe avisar por teléfono y un mes antes si se hace la invitación por correspondencia.

- No se acostumbra pautar citas para el viernes en la tarde, dado que algunas oficinas cierran a partir de las 2:00pm. En cuanto a invitaciones de negocio, éstas normalmente transcurren como almuerzo o cena en un restaurante. Es recomendable elegir un lugar de buena reputación y es común que quien invita pague la cuenta.

- A los alemanes no les gustan las exageraciones. Trate de asegurarse de tener datos suficientes a la hora de hacer algún reclamo. La toma de decisiones corporativas por parte de los alemanes es bastante rápida. Debido a que cualquier propuesta es examinada cuidadosamente por varios ejecutivos, no trate de acelerar el proceso.

- Las negociaciones son serias, los alemanes no aprecian el humor cuando se trata de negocios. La privacidad es muy importante para los alemanes. Las puertas se suelen mantener cerradas, tanto en la oficina como en la casa. Se debe tocar la puerta y esperar a ser atendido.

- Tome en cuenta que a los alemanes en general no les gusta ver invadido su espacio personal, así que mantenga la distancia con los socios de negocios. No olvide concentrarse durante la negociación en los puntos clave y no mencione asuntos personales.

- Como los alemanes son muy organizados y les gusta planificar, sea puntual y respete los horarios.

- A la hora de los negocios, el precio de los productos juega un papel muy importante por la cantidad de oferta mundial que reciben sus mercados.
  
- Si no se habla el idioma perfectamente, lo mejor es hacer los negocios en inglés.
  
- A los alemanes les gusta que se les hable de manera directa y clara. Y siempre con datos estadísticos, así mismo resaltando las bondades de los productos que se les ofrece.
  
- Es necesario que se tenga paciencia en las negociaciones porque los alemanes son minucioso y les gusta revisar cada detalle del negocio que están efectuando.
  
- Los Incoterms al momento de su negociación, porque estos influyen de manera directa en los costos de la operación logística y en los precios de venta final.
  
- Las normas y las características del empaque, embalaje y etiquetado en Alemania.
  
- Las normas fitosanitarias en este país son altamente exigentes, verifíquelas antes de realizar un despacho. (Procolombia, 2015)

## **Análisis del modelo de negocio**

### *Promoción y mercadeo*

Es necesario para introducirse en el mercado alemán, la elaboración y adecuación de estrategias de marketing internacional que permitan dar a conocer los productos, sus características, y beneficios, teniendo en cuenta el presupuesto disponible para dicho proyecto de expansión, además de realizar un análisis detallado del mercado que permita explotar las diferentes oportunidades de negocio que ofrece el mercado alemán.

### *Estrategia de posicionamiento*

#### **Ventajas Competitivas**

Tao cuenta con un nivel de expansión a nivel nacional que posiciona sus productos por encima de otras tiendas de joyas.

Las joyas de Tao cuentan con la talla de orfebrería necesaria para competir en mercados internacionales.

Se han posicionado las joyas de Tao en los medios de comunicación, destacándose en las secciones de farándula y moda de importantes noticieros como CNN en español y RCN.

## **Ventajas Diferenciadoras**

Tao cuenta con una serie de joyas de diseño innovador y diferenciador que ha cautivado los gustos de las mujeres por ser innovadoras, simbólicas y representativas.

### *Combinación comercial*

Es posible retomar algunas estrategias que se usan en el país de origen, sin embargo se debe analizar y definir la combinación de estrategias con la que se quiere ingresar a este país teniendo en cuenta factores importantes del país de destino. En principio se distingue dos tipos de estrategias para la empresa Tao Company, una estrategia de bajo presupuesto y otra con amplio presupuesto, ya que no se cuenta con la información exacta de disponibilidad de recursos de inversión para llevar a cabo dicha propuesta.

Una forma de simplificar este análisis y los procesos implícitos es a través de la selección de la mezcla de marketing, que se reducen a:

- Producto
  
- Plaza
  
- Promoción
  
- Precio

### *Producto*

#### **Bien físico**

Este tipo de producto se puede clasificar como un producto de especialidad, ya que son productos que realmente quiere el consumidor y hace esfuerzos especiales para su compra. La sensibilidad al precio tiende a ser baja; es aceptable una distribución limitada, pero conviene tratarlos como productos de conveniencia o de comparación para llegar a personas a quienes todavía no se les vende basándose en el estatus de esa clase de productos.

#### **Políticas de calidad**

Los clientes de Tao, sienten la seguridad de adquirir un producto de calidad porque los estándares de manufactura que se llevan a cabo para realizarlo tienen las siguientes condiciones:

\*Acabados: deben ser aprobados por un exhaustivo control de calidad que busca una pieza de perfecto pulimiento.

\*Baño de Oro: se busca un cubrimiento parejo y completo de la joya con oro de 24K.

\*Manejo de las piedras: éstas deben estar lisas y no presentar grietas o imperfecciones por golpes.



\*Empaque: se presenta el producto en una bolsa marcada con el logotipo de la empresa, lo que certifica su lugar de origen, además de incluir los debidos cuidados de pulcritud y formalidad del mismo.

Algunas recomendaciones para el ingreso a cualquier país de la UE son:

-Todo el empaque importado debe cumplir con los estándares europeos (ser reusable, reciclable, tener el mínimo volumen y peso para mantener los niveles necesarios de seguridad, higiene, y aceptación por parte del consumidor, contener no más de los niveles de metales pesados y otras sustancias peligrosas, entre otros).

\*Etiqueta: Actualmente, Tao Company no maneja etiquetas en sus productos, sin embargo, dado el plan de exportación que se tiene, es necesario cumplir con las normas establecidas para llevar a cabo dicho proceso. Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos de etiquetado destinados a garantizar la seguridad de los consumidores. La etiqueta debe proporcionar información completa sobre el producto, tales como el contenido, la composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas.

Algunas recomendaciones son:

-La etiqueta debe identificar el productor y los materiales que componen cada elemento de la joya, con su respectivo porcentaje. Si ningún material cubre el 80% del producto, la etiqueta debe informar sobre los dos principales materiales utilizados.

- El texto de la etiqueta debe ser en el idioma oficial del país europeo donde se va a comercializar

-Debe contener información del cuidado del producto y de dónde fue fabricada.

-La etiqueta deberá ser visible, segura, accesible, y las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para que sean fáciles de entender.

### **Servicios**

\*Consignación y envío inventariado: las joyas que son enviadas deben corresponder con el valor que la joyería consignó para adquirirlas. Por tal razón, debe haber mucho orden en cuanto al inventario y la coherencia de precios.

\*Cambio de Colección: Cada año, para la temporada de Navidad en Diciembre, se renueva la colección con el fin de animar a los clientes Tao a adquirir nuevos accesorios.

### **Estructura de servicio**

La estructura de servicio al cliente que mantendrá sana la relación de “Tao” con sus clientes plantea las siguientes opciones:

\**Garantías:* si la joya “Tao” presenta alguna avería después de adquirida, puede retornarse bien sea a la joyería o a la diseñadora directamente para que se hagan las debidas correcciones sin ningún costo adicional. Esta garantía tiene una vigencia de 6 meses.

*\*Mailing:* La diseñadora enviará constantemente e-mails a la base de datos de los clientes “Tao”, ofertando algunas joyas, felicitando por fechas especiales y compartiendo el lanzamiento de una nueva colección.

*\*Evaluación del Servicio:* La vendedora le preguntará al cliente si le gustaría evaluar los servicios de atención prestada, y si accede se le entrega un dispositivo inalámbrico con unos botones que indican si el servicio prestado fue Excelente, Bueno, Regular o Malo, a lo que el cliente presiona la opción que considere pertinente según su experiencia de compra.

## **Marca**

La marca Tao está inspirada en el sinograma chino “Tao” que traduce literalmente: el camino o la enseñanza, nombre atractivo y sonoro que representa cada una de las piezas de joyería. Los símbolos orientales más usados en sus joyas son el amor, el respeto, abundancia, armonía, fuerza, ser brillante, larga vida, energía y oro.

## *Plaza*

La distribución es la actividad que abarca los aspectos que tienen que ver con el movimiento y flujo de bienes y servicios, desde el productor o fabricante hasta el consumidor final.

## Objetivo

El propósito es poner los bienes en el lugar adecuado, en el momento preciso, en la cantidad necesaria y cuando el consumidor lo desee.

## Tipo de canal de distribución

Los canales de distribución que representan mayor viabilidad para la compañía Tao Company son de tipo mixto, es decir directo e indirecto; por su tipo de producto de alta gama, se trata de manejar los menores niveles de intermediarios para su distribución. Sin embargo, en un principio no se podrá manejar el canal directo, ya que este canal implicaría una mayor inversión de capital para la adecuación y el montaje de las tiendas de distribución, además de la contratación de personal de ventas; por esta razón, se recomienda usar el segundo canal en la fase inicial, donde el fabricante es el proveedor de los puntos de venta directa, en este caso de las principales joyerías de algunas ciudades de Alemania.



Figura 12. Grafico del proceso productivo de Tao Company

Este tipo de canal además facilita los términos de contrato, ya que se puede manejar el sistema de producto en consignación, lo que no sería tan fácil en canales de distribución largos. En un principio no se manejará producto en consignación, dado el flujo de caja que se requiere en la etapa inicial del proyecto de expansión.

Existen diferentes tipos de contrato, algunos son, contrato de distribución, contrato de agencia, contrato de comisión, y a través de comercio electrónico; sin embargo, evaluando cada una de las opciones se determina que el canal de distribución más viable para la empresa por su limitado capital, es el contrato por comisión y el comercio electrónico.

Este tipo de contrato consiste en que la empresa contrata un comisionista que se encarga de realizar funciones concretas, participando en un acto mercantil, en el cual puede realizar ventas en nombre propio en representación de la empresa (comitente) según se establezca en el contrato. El comisionista debe rendir cuentas al comitente, puede delegar funciones a los otros intermediarios en el proceso de ventas, y la empresa pagará una comisión que es pactada al inicio del contrato.

El comercio electrónico se está convirtiendo en uno de los mejores canales de distribución y venta en el mundo, activando el dinamismo comercial y facilitando transacciones transnacionales. Para que este tipo de operación sea efectiva, se debe tener en cuenta varios elementos como:

\*La elaboración del portal de Internet de la empresa

\*Fijación de precios competitivos que se equiparen al promedio del mercado de destino.

\*Establecer fechas puntuales de envíos y cumplimiento de compromisos.

\*Inversión en publicidad electrónica.

\*Mantenimiento y actualización de la información del portal, tales como nuevos productos, disponibilidad y precios.

### **Exposición al mercado**

En cuanto a la exposición de las joyas se recomienda que sea de cobertura selectiva, es decir que, se realizará un reconocimiento de las principales joyerías donde se llevará la propuesta con una línea de joyas atractiva para el lanzamiento, y posteriormente, la compañía se encargara del diseño del mostrador.

### **Tipos de intermediarios**

Los intermediarios serán la empresa que se encargará de llevar el proceso de exportación por vía aérea, con destino a la residencia del representante de ventas de la ciudad, quien será el responsable de distribuir en las diferentes joyerías conforme las ventas que se realicen, este último, será un segundo intermediario. Y el tercero, serán las joyerías ubicadas en los principales centros comerciales de ciudades como Berlín, Múnich y Frankfurt, con los que se manejará un stock de joyas.

### **Administración del transporte y el almacenamiento**

\*En Colombia las joyas son transportadas por medio de correo certificado a nivel nacional, para el caso particular de la ciudad de Cali, donde se encuentra residencia de la fundadora, las joyas son llevadas donde los clientes por la diseñadora para ser entregados personalmente. En Alemania se puede seguir manejando el mismo procedimiento de envío por correo certificado, después de llegar a territorio aduanero nacional, y su distribución estará a cargo de la representante de ventas, quien además se responsabiliza del proceso de almacenamiento en su residencia.

\*En la fase inicial no se contará con una bodega, cuando el volumen de ventas se incremente de acuerdo a las proyecciones de la empresa, será necesario alquilar un espacio para almacenamiento, como se indica anteriormente, la representante de ventas conservará y custodiará las joyas en su residencia.

### **Niveles de servicio**

\*Los servicios de cumplimiento de garantías por deterioro o reparación, se hará a través de la joyería, quien escalará el caso a la representante de ventas, para que directamente se contrate una persona en Alemania que se encargue de las respectivas reparaciones, si es necesaria la reposición de la pieza porque no hay forma de reparar, dicha joya se retornará a Colombia, y entrará en un proceso de reposición, que se asumen por la empresa. El plazo para dar respuesta al proceso, es de un mes después de reportar el caso en la joyería a través de formatos que se dispondrán para dar cumplimiento a la reposición.

\*Los servicios de mercadeo y promoción se seguirán administrando desde Colombia, solo en el caso en que se requiera la representante de ventas dirigirá campañas de posicionamiento.

### **Reclutamiento de intermediarios**

El reclutamiento de intermediarios estará a cargo de la fundadora y diseñadora, Vanessa Arcila, para la selección de la empresa de exportación, y la representante de ventas en Alemania. Para la selección de los puntos de ventas, en este caso, las joyerías, estará a cargo de la representante de ventas, quien a través de un proceso de visita, ofrecerá las joyas y mantendrá inventariado lo que se distribuya, y deberá reportar con anticipación los pedidos mes a mes de los diferentes puntos.

### *Promoción*

La promoción es la comunicación de información entre el vendedor y el consumidor potencial u otros miembros del canal, diseñada básicamente para influir en las actitudes y en el comportamiento del consumidor.

### **Canales**

#### *Estrategias de Comunicación*

Tras evaluar el segmento principal de Tao, se concluyó que éste está altamente ligado a las mujeres que tienen un rango de edad entre los 24 y 60 años. Por tal razón, las estrategias de



comunicación que se plantean, van dirigidas de la siguiente manera; Cabe aclarar que nuestro segundo segmento (mujeres entre los 15 y 23 años) también puede verse influenciado directa o indirectamente por este tipo de estrategias.

### **Objetivos**

Los principales objetivos son:

- Darse a conocer como marca Tao Company en las ciudades donde se comercialicen las joyas.
- Conseguir que los consumidores prueben y compren el producto.
- Proporcionar información sobre elementos diferenciadores de las joyas Tao Company.
- Fidelizar a los clientes.
- Incrementar el volumen de ventas

### **Mezcla promocional**

La mezcla promocional para Tao Company está dada por un conjunto de estrategias de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que permiten conquistar el mercado extranjero.

### *Publicidad masiva*

El uso de medios de comunicación para la presentación y lanzamiento de la marca Tao Company sería deseable, sin embargo dado el bajo presupuesto por tratarse de una microempresa, limita un poco la inversión en medios de comunicación masiva que son tan efectivos. Inicialmente se podría invertir en publicidad masiva, para tener mayor cobertura como lo es publicitar en revistas y prensa alemana.

### *Ventas*

La publicidad podría estar en el punto de venta, donde se buscará estimular visualmente el interés del potencial comprador con la laboriosidad de los diseños de joyas, la presentación del producto, como lo es la etiqueta, la entrega de material de exhibición que proporcione la información necesaria y logre captar la atención del consumidor, además de preparar un fuerte equipo de ventas, que permita a través del buen servicio alcanzar la venta segura.

### *Publicidad directa*

### ***Marketing Directo***

Cada mes se enviará por mail un póster personalizado alusivo a Tao Company donde se presenta el producto, a las diferentes joyerías que distribuyen estos accesorios, para que estas reenvíen esta pieza publicitaria a los clientes de sus bases de datos.

Con esta estrategia se busca informar e invitar a los clientes Tao, a adquirir las joyas haciéndolos sentir estimados por la empresa y sobretodo recordándoles que Tao está disponible para satisfacer sus necesidades glamorosas, con nuevos accesorios siempre simbólicos.

### ***Interactividad***

La construcción de una plataforma virtual y pagina web para los clientes actuales y potenciales, donde se proporcione información de la empresa, historia, líneas de joyas y colecciones vigentes, promociones, presencia en eventos, y captación de datos.

### ***Relaciones Públicas***

- ***SEGMENTO A:*** Mujeres Profesionales

Para este segmento se considera pertinente resaltar la presencia de “Tao” en el backing de eventos sociales a manera de recordación de la marca y como patrocinador. Así, el espacio ideal serían fiestas en el club donde la marca sea respaldada por un alto estatus y se dé a conocer en las mujeres profesionales y adultas, sutilmente.

- ***SEGMENTO B:*** Mujeres Estudiantes Universitarias

Las discotecas de prestigio son el punto focal para que “Tao” se dé a conocer a las y los jóvenes universitarios que se encuentran sintonizados con la exclusividad entorno a la diversión. Así, “Tao” hace presencia por medio de un evento exclusivo que es patrocinado por la marca y viene con la exhibición de una de las joyas en el lugar junto con la repartición de tarjetas alusivas

y la constante presentación de su impacto en el mundo de la moda [esto a manera de narración e invitación por parte de una mujer joven y bella].

### *Estrategias de fidelización*

\*Captar: Ferias de moda, eventos sociales y fiestas exclusivas.

\*Mantener: enviar correos con promociones, cambios de colección y celebración de fechas especiales a las clientas de “Tao” que están inscritas en la base de datos.

\*Mantener: recordar por medio de un mail lo importante que es el cliente “Tao” y mostrarle los beneficios en descuentos que adquiere por convertirse en cliente fiel.

\*Recuperar: Enviar correos con descuentos muy llamativos y lanzamientos de nuevas colecciones.

### ***Potencializar la gestión de la relación con los clientes [C.R.M.]***

\*Implementar este conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, es fundamental para identificar, comprender y satisfacer sus necesidades.

\*La adecuada implementación de filosofía CRM (Customer Relationship Management) en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), permite el incremento de los ingresos y una mayor

satisfacción en el servicio a clientes, por lo que con esto se pueden afianzar las relaciones con los clientes “Tao” sin hacerlos sentir presionados.

\*El CRM tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información; por eso el mailing y las redes sociales es el medio estrella por el cual “Tao” se da a conocer a las mujeres.

### *Precio*

La fijación de los precios de los productos, se calculan teniendo en cuenta los costos de producción, que incluyen la materia prima o insumos utilizada para la transformación durante los procesos de elaboración de las joyas, el trabajo manual y artesanal de la comunidad indígena Embera Chami, servicio que actualmente está tercerizado, además de incluir los márgenes de utilidad por pieza de joya, el margen de comisión, dado el sistema de distribución comercial que maneja.

Tao Company realiza un análisis del sistema de precios que manejan los diferentes mercados similares en su actividad y en la definición del segmento principal, que es el que define el estrato socioeconómico, y finalmente hace una estimación del valor que deberían tener las joyas.

Los precios de los collares oscilan entre 150.000 y 400.000, las pulseras entre 40.000 y 150.000, los aretes entre 30.000 y 50.000, y por último, los pectorales tienen precios alrededor de 350.000 y 450.000.

**Precio de venta: Alemania**

Los precios que se establecerán en Alemania se hará teniendo en cuenta la estrategia de fijación de precios que se viene manejando en Colombia, además de tener en cuenta aspectos tales como, el cambio de moneda, los precios del mercado de joyas en Alemania, la capacidad adquisitiva de la población, y las tendencias de consumo del país. El análisis y el sistema de precios no se realizan, dado la limitación de la información por parte de la empresa y el manejo de la confidencialidad.

*Objetivos*

Establecer precios competitivos y flexibles dirigidos a una clase media alta que podrían oscilar entre los 40 euros y los 300 euros, que permitan asumir los costos de transacción.

## Condiciones generales de logística y transporte

### Conectividad logística

Actualmente, existen más de nueve navieras que ofrecen sus servicios con destino a Alemania desde la Costa Caribe y más de cinco navieras desde la Costa Pacífica. La oferta de servicios hacia Alemania es prestada por cinco aerolíneas con servicios exclusivos de carga y diez aerolíneas con cupos de carga en aviones de pasajeros. *(Información de las aerolíneas y navieras procesada por Proexport, Tact (The Air cargo tariff))*

Cuadro 22. Conectividad marítima y aérea



### Conectividad Marítima

ORIGEN	DESTINO	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)
Costa Atlántica	Alemania	13	16
Costa Pacífica		18	22



### Conectividad Aérea

DESTINO	VUELOS DIRECTO (Horas)	VUELOS CON CONEXIÓN (Horas)
Alemania	11h 10min	18h 25min

Fuente: Procolombia

### Documentos para la ejecución de transporte

El exportador al momento de ingresar al país destino de la exportación debe verificar y soportar ante las autoridades de España el cumplimiento de cada trámite dentro de la exportación mediante los siguientes documentos:

### **Certificado de Origen**

Es requerido Para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete y para ser beneficiario de las preferencias arancelarias de la U.E. Este certificado debe ser expedido por consulados, embajadas o cámara de Comercio local en el país exportador, a lo menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.

El certificado de origen no es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen.

### **Inscripciones y vistos buenos**

Este documento es exigido para la exportación de los siguientes productos como: esmeraldas y piedras preciosas, oro y sus aleaciones, animales vegetales, alimentos, productos farmacéuticos y de cosmetología, glándulas y órganos de origen humano.

### **Certificado fitosanitario**

Para la exportación de plantas, animales y productos de origen animal o vegetal este documento es expedido por el ICA.

### **Documento de exportación**

DEX expedido por la Dian.



### **Dos facturas comerciales**

Conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.

### **Guía de instrucciones al transportador**

El exportador debe indicar los cuidados que se deben tener en el almacenaje y transporte del producto que se exporta.

### **Contrato de transporte**

Manifiesto de carga, Relación con la mercancía transportada. Y Factura de fletes y servicios portuarios

### **Todos los documentos deben incluir:**

- Nombre completo.
- Dirección del remitente.
- Teléfono.
- Tipo.
- Marcas y numeración de los paquetes.

### *Embalaje para exportar joyas*

Las funciones del empaque son básicamente proteger, conservar contener y facilitar el almacenamiento. El empaque de la joyería es sencillo liviano y biodegradable, se emplean cajas de cartón decoradas, estuches de acrílico, cuero, terciopelo y sedas para entregar al consumidor final, para la exportación se debe tener en cuenta en empaque para que la manipulación al transportar no dañe el producto es lo más conveniente para transportar joyas son:

#### **Empaque primario**

Bolsa plástica calibre 6 individual para proteger las joyas de la fricción de unas con otras, evitando que se rayen.

#### **Empaque secundario**

Cuando se utilizan cajas de cartón como en este caso recomiendan los expertos que se deben organizar de forma vertical y hacer coincidir sus cuatro puntas, es decir sin trabarlas y de este modo se mantiene su resistencia, pero si se traban las cajas disminuyen su resistencia en un 45%.

(Ver figura 14)

## **Amortiguación**

Para amortiguar y proteger el producto Se utiliza papel y polietileno expandido moldeado que es el más seguro contra golpes y húmeda, debido a que Europa por requerimientos fitosanitarios no acepta la viruta ni la paja.

## **Empaque terciario o Embalaje**

### *Caja de cartón figura*

Las cajas de cartón corrugado permite agrupar productos de diferentes tamaños y formas, se puede transportar por aire o por tierra se puede adaptar a cualesquier medida o requerimiento específico.

Existen varios tipos A, B, C, E de acuerdo a la resistencia y necesidad de los productos y tipo de transporte que se utilice al igual que sus medidas se puede decir que existe todas las medidas.

### ***Riesgos del embalaje en cajas de cartón***

La humedad, Fácil robo o saqueo de las cajas, Microorganismos Insectos y roedores

### **Símbolos para embalaje de mercancías:**

Para el transporte de mercancías es necesario especificar los cuidados que se deben tener para la manipulación del producto y para el ingreso a algunos países se debe tener muy presentes los símbolos de productos o materiales biodegradables, reciclables y ecológico.

- Símbolo de reciclable
- Símbolo del punto verde (Proexport, 2003, p. 3-31)

### *Documentación y pasos para exportar*

#### **Estudio del mercado**

El primer paso a seguir para exportar es conocer el mercado al que se quiere llevar el producto, la posición arancelaria y las preferencias que existan al respecto.

#### **Registró ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT**

Las personas naturales o jurídicas que realicen actividades comerciales o mercantiles deben registrarse ante la cámara de comercio con el fin de obtener un número de identificación tributaria NIT ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales.

### **Registro Nacional De Exportadores (R.N.E)**

Este documento debe ser solicitado por el exportador ante la regional del comercio exterior más cercano al domicilio principal , este formulario lo distribuye la regional de forma gratuita mostrando la fotocopia del NIT o la cedula de ciudadanía y el certificado de cámara y comercio con fecha de expedición no mayor a tres meses.

El registro será autorizado por el ministerio de comercio exterior en el cual será entregada dos hojas, para el exportador una hoja blanca y para entregar en la Dian una hoja azul esta autorización es otorgada por el periodo de un año.

### **Registro Único Tributario-RUTEI**

Empresario debe presentarse ante la administración u oficina más cercana de la DIAN, solicitar y llenar el formulario RUT el cual es gratuito y entregarlo junto con la copia azul del registro nacional de exportadores que ha sido entregada por el ministerio de comercio exterior.

Este trámite es indispensable hacerlo antes de realizar la exportación para poder tener derecho a la devolución del IVA. (Perilla Gutiérrez, 2004, p. 116-119)

### **Registró ante la sección exportaciones de la ADUANA**

Este registro se debe solicitar únicamente en la primera exportación, se pide ante la sección de exportaciones de la aduana del puerto o el aeropuerto de salida, adjuntando el certificado de cámara y comercio.

### **Envío de cotización internacional**

Para presentar la cotización del producto se debe tener presente los costos fijos, costos variables y gastos que se generan para llevar el producto hasta el punto de entrega acordado, el margen de utilidad, los gastos de empaque embalaje, tramitación de documentos internos y externos, transportes, aduanas , costos o gastos financieros.

### **Establecimiento de forma de pago**

Cuando se haya aceptado la cotización es recomendable utilizar como forma de pago la carta de crédito, siendo la más adecuada por ser irrevocable y confirmada, la cual debe ser tramitada por el cliente en el exterior e informada al exportador por un banco comercial en Colombia otras opciones de pago pueden ser:

- Giro directo
  
- Aceptación bancaria
  
- Tránsito bancario

## **Factura comercial**

La factura debe ser una factura en forma comercial puede ser pre impresa, por computador o por fax cualquier factura debe ser con el sistema de numeración consecutiva que otorga la DIAN y debe llevar los siguientes datos

- Nombre o razón social.
- Numero de Nit
- Dirección y teléfono
- Ciudad y país del exportador o vendedor
- Identificación del impresor
- Numero consecutivo
- Fecha de expedición
- Descripción del producto
- Valor total de la exportación (Perilla Gutiérrez, 2004, p. 121-123)

*Criterios generales para cumplir requisitos de origen*

Para que el requisito de origen sea válido en los países que otorgan las preferencias arancelarias, los productos deben cumplir normas de origen como. Que el producto sea 100% nacional, esto quiere decir que sea extraído, cosechado o totalmente manufacturado con materia prima nacional. Que los productos sean transportados directamente desde Colombia al país otorgante de la preferencia arancelaria, sin embargo es permitido el tránsito por terceros países en caso de que sea necesario el cargue o descargue, fraccionamiento de embalajes, algún tipo de almacenamiento o cualquier operación para mantener el buen estado de los mismos.

El exportador en el segundo piso de las instalaciones del ministerio de comercio industria y turismo debe solicitar el formulario (registro de productores nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen forma 010 y 010 A para artesanías) o también se puede descargar de la página de internet, luego diligenciar y presentarlo en original y copia con certificado de cámara y comercio en la ventanilla de MINCOMERCIO, ubicado en **Bogotá en la calle 28 No. 13 A-15 primer piso, local 3 grupo operativo** , después de tener aprobado el criterio de origen se puede proceder a sacar el certificado de origen.

**Certificado de origen**

Para tener acceso a las preferencias arancelarias, los empresarios colombianos deben expedir un certificado de origen el cual, el exportador o el comprador internacional debe mostrar al momento de ingresar el producto el certificado de origen junto con los documentos de importación exigidos por cada país. Si requiere el certificado de origen luego de tener aprobado



el criterio de origen se hace una consignación por (\$) en la cuenta empresarial de Bancare a nombre del ministerio de comercio industria y turismo teniendo en cuenta el código del país al que va a exportar. (Perilla Gutiérrez, 2004, p. 114)

- Código 250 SGP: países de la unión europea, Japón y Canadá.
- Código 251 ATPA: Estados unidos
- Código 252 certificado de origen para exportar textiles a Europa.
- Código 255 COMUNIDAD ANDINA Y ALADI (Países de Latinoamérica)
- Código 256 GRUPO DE LOS TRES (únicamente México)
- Código 257 PANAMA
- Código 258 CHILE
- Código 259 CUBA
- Código 260 TERCEROS PAÍSES
- Código 271 CARICOM

Se debe tener en cuenta que para cada acuerdo o convenio que pueda tener el país existe un certificado de origen diferente. Confirme el pedido del cliente en el exterior elabore una factura comercial, diligencie el certificado de origen y preséntelo junto con una copia de la factura comercial en la **Calle 28 No. 13 A-15 primer piso local 3**

*Vistos buenos o requisitos previos*

Para realizar la exportación se debe tener presente que vistos buenos requiere el producto que se va a exportar, en el caso de las joyas los vistos buenos los da INGEOMINAS (este visto bueno es únicamente para piedras preciosas y joyería engastada con piedras preciosas), MINAMBIENTE, ICA O DAMA (para bisutería que contenga materiales naturales susceptibles a análisis).

**INGEOMINAS**

Para llevar a cabo el proceso inspección en la exportación de joyas con incrustaciones de piedras preciosas el exportador ya sea persona natural o jurídica deberá presentarse en la oficina de exportaciones de Ingeominas y llevar a cabo los siguientes pasos: Presentar factura comercial en donde indique unidades, peso, precio, procedencia, destino, destinatario identificado con dirección, teléfono. Presentar el recibo del pago de regalías el cual se efectúa en la cuenta de ahorros No 000-62900-6 del banco de Bogotá (ley 141 de 1994) (decreto 145 de 1995. Presentar la mercancía para la verificación de unidades, calidad y precio y el examen de peritaje que permite IGEOMINAS.

Una vez realizado este proceso de verificación e inspección el grupo de exportaciones y análisis gemológico en conjunto con un funcionario delegado por la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) se procederá a empaquetar y sellar con seguridad el material revisado con la respectiva boleta de identificación de la exportación, firmar constancia de las operaciones realizadas e impartir el visto bueno a la guía de exportación.

De la documentación de la exportación se harán dos juegos en la que cada juego llevara copia de la guía de exportación, copia de la factura comercial y copia del recibo de pago de regalías o su declaración de pago. Luego de esta inspección realizada en INGEOMINAS, el exportador debe dirigirse al aeropuerto para continuar el proceso presentando los documentos de comprobación para recibir el documento de exportación (DEX), enseguida debe presentarse ante el aforador, en el cual presenta los documentos y la mercancía sellada para recibir los vistos buenos en el (DEX) y por último se debe presentar para la certificación que es otorgada antes de abordar el avión en la cual verifican que la mercancía en realidad salga del país. El proceso de inspección en INGEOMINAS se demora de 15 a 20 minutos y se realiza en la carrera 50 No 26 00 (antiguo INEA) grupo de exportación de esmeraldas.

A Ingeominas se le delego el proceso de liquidación, recaudo, distribución y giro de las regalías y demás contraprestaciones económicas generadas por la exportación de los minerales asumiendo las funciones que realizaba minercol Ltda.

## **DAMA**

Certificación para exportar productos especímenes de flora en la entidad el exportador debe solicitar la certificación de exportación o importación de productos y especímenes de la flora; es decir en segundo grado de transformación (maderas, productos o piezas de semillas, flores etc.)

El exportador debe presentarse en las oficinas del DAMA ubicadas en la Cra 6 No 14-98 posterior a recibir el visto bueno de esta ventanilla radíquelo y luego de 5 días estará el resultado de la inspección en el cual certifican la autorización del tratamiento de tales materiales., este trámite no tiene ningún costo.

## **ICA**

Solicitud del certificado fitosanitario de exportación si la persona natural o jurídica quiere exportar materia vegetal debe solicitar por escrito en la oficina de inspección y cuarentena del ICA en el puerto o aeropuerto de salida, la inspección de la mercancía y la expedición del certificado fitosanitario. En este trámite se debe presentar por escrito la solicitud indicando el nombre del producto, cantidad, país de destino o uso de material, tipo de empaque y nit o cedula del exportador y firma del solicitante.

Este trámite puede durar un día dependiendo la veracidad en la documentación y el estado de la mercancía.

*Tramite ante la DIAN para documento exportación DEX*

El decreto 2685 de 1999 artículo 258 Establece 3 modalidades de exportación definitiva en las cuales encontramos el embarque único con datos definitivos al embarque, embarque único con datos provisionales y embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales.

**Embarque único con datos definitivos:** Es la modalidad que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso definitivo en otro país.

**Embarque único con datos provisionales:** Es la operación en la que se hace un único embarque de mercancías pero que por la naturaleza de producto, características físicas o químicas o circunstancias inherentes a su comercialización, no permite que el exportador disponga de la información definitiva al momento de embarque.

**Embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales:**

Es el despacho en diferentes envíos y con diferentes documentos de transporte de mercancías amparadas en el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación.

**Procedimiento aduanero para despacho ante la DIAN**

Una vez lista la mercancía el exportador debe verificar los términos de negociación (INCONTERMS), si es necesario contratar un transportador aéreo o marítimo hágalo para la contratación de transporte internacional, si la exportación que va a realizar tiene un valor inferior

a USD 1.000 compre un formulario de “Declaración de exportación (DEX cód. 62.003.2000) en Bogotá en la Av. 68 No 22-81 (DIAN) diligéncielo y tramítelo.

Si la exportación excede los USD 1.000 el procedimiento se debe realizar por medio de un (SIA) autorizada por la DIAN. La declaración de exportación debe presentarse ante la administración de aduanas por donde se va a despachar la mercancía junto con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Lista de empaque si es necesario
- Registros sanitarios o vistos buenos ( si el producto lo requiere)
- Documento de transporte
- Otros documentos

### **Solicitud de autorización de embarque**

La solicitud de autorización de embarque debe presentarse ante la administración de aduana con jurisdicción en el lugar donde se encuentre la mercancía a través del sistema informático de aduanas junto con los documentos soporte de la exportación.

### **Autorización de embarque e ingreso de la mercancía a zona primaria**

Una vez aceptada la solicitud de autorización para embarque, la mercancía ingresa a inspección para ser impresión de la autorización con el número y fecha correspondiente, esta autorización tendrá vigencia de un mes contado a partir de la fecha de su otorgamiento.

### **Inspección de la mercancía**

La autoridad aduanera, a través del sistema informático aduanero, con fundamento en criterios técnicos de análisis de riesgo o de manera aleatoria, podrá determinar la práctica de la inspección documental o física de las mercancías en trámite de exportación la cual se lleva a cabo en las bodegas de la aerolínea, en el puerto de salida o en el lugar autorizado por la DIAN.

Terminado este proceso y si todo resulta ser legal, legítimo y cumple con toda la documentación y la información es coherente con el resultado de la inspección la mercancía podrá ser embarcada y despachada a exterior.

### **Certificación del transportador**

El transportador elabora un documento dentro de las veinticuatro horas siguientes al embarque de la mercancía el cual tramitara por medio electrónico asignando un número consecutivo y la fecha a cada manifiesto de carga.

**Matriz DOFA ampliada**

El análisis interno de la empresa permite realizar una evaluación de la posición actual de ella con respecto a las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas, y así mismo establecer estrategias con base a los recursos y capacidades, donde se resalten las fortalezas y debilidades que esta posee.

*Cuadro 23. Matriz DOFA*

<p><b>MATRIZ DOFA-AMPLIADA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p>Originalidad en sus diseños.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen y buen prestigio de la marca.</li> <li>2. Diseños exclusivos (colecciones por temporada)</li> <li>3. Personalización de diseños (bajo demanda).</li> <li>4. Cobertura en medios masivos</li> <li>5. Mano de obra barata</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p>Baja capacidad productiva</p> <p>Sobrecargo de tareas</p> <p>La relación con los clientes pequeños es débil.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. No cuenta con descuentos atractivos para sus clientes- poco poder de negociación.</li> <li>4. Pocos puntos de venta en la ciudad, lo que le dificulta a sus cliente el acceso.</li> <li>5. No cuenta con portal web</li> <li>6. Dificultad con el manejo de personal.</li> </ol>
--	---	---



<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p><b>1. Mercado amplio</b> Tendencia a que las mujeres adquieran más accesorios de moda.</p> <p><b>2. Calidad e innovación en sus productos.</b></p> <p><b>3. Uso de tecnología para mejora de procesos productivos</b></p> <p><b>4. Firma de tratados de libre comercio (preferencias arancelarias con diferentes países)</b></p>	<p><b>1. Expandirse a nuevos mercados</b></p> <p><b>2. Mejorar la calidad de los productos y seguir garantizando al cliente lo artesanal.</b></p> <p><b>3. Realizar eventos de promoción para fechas especiales.</b></p> <p>Adquisición de máquinas de última tecnología que permitan reducir el tiempo en los procesos</p> <p><b>4. Realizar un estudio de factibilidad para ingresar al mercado internacional.</b></p>	<p><b>1. Mejorar las estrategias de mercadeo para de esta forma atraer de una manera más eficaz a los clientes.</b></p> <p><b>2. Aprovechar la disminución de los aranceles en diferentes países para importar materias primas y exportar producto terminado.</b></p> <p><b>3. Realizar un estudio de mercado que permita identificar puntos estratégicos para la apertura de tiendas</b></p>
--	--	---

<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>1.</b> Incremento de costos en el mantenimiento de los recursos tecnológicos.</p> <p><b>2.</b> Más oportunidades de estudio en el exterior para los clientes.</p> <p><b>3.</b> La estrategia de reducción de precios por parte de la competencia.</p> <p><b>4.</b> La entrada al país de competidores internacionales con mejores economías de escala.</p>	<p><b>1.</b> Utilizar las asociaciones para incursionar en el exterior y poder atraer a los clientes que se están yendo al exterior.</p> <p><b>2.</b> Realizar una campaña de posicionamiento de marca en el mercado nacional para dar a conocer los atributos de la línea de joyas de Tao Company.</p> <p><b>3.</b> Realizar control y revisión de los procesos que permitan a la empresa contrarrestar el efecto de las economías de escala.</p>	<p><b>1.</b> Fortalecimiento en el mercado nacional.</p> <p><b>2.</b> Realizar una estrategia de fidelización con los clientes.</p> <p><b>3.</b> Ampliación de los canales de distribución.</p> <p><b>4.</b> Mejorar la presentación del producto, para el lanzamiento internacional.</p> <p><b>5.</b> Establecer un sistema de referencias que permita distinguir las diferentes piezas.</p>
---	--	---

Después de hacer el análisis de la matriz DOFA ampliada identificamos cuales son las oportunidades de mejora que enfrenta la empresa Tao Company, y dada sus fortalezas y debilidades como empresa, se planteará nuevamente un esquema que permita fortalecer aspectos positivos y mitigar las posibles amenazas.

Una de las oportunidades para Tao, consiste en aprovechar el amplio mercado que existe a nivel nacional, fortaleciéndose de manera integral, para así mismo, lograr posicionarse efectivamente en el mercado internacional. Si bien, se reconoce que la empresa maneja muy bien los canales de comunicación para atraer a nuevos clientes, a través de los diferentes medios publicitarios, se puede observar una serie de falencias en aspectos tales como, la no existencia de un portal web que ofrezca información relevante que permita a los clientes tomar decisiones de compra directamente; además de no manejar efectivamente sus estrategias administrativas, productivas y comerciales que le permitan captar una cuota mayor en el mercado interno; por esta razón es conveniente utilizar la propuesta de valor del negocio, el buen posicionamiento de la marca, y las buenas relaciones sociales que manejan sus fundadoras, para lograr la expansión del negocio a nuevos destinos.

Se propone llevar a cabo la redefinición de la misión, visión y la fijación de nuevos objetivos estratégicos, que direccionará a la empresa hacia un enfoque más efectivo.

## **Definición de misión, visión, objetivos estratégicos**

### *Misión*

Ofrecer joyería y bisutería de alta calidad, innovación y simbolismo, basado en la cultura oriental. Procurará satisfacer las necesidades de sus clientes y distribuidores a través de su servicio, compromiso social y la diversidad de sus productos.

### *Visión*

En el 2020 Tao Company será una de las empresas líderes del mercado joyero, a través del desarrollo y la consolidación de nuestra empresa a nivel regional, nacional e internacional.

### **Objetivos estratégicos**

- Aumentar las ventas nacionales en un 10% y establecer las ventas internacionales en Alemania durante los próximos 5 años.
- Mantener un crecimiento sostenido en las utilidades durante los próximos 5 años.
- Lograr una mayor participación en el mercado nacional
- Atraer más clientes

- Establecer una estructura organizacional que le facilite a la empresa llegar a ser una joyería líder en Colombia.
  
- Plan de mejoramiento integral y constante de la empresa y producto.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez analizada la situación actual de la empresa Tao Company, se puede concluir que:

La empresa mantiene un buen nombre y reputación dados sus buenas relaciones comerciales y sociales, a pesar de sus pocos años de experiencia. Sin embargo, Tao tiene graves falencias en el ámbito administrativo y de mercadeo. Estos errores provienen de un modelo de negocio mal definido que no ha permitido que la empresa alcance los segmentos de población deseados.

Por otro lado, su estructura de costos y la falta de una estrategia de mercadeo eficiente han impedido que Tao evolucione en la forma que sus propietarios lo habían anticipado en los últimos 2 años. Lo anterior detiene notoriamente las aspiraciones de la empresa para expandirse hacia otras regiones, ya que esta deberá implementar una estructura organizacional lo suficientemente firme, para que las otros puntos puedan usarla como modelo a seguir. Además, la inversión que debe realizarse para crear el plan de mercadeo y rediseñar la estructura de costos, son factores que se deberán resolver, si se desea continuar con el plan de expansión y exportación, y posiblemente será mejor postergar los planes de crecimiento, y concentrarse en el fortalecimiento interno a nivel de empresa y local.

Cabe resaltar que la industria de la joyería y la bisutería, son mercados altamente competitivo, con pocas barreras de entrada, lo que reta a la empresa a corregir eficientemente las fallas en su estructura interna y crecer a un ritmo más dinámico.

En conclusión, las recomendaciones sugeridas a Tao Company son:

- Rediseñar el sistema de información y servicio al cliente de manera que se le proporcione al público información más completa y con mayor facilidad, a través de portales, redes sociales y apertura de puntos de venta.

- Implementar un plan de mercadeo que permita tomando en cuenta el análisis realizado del país objetivo.

- Realizar una reestructuración organizacional de la empresa, que le permita delegar funciones específicas y organizadas al personal, descentralizando un poco las responsabilidades de la gerencia.

- Analizar la posibilidad de aumentar la capacidad productiva que le permita responder totalmente al volumen de ventas proyectado, a través de la inversión en tecnología para el proceso de elaboración de fases de producción.

- Establecer un sistema de seguimiento y control de calidad del producto terminado.

- Diversificar el portafolio de productos y servicios.

- Proponer nuevos diseños de mayor elaboración y calidad, estableciendo al menos 4 colecciones distintas por año.

## Bibliografía

Artesanías de Colombia. (2015a). Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal\\_727](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal_727)

Artesanías de Colombia. (2015b). Página Oficial. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/nosotrosSubmenu.jsf>

Bachetta, M., Bown, C., Finger, K. M., Jansen, M., Keck, A., Piermartini, R., et al., (2008). Informe sobre el Comercio Mundial 2008. El comercio en un mundo en proceso de globalización. Ginebra, Suiza: Organización Mundial del Comercio.

Baldwin, R. y Martin, P. (1999) ‘Two waves of globalization: superficial similarities, fundamental differences’, en Siebert, H. (comp.) Globalization and Labour, Tubinga: J.C.B. Mohr para el Kiel Institute of World Economics: 3-59.

Banco de la República de Colombia (n.d.) Consultado el 25 de Febrero de 2015. Biblioteca virtual-Biblioteca Luis Ángel Arango:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo34.htm>

Bordo, M. D., Taylor, A. M. y Williamson, J. G. (2003) ‘Introduction’, en Bordo, M. D., Taylor, A.M., y Williamson, J.G. (comp.) Globalization in Historical Perspective, Chicago y Londres: University of Chicago Press: 1-10.



Carrascal Rodríguez, S. I. (2009). *Plan de exportación de joyería colombiana al mercado de los Estados Unidos* (Ciencias Económicas y Administrativas). Pontificia Universidad

Javeriana, Santafé de Bogotá. Recuperado a partir de

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9277/1/tesis362.pdf>

Daniels, J.D., Radebaugh, L.H., Sullivan, D.P. (2009). *Negocios Internacionales* (Décima ed.). Prentice Hall.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2002). *Glosario de términos*.

Recuperado a partir de

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio\\_exterior/exportaciones/glosario.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/exportaciones/glosario.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2015). *Comercio internacional*.

*Balanza comercial*. Recuperado 21 de mayo de 2015, a partir de

<http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/balanza-comercial>

EcuRed. (2015). *Bandera de Alemania*. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de

[http://www.ecured.cu/index.php/Bandera\\_de\\_Alemania](http://www.ecured.cu/index.php/Bandera_de_Alemania)

Esquivel Valderrama, J. S., & Rendón Mejía, J. (2014). *Plan de exportación para la empresa*

*Tatiana Suárez S.A.S.* (Ciencias Económicas y Administrativas). Universidad Autónoma de

Occidente, Santiago de Cali. Recuperado a partir de

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/6808/3/T04998.pdf>

Europa EU. (2015). Alemania en la UE. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de

[http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm)

Exporta fácil Colombia. (2015). Portafolio de servicios. Recuperado a partir de [http://www.4-](http://www.4-72.com.co/Imagenes%20articulos/Exportafacil/PresentacionExportafacil10-05-2011.pdf)

[72.com.co/Imagenes%20articulos/Exportafacil/PresentacionExportafacil10-05-2011.pdf](http://www.4-72.com.co/Imagenes%20articulos/Exportafacil/PresentacionExportafacil10-05-2011.pdf)

Gutiérrez Vega, A. del P. (2009). *Plan exportador de joyas colombianas en plata con*

*incrustaciones de oro, para la empresa «Joyería Sol de Plata» dirigido hacia (Madrid-*

*España)* (Ciencias Administrativas y Contables). Universidad de la Salle, Santafé de

Bogotá. Recuperado a partir de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3317/T11.09%20G985p.pdf?sequence=1>

Instituto Nacional del Emprendedor. (2015). Flujo del proceso productivo y escalas de

producción. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=30&giro=9&ins=774>

Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006) “Economía Internacional. Teoría y política”, (7ª Ed).

Editorial Pearson – Addison Wesley.

La actualidad de Alemania: La literatura. (2015). Recuperado 21 de mayo de 2015, a partir de

<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/cultura-y-medios/main-content-09/la-literatura.html>

Lewicki, R., Barry B., y Saunders D. (2012). *Fundamentos de Negociación* (5ta ed.). McGraw-Hill.

Perilla Gutiérrez, R. (2004). *Manual para importadores y exportadores* (2.<sup>a</sup> ed.). Guadalupe.

Procolombia. (2015a). *Cultura de negocios*. Recuperado 21 de mayo de 2015, a partir de <http://ue.procolombia.co/conozca-la-ue/cultura-de-negocios>

Procolombia. (2015b). *Sumario Oportunidades Manufacturas*. Recuperado a partir de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/fasciculo\\_3\\_-\\_manufacturas\\_0.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/fasciculo_3_-_manufacturas_0.pdf)

Proexport Colombia. (2015). *Alemania*. Recuperado a partir de [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha\\_pais\\_alemania\\_.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha_pais_alemania_.pdf)

United Nations. (2015). *International Merchandise Trade Statistics Publication*. Recuperado 21 de mayo de 2015, a partir de <http://comtrade.un.org/pb/CountryPagesNew.aspx?y=2013>

Varios autores, (2003) “*Colección Gerencia Pyme*” (13 Volúmenes). Universidad Icesi. *Gestión Empresarial y Gerencial*.