

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE
ARTESANIAS EN CANADA Y LA VIABILIDAD PARA LA RESPECTIVA
INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EXPORTADORA

JOSE DELGADO JIMENEZ
PAULA FLOREZ AMARIS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C.

2016

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE
ARTESANIAS EN CANADA Y LA VIABILIDAD PARA LA RESPECTIVA
INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EXPORTADORA

JOSE DELGADO JIMENEZ
PAULA FLOREZ AMARIS

Proyecto presentado como requisito para optar al título de
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor de investigación:
ELISEO OJEDA VILLADIEGO
Economista- Especialista en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C.

2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, 18 de enero de 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos el don de creer en nosotros y en lo que hacemos, a nuestros padres por ser nuestra inspiración y el motivo de superación, a nuestros hermanos por su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS EN CANADA Y LA VIABILIDAD PARA LA RESPECTIVA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EXPORTADORA	13
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. DELIMITACIÓN	18
1.2.1. Delimitación Espacial	18
1.2.2 Delimitación Temporal	18
1.2.3 Delimitación Demográfica.	18
1.2.4 Delimitación Teórica.	18
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	20
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
2 MARCO REFERENCIAL	21

2.1 ANTECEDENTES	21
2.2. MARCO TEÓRICO.	23
2.3. MARCO CONCEPTUAL.	30
2.4. MARCO LEGAL.	37
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.3.1 Descripción de la Población	40
3.3.2 Descripción de la Muestra	40
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
3.4.1 Fuentes de Información Primaria	40
3.4.2. Fuentes de Información Secundaria	41
3.5 VARIABLES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	41
3.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA MISMA	42
3.7 METODOLOGIA PARA FORMULAR UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	43
3.8 METODOLOGIA PARA FORMULAR UN PLAN DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EXPORTADORA	43

4. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	45
4.1. PERFIL DEL PAIS	45
4.1.1. Información Económica, Política, Cultural y Comercial de Canadá.	45
4.1.1.1. Marco Geográfico.	45
4.1.1.2. Marco Político:	53
4.1.1.3. Estructura de Oferta:	56
4.1.1.3.1. Sector Primario.	61
4.1.1.3.2. Sector Secundario.	61
4.1.1.3.3. Sector Terciario.	62
4.1.1.4. Estructura de Demanda:	63
4.1.1.5. Sector Exterior:	65
4.1.1.6. Relaciones Económicas Internacionales:	73
4.1.1.7. Acceso al Mercado:	77
4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	79
4.2.1 GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS	81
4.2.2. LAS ARTESANÍAS	86
4.2.3 ANTECEDENTES DEL OFICIO ARTESANAL	87
4.2.4 VIGENCIA DE LAS ARTESANÍAS	87
4.2.5 LAS ARTESANÍAS COMO ARTE	88
4.2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS ARTESANALES EN TRADICIONALES, CONTEMPORÁNEOS Y ÉTNICOS	88
4.2.7 LOS COMPRADORES DE ARTESANÍAS	89
4.2.8 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA	90
4.2.9 VENTAJAS COMPETITIVAS	91
4.2.10 FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS MAYORISTAS AL	

COMPRAR ARTESANÍAS	93
4.2.11 TENDENCIAS DEL MERCADO ARTESANAL	94
4.2.12 TENDENCIAS SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO	95
4.2.13 TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANÍA	96
4.2.14 Las artesanías dentro del plan nacional de desarrollo 2016– 2019.	98
4.3 ANÁLISIS DOFA	108
4.4.FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	114
4.4.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	114
4.4.2 ESTRATEGÍAS DE DISTRIBUCIÓN:	121
4.4.3 ESTRATEGÍAS DE PRECIO:	123
4.4.4 ESTRATEGÍAS DE PROMOCION	125
5. ESTUDIO DE TÉCNICO	128
5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	128
5.2 Estado de Desarrollo:	128
5.3 Descripción del Proceso:	129
5.4 Proveedores	134
6.CONCEPTO DE VIABILIDAD	142
6.1. VIABILIDAD OPERATIVA.	142
6.2. VIABILIDAD FINANCIERA.	142
6.3. MEDIDAS DE APERTURA AL MERCADO CANADIENSE.	142
6.4. CANADA COMO PAÍS.	142
7. INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA	146

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Datos Básicos de Canadá.....	47
Tabla 2. Población por Etnias (%).....	50
Tabla 3. Población (miles) – Densidad de Población.....	51
Tabla 4. Población Áreas Metropolitanas (millones).....	52
Tabla 5. Distribución de Población por Edades y Sexos.....	52
Tabla 6. Distribución Territorial.....	55
Tabla 7. Evolución del PIB.....	56
Tabla 8. Componentes de PIB.....	57
Tabla 9. Proyección de Crecimiento Económico.....	64
Tabla 10. Exportaciones por Países (Datos Millones USD).....	66
Tabla 11. Importaciones por Países (Datos Millones USD).....	67
Tabla 12. Importaciones por Capítulos Arancelarios (Datos Millones USD).....	67
Tabla 13. Calendario de Principales Ferias del País.....	70
Tabla 14. Organizaciones Internacionales Económicas y Comerciales.....	75

INTRODUCCION

Colombia y su producto artesanal tienen absolutamente la imagen y la marca suficiente para justificar su presencia permanente en los mercados externos. Las limitaciones son de otro orden y sus opciones de solución solo dependen de la voluntad y de la eficacia interinstitucional construida en función del desarrollo socioeconómico del País.

Un importante indicador de desarrollo de un sector productivo está constituido, entre otros, por sus ventas al mercado exterior y la cantidad de negocios internacionales que se realizan en un periodo dado. Además, el mercado internacional hace parte de la gran expectativa de crecimiento y desarrollo para todos los sectores productivos, para los que las oportunidades de éxito no se limitan exclusivamente a la estrategia del volumen, especialmente si recurre a nichos diferenciados que se determinan por demandas específicas. También cuentan el carácter del producto, la capacidad de respuesta a los procesos propios del mercado externo y las condiciones que impone la competencia de productos sustitutos.

Entre las áreas productivas de Colombia, en materia del mercado internacional, está el artesanal, en razón especialmente del producto, pero para posicionarse en él, debe superar varios obstáculos de orden estructural.

El subsector artesano enfoca su estrategia de marketing para el mercado externo en función de las más que reconocidas características estructurales del producto, es decir, de elementos relacionados con la suma de valores culturales tanto como lo funcional, en los cuales la competencia es muy significativa como lo es igualmente el aspecto financiero, relativo especialmente a precios de mercado. Sin embargo, el deseo de hacer negocios internacionales con el producto artesanal se deshace cuando nuestro artesano le toca enfrentarse con diversas dificultades, significativamente más con aquellas que están de manera directa relacionadas con el proceso mismo del proceso de los negocios en el mercado exterior.

La opción de buscar una solución, es el fin último de este trabajo de investigación que hace una descripción resumida del problema y pone a la orden del día una propuesta que se considera factible para el crecimiento del sector, de acuerdo con las necesidades del trabajo artesanal, así como de las resoluciones teóricas.

Para Colombia, por la relevancia que los negocios internacionales tienen para la actividad económica del país, el Estado han venido trabajando, en la reivindicación de mecanismos que estimulen su incremento, con el propósito de contribuir al crecimiento de este importante sector productivo en función del desarrollo de la oferta exportadora y la preferencia en los mercados meta de destino y así incrementar el ingreso de divisas y lograr un crecimiento sostenible.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS EN CANADA Y LA VIABILIDAD PARA LA RESPECTIVA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EXPORTADORA

1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Colombia es conocida en el ámbito mundial tanto por su biodiversidad ecológica, como por sus diferentes manifestaciones culturales y artesanales, que se presentan a lo largo y ancho de su territorio. Una de sus más representativas muestras culturales son sus artesanías, que son muy valoradas en el exterior.

En Colombia las exportaciones de artesanías en muchos casos no están organizadas de tal forma que permitan a los artesanos directamente acceder a los beneficios que se generan al lograr un mercado y unos precios más favorables. Así mismo los talleres e industrias en esta área son muy pequeños en algunos casos para cubrir una demanda mayor. Es de tener en cuenta que es necesario también evolucionar y modernizar las formas de producir dichos productos que se ajusten a los cambios que se generan en el ámbito mundial. Una de las materias primas más utilizadas es el bambú, el cual por su facilidad para ser cultivado y su bajo costo permite que sea una muy buena alternativa para la producción y comercialización de artesanías.

El sector de las Artesanías ha tenido un notable dinamismo en los últimos años; Con el esfuerzo de Artesanías de Colombia, especialmente en los últimos cuatro años, el sector artesano ya tiene un nombre en los mercados internacionales, con exportaciones en el período 2007-2010 por US\$19 millones.

Las artesanías está pasando por un momento internacional alrededor del cual están apareciendo nuevos fabricantes, se demandan grandes volúmenes de producción, servicios adicionales para el consumidor, trabajo con innovación, mejora del servicio y alto valor agregado y cultural. El sector artesanal requiere de mejores diseños, valores agregados e innovación para estar dentro de un mercado internacional competitivo.

Colombia a es un país con mucha diversidad en la producción de artículos artesanales, derivadas de múltiples culturas, especialmente la indígena, de las cuales se desean estimular la comercialización de las artesanías de la región Caribe.

El departamento de Bolívar tiene una gran riqueza artesanal que lo hace único en el país, teniendo lugares artesanales muy significativos, tales como el municipio de San Jacinto y el de Santa Cruz de Mompox, con dos tipos diametralmente diferentes tanto en su clase como por las materias primas que utilizan. La textilería y el fique en uno, y la orfebrería y filigrana en plata y oro en otro.

En el último censo artesanal realizado por Artesanías de Colombia, en 1994, en el municipio de San Jacinto, existían 946 artesanías. Posteriormente, en 1998 el Instituto Agrícola de San Jacinto realizó una encuesta y determinó que la actividad artesanal es ejercida por 1.855 mujeres que ocupan el 34.26% de la población económicamente activa.

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que el sector artesanal es símbolo de riqueza cultural y tradición, inspirada en la artesanía utilitaria que se ve amenazada con el desaparecer de la cotidianidad y constituye un recurso potencial de la economía regional.

El incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de Colombia hacia el mundo, representa una oportunidad para aprovechar la aceptación que van obteniendo los productos artesanales en el exterior.

El problema radica principalmente en “analizar la viabilidad de exportar productos artesanales al mercado de Canadiense mediante un canal directo de contacto con dicho mercado”.

El origen de la investigación viene dado por el interés de los integrantes sobre la viabilidad de la exportación de artesanías a Canadá buscando nuevas posibilidades de negocios al igual que, la realización de un trabajo de calidad en el cual podamos demostrar, el conocimiento obtenido durante el transcurso de la carrera que nos permita mostrar nuevos enfoques del comportamiento de la comercialización de productos no tradicionales en Colombia.

Teniendo en cuenta que el problema de la comercialización en el exterior de las artesanías colombianas viene dado por las estadísticas de exportación las cuales están concentradas principalmente en el mercado Americano. De allí que sea preciso explotar nuevos lugares de negocios tal como lo es Canadá, un mercado con grandes necesidades y oportunidades a la vez.

Al mismo tiempo es de relevancia señalar, la falta de cultura exportadora en el sector artesanal, en primera instancia por el poco apoyo técnico y económico que ofrece el estado a los pequeños artesanos y en segunda instancia la corta visión que posee el sector

Para comercializar en nuevos entornos, también se debe tener en cuenta la falta de sistemas que permitan incrementar la competitividad en calidad en los procesos de producción.

Por causa de la focalización de las artesanías colombianas en el mercado Americano y la falta de cultura exportadora existente, se puede deducir que los productos colombianos, a pesar de la buena calidad que poseen, están imposibilitados para competir en nuevos entornos de comercialización con la infraestructura actual.

Se puede estructurar un futuro favorable para el producto nacional, siempre y cuando se realicen mejoras a los procedimientos que presenta el sector artesanal en la actualidad, los avances deben enfocarse en el desarrollo de competencias que permitan aumentar la calidad del proceso que tiene el producto.

Los recursos de la investigación están dados por la información que se puede extraer de entidades como el Ministerio de Comercio, asociaciones gremiales del sector, entre otras; así como la información recolectada sobre exportaciones a Canadá de la Cámara de Comercio Colombo Canadiense, generando los parámetros necesarios para realizar una investigación coherente y actualizada a la realidad de los dos países.

Por otro lado, y a nuestra consideración el más importante, es la intención que tiene el Estado Colombiano de reivindicar a través del posconflicto. Como es sabido, la región de los Montes de María ha sido históricamente asediada por grupos al margen de la ley que hay producido muerte, desplazamientos forzados, deterioro de la calidad de vida y desolación, aspectos que han redundado en la merma de las actividades artesanales y

ancestrales, el olvido de estas prácticas culturales y un desaprovechamiento de esta riqueza.

El estado Colombia, con su política de paz está promoviendo el retorno de campesinos y artesanos a sus regiones como lo son los Montes de María, y está invitando a que retomen sus labores, pero esta invitación debe estar amparada por programas de orden productivo que provean estabilidad económica para poder garantizar el retorno y la permanencia en la zona.

Las artesanías entonces se convierten en un pilar importante para la generación de ingresos y la reivindicación de sus artesanos con denominación de origen ya que hay que cuidar los niveles de exigencia de este mercado que demanda productos de alta calidad y competitividad.

Entonces planear exportaciones de artesanías a Canadá podría convertirse en una alternativa para contribuir al rescate de las tradiciones de la zona, la reivindicación de los derechos de los artesanos de la zona y una importante opción en la generación de nuevos y mejores ingresos. Claro está que se debe, con antelación, realizar los pertinentes estudios para medir la viabilidad y factibilidad de este creciente mercado como lo es Canadá.

1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la exportación de artesanías de los Montes de María al mercado Canadiense, teniendo como base la proyección y crecimiento que tiene el sector en el exterior, y esas proyecciones si generarían los suficientes ingresos para mejorar la calidad de vida de los artesanos de la región y contribuir al posconflicto?

1.3. DELIMITACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La ciudad de Cartagena de Indias, Zona de los Montes de María del Departamento de Bolívar, Colombia y Canadá

1.2.2 Delimitación Temporal

La presente investigación tendrá lugar durante los meses de mayo, junio y julio de 2.016.

1.2.3 Delimitación Demográfica.

131 artesanos productoras de artesanías de los Montes de Maria.

1.2.4 Delimitación Teórica.

Potencial Exportadora de Artesanos de los Montes de María.

2.3 JUSTIFICACIÓN

El tema escogido, nos vincula un poco más con las estrategias organizacionales estudiadas en clase, además de permitirnos conocer e incursionar en un futuro no muy lejano en decisiones gerenciales de planeación y estrategia.

Así mismo, cuando ahondamos cada vez más en un tema enriquecedor y a la vez interesante, la imaginación y el conocimiento deben en el curso normal y entendido, para que nosotros como futuros líderes de las empresas colombianas e internacionales, podamos no sólo hacerlas crecer sino contribuir cada día más con el desarrollo del país.

Adicionalmente esta zona de los Montes de María ha sido golpeada por la violencia y abandonada por el estado, por eso con las nuevas políticas del posconflicto se abre un mundo de oportunidades para reivindicar este importante sector. Crecerán las inversiones por parte del gobierno nacional y un rubro importante será para el desarrollo de la mano de obra artesanal con miras al mercado nacional e internacional.

Desde un punto de vista teórico, la investigación es relevante porque aporta nuevo conocimiento alrededor de las artesanías. Igualmente se explora y analiza el potencial exportador de los artesanos hacia Canadá, el cual tiene un tratado de libre comercio con Colombia, que se presenta como una oportunidad para el mutuo comercio entre Colombia y ese país. Desde una perspectiva metodológica, permite confrontar distintas fuentes de información sobre las exportaciones actuales de artesanías y Canadá como potencial mercado para este tipo de producto.

Desde un punto de vista práctico, la investigación permitirá establecer cuál es en realidad el potencial exportador que ofrecen las artesanías y lo que ofrece el mercado canadiense, lo cual, es relevante para proyectos de exportación, en la medida en que hay un conocimiento pleno del contexto, oportunidades, riesgos y restricciones.

Las artesanías es uno de los renglones económicos que mayor contribución hace al empleo y a la generación de ingresos de los habitantes urbanos y rurales de la región de los Montes de María, por eso todo esfuerzo que se haga para mejorar la productividad, lograr nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad es importante, y en este ámbito se sitúa este proyecto de grado.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan de Marketing Internacional para determinar el potencial del mercado Canadiense para las artesanías de la región de los Montes de María, y contemplar la viabilidad de la comercialización como manera de lograr proyección, nuevos mercados y sostenibilidad.

1.4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular un plan de marketing internacional para las artesanías de los Montes de María para el mercado canadiense con la información obtenida del estudio de mercado
- Analizar el comportamiento de las exportaciones de artesanías en Colombia y Analizar el contexto socioeconómico de Canadá, como país destino de la exportación con la información obtenida del estudio de mercado
- Identificar las oportunidades de negocio que ofrece Canadá, como país consumidor a las artesanías de los Montes de María y establecer la viabilidad de incursionar en el mercado teniendo en cuenta demanda y oferta productiva de los artesanos.
- Identificar cuáles son los requerimientos cuantitativos y cualitativos de las artesanías del mercado Canadiense con la información obtenida del estudio de mercado
- Determinar la viabilidad de la internacionalización de la empresa exportadora

3 MARCO REFERENCIAL

3.5 ANTECEDENTES

El sector de las Artesanías ha tenido un notable dinamismo en los últimos años; Con el esfuerzo de Artesanías de Colombia, especialmente en los últimos cuatro años, el sector artesano ya tiene un nombre en los mercados internacionales, con exportaciones en el período 2007-2010 por US\$19 millones.

Las artesanías está pasando por un momento internacional alrededor del cual están apareciendo nuevos fabricantes, se demandan grandes volúmenes de producción, servicios adicionales para el consumidor, trabajo con innovación, mejora del servicio y alto valor agregado y cultural. El sector artesanal requiere de mejores diseños, valores agregados e innovación para estar dentro de un mercado internacional competitivo.

Colombia es un país con mucha diversidad en la producción de artículos artesanales, derivadas de múltiples culturas, especialmente la indígena, de las cuales se desean estimular la comercialización de las artesanías de la región Caribe.

El departamento de Bolívar tiene una gran riqueza artesanal que lo hace único en el país, teniendo lugares artesanales muy significativos, tales como el municipio de San Jacinto y el de Santa Cruz de Mompo, con dos tipos diametralmente diferentes tanto en su clase como por las materias primas que utilizan. La textilería y el fique en uno, y la orfebrería y filigrana en plata y oro en otro.

En el último censo artesanal realizado por Artesanías de Colombia, en 1994, en el municipio de San Jacinto, existían 946 artesanas. Posteriormente, en 1998 el Instituto Agrícola de San Jacinto realizó una encuesta y determino que la actividad artesanal es ejercida por 1.855 mujeres que ocupan el 34.26% de la población económicamente activa.

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que el sector artesanal es símbolo de riqueza cultural y tradición, inspirada en la artesanía utilitaria que se ve amenazada con el desaparecer de la cotidianidad y constituye un recurso potencial de la economía regional.

El incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de Colombia hacia el mundo, representa una oportunidad para aprovechar la aceptación que van obteniendo los productos artesanales en el exterior.

Los estudios realizados al sector de las artesanías son abundantes en cuanto a literatura y van desde los análisis de las exportaciones hasta técnicas para la elaboración de las mismas. Un estudio que revisamos y se destaca en su contenido es el de Ana Barrera y Aura Quiñones titulado “Conspirando con los artesanos” editado por la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2.006 y donde se hace un análisis de los comportamientos de las exportaciones de artesanías y sus debilidades.

Artesanías de Colombia También tiene Un sinnúmero de publicaciones sobre el tema de mercados y producción de artesanías entre los que se destaca el libro “Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia en el marco del convenio Andrés Bello en el 2.003 y donde en el capítulo XI hace un amplio recorrido de la importancia de las artesanías y su impacto en la economía colombiana.

Pero a pesar de lo abultada de la información disponible tanto del sector de las artesanías así como de comercio con Canadá, no fue posible ubicar un estudio específico que hablara de las exportaciones de artesanías desde Colombia hacia Canadá.

2.2. MARCO TEÓRICO.

La ciencia económica estudia la realidad y los fenómenos económicos, aunque existen limitaciones en la predicción y experimentación. Los economistas usan teorías económicas y modelan para tener un mejor entendimiento de un problema económico particular o para pronosticar el efecto de cambios en variables, políticas y estrategias. La teoría de los negocios internacionales es resultado de la aplicación del paradigma clásico que se refiere al estudio de la generación de riqueza mediante el análisis de las leyes que determinan su distribución, así como la determinación de los límites y contradicciones del sistema, usando como herramientas del análisis a la teoría del valor trabajo, la teoría de la acumulación de capital y, la teoría del estado, basado en la división del trabajo y en la noción de productividad, en la determinación de tres cuestiones básicas las ganancias del comercio; los patrones del comercio; y los términos de intercambio. Definiéndose las bases teóricas en:

La teoría clásica del comercio internacional de Adam Smith se basa en la teoría del valor trabajo, la cual afirma que el trabajo es el único factor de la producción y que en una economía cerrada, los bienes se intercambian de acuerdo con las dotaciones relativas de trabajo que contienen. Es decir, para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian; si un país (Colombia) puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien, entonces Colombia tiene una ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo se fundamenta en el costo relativo o comparativo de las mercancías en cada país, lo que determina el valor en intercambios internacionales, que definen los patrones de especialización, tomando en cuenta los costos laborales y de las relaciones de intercambio entre

países, bajo los supuestos simplificadores de inmovilidad relativa de factores, estática y estructura del mercado.

La teoría de valores internacionales de Jhon Stuart Mill considera que existe una cantidad dada de trabajo en cada país y diferentes cantidades de producción, de esta manera, su formulación tiene en cuenta la eficiencia relativa del trabajo en lugar del costo relativo en trabajo, donde los límites a las posibles condiciones del intercambio se fijan por las condiciones de intercambio interiores, establecidos por la eficacia relativa del trabajo en cada país.

2.2.1. Globalización. Cambio cualitativo en la economía mundial que afecta aspectos sociales –personas–, económicos –empresas–, y políticos –países–. Es la integración económica de países a nivel mundial; proceso de cuatro componentes fundamentales:

2.2.1.1. Aumento del comercio internacional. El volumen de comercio mundial ha aumentado más rápido que el PIB mundial desde 1991 –posterior a teoría de conspiración denominada New World Order o Nuevo Orden Mundial de 90’s–, alcanzando pico en 2008, con fuerte caída del 10% del PIB mundial en 2009 producto recesión global y con leve recuperación desde 2010.

2.2.1.2. Aumento de flujos internacionales de capitales. Liberalización en sistema de captación y colocación internacional de capitales que colapsó con Primera Guerra Mundial, con crisis financiera de años veinte, con crisis del veintinueve, con crisis de deuda de países en desarrollo de años ochenta, con crisis de países asiáticos en años noventa, con crisis del sistema monetario europeo del 92–93 y con «efecto tequila» del 94–95, que generaron impacto en mercado financiero internacional por carácter volátil del mercado de capitales y falta de institución financiera internacional que regule, en tiempos de bonanza económica y ayude a prevenir crisis, entre otros. Por consiguiente, la cuestión clave en globalización

financiera, se condensa en postulado de Benjamin J. Cohen “*The Unholy Trinity o La Trinidad Profana*”: la intrínseca incompatibilidad entre la estabilidad del tipo de cambio, la movilidad de capitales y la autonomía de las políticas nacionales.

2.2.1.3. Internacionalización de producción. Habitamos un mundo en el cual un número cada vez mayor de productos y servicios se fabrican con aportes desde diversos puntos del planeta. A primera vista, esto significa que los mercados laborales se benefician de la globalización. Sin embargo la pérdida de empleos suele ser atribuida justamente a la globalización, la internacionalización y la expatriación de la producción.

2.2.1.4. Armonización de instituciones económicas. Gobiernos nacionales toman decisión consciente de armonizar sus instituciones económicas, de manera que las “reglas del juego” sean cada vez más similares en todo el mundo. La idea es que las instituciones económicas equivalentes creen una sensación de equidad y certeza para realizar actividades de producción y comercio internacional.

2.2.2. Modelo de Selección de Mercados Exteriores. Los modelos que se han desarrollado para explicar la selección de mercados exteriores son: El desarrollado por Phillippe Brewer en su obra *International Market Selection* en el año 2.001 donde se explica y se recomiendan los aspectos para tener en cuenta al momento de seleccionar un mercado internacional. No obstante Nicolas Papadopoulos puede ser considerado un marco conceptual completo de los factores que influyen en la selección de mercados para la empresa exportadora¹.

El desarrollo de su modelo se centró en satisfacer dos criterios generales y tres específicos: (a) el modelo debe ser capaz de explorar varios mercados desde el punto de vista del sector con el fin de identificar aquellos que requieren una

¹ Mercado Salvador. Comercio Internacional. Cuarta Edición. 4° Edición. Editorial LImusa. Mexico. 2.000

investigación más profunda y, además, dicho modelo debe poder ser aplicado para confirmar su validez externa y su aplicación de carácter generalizado; (b) el modelo debe seguir un enfoque de múltiples variables ya que éstas podrán confirmar la significación de los resultados pero a la vez utilizar el menor número de variables posible para que cumpla el criterio de simplicidad y de bajo coste²; además, debe poder valorar las condiciones generales del entorno, sin olvidar las características de los productos ni la dimensión estratégica de la empresa.

Por lo tanto, se considera que la elección adecuada se basa en comparar las oportunidades y las amenazas, los costes y los beneficios, o los costes con respecto al control. En el modelo presentado por Nicolas Papadopoulos estas variables de posición contraria se presenta bajo el nombre de los constructos “demanda potencial” y “barreras al comercio” de los países que se están analizando. Dentro de cada uno de dichos constructos los promotores del modelo sólo han incluido cuatro variables, con el fin de cumplir los criterios de eficiencia y simplicidad³.

Por una parte, para determinar la característica positiva de los mercados internacionales, denominada la “demanda potencial”, los autores incluyen las siguientes variables: a. Consumo estimado; b. Penetración de importaciones; c. Ventajas de origen; y d. Similitud del mercado.

- a. Consumo estimado: Para el cálculo de esta variable, los autores toman el dato de la producción local del país, a este valor le suman las importaciones y le restan las exportaciones. En este caso Nicolas Papadopoulos explica que los datos de las importaciones no representan el mercado total por eso han seguido las recomendaciones de otros autores los cuales definen el consumo

² Papadopoulos, Nicolas. International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss: 2, pp.132 - 149

³ Ibid.

estimado como el reflejo apropiado del tamaño real del mercado para un sector determinado.

- b.** Penetración de importaciones: Esta variable se mide a través del cálculo en porcentaje de las importaciones sobre el consumo estimado. Esta variables ha sido ampliamente utilizada en los análisis para sectores específicos; una ratio de valor alto representa la apertura del mercado hacia las importaciones y una baja competitividad por parte de los productores locales, lo que implica un alto grado de atractivo del mercado según la United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD.
- c.** Ventajas de origen: En esta variable se va a tener en cuenta el índice de exportaciones del país del exportador sobre las importaciones del país de destino. Esta medida se ha tenido en cuenta en función de las opiniones de Paul Bilkey. Este autor considera que los competidores de aquellos países con una fuerte presencia en las importaciones sectoriales de un determinado país de destino juegan con ventaja ya que las empresas exportadoras pueden obtener información del país de destino a través de los primeros exportadores⁴. Además, a raíz de la importancia de las importaciones originarias de un país, los consumidores del país de destino pueden tener una imagen favorable de los productos originarios del país exportador. Este alto índice puede darse, porque existen fuertes relaciones de comercio entre el país receptor y el exportador, debido a los esfuerzos de promociones y de presentaciones locales realizadas por el segundo
- d.** Similitud del mercado: Autores como Tomas Linder, John Vernon y Martin Davidson argumentan en sus estudios que la demanda tiende a ser superior en aquellos mercados que tienen características similares a aquél donde se

⁴ Frances, Antonio. Éxito Exportador. Ediciones IESA. 1.998

desarrolló el producto por primera vez. Una gran semejanza entre mercados reduce el riesgo y la incertidumbre, a la vez que permite una estandarización de la estrategia y la obtención de economías de escala y alcance⁵

Por otra parte, para describir los problemas que puede presentar el mercado exterior, recogidos dentro del constructo “barreras al comercio”, los promotores del modelo proponen las siguientes variables: a. Barreras arancelarias; b. Barreras no arancelarias; c. Distancia geográfica; y d. Tipo de cambio.

- a. Barreras arancelarias: Para el cálculo de esta variable se ha utilizado la media ponderada de la tasa anual arancelaria a lo largo del período de estudio, que data desde 1989 hasta 1994.
- b. Barreras no arancelarias: Este índice cuantitativo se compone de veinte ítems considerados barreras no arancelarias. Las restricciones no arancelarias pueden llegar a ser obstáculos más importantes para la exportación que aquellas que se refieren concretamente a los aranceles. Si observamos una baja incidencia general de dicha variable en el modelo, entonces podemos estimar que el mercado de destino está abierto a las importaciones. El mayor problema que representan estas barreras es que la mayoría tienen carácter cualitativo, lo que dificulta su cuantificación y su posible extrapolación a otros mercados de destino. Para la realización de su estudio, Nicolas Papadopoulos en el año 2002 desarrollo un índice compuesto por las veinte barreras no arancelarias nombradas en la *World Trade Organization's Trade Policy Review* y las ponderaron en función de su frecuencia de aparición en cada país de destino.
- c. Distancia geográfica: Esta variable está expresada en millas y contempla la distancia entre el país de origen y destino de las exportaciones. Esta variable

⁵ Ibíd.

está relacionada directamente con los costes de transporte los cuales pueden presentarse como la mayor barrera no arancelaria para las exportaciones, debido a su efecto directo sobre el precio de las mismas. Para el cálculo exacto de las millas que determinan la distancia geográfica entre países, los autores consideraron como punto de referencia la distancia existente entre los puertos más importantes de los países involucrados en la exportación (exportador importador), en el caso de que no existieran puertos, entonces se tomaría como referencia la distancia entre las capitales o las ciudades más importantes.

- d. Tipo de cambio: Para determinar la variable tipo de cambio de este modelo los promotores del mismo utilizaron como medida la variación porcentual entre el tipo de cambio oficial y el del año anterior. Teniendo en cuenta la volatilidad del mismo, el tipo de cambio entre las monedas de los países exportador e importador, es uno de los elementos de mayor riesgo a tener en cuenta en una exportación, ya que ésta volatilidad puede tener un efecto directo sobre los precios y sobre la estrategia.

2.2.3 Marketing Internacional: Se trata de la aplicación de las estrategias de marketing en un entorno diferente al propio. El especialista debe interactuar con culturas y realidades que son ajenas a su entorno habitual y que le obligan a prestar especial atención a ciertos factores que resultarán claves para la introducción de los productos en el mercado.

Para cumplir con este objetivo, es necesario trabajar en el ámbito de la investigación del mercado extranjero. La mercadotecnia internacional tiene que conocer las características de este entorno para realizar las recomendaciones correspondientes en torno al diseño y el desarrollo del producto. Una vez que el producto fue introducido en el mercado, será el momento de tratar de fidelizar al consumidor y de desarrollar estrategias de expansión.

2.2.4 Plan de Marketing Internacional: Un plan de Marketing Internacional es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover y comercializar sus productos y servicios en mercados externos y llegar a los clientes potenciales en el extranjero. Es fundamental para cuando una empresa desea abrirse a nuevos mercados. Esta guía exige el conocimiento previo de los factores económicos, políticos, culturales, geográficos y demográficos del país objetivo para conocer en detalle de como su producto puede entrar a competir con mayores elementos de éxito.

2.2.5 Internacionalización de una empresa exportadora: La internacionalización empresarial es el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo. Para hablar de un proceso de internacionalización primero se debe articular la dinámica organizacional interna de la compañía, la estrategia y la filosofía de la institución en función de ese mercado exterior; salir a los mercados internacionales no debe ser un incidente, no debe ser una decisión circunstancial resultado de un tiempo de crisis, sino una decisión planeada estratégicamente que ayude al desarrollo de la empresa.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

PROEXPORT - COLOMBIA es la entidad que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un Plan Exportador. En cumplimiento de estos propósitos, contribuye con el desarrollo de una cultura exportadora, con énfasis en la competitividad y la productividad, de acuerdo con el Plan Estratégico Exportador del Ministerio de Comercio Exterior.

Adicionalmente, ofrece servicios especializados a los empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos. A través de sus Oficinas Comerciales en el exterior, actúa como puente de contacto entre los empresarios tanto en actividades de promoción comercial, como de inversión, así:

2.3.1 Acceso Virtual. A través de Internet, se puede obtener información de PROEXPORT y acceder a los servicios de Inteligencia de Mercados, Directorio de Exportadores y Centro de Atención al Exportador, e Inteligencia de Mercados.

2.3.2 Centro de Información y Servicios de Comercio Exterior. El Centro de Información y Servicios de Comercio Exterior (CISCE) es la puerta de entrada de los empresarios a los servicios de comercio exterior en donde recibe orientación sobre los temas que manejan y los servicios que prestan las entidades adscritas al Ministerio de Comercio Exterior y se tiene el acceso a la biblioteca empresarial que mediante la auto consulta ofrece al visitante información y actualización de directorios comerciales, estadísticas, aranceles, documentos generales de apoyo a la exportación, preguntas más frecuentes y publicaciones.

2.3.3 Directorio de Exportadores. El directorio de Exportadores, es una herramienta ubicada en la página web de PROEXPORT que permite realizar consultas para obtener información de las empresas exportadoras.

2.3.4 Inteligencia de Mercados. El servicio de inteligencia de mercados - INTELEXPORT - permite a las empresas obtener información a través de una plataforma en Internet, sobre posibles destinos de exportación e identificar nichos de mercado para sus productos, comportamiento y tendencias del mercado internacional así como diferentes paquetes de productos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios.

2.3.5 Aseguramiento de la Calidad. Es un programa mediante el cual se busca que las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras del país, obtengan certificación con reconocimiento internacional, en sistemas de aseguramiento de calidad.

La certificación es obtenida después de recibir capacitación y asesoría especializada para el efecto, la cual es ejecutada por entidades técnicas que prestan sus servicios directamente a las empresas en virtud de convenios suscritos con ellas por PROEXPORT. La certificación es otorgada por organizaciones reconocidas internacionalmente.

2.3.6 Seminarios de capacitación. A través de convenios con las Cámaras de Comercio, Gremios y entidades públicas y privadas Proexport promueve la capacitación de los empresarios colombianos en el proceso exportador.

La capacitación puede ser básica en el proceso exportador o especializada en temas de competitividad previa identificación de las necesidades específicas de las empresas para el diseño de programas a la medida.

2.3.7 Programa Expopyme. EXPOPYME es un innovador programa de desarrollo que otorga a las pequeñas y medianas empresas un apoyo integral y dirigido para posesionar exitosamente sus productos en los mercados internacionales.

El objetivo de EXPOPYME es lograr que cada empresa tenga su PLAN EXPORTADOR en donde identifique sus fortalezas y debilidades, mercados estrategias y actividades a desarrollar para guiar al empresario a exportar por sí mismo.

Para facilitar la ejecución del PLAN EXPORTADOR, EXPOPYME ha diseñado un programa de capacitación denominado “Gerencia del Cambio” que incluye temas

de análisis de entorno económico, estrategias gerenciales, finanzas, mercadeo internacional, logística, negociación, entre otros.

2.3.8 El Plan Exportador. Las empresas que tienen una experiencia exportadora y suficiente conocimiento sobre mercadeo internacional elaboran por si mismas su PLAN EXPORTADOR para utilizar los servicios de PROEXPORT.

Proexport apoya a las empresas en la planeación y desarrollo del PLAN EXPORTADOR dando soporte y asesoría para la definición y ejecución de las actividades.

2.3.9 Proyectos Especiales. Con este servicio, PROEXPORT busca que a partir de una oportunidad de mercado detectada, un grupo de empresas con intereses comunes en sus productos, mercados o canales de distribución se unan para exportar.

El proyecto debe tener un resultado cuantificable en las exportaciones y un programa de trabajo que permita conocer el tiempo y el costo de la ejecución.

Los PROYECTOS ESPECIALES pueden ser presentados por los empresarios, Cámaras de Comercio, Ministerio de Comercio Exterior, CARCES, gremios, Bancoldex o por PROEXPORT con base en las oportunidades detectadas.

2.3.10 Alianza Estratégica. Para empresas o grupos de empresas que consideren estratégico asociarse con PROEXPORT para el establecimiento de una comercializadora, o el desarrollo de un proyecto específico de comercialización, y para tal fin presenten una propuesta, PROEXPORT evaluará el proyecto y definirá su participación. Las empresas deberán considerar el pago de una estructura de costos fijos mensuales mínima.

2.3.11 Promotoras para la Creación de Comercializadoras. PROEXPORT apoya la creación de promotoras de comercializadoras, asociándose con empresarios para desarrollar actividades que los lleven a definir un esquema de comercialización, poniendo a disposición la información de oportunidades de mercado identificadas específicamente para productos colombianos, estudios de inteligencia de mercados para profundización en su conocimiento, asesoría en logística de transporte y distribución, y apoyo para la realización de actividades de prospección comercial en el mercado objetivo.

2.3.12 Logística de Exportación. El servicio de logística de exportación brinda asesoría e información sobre el transporte internacional de carga, su manejo y la distribución física internacional.

2.3.13 Mecanismo de Compensación al Transporte. El mecanismo de compensación al transporte es una herramienta de promoción para estimular las exportaciones hacia países que no cuenten con servicios de transporte directo, regular e idóneo, contribuyendo con el pago de los fletes para facilitar la penetración y consolidación de nuevos mercados.

2.3.14. Acuerdos Comerciales de Colombia.

Estos son los Acuerdos Comerciales vigentes:

- Comunidad Andina (1969).
- Acuerdo de Alcance Parcial República de Colombia y República de Nicaragua (1985).
- Acuerdo Colombia – Chile (1993).
- Acuerdo Principal sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica República de Colombia y Comunidad del Caribe – CARICOM (1994).

- Tratado de Libre Comercio Estados Unidos Mexicanos y República de Colombia (1994).
- Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN – Mercosur (2005).
- Acuerdo de Promoción Comercial República de Colombia y Estados Unidos de América (2007).
- Acuerdo de Complementación Económica N° 49 República de Colombia y República de Cuba (2008).
- Tratado de Libre Comercio República de Colombia y Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras (2008).
- Acuerdo de Promoción Comercial República de Colombia y Canadá (2009).
- Acuerdo de Libre Comercio República de Colombia y Estados AELC (2010).
- Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial AAP.C N° 28 República de Colombia y República Bolivariana de Venezuela (2012).
- Acuerdo Comercial Unión Europea, Colombia y Perú (2013).
- Asociación de Estados del Caribe (AEC). El Convenio Constitutivo de la Asociación de Estados del Caribe (AEC) se suscribió en julio de 1994 en Cartagena de Indias. Esta Asociación inició sus actividades formalmente en agosto de 1995, estando integrado por 25 miembros plenos y 3 miembros asociados.

Miembros plenos: 14 de CARICOM (Comunidad del Caribe): Antigua y Barbuda, Las Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y Las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, y Haití; 5 países del MCCA (Mercado Común Centroamericano): Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua; 3 del Grupo de los Tres: Colombia, México y Venezuela; y los países de Cuba, Panamá y República Dominicana. Miembros asociados:

Aruba y Antillas Holandesas (forman parte del Reino de los Países Bajos) y Francia en representación de Guyana Francesa, Guadalupe y Martinica.

2.3.15. Artesanía: Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial.

2.3.16. Marketing Internacional. El marketing internacional se define como una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

2.3.17. Plan de Marketing: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.3.18 Plan de Marketing Internacional: El plan de marketing internacional es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, y periódico cuyo objetivo final es la elaboración y puesta en práctica de un programa de

marketing en los mercados exteriores por etapas, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

2.3.19. Acuerdo Promoción Comercial República de Colombia y Canadá (2009). El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano. El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2010, cuando la Corte Constitucional mediante sentencia C-608/10 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1363 de 2009, aprobatoria del mismo. El 21 de noviembre de 2008 se suscribió el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, el cual consolida una iniciativa de mayor integración comercial alcanzada tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde julio de 2007. En la misma ceremonia se dio lugar a la firma del Acuerdo de Cooperación Laboral y del Acuerdo de Cooperación Ambiental

2.3.20 Investigación de mercados exteriores. El responsable del marketing internacional deberá conocer la situación y evolución de los mercados en los que opera la empresa o de aquellos mercados a los que desea expandir sus actividades.

2.4. MARCO LEGAL.

La ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de enero 16 de 1.991, estableció los

criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT.

Igualmente, se ha profundizado en el proceso de integración económica, ejemplos de ello los Acuerdos de Complementación Económica con Chile y Argentina; los países miembros de la Comunidad Andina han adelantado la armonización del Arancel Externo Común acercándose en la configuración de una Unión Aduanera; el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y México (G-3); el Acuerdo sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica con los países del CARICOM (Mercado Común del Caribe), los Acuerdos de Alcance Parcial con Panamá y Cuba, además, los avances obtenidos en las negociaciones de un Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y el Mercado Común Centroamericano y el Acuerdo de Complementación Económica que se adelanta entre la

Comunidad Andina y el Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).

La ley 677 de 2001, establece las Zonas Especiales Económicas de Exportación, con el objeto de otorgar incentivos a las empresas localizadas o que se localicen en los territorios que la misma señala, cuando se dedican a actividades de exportación.

El Decreto 1227 de 2002 reglamentario de la ley 677 señala las condiciones que deben cumplir las empresas para gozar de los beneficios de la ley.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativo de corte descriptivo; Según Carlos E. Méndez A⁶. El modelo descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre, y comprueba la asociación entre variables de investigación.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en esta investigación será el Método sistémico que está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica. Se tomaran de cada uno de los aspectos que conlleva una auditoria interna de tipo administrativo y se relacionan

⁶ MENDEZ A Carlos E.. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá, D.C., editorial Mc Graw Hill, años 2001. p 137.

con las diferentes áreas de la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Descripción de la Población

Empresas de Canadá que comercializan artesanías.

3.3.2 Descripción de la Muestra

La muestra se seleccionará aleatoriamente entre el número de empresas que aparecen referenciadas en la Cámara de Comercio Colombo Canadiense y se constituyen en la población objeto del estudio.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

No siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de investigación para llevar a cabo un proyecto, y ante las dificultades de tipo logístico y presupuestal que puede representar una investigación como esta, se tomaran en cuenta principalmente las siguientes fuentes.

3.4.1 Fuentes de Información Primaria

Encuestas a:

- Administradores de empresas comercializadores de artesanías.
- Artesanos
- Entrevistas a funcionarios de Proexport y Artesanías de Colombia

3.4.2. Fuentes de Información Secundaria

Ya que no podemos aplicar una observación directa en cuanto al comportamiento del mercado se utilizara el apoyo de entidades como Proexport y la Cámara de Comercio Colombo-Canadiense, la primera brindara apoyo en cuanto investigaciones que tengan similares objetivos al nuestro con lo cual identificaremos algunas pautas presentes en el mercado Canadiense el cual es objeto de nuestro estudio. La Cámara de Comercio Colombo-Canadiense por medio de su programa de proyectos de intercambio comercial brindara apoyo en el campo relacionado con datos estadísticos sobre el número de empresas dedicadas a la comercialización de artesanías y a los contactos necesarios para el intercambio de información con los comerciantes del país de destino.

Otras fuentes. Para el presente estudio se recurrirá a los estudios sectoriales suministrados por ANIF, sitios web de entidades como Mincomercio, y todas aquellas organizaciones involucradas en la producción y comercialización de artesanías principalmente en guadua. Así como la abundante literatura sobre casos de internacionalización, disponibles en las bibliotecas de diferentes universidades de Cartagena.

3.5 VARIABLES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Se utilizaran instrumentos previamente válidos y reconocidos en diferentes tipos de estudio los cuales incluirán diferentes variables. El análisis de la información está basado en las siguientes variables:

- Económicas
 - Población
 - Nivel de ingresos
 - Inflación
 - PIB

- Crecimiento

- Comerciales
 - Balanza Comercial
 - Comercio Bilateral
 - Acuerdos con Colombia
 - Gravámenes
 - Regulación y Normas
 - Incomterms

- Desempeño del producto
 - Importaciones
 - Exportaciones Colombianas
 - Participación
 - Oferta Exportable

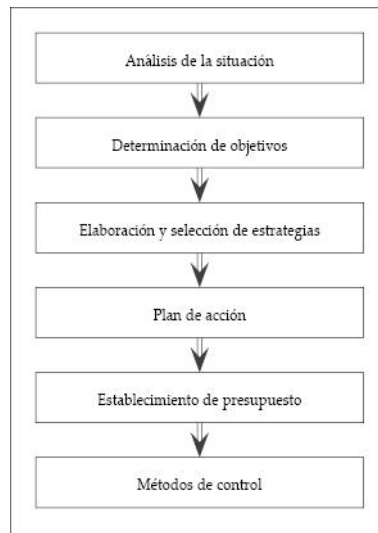
- Transporte
 - Aéreo-Marítimo
 - Fletes y Seguros
 - Frecuencia
 - Tiempo

3.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA MISMA

Los datos se recolectarán mediante la aplicación de cuestionarios a la muestra seleccionada, apoyados mediante entrevistas para la obtención de información primaria, consulta de estudios, informes, cuadros, tendencia y cualquier otra información que haya sido desarrollada para otro estudio, que pueda servir de base para éste proyecto.

Luego de obtener la información necesaria se procederá a la organización, tabulación, análisis e interpretación de la misma.

3.7 METODOLOGIA PARA FORMULAR PLAN DE MERCADEO



3.8 METODOLOGIA PARA LA INTERNACIONALIZACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA

PASOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.- Revisión estratégica de la empresa.
- 2.- Diagnóstico del potencial de internacionalización.
- 3.- Confirmación de internacionalización.
- 4.- Enfoque global:
 - Concentración / Diversificación
 - Selección de países / Áreas
 - Primera selección de canales
- 5.- Plan de búsqueda de información y ayudas
- 6.- Enfoque focalizado o centrado:

- La segmentación
- Elección de mercado o país objetivo
- Elección de canal
- Revisión estratégica

7.- Plan operativo:

- Plan de acceso al mercado
- Marketing mix por segmento
 - Producto
 - Precio
 - Distribución
 - Servicio al cliente

8.- Plan de inversiones y tesorería

9.- Plan de acción

10.- Cooperación: Redes, Consorcios, Alianzas

4. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

4.1. PERFIL DEL PAÍS CANADA

4.1.1. Información Económica y Comercial País Objetivo: Canadá.

4.1.1.1. Marco Geográfico. Canadá ocupa la mitad norte del continente norteamericano, junto con Alaska y Groenlandia. Limita al norte con el Océano Ártico, al este con el Océano Atlántico, al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, y al sur con EE.UU., país con el que comparte una frontera de 8.893 km (incluidos 2.477 km con Alaska).

Canadá es el segundo país más grande del mundo. Sus dimensiones alcanzan 4.634 km de norte a sur y 5.514 km de este a oeste, lo que hace de Canadá un país complejo en las relaciones comerciales por la gran distancia existente entre las ciudades del este y del oeste. La superficie total es de 9.984.670 km², de los cuales 891.163 km² (8,9% del total) corresponden a extensiones de agua dulce, incluyendo la parte canadiense de los Grandes Lagos. El perímetro costero de Canadá es de 208.080 km.

Según el último censo de agricultura en 2006, la superficie agrícola en Canadá es de 67,6 millones de hectáreas, que corresponde al 7% de la superficie total de tierra del país. Este dato representa el 4% de la superficie agrícola a nivel mundial. El número de propiedades utilizadas para el cultivo ha descendido desde el año 2001, sin embargo, creció su tamaño medio de 273 hasta 295 hectáreas por finca.

Por provincias, Saskatchewan, Alberta y Manitoba son las que poseen mayor superficie agrícola, mientras que Ontario es la provincia con mayor número de cultivos.

Dada la extensión y la diversidad del relieve del país, el clima canadiense presenta considerables variaciones regionales.

- Costa del Pacífico: veranos frescos y relativamente secos. Los inviernos, en cambio, son templados, lluviosos, con nubosidad abundante.
- Interior de provincia de Columbia Británica: variaciones climatológicas ligadas a altitud. Durante el invierno, vientos húmedos provenientes del oeste provocan abundantes nevadas en las laderas montañosas. Al contrario, en verano domina una climatología seca y calurosa.
- Interior del país –Montañas Rocosas y Grandes Lagos–: presenta clima de tipo continental, con inviernos largos y fríos, veranos cortos pero calurosos, y escasas precipitaciones.
- Regiones meridionales de Ontario y Quebec: clima húmedo, con inviernos fríos, veranos calurosos y, por lo general, abundantes precipitaciones a lo largo de todo el año.
- Provincias de costa atlántica: clima húmedo de tipo continental, pese a la influencia del océano en el litoral.
- Islas del norte, costa ártica y región de Bahía de Hudson: clima netamente ártico, caracterizado por largos inviernos glaciales, brevemente interrumpidos en verano con temperaturas que rondan los 0° grados.

Tabla 1.Datos Básicos de Canadá.

	2012	2013	2014	2015	
Población, total	34,754,312	35,158,304	35,540,419	35 895 000	
Crecimiento de la población (% anual)	1.5	1	1	1	
Superficie (kilómetros cuadrados)	9,984,670	9,984,670	9,984,670	9,984,670	
Densidad de población	4	4	4	4	
INB, método Atlas (US\$ a precios actuales)	1,617,082,70 8,653	1,773,264,02 2,873	1,848,273,923, 992	1,836,937,06 7,715	
INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)	47,090	51,020	52,570	51,690	
INB, PPA (a \$ internacionales actuales)	1,401,447, 208,816	1,443,865, 264,759	1,491,046,8 40,209	1,542,426, 582,642	
INB per cápita, PPA (a \$ internacionales actuales)	40,810	41,540	42,410	43,400	
Esperanza de vida al nacer, total (años)	81	81	81	81..	
Tasa de fertilidad, total (nacimientos por cada mujer)	2	2	2	2..	
Tasa de fertilidad en adolescentes (nacimientos por cada 1.000 mujeres entre 15 y 19 años de edad)	12	11	11	10	
Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000)	5	5	5	5	
Área selvática (kilómetros cuadrados)	3,101,340	3,101,340	3,101,340..	3,101,340..	
Mejora en el suministro de agua (% de la población con acceso)	100	100	100	100	
Mejora de las instalaciones sanitarias (% de la población con acceso)	100	100	100	100	
Crecimiento de la población urbana (% anual)	1	1	1	1	

	2012	2013	2014	2015
Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita)	16,168	15,615	16,200.	16,850.
PIB (US\$ a precios actuales)	1,788,796, 361,799	1,832,715, 597,432	1,838,964,1 75,409	1,786,655, 064,510
Crecimiento del PIB (% anual)	3	2	2	3
Inflación, índice de deflación del PIB (% anual)	3	2	1	2
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	31	30	30	32
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	32	32	32	32
Formación bruta de capital (% del PIB)	24	25	24	24
Recaudación, excluidas las donaciones (% del PIB)	17	17	17	17
Superávit/déficit de efectivo (% del PIB)	-1	0	0	0
Tiempo necesario para iniciar un negocio (días)	5	5	5	5
Recaudación impositiva (% del PIB)	12	12	11	..
Gasto militar (% del PIB)	1	1	1	1
Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas)	78	80	81	83
Usuarios de Internet (por cada 100 personas)	83	83	86	87
Exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados)	13	11	14	15
Comercio de mercaderías (% del PIB)	51	51	51	53
Transferencias personales y	1,166,504,	1,205,516,	1,199,321,8	1,179,039,

	2012	2013	2014	2015
remuneración de empleados, recibidos (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	288	529	36	489
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	40,131,613 ,267	39,296,985 ,915	70,753,171, 503	57,168,153 ,469

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial. Banco Mundial. 2.016

Según el último censo nacional oficial efectuado por *Statistics Canada*, Canadá contaba en mayo de 2015 con una población de 36 428 806 habitantes. La población canadiense aumentó entre 2014 y 2015 un 2.85%, el ritmo más elevado de los países del G8. En las estimaciones de población llevadas a cabo en julio de 2011, la cifra ascendía a 34,5 millones.

Por grupos étnicos, del total de habitantes, un 3,8% corresponde a población aborigen, contabilizando indios norteamericanos, Métis [la palabra francesa métis (mestizo) se utiliza en Canadá para denominar a un grupo étnico resultado del cruce que tuvo lugar entre mujeres de las primeras naciones (amerindios canadienses) y los empleados británicos y franco-canadienses de la Compañía de la Bahía de Hudson] e Inuits. De entre la población no aborigen, canadienses [el grupo étnico denominado “canadiense” está formado por habitantes de origen anglófono y francófono que no se sienten identificados con sus etnias de origen], ingleses y franceses representan los principales grupos étnicos.

Cabe destacar el multiculturalismo y la variedad de procedencia de la población canadiense. La proporción de minorías visibles en la población de origen no aborigen se ha disparado en los últimos 30 años, pasando de representar menos del 5% en 1981 a más del 17% en 2006. La población de origen chino y del sudeste asiático componen los dos principales grupos de minorías visibles. Otros

grupos étnicos en rápido crecimiento son las minorías formadas por etnias del medio oriente y Corea. Según proyecciones de *Statistics Canada*, para el año 2031, uno de cada tres canadienses pertenecerá a una minoría visible y uno de cada cuatro habrá nacido en el exterior del país.

Asimismo, se espera que la población aborigen pase de los 1,3 millones de 2006 a entre 1,7 y 2,2 millones en 2031, representando entre el 4 y el 5,3% del total de la población. [Fuente: Statistics Canada].

Tabla2. Población por Etnias (%).

Población Total	Aborígenes	Indios Norteamericanos	Métis	Inuit	Población No Aborigen
100	3,75	2,23	1,25	0,16	96,25

Fuente: ICEX con datos de Statistics Canadá. Última actualización septiembre de 2014.

Teniendo en cuenta la superficie del país, la densidad demográfica de Canadá es muy baja: 3,82 habitantes por km². De hecho, casi el 89% del territorio canadiense permanece deshabitado. Más concretamente, el 90% de la población vive a menos de 160 km de la frontera con los EE.UU. El área de mayor densidad demográfica corresponde precisamente a las regiones limítrofes (con EE.UU.) de las provincias de Ontario y Quebec. La provincia con mayor densidad es la Isla del Príncipe Eduardo (25,67 hab/km²). Por el contrario, el territorio de Nunavut es el que dispone de la menor densidad de población (0,02 hab/km²).

Tabla 3. Población (miles) – Densidad de Población.

Provincia	2015	2006	%	Terreno km ²	Densidad km ² (2011)
Alberta	3.979,4	3.290,3	14,9	640.044	5,90
Columbia Británica	4.673,3	4.113,5	11,2	924.815	4,95
Isla del Príncipe Eduardo	145,9	135,8	7,4	5.683	25,67
Manitoba	1.350,6	1.148,4	8,9	552.369	2,26
Terranova y Labrador	710,6	505,5	1	370.494	1,38
Nueva Escocia	945,4	913,5	3,5	52.917	17,87
Nuevo Brunswick	755,5	730	3,5	71.355	10,59
Nunavut	33,3	29,5	12,9	1.932.254	0,02
Ontario	14.373	12.160,3	10	907.573	14,73
Quebec	7.979,7	7.546,1	5,7	1.356.366	5,88
Saskatchewan	1.057,9	968,2	9,2	588.276	1,80
Territorios del Noroeste	43,7	41,5	5,3	1.140.834	0,04
Yukón	34,7	30,4	14,1	474.711	0,07
Canadá	35 825.000	31.612,9	9,1	9.017.698	3,82

Fuente: ICEX con datos de Statistics Canada, CANSIM. Última modificación Mayo de 2016.

La población canadiense casi se ha duplicado entre 1961 y 2015 y es, aproximadamente, 10 veces superior al censo de población de 1861. En el transcurso de la última década del siglo XX, el ritmo de incremento demográfico experimentó una ralentización considerable. Sin embargo, con una tasa de crecimiento del 5,9% entre los años 2006–2015, Canadá se encuentra en la primera posición en crecimiento poblacional entre los países del G8. [Fuente: Statistics Canada].

A pesar que la proporción de habitantes en áreas urbanas es menor que la del resto de países del G8, el proceso de urbanización de Canadá ha sido muy intenso. Los centros urbanos (con una población que supera las 10.000 personas) concentran al 81,1% de la población y las tres áreas metropolitanas más importantes del país (Toronto, Montreal y Vancouver) albergan al 35% de los habitantes. Edmonton y Calgary fueron las áreas metropolitanas que más incrementaron la población entre los censos de 2006 y 2015, con tasas superiores al 11%.

Tabla 4. Población Áreas Metropolitanas (millones).

	2012	2013	2014	2015
Calgary (Alta)	1,188	1,221	1,242	1,265
Edmonton (Alta)	1,128	1,157	1,175	1,196
Montréal (Quebec)	3,764	3,817	3,869	3,908
Ottawa-Gatineau (Ontario–Quebec)	1,200	1,219	1,238	1,258
Toronto (Ontario)	5,536	5,638	5,742	5,838
Vancouver (B.C.)	2,279	2,336	2,388	2,419

Fuente: ICEX con datos de Statistics Canada, CANSIM. Última modificación febrero de 2015.

Tabla 5. Distribución de Población por Edades y Sexos.

Edad	Total	% del Total	Hombres	Mujeres
0 a 14	6.720.000	16,37	2.897.440	2.747.407
15 a 64	26.835.000	69,20	11.992.005	11.872.489
64 a 99	2.263.531	14,40	2.213.085	2.752.784
Más de 100	6.469	0,02	1.568	6.001
Total	35.825.000	100,00	17.104.098	17.378.681

Fuente: ICEX con datos de Statistics Canada. Julio 2015.

Por sexo, la proporción de hombres y mujeres en 2011 era de 49,59% y 50,41%, respectivamente.

4.1.1.2. Marco Político: El Partido Conservador (PC), liderado por Stephen Harper, gobierna en mayoría desde las últimas elecciones celebradas en mayo de 2011. El Nuevo Partido Democrático (NDP) se convirtió en la segunda fuerza política del país y líder de la oposición. Thomas Mulcair fue elegido en el mes de marzo de 2012 como nuevo líder del partido.

Tradicionalmente, la otra gran fuerza política en Canadá ha sido el Partido Liberal (PL). Sin embargo, después de obtener la representación parlamentaria más baja de su historia en las últimas elecciones, se sumergió en una profunda crisis. En la actualidad, Justin Trudeau –hijo del que fuera en dos ocasiones Primer Ministro de Canadá durante casi 15 años, entre 1968 y 1984– ha sido electo líder del PL por amplia mayoría, cifrándose en él la esperanza de que el PL vuelva a dar pelea a nivel federal en las próximas elecciones, en 2015. Y el Partido Verde logró su primera representación parlamentaria en las elecciones de 2011. Canadá ha celebrado cuatro elecciones en nueve años.

Los principales partidos políticos de Canadá son:

- El Partido Conservador de Canadá. Nace de la fusión, en otoño de 2003, del Partido Conservador Progresista con la Alianza Canadiense. Su líder, Stephen Harper, que era cabeza de este último partido fue elegido en un congreso celebrado el 21 de marzo de 2004. Stephen Harper es el actual Primer Ministro de Canadá.
- El Partido Liberal. Este partido histórico, creado en 1867, se caracteriza por su visión política más de centro, que lo opone a sus rivales más conservadores. Ganó cuatro mandatos electorales consecutivos entre 1993 y 2004, los tres primeros con mayoría absoluta. Justin Trudeau es el actual líder del partido.

- El Nuevo Partido Democrático o NDP (New Democratic Party) fue creado en 1961. Es el partido situado más hacia la izquierda del espectro político de los que están representados en la Cámara de los Comunes. Logró su mejor representación parlamentaria en 2011 alcanzando por primera vez a ser oposición oficial. Thomas Mulcair fue elegido líder en marzo de 2012 en sucesión del fallecido Jack Layton. Este partido es miembro de la Internacional Socialista.
- Bloque de Quebec (Bloc Québécois) es un partido nacido en 1990 de una escisión del Partido Conservador, producida por el desacuerdo en la forma de tratar los asuntos de Quebec. Es un partido nacionalista (quebequés) y secesionista, cuyo primer y único objetivo es la defensa de los intereses de la provincia de Quebec. Su líder actual es Daniel Paillé.

El Parlamento está formado por Cámara Alta, Senado y Cámara Baja –Cámara de Comunes–. El Senado está compuesto por 105 miembros vitalicios (edad límite 75 años), nombrados por Primer Ministro. En cambio, los 308 miembros de la Cámara de los Comunes son elegidos por sufragio universal individualmente en cada circunscripción y por un período máximo de 5 años. Canadá es un estado federal constituido por diez provincias y tres territorios, independientes entre sí. También forman parte de la organización administrativa y territorial del país los municipios, organismos descentralizados que dependen de las provincias. El régimen de competencias del gobierno federal y de los gobiernos provinciales está definido en la constitución, y confiere a estas últimas total autonomía ejecutiva, administrativa y legislativa en las materias que caen dentro de su ámbito de competencia.

Tabla 6. Distribución Territorial.

Provincias	Territorios
Columbia Británica	Yukón
Alberta	Territorios del Noroeste
Saskatchewan	Nunavut
Manitoba	
Ontario	
Quebec	
Nuevo Brunswick	
Nueva Escocia	
Isla del Príncipe Eduardo	
Terranova y Labrador	

Fuente: ICEX.

En cada una de las diez provincias, la Corona (de Inglaterra) está representada por un Vicegobernador General, nombrado por el Gobernador General a propuesta del Primer Ministro. El Vicegobernador ratifica el gobierno provincial, elegido cada cinco años por sufragio universal.

Los territorios, en cambio, son administrados por un Comisario nombrado directamente por el gobierno federal y responsable ante la Asamblea Territorial. Ésta última es elegida por sufragio universal cada cuatro años. Las asambleas territoriales gozan de menos autonomía que las provinciales.

Los gobiernos municipales se encuentran bajo el control de la jurisdicción provincial y se componen normalmente de un alcalde electo y un consejo. Los gobiernos municipales suelen tener poderes amplios sobre asuntos locales.

Las provincias tienen competencia en materia de sanidad, educación, servicios sociales, obras públicas provinciales, derecho civil, gobierno municipal, administración de justicia, tribunales y cumplimiento de las leyes provinciales. Los

gobiernos provinciales también ejercen control sobre las relaciones laborales, salvo en los sectores bajo jurisdicción federal, como la banca y el transporte.

El gobierno federal se reserva competencias plenas en materia de defensa, política exterior, regulación del comercio exterior, aduanas y aranceles, política monetaria y banca, navegación y transporte marítimo, navegación aérea y telecomunicaciones, transporte interregional, legislación sobre quiebras e insolvencias, patentes, ley de ciudadanía, servicios postales, prestaciones de desempleo, pesca, legislación penal y prisiones federales.

4.1.1.3. Estructura de Oferta: Datos revisados confirman que Canadá entró en recesión en el primer trimestre de 2014, tras 16 años de crecimiento constante. La economía retomó la senda del crecimiento en el tercer trimestre de 2015. Cabe destacar que si bien a nivel mundial la crisis ha sido muy dura, en Canadá la contracción del PIB no fue tan marcada y el posterior ritmo de recuperación ha sido bueno, aunque menos dinámico que tras las recesiones registradas a principios de los años 80 y 90. Muestra de que la crisis se ha dejado atrás, son los últimos seis trimestres de crecimiento, especialmente el último dato del cuarto trimestre de 2010 que ha superado ampliamente las previsiones. Esto, junto con otros indicadores económicos positivos, augura que la economía canadiense continúa bien encaminada.

Tabla 7. Evolución del PIB.

PIB en Términos Reales (Año Base 2002)	2012	2013	2014	2015
PIB en MUSD	52495,2885	52266,1757	50185,4815	43248,5299

Fuente: Statistics Canadá.2.016

El desglose del PIB indica un lógico repunte en todos los componentes del gasto para el año 2015, salvo en los relacionados con la Administración Pública, que si bien contribuyen de manera positiva y amplia, registran un leve descenso con respecto a 2009. A finales de 2009, la economía canadiense registró una fuerte recuperación en la actividad, en comparación con el primer semestre del año, debido al apoyo de un fuerte gasto público, la construcción no residencial, el consumo y la demanda externa, ya que todos los otros componentes mostraron fuertes contracciones. Sin embargo, en los trimestres siguientes y hasta alcanzar el cuarto trimestre de 2015, esta tendencia se revirtió con un sector privado creciendo a buen ritmo (especialmente en bienes de equipo, inversión no residencial e inversión en inventario de las empresas), al tiempo que el sector público perdía protagonismo y la balanza comercial se deterioraba. En el cuarto trimestre de 2015, el crecimiento se basó principalmente en el fuerte resurgimiento de las exportaciones netas y, en menor medida, en incrementos en el gasto de los hogares que contrarrestaron la desaceleración del crecimiento de la formación bruta de capital fijo tanto público como privado. Los especialistas estiman que el motor de crecimiento a corto plazo será el comercio internacional liderado por una fuerte recuperación de la demanda en Estados Unidos. Sin embargo, estas previsiones no toman en cuenta acontecimientos recientes que aumentan fuertemente la incertidumbre sobre la demanda externa, tales como la continua inestabilidad política en el medio oriente, la situación fiscal en la UE y las consecuencias económicas del terremoto y tsunami en Japón.

Tabla 8. Componentes del PIB.

Concepto	2012	2013	2014	2015
Gasto en consumo final hogares	4,58	2,91	0,45	3,38
Gasto en consumo final AA.PP.	2,72	3,86	3,48	3,37
FBCF AA.PP.	6,47	5,58	15,04	13,79
FBCF Empresas	3,29	3,37	-19,86	5,20

Bienes de equipo	4,20	-0,89	-20,31	11,16
Inversión no residencial	3,29	3,37	-19,86	5,20
Construcción no residencial	2,80	-3,69	-8,18	10,41
Inversión en inventario de las empresas (M \$CAD)	12.239,25	9.011	-2.879	8.833,75
Demanda final	3,97	2,76	-1,82	4,40
Exportación de bienes y servicios	1,22	-4,57	-14,20	6,40
Importación de bienes y servicios	5,91	1,16	-13,92	13,39

Fuente: Statistics Canadá.2016

En cuanto al peso de los componentes del gasto sobre el PIB real, en los últimos cuatro años, las cifras indican un incremento del peso del consumo tanto público como privado, y de la inversión en capital fijo por parte de las entidades públicas. Por el contrario, pierde peso la inversión privada y el comercio exterior.

Transporte

La red viaria canadiense cuenta con 1,4 M km de carretera. Aproximadamente 900.000 km. son carreteras asfaltadas, de los que 25.000 km. son autopistas bajo jurisdicción de las provincias, aunque el gobierno federal contribuye a construcción y mantenimiento. La autopista transcanadiense vertebró el país entre las costas del Océano Pacífico y Atlántico, comunicando todas las ciudades importantes, desde Victoria en la Columbia Británica hasta St. John's en Terranova y Labrador, con un recorrido total de unos 8.000 km.

Dos compañías, Canadian National Railway (CN) y Canadian Pacific Railway (CP), se disputan la hegemonía sobre la red ferroviaria de aproximadamente 73.000 km.

El trazado global presenta una clara orientación este-oeste, justificada históricamente por la necesidad de consolidar la joven confederación ante las pretensiones territoriales y el interés económico de los EE.UU.

El eje Quebec–Windsor, pasando por Montreal y Toronto, es el más concurrido del país. El trayecto entre Montreal y Toronto se completa en unas 5 horas. La alta velocidad no se ha desarrollado todavía en Canadá, aunque existen algunos proyectos en fase de estudio o simplemente especulativos en los ejes Edmonton–Calgary, Quebec–Windsor y Montreal–Boston o Montreal–Nueva York.

Canadá cuenta con 15 puertos importantes. El transporte marítimo y fluvial canadiense está dominado por la gran vía fluvial del San Lorenzo, que comunica la costa atlántica con los Grandes Lagos, y es administrado conjuntamente con los EE.UU. Aunque las condiciones climáticas sólo permiten que sea operativa ocho meses al año, un gran volumen de mercancías transita por esta vía. El conjunto de los Grandes Lagos, navegable todo el año, es particularmente importante en lo que se refiere al transporte de carbón, mineral de hierro y grano. El tercer conjunto importante en el transporte fluvial está en la Columbia Británica (Río Fraser), especializado en la industria maderera. Por lo que se refiere al transporte oceánico, está dominado claramente por el gran puerto de Vancouver en la costa oeste, vía de entrada natural de las mercancías que provienen de Asia.

Con la excepción del cabotaje y de la navegación en la vía fluvial del San Lorenzo, los puertos y vías fluviales canadienses están abiertos al tráfico a buques de cualquier bandera. Por consiguiente, la flota mercante canadiense no es muy numerosa, salvo en los Grandes Lagos, pero sí muy especializada.

Debido a la gran superficie del país, el avión es un medio de transporte ampliamente utilizado. Desde el 15 de Junio de 2008, Air Canadá ofrece vuelos directos diarios entre Madrid y Toronto de mayo a octubre. Durante la misma

temporada, Air Transat vuela desde Montreal y Toronto a Madrid, Barcelona y Málaga y desde Vancouver a Madrid y Barcelona. Iberia no vuela a Canadá. A través de otras compañías europeas y americanas se puede llegar con una o dos escalas a las principales ciudades canadienses. Así, hay vuelos directos diarios desde el Reino Unido hasta Montreal, Toronto, Vancouver y Halifax, por British Airways y Air Canadá. Pueden hacerse conexiones desde estos lugares, cubriendo así la mayor parte del territorio. Asimismo, los principales centros están conectados con la red aérea estadounidense. También se puede viajar desde España a Canadá vía Paris, Frankfurt y Amsterdam, y desde otras capitales europeas.

Existen 13 aeropuertos internacionales. Los aeropuertos más importantes son: Toronto (Lester B. Pearson International), Vancouver, Montreal (Pierre Elliot Trudeau), Calgary y Ottawa. Las distancias entre el aeropuerto y el centro urbano de las principales ciudades:

- Toronto: 27 km.
- Montreal: 16 km.
- Vancouver: 15 km.
- Ottawa: 18 km.
- Calgary: 8 km.
- Edmonton: 28 km.
- Winnipeg: 6,5 km.
- Halifax: 34 km

Air Canadá domina el mercado aéreo canadiense, a la que se unen dos pequeñas aerolíneas que ofrecen vuelos internos y a EE.UU.: Westjet (en el oeste del país) y Canjet (en el este). Canadá cuenta además con pequeñas empresas que ofrecen servicios de conexión a diversos puntos del país.

4.1.1.3.1. Sector Primario. A nivel doméstico, la producción agraria primaria supone un 2,16% del PIB del país. En un ámbito más general, el sector agroalimentario, que incluye a industrias subsidiarias como las de procesado y transformación de alimentos, genera aproximadamente el 5% del PIB. La industria procesadora de carne y productos cárnicos es el tercer sector más importante de la economía (detrás del automóvil y el refinado de petróleo).

Las oportunidades de exportación son fundamentales para el crecimiento de la agricultura canadiense y la mayoría de las industrias agroalimentarias. En 2015, Canadá fue el cuarto mayor exportador y el sexto mayor importador de productos agroalimentarios en el mundo, con exportaciones e importaciones por valor de 38.031 M \$US y 29.050 M \$US, respectivamente, con un 5,5% de cuota de mercado.

Canadá es el primer exportador del mundo de colza, conocida en Canadá como “canola”, el segundo de trigo y uno de los más importantes de cebada y avena.

Los cinco sectores más importantes para la exportación son:

- Cereales
- Semillas oleaginosas (principalmente colza)
- Animales vivos
- Carne y productos cárnicos
- Aceite de colza

4.1.1.3.2. Sector Secundario. Dentro del sector secundario, el subsector de mayor importancia es el de manufacturas. Dentro de éste, los equipos de transporte (sobre todo la industria del automóvil y sus partes), representan aproximadamente un 20% de todos los bienes fabricados en el país.

El sector de la automoción es de importancia capital para la economía canadiense, empleando aproximadamente medio millón de personas. 90% de la producción se exporta y una vez más el principal receptor es EE.UU. que absorbe la casi totalidad de dicha cifra (98%). Las principales empresas estadounidenses (General Motors, Ford y Chrysler) dominan con claridad el mercado, representando más del 85% de la producción.

Resulta necesario señalar que Canadá es un país líder en determinados sectores de las industrias de alta tecnología, particularmente las telecomunicaciones, la industria aeronáutica y aeroespacial, la industria de la informática y los equipos médicos. A modo de ejemplo, se pueden destacar empresas de renombre internacional y de gran peso socio económico, como Research In Motion (creadora de los teléfonos Blackberry) y Bombardier (importante empresa aeronáutica).

4.1.1.3.3. Sector Terciario. El sector de los servicios financieros es un gran contribuyente al desarrollo económico de Canadá. Emplea a más de 750.000 y las nóminas anuales eran superiores a la media en Canadá.

El sector de los servicios financieros canadienses está compuesto por bancos, compañías de fideicomiso y prestamistas, cooperativas de ahorro y crédito y las "*caisses populaires*", aseguradoras, entidades de crédito al consumo, sociedades de valores, gestoras de fondos de inversión colectiva, leasing, asesores financieros independientes, planes de pensiones y agentes y corredores de seguros independientes. Este sector se encuentra bastante integrado en Canadá y ya no hay una clara separación entre los "cuatro pilares" (los bancos, las compañías de fideicomiso, aseguradoras y sociedades de inversión).

Los bancos y las aseguradoras de vida y salud son participantes significativos en los mercados internacionales. En contrapartida, los bancos extranjeros no tienen

un gran peso en el mercado canadiense, pero las aseguradoras extranjeras sí han logrado entrar con éxito en el mercado. Las empresas financieras españolas no tienen una presencia significativa en el mercado canadiense.

Los activos de los bancos alcanzaron los 2,8 billones de \$US en marzo de 2010, lo que equivale a un 81% del total de activos del sector financiero. En Canadá, existen seis bancos de titularidad canadiense de primer orden que gestionan el 90% de los activos bancarios totales: Royal Bank of Canada (RBC), Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC), Bank of Montreal (BMO), Bank of Nova Scotia, TD Canada Trust (TD) y National Bank.

4.1.1.4. Estructura de Demanda: El desglose del PIB indica una caída en el crecimiento de todos los componentes del gasto para el año 2012, en comparación con el año anterior. Tras haber registrado una contracción en la mayoría de los componentes en 2009, en 2010 se registró un fuerte repunte, que posteriormente perdió impulso en 2011 y 2012. En 2012, la FBCF de las empresas fue el componente de mayor crecimiento, seguido por el consumo privado.

Importaciones

En 2014 Canadá importó \$440 Miles de millones, lo que es el 12º importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las importaciones de Canadá han crecido a una tasa anualizada del 7,8%, de \$302 Miles de millones en 2009 a \$440 Miles de millones en 2014. Las importaciones más recientes son lideradas por Coches, que representa el 6,11% de las importaciones totales de Canadá, seguido por Petróleo Crudo, que representa el 4,77%.

Se espera un crecimiento moderado de la economía canadiense a través del horizonte de previsión 2013–15. Tras una segunda mitad de 2012 débil, se espera que la economía canadiense retome cierto impulso en 2013, a medida que las

exportaciones netas y la inversión vuelvan a crecer a un ritmo sólido. Las previsiones de crecimiento del PIB para 2013 se han revisado a la baja un 0,5% de 2% a 1,5%, al tiempo que para 2014 se aumentaron de 2,7% a 2,8%. Este perfil de crecimiento implica que la economía debería alcanzar una capacidad de producción plena en la primera mitad del 2015.

Tabla 9. Proyección de Crecimiento Económico.

	Porcentaje PIB Real Global (a)	Proyección Crecimiento (%) (b)			
		2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	19	2,2 (2,3)	2,0 (2,1)	3,1 (3,1)	3,3
Zona Euro	14	-0,5 (- 0,4)	-0,6 (- 0,3)	0,8 (0,8)	1,4
Japón	6	2,0 (2,0)	1,4 (1,0)	1,6 (1,2)	1,4
China	14	7,8 (7,8)	7,7 (7,8)	7,6 (7,7)	7,7
Resto del mundo	47	3,1 (3,1)	3,2 (3,0)	3,7 (3,5)	3,9
Mundo	100	3,0 (3,0)	3,0 (2,9)	3,6 (3,5)	3,8

(a) Porcentajes del PIB están basados en estimaciones que FMI hace del PIB de cada país en base a paridad del poder adquisitivo (PPA). Fuente: IMF, World Economic Outlook, october 2015.

(b) Números en paréntesis son proyecciones utilizadas para Monetary Policy Report enero 2016.

Fuente: Banco de Canadá.

El Banco de Canadá espera que el consumo sea el principal motor de la economía. En los últimos trimestres, el consumo de los hogares ha evolucionado

de manera estable y predecible, creciendo aproximadamente al mismo ritmo que la renta, conservando la tasa de ahorro ligeramente por debajo de 4% y manteniendo controlada la necesidad de crédito al consumo. Asimismo, la inversión en construcción residencial se ha debilitado, principalmente debido al bajo nivel de nuevas construcciones. Sin embargo, a pesar de dicha ralentización, todavía persisten señales de sobre construcción, particularmente en el mercado de condominios.

4.1.1.5. Sector Exterior: Entre 2009 y 2015 cabe destacar una recuperación del comercio durante el año 2014, con la vuelta a niveles cercanos a 2008. El descenso del 21% durante el año 2009 ha sido compensado por el crecimiento de un 22% durante 2015 y el comercio se recuperó, aunque todavía no ha alcanzado los niveles previos a la crisis. Asimismo ha perdido cuota como proveedor y cliente.

Canadá tiene una gran dependencia comercial con su principal socio comercial, los EE.UU., a donde van un 75% de sus exportaciones y de donde provienen el 50% de sus importaciones. Es importante señalar también la importancia que las materias primas y los automóviles y sus partes tienen en la balanza comercial canadiense.

El grado de apertura de la economía canadiense, medido por el peso de su comercio internacional en su PIB, es 62,1% (2015), lo que representa una ligera caída con respecto al 62,5% de 2014, Esta apertura comercial se articula con la economía de EE.UU. que recibe el 75% de las exportaciones y suministra el 51% de las importaciones canadienses. Diariamente el intercambio de mercancías entre Canadá y EE.UU. es de más de 1.500 M USD–CAD.

En los últimos años Canadá ha tomado un papel activo a la hora de abrir su economía a nuevos mercados. Ha suscrito acuerdos bilaterales de libre comercio

con Chile, Colombia, Costa Rica, Israel, Jordania, México, Panamá, Perú, Estados Unidos, NAFTA y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC/EFTA). A día de hoy, Canadá está pendiente de negociar tratados de libre comercio con CA4, CARICOM, Comunidad Andina, Corea del Sur, India, Japón, Marruecos, República Dominicana, Singapur, Turquía, Ucrania y la UE. También está en las negociaciones del Acuerdo Trans Pacífico (TPP).

Tabla 10. Exportaciones por Países (Datos Millones USD).

Principales Países Clientes	2012	2013	2014	2015	%
Estados Unidos	236.518	289.988	333.398	339.033	2%
China	9.765	12.849	16.995	19.417	14%
Reino Unido	10.554	15.893	18.998	18.769	-1%
Japón	7.283	8.928	10.790	10.363	-4%
México	4.206	4.863	5.537	5.391	-3%
Países Bajos	2.414	3.165	4.860	4.544	-7%
Corea del Sur	3.090	3.603	5.155	3.715	-28%
Alemania	3.270	3.822	3.999	3.580	-10%
Francia	2.344	2.281	3.115	3.153	1%
Brasil	1.400	2.488	2.872	2.580	-10%
Subtotal	281.823	348.829	406.706	411.464	1%
Total	315.036	387.290	452.424	454.821	1%

Nota: Datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los de otro cuadro, ya que la fuente de este cuadro es la aduana canadiense mientras que la del otro cuadro es la balanza de pagos.

Fuente: Industry Canadá.

Tabla 11. Importaciones por Países (Datos Millones USD).

Principales Países Proveedores	2012	2013	2014	2015	%
Estados Unidos	163.584	197.447	223.727	233.949	5%
China	34.731	43.233	48.714	50.735	4%
México	14.480	21.470	24.842	25.528	3%
Japón	10.817	13.057	13.202	15.031	14%
Alemania	9.477	10.973	12.938	14.304	11%
Reino Unido	8.224	10.404	10.443	8.542	-18%
Corea del Sur	5.194	5.969	6.689	6.377	-5%
Argelia	3.297	3.474	5.545	5.984	8%
Italia	3.895	4.527	5.163	5.227	1%
Francia	4.931	5.277	5.613	5.015	-11%
Subtotal	260.242	317.252	358.643	372.441	4%
Total	319.945	391.994	451.353	462.285	2%

Nota: Datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los de otro cuadro, ya que la fuente de este cuadro es la aduana canadiense mientras que la del otro cuadro es la balanza de pagos.

Fuente: Industry Canadá.

Tabla 12. Importaciones por Capítulos Arancelarios (Datos Millones USD).

Principales Productos Importados	2012	2013	2014	2015	%
2709 Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	18.429	23.075	29.222	29.911	2%
8703 Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos para transporte de personas	16.993	22.352	23.574	25.921	10%
8708 Partes y accesorios de	13.075	17.819	19.429	21.508	11%

Principales Productos Importados	2012	2013	2014	2015	%
vehículos autom3viles					
2710 Aceites de petr3leo o de mineral bituminoso	6.224	9.454	16.588	15.357	-7%
8704 Veh3culos autom3viles para transporte mercanc3as	7.524	11.243	12.309	13.094	6%
7108 Oro	3.952	7.356	10.200	9.806	-4%
8517 Tel3fonos, incluidos los tel3fonos m3viles (celulares) y los de otras redes inal3bricas.	5.453	7.326	9.283	9.366	1%
8471 M3quinas autom3ticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades, tanto magn3ticas como 3pticas	6.493	8.118	9.450	9.209	-3%
3004 Medicamentos preparados para usos terap3uticos o profil3cticos, dosificados o acondicionados para venta al por menor	8.533	8.900	9.406	9.000	-4%
8407 Motores de 3mbolo (pist3n) alternativo y motores rotativos, de encendido por chispa (motores de explosi3n)	2.860	4.250	4.201	4.795	14%
8411 Turborreactores, turbopropulsores y dem3s turbinas de gas	3.969	3.789	3.856	4.154	8%
8701 Tractores	1.737	2.549	3.509	4.111	17%

Principales Productos Importados	2012	2013	2014	2015	%
8429 Topadoras frontales (Bulldozers)	1.627	2.510	3.659	4.096	12%
8544 Hilos, cables, incluidos los coaxiales, y demás conductores aislados para electricidad	2.214	3.000	3.668	3.940	7%
8803 Partes de helicópteros, aeronaves, globos, dirigibles y vehículos espaciales	3.301	3.163	3.558	3.759	6%
4011 Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho	2.590	2.827	3.421	3.664	7%
8481 Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, o similares	2.299	2.616	3.183	3.646	15%
2711 Gas de petróleo e hidrocarburos gaseosos	3.105	4.194	5.026	3.581	- 29%
9401 Asientos	2.283	2.923	3.050	3.382	11%
8413 Bombas para líquidos	1.818	2.342	2.985	3.273	10%
8528 Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión	3.055	3.521	3.481	3.110	- 11%
8716 Remolques y semiremolques	1.408	2.114	2.559	2.905	14%
8542 Circuitos electrónicos integrados	3.061	3.457	3.496	2.884	- 18%
8431 Partes identificadas como destinadas a las partidas 84.25 y	1.762	2.091	2.527	2.825	12%

Principales Productos Importados	2012	2013	2014	2015	%
84.30					
9403 Muebles y sus partes (no para uso médico, quirúrgico o dental)	2.127	2.464	2.643	2.802	6%
Subtotal	125.890	163.453	194.282	200.099	3%
Otros	194.055	228.541	257.071	262.186	2%
Total	319.945	391.994	451.353	462.285	2%

Nota: Datos proporcionados en este cuadro no coinciden con los de otro cuadro, ya que la fuente de este cuadro es la aduana canadiense mientras que la del otro cuadro es la balanza de pagos.

Fuente: Industry Canadá.

Tabla 13. Calendario de Principales Ferias del País.

Nombre	Lugar	Fecha
<i>Aeronáutica & Defensa</i>		
Helicopter Association of Canada (HAC) Annual Convention and Trade Show	Vancouver, B.C.	25-27 abril 2016
CANSEC	Ottawa, Ontario	1-2 junio 2016
CBA Trade Show and Static Display	Calgary, Alberta	6-7 julio 2016
DEFSEC Atlantic	Halifax, NovaScotia	7-9 septiembre 2016
AIAC AGM and Conference	Ottawa, Ontario	1-3 noviembre 2016
Unmanned Systems Canada	Halifax, NovaScotia	7-11 noviembre 2016
<i>Bioteología</i>		
Biocontact Québec	Québec City, Québec	6-7 octubre 2016
BioPartnering North America	Vancouver, BC	Enero 2017
<i>Alimentación</i>		

Nombre	Lugar	Fecha
SIAL	Toronto, Ontario	11-13 mayo 2016
CRFA Show	Toronto, Ontario	4-6 marzo 2016
Alberta Foodservice Show	Calgary, Alberta	2-3 octubre 2016
APEX (Atlantic Canada's Foodservice and Hospitality Trade Show)	Moncton, N.B.	3-4 abril 2016
BC Foodservice Expo	Vancouver, BC	30-31 enero 2016
Ottawa Wine and Food Show	Ottawa, Ontario	9-13 noviembre 2016
<i>Automoción</i>		
Montreal International Auto Show	Montreal, Québec	13-22 enero 2017
Canadian International Auto Show	Toronto, Ontario	18-27 febrero 2017
Salon de l'auto de Québec	Québec City, Québec	17-20 marzo 2017
Vancouver International Auto Show	Vancouver, BC	30 marzo – 3 abril 2017
Truck World	Toronto, Ontario	19-21 abril 2016
ExpoCam	Montreal, Québec	7-9 abril 2016
APMA Conference and Exhibition	Windsor, Ontario	7-9 junio 2016
<i>Textil</i>		
Alberta Fashion Market	Edmonton, Alberta	8-12 septiembre 2016
Montreal Fashion week	Montreal, Québec	7-10 febrero 2016
Fashion and Design Festival	Montreal, Québec	3-6 agosto 2016
NAFFEM (feria de pieles)	Montreal, Québec	1-3 mayo 2016
BC Fashion week	Vancouver, Canada	Marzo, abril, septiembre 2016
Luggage, Leathergoods, Handbags & Accessories Show (LLHA Show)	Toronto, Ontario	10-12 abril 2016

Nombre	Lugar	Fecha
Ontario Fashion Exhibitors	Toronto, Ontario	6-9 marzo 2016
NSIA Snow Show	Montreal y Mont Tremblant, Québec	Enero 2.017
<i>Energías Renovables</i>		
Canadian Wind Energy Association	Vancouver, B.C.	3-6 octubre 2016
Globe - Trade Fair and Conference on business and Environment	Vancouver, BC	14-16 marzo 2016(bienall)
Canadian District Energy Association's Conference and Exhibition	Toronto, Ontario	26-29 junio 2016
<i>Petróleo & Gas</i>		
Global Petroleum Show	Calgary, Alberta	12-14 junio 2016 (bienal)
GO-EXPO: Gas and Oil Exposition	Calgary, Alberta	7-9 junio 2016
Oils Sands Trade Show and Conference	Fort McMurray, Alberta	13-14 septiembre 2016
International Pipeline Exposition	Calgary, Alberta	25-27 septiembre 2016
<i>Hábitat</i>		
IDEX/Neocon Canada	Toronto, Ontario	22-23 septiembre 2016
SIDIM (Salon International du design l'intérieur de Montreal)	Montreal, Québec	26-28 mayo 2016
The Interior Design Show	Toronto, Ontario	22-23 enero 2016
<i>Salud</i>		
OHA Health Achieve	Toronto, Ontario	7-9 noviembre 2016
Convergent Medical Technologie	Toronto, Ontario	Cada cuatro años (fue en noviembre

Nombre	Lugar	Fecha
		de 2014)
<i>Tecnologías de Información & Comunicación (ICT)</i>		
IT360° Conference and Expo	Toronto, Ontario	5 abril 2016
OCE'S Discovery	Toronto, Ontario	18-19 mayo 2016
<i>Otras Tecnologías</i>		
ISA Calgary	Calgary, Alberta	13-14 abril 2016
<i>Logística</i>		
CITT Reposition: National Symposium for supply Chain and Logistics Professionals	Montreal, Québec	26-28 octubre 2016
<i>Comercio Minorista</i>		
The Franchise Show- Canadian Franchise Association	Toronto, Ontario y Vancouver, BC	T: 22-23 octubre 2016 V: 5-6 noviembre 2016

Fuente: ICEX.

4.1.1.6. Relaciones Económicas Internacionales: Canadá es miembro activo de las instituciones financieras multilaterales, comerciales y regionales de mayor relevancia. Se destaca su inclusión en el NAFTA por la importancia comercial del acuerdo entre Canadá, Estados Unidos y México. NAFTA, el acrónimo que representa el tratado de libre comercio acordado por los tres países de Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México) en el año 1992. Cubre una extensión de 21 millones de km² y una población de 455 millones de habitantes. Desde la entrada en vigor de NAFTA el 1 de enero de 1994, la integración de la economía de Canadá dentro del tejido económico de los Estados Unidos se ha hecho más intensa. Durante el período comprendido entre 1994 y 2011, las exportaciones de Canadá a los Estados Unidos experimentaron un incremento de un 80% y las importaciones canadienses procedentes de su vecino meridional

subieron un 60%. Aunque Estados Unidos es, por su situación geográfica, el socio estratégico de Canadá, por lo tanto no se puede asegurar que todo el incremento del comercio se haya debido al Tratado. [Fuente: Industry Canada].

Al mismo tiempo, y aunque se observa efectivamente un aumento de la actividad económica entre ambos países, Canadá ha logrado reducir el grado de dependencia de sus intercambios comerciales con los EE.UU. respecto al total mundial en el período 1994–2011. Aunque el grado de dependencia de las exportaciones canadienses a los EE.UU. creció del 81% en 1994 al 87% en 1999, a partir del año 2002 se observa una tendencia constante a la baja, hasta alcanzar 74% en 2011. El grado de dependencia de importaciones canadienses de EE.UU. se mantuvo estable en el 67% entre 1994 y 1999, año a partir del cual empiezan a descender de manera constante, hasta una cifra del 50% en 2011. En contrapartida, un estudio en profundidad del comercio en términos de valor añadido sugiere que las relaciones comerciales con EE.UU son en realidad menos importantes de lo convencionalmente creído, lo contrario de lo que ocurre con sus relaciones con Europa y Asia. [Fuente: The Conference Board of Canada].

México, el otro socio comercial dentro de NAFTA es históricamente el 3º ó 4º socio comercial de Canadá. En 2011, el 5% de las importaciones canadienses provinieron de México, lo que le situó como el 3º proveedor canadiense, sólo superado por EE.UU. y China. En cambio, las exportaciones canadienses a este país sólo representaron un 1% del total, siendo México el quinto cliente de Canadá, tras EE.UU., Reino Unido, China y Japón.

El acuerdo NAFTA ha supuesto numerosos beneficios para Canadá:

- Elimina las barreras de importación y facilita el comercio transfronterizo de bienes y servicios dentro de los territorios comprendidos en el Acuerdo.

- Facilita las condiciones para que exista una competencia justa en las áreas del Tratado.
- Incrementa substancialmente las oportunidades de inversión dentro de los territorios del Acuerdo.
- Otorga una mayor protección a la propiedad intelectual.
- Crea mecanismos y procedimientos transparentes para la implementación y la aplicación del Acuerdo.
- Establece un marco para futura cooperación trilateral para la mejora o expansión de los beneficios del Tratado.

Canadá ha suscrito acuerdos bilaterales de libre comercio con Chile, Colombia, Costa Rica, Israel, Jordania, México, Panamá, Perú, Estados Unidos, NAFTA y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC/EFTA). A día de hoy, Canadá está pendiente de negociar tratados de libre comercio con CA4, CARICOM, Comunidad Andina, Corea del Sur, India, Japón, Marruecos, República Dominicana, Singapur, Turquía, Ucrania y la UE. También está en las negociaciones del Acuerdo Trans Pacífico (TPP).

Tabla 14. Organizaciones Internacionales Económicas y Comerciales.

Organización	Detalles
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
Arctic Council	Consejo Ártico
ASEAN (dialogue partner)	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático
Commonwealth	-
FAO	Organización para la Agricultura y la Alimentación
G-20	-
G-7	-

Organización	Detalles
G-8	-
G-10	-
IAEA	Asociación Internacional de la Energía Atómica
ICAO	Organización de Aviación Civil Internacional
ICCT	Corte Penal Internacional
IMO	Organización Marítima Internacional
Interpol	-
ISO	Organización Internacional para la Estandarización
ITUC	Confederación Internacional de Sindicatos
MINUSTAH	Misión Internacional de las Naciones Unidas para Haití
NAFTA	Asociación de Libre Comercio de Norteamérica
NATO	Organización Tratado del Atlántico Norte
OAS	Organización de Estados Americanos
OECD	Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo
OIF	Organización Internacional de la Francofonía
UN	Naciones Unidas
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNHCR	Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
WCO	Organización Mundial del Turismo
WHO	Organización Internacional de la Salud
WMO	Organización Meteorológica Internacional
WTO	Organización Internacional del Comercio

Fuente: ICEX.

4.1.1.7. Acceso al Mercado: El Canadá Customs Act⁷ regula el régimen de importación de Canadá, que se enmarca en un modelo de intercambio comercial liberalizado. La mayoría de las importaciones no requieren autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes solo pueden ser importados previa obtención de una licencia. Es el caso del carbón, acero, armas, y productos agrícolas. El Export and Import Permits Act⁸ incluye una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes. La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA Canada Border Service Agency) es la institución encargada de controlar el acceso de personas y bienes a Canadá. Los documentos necesarios para exportar son:

- Conocimiento de Embargue o Guía Aérea: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
- Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer donde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- Factura Comercial: Esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y el vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquetes, peso total y condiciones de entrega y pago.
- Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país exportador.

⁷ Export and Import Permits Act, <http://laws.justice.gc.ca/PDF/Statu/E/E-19.pdf>

⁸ El Export and Import Permits Act

- Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
- Lista de Embarque: Eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.
- Factura Pro-Forma: Este cálculo de costo de entrega es generalmente requerido para una venta exitosa⁹.

Los detalles para la documentación de importación y reglamentación, así como otras informaciones útiles, se encuentran en: www.cbsaasfc.gc.ca/import/menu-eng.html. El gobierno canadiense ha establecido ciertos productos como productos prohibidos para ser importados dentro de las fronteras canadienses en base a ciertas consideraciones realizadas. Si se planea exportar alguno de los siguientes artículos a Canadá, se debe investigar más a profundidad las limitaciones de las prohibiciones establecidas por el gobierno canadiense en cuanto a los artículos enlistados:

- Material obsceno
- Libros con derechos de autor canadiense
- Dinero falsificado
- Aviones usados o de segunda mano
- Bienes manufacturados total o parcialmente por prisioneros
- Colchones usados o de segunda mano y sus componentes
- Bienes con dudoso o confuso certificado de origen
- Vehículos de motor usados o de segunda mano
- Fósforos compuestos de fosforo blanco
- Propaganda de odio
- Cierta tipo de armas y municiones

⁹ TFO Canadá, Guía para la exportación a Canadá, 2015.

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

La Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (OFCC) está reconocido por el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas en Ginebra como la Organización de Promoción Comercial de Canadá.

El gobierno de Canadá fundó la OFCC en 1980 para ayudar a los países en vías de desarrollo en exportar al mercado canadiense. Hasta 1985, dicha organización formó parte de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI). En 1985, la OFCC fue constituida como organización sin fines de lucro con un mandato continuo para proporcionarles a los países en vías de desarrollo y en transición asistencia técnica relacionada con el comercio.

Actualmente, la OFCC ofrece programas y servicios de Comercialización de exportaciones, de Desarrollo de políticas y de Promoción de inversiones a más de 130 países clientes que son elegibles para recibir gratuitamente los siguientes servicios facilitados por la OFCC:

- Inscripción en el banco de datos de la OFCC, el que incluye una lista exhaustiva de las empresas extranjeras que están en busca de nuevos mercados para la exportación, así como también una lista de agentes, compradores e importadores canadienses.
- Asistencia para poder identificar a los compradores canadienses por medio de la circulación de ofertas de exportación a los importadores canadienses.
- Información referente a la exportación al mercado canadiense y sobre la forma de proceder para exportar a Canadá.

La OFCC también ofrece otros servicios entre los que se incluyen los siguientes:

- Evaluación de necesidades;

- Formación de exportadores;
- Estudios de mercado específicos a ciertos sectores;
- Seminarios sobre la exportación de productos específicos a Canadá;
- Capacitación en políticas comerciales;
- Formación y perfeccionamiento de delegados comerciales;
- Desarrollo organizacional orientado a la promoción de la exportación;
- Formación y perfeccionamiento en la atracción de inversiones; y
- Misiones de promoción de las inversiones así como de misiones comerciales en Canadá y en el extranjero.

Los programas de la OFCC están orientados a realzar el desarrollo de las aptitudes y la capacitación de exportadores del sector privado y funcionarios gubernamentales en las esferas de promoción de comercio, de desarrollo de mercados y de política comercial. La OFCC está asociada con una extensa red de expertos en comercio, en comercialización y en inversiones, tanto en Canadá como en el extranjero, a fin de poder brindar experiencia y pericia perfectamente adaptadas a la prestación de los servicios y de los programas que ofrece.

El interés canadiense en las artesanías, especialmente las que vienen de países exóticos, ha ido creciendo significativamente en los últimos años, con una demanda doméstica calculada entre \$ 750 millones y \$ 1 mil millones. Esta demanda está influenciada mayormente por:

- El interés en tradiciones artísticas y culturales de otros países
- Los nuevos estilos de vida emergentes de la facilidad de viajar y la cobertura extensa de las tradiciones culturales de otros países por los medios de información;

- Un renacer del orgullo étnico entre los grupos de inmigrantes que ha creado un nuevo mercado para artesanías étnicas. Esta tendencia ha llegado al público consumidor en general, incrementando el interés en toda forma de vestimenta, joyería, artículos domésticos étnicos, y otros productos relacionados.

El sector artesanal en el Canadá está compuesto de micro y pequeñas empresas, en las que el trabajo con frecuencia se realiza en pequeños estudios y talleres. Las 'economías de escala' que impulsan la competencia internacional en muchos mercados de bienes o productos son rara vez un factor en el

sector artesanal, a pesar de que existen comunidades y colectividades artesanales que eventualmente se agrupan a objeto de realizar sus ventas y mercadeo. Este perfil bajo del sector, al que se hacía referencia como 'una industria invisible', obscurece la contribución cultural y económica que hacen al Canadá los mercados de los artesanos y artífices.

Las Artesanías generalmente las compran importadores que se especializan en artículos para el hogar y/o regalos. Los productos son principalmente distribuidos en tiendas de regalos y de artículos para el hogar y tiendas de ventas al detalle en general.

4.2.1 GENERALIDADES DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR

En la actualidad en mercado artesanal en el Canadá consiste de una gama de productos – desde productos únicos hechos a mano como joyería labrada y artística, hasta objetos de mayor tamaño para colgar en la pared, esculturas en madera y metal, obras arquitectónicas de metal, muebles y objetos decorativos o

utilitarios para el hogar o la oficina. Este sector incluye trabajos en cerámica, fibra, piedra, metal, vidrio, madera, cuero, tela, y papel¹⁰.

La población canadiense que es cada vez más diversa ha creado una demanda de productos múltiples que varían desde ítems de fino cristal y porcelana hasta tallados en madera y ornamentos. A medida que los grupos étnicos crecen y se establecen, su influencia se siente en un mercado más amplio. Por ejemplo, los compradores del sur de Asia en Toronto, han traído con ellos una demanda de ítems culturales específicos que les recuerdan a sus países de origen.

En general, los ítems para la decoración del hogar se venden más que los de cualquier otro segmento del mercado, debido parcialmente al resurgimiento del enfoque en la comodidad y estilo del hogar. Los comedores son una mezcla de lo que es casual y formal, lo que se observa en todo lo que es empapelados, individuales de tela para la mesa y accesorios informales de cubiertos, velas y vasos, cuadros (madera y metal), e ítems de colección. Existen diferencias regionales que se deben considerar. Los estilos en la costa oeste, por ejemplo, tienden a ser más casuales que los que se observan en la parte central del Canadá.

Una tendencia que se expande es la atención que se presta a las áreas externas del hogar en términos de jardinería, vida social y descanso. Los ítems como estatuillas que se pueden usar para decorar un jardín proliferan en el sector de ventas al detalle, particularmente durante la temporada de verano. El baño se ha convertido en un balneario y retiro personal – el espacio es mayor, la decoración más dramática. Los colores suaves y apagados al igual que las artesanías que contienen elementos naturales como el granito y el mármol son los más populares. Los ítems para el cuidado personal, la aromaterapia, velas, colchonetas para

¹⁰ Artesanías. Estudios sobre el mercado Canadiense. Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (OFCC). 2.015

yoga, fuentes de agua, y obsequios inspirativos y la música son las áreas de reciente crecimiento, debido a los consumidores que buscan 'satisfacción personal' a su alcance en cosas pequeñas, baratas, para equilibrar sus vidas de arduo trabajo¹¹.

El mercado de regalos corporativos también es un área de crecimiento para las artesanías, particularmente para ítems con logotipos y todo lo que identifique a la empresa. En todos los casos, los clientes corporativos y al por menor demandan creatividad, buena calidad y precios razonables en sus compras de artesanías.

2015 Estadística de Importaciones de Artesanías de Canada				
	Grabados, Impresiones y Litografía original (HS 9702)	Flores, Follaje Y Frutas Plásticas Artificiales (HS 6702.10)	Esculturas Y Estatuas Originales En Cualquier Material (HS 9703)	Tapetes Tejidos a Mano y Costurado (HS 5805)
Total Importaciones (Valor Aprox. \$ millón Canadiense)	22.1%	7.4%	26.8%	1.6%
Primeros 10 Proveedores (Valor Aprox. \$ millón Canadiense)	E.E.U.U. (16.9) Reino Unido (3.7) Alemania (0.5) Francia (0.4) Italia (0.1) Austria (0.07) Países Bajos (0.06) España (0.06) Re-importaciones (0.04)	China (6.6) Estados Unidos (0.4) Tailandia (0.1) Taiwán (0.05) Indonesia (0.02) Italia (0.007) India (0.006) Filipinas (0.004) Reino Unido (0.003) Alemania (0.0005)	Estados Unidos (14.8) Italia (4.0) Reino Unido (2.4) China (0.6) Indonesia (0.4) Alemania (0.3) Tailandia (0.2) India (0.2) Taiwán (0.05) Filipinas (0.04)	Estados Unidos (0.7) China (0.3) Italia (0.06) India (0.04) Taiwán (0.04) Reino Unido (0.01) Indonesia (0.006) Alemania (0.003) Tailandia (0.002) Filipinas (0.002)
Cambio en importaciones 2.014-2.015	85.6% de Incremento	35% de Incremento	57.8% de Incremento	- 2.7% de Incremento
	Artículos Para Navidad, Carnaval u Otras Festividades (HS 9505)	Estatuillas, Ornamentos Y Cajas de Madera (HS 4420)	Canastotes, Trabajos En Mimbre y Otros Similares (HS 4602)	Lámparas No Eléctricas Y Accesorios De Iluminación (HS 9405.50)
Total Importaciones (Valor Aprox. \$ millón Canadiense)	336.1%	56.2%	41.5%	95.6%

¹¹ Ibíd.

Primeros 10 Proveedores (Valor Aprox. \$ millón Canadiense)	China (273.2) E.E.U.U.(23.8) Taiwán (7.3) Alemania (5.5) India (3.3) Tailandia (3.1) Filipinas (2.9) Reino Unido (0.9) Italia (0.5) Indonesia (0.5)	China (31.2) E.E.U.U. (6.0) Indonesia (4.2) Tailandia (2.9) India (1.5) Taiwán (1.3) Filipinas (0.8) Italia (0.4) Reino Unido (0.3) Alemania (0.2)	China (29.0) Indonesia (4.2) Filipinas (2.5) E.E.U.U. (1.2) Taiwán (0.6) India (0.3) Italia (0.2) Tailandia (0.1) Reino Unido (0.06) Alemania (0.04)	China (60.9) E.E.U.U. (8.9) India (7.1) Taiwán (5.3) Alemania (1.4) Tailandia (1.0) Italia (1.0) Indonesia (0.8) Filipinas (0.6) Reino Unido (0.2)
Cambio en importaciones 2.014-2.015	12.5% de Incremento	14.3% de Incremento	11.4% de Incremento	14% de Incremento

Fuente: Trade Data Online – Trade by Industry, Industry Canadá, 2016

Los Estados Unidos fue el principal proveedor de grabados, impresiones y litografía original (\$ 16.9 millones), Esculturas y Estatuas Originales en cualquier material (\$ 14.8 millones), y Tapices tejidos a mano o costurados (\$ 0.7 millones). Los miembros de la Unión Europea también se destacaron como proveedores importantes de artesanías a este mercado.

Durante este periodo, las importaciones de artículos para Navidad, Carnaval y otras festividades se incrementaron en un 12.5% a \$ 336.1 millones – casi tres cuartas partes de lo que se había considerado para la temporada de Navidad. Las importaciones vinieron principalmente de China (\$ 273.2 millones), Estados Unidos (\$ 23.8 millones), Taiwán (\$ 7.3 millones).

Las importaciones de Lámparas no eléctricas y accesorios de iluminación (incluyendo velas y candelabros) se incrementaron en un 14% a \$ 95.6 millones, estando a la cabeza China (\$ 60.9 millones), Los Estados Unidos (\$ 8.9 millones), y la India (\$ 7.1 millones). También entre los principales 10 proveedores se encontraban varios países de la Unión Europea, Tailandia, Las Filipinas e Indonesia (\$ 0.8 millones)¹².

Las importaciones de canastones, trabajos en mimbre, pisos, estereras, mallas, y otros productos de materiales de cobertura vegetal se incrementó en 11.4% a \$

¹² Ibíd.

41.5 millones estando a la cabeza China (\$ 29 millones), Indonesia (\$ 4.2 millones), Filipinas (\$ 2.5 millones), y los Estados Unidos (\$ 1.2 millones).

El monto valorado en \$ 1.6 millones de importaciones de tapices tejidos a mano y costurados en el 2002 representó una caída de 2.7% en comparación a los años anteriores. Los Estados Unidos, China, e Italia fueron los principales proveedores de estos productos.

El Canadá se encuentra entre los países con mayores importaciones per cápita. Los exportadores de todo el mundo están presentes, competente feroz y consistentemente por una parte de este lucrativo mercado. Debido a esta situación de amplio suministro, el Canadá no sufre desabastecimiento de estos productos. Para abrirse campo, el exportador debe ofrecer ya sea un producto completamente nuevo o de otra manera eliminar a un proveedor existente con una oferta más atractiva en términos de calidad, servicio, precio y etiquetado.

Los elementos claves para la explotación exitosa del mercado canadiense es la implementación de una estrategia de mercado organizada. Se debe dar atención prioritaria a:

- Despacho rápido en producción de muestra;
- Respuesta inmediata (por e-mail, fax o teléfono) a toda comunicación;
- Entregas totales, con retrasos previamente acordados con el comprador;
- Entrega de producto que corresponde exactamente a las especificaciones o muestras acordadas, con cambios previamente acordados con el comprador;
- Continuidad en el suministro;
- Mantenimiento de alta calidad a precio competitivo;

- Materiales de embalaje adecuados para embarques transoceánicos;
- Instalaciones adecuadas para manipuleo y almacenaje
- Promoción, especialmente de productos nuevos (incluyendo nombres de clientes actuales o pasados y/o sus países);
- Conocimiento de condiciones de pago.

Además, se debe asegurar que el representante en contacto con el comprador hable y escriba clara y fluidamente inglés o francés, dependiendo de la preferencia del comprador.

Las temporadas clave en las que los consumidores gastan más son: Primavera (Marzo a Mayo), Verano (Junio a Agosto) y Navidad. Los importadores realizan sus compras con bastante adelanto a estas temporadas por ejemplo, comprando en Enero y Febrero para la Navidad en Diciembre¹³.

4.2.2 LAS ARTESANÍAS

Se considera como tal, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo, generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

También se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente,

¹³ Artesanías. Estudios sobre el mercado Canadiense. Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (OFCC). 2.015

como oposición a los ejecutados por medios mecánicos en serie.

El término “artesanía” también puede ser utilizado de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio, intervienen elementos funcionales y artísticos.

4.2.3 ANTECEDENTES DEL OFICIO ARTESANAL

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

El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que les es posible expresarse a través de los materiales que ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

4.2.4 VIGENCIA DE LAS ARTESANÍAS

Existen dos posibles razones por las cuales, a pesar de la tecnificación alcanzada, aún existe un aprecio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a máquina y, por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con las costumbres y culturas que usan sus manos

como formas de expresión y materialización de sus ideas.

En los productos artesanales se rescatan algunos materiales que se creía iban a desaparecer, tales como la madera, el corcho, la arcilla, el alambre, el cuero donde también se hace visible el ingenio, la capacidad de invención, la habilidad para la producción de un artefacto, el diseño de un objeto doméstico, la creación de un objeto estético¹⁴.

4.2.5 LAS ARTESANÍAS COMO ARTE

Su cercanía con el arte a veces pierde los límites sin llegar a establecer un umbral claro, y por supuesto sus realizadores también corren el riesgo de ser catalogados como artistas o artesanos según unos parámetros no muy claros.

Sólo en tiempos modernos el ser humano ha determinado y fraccionado sus creencias de sus oficios, las angustias de sus objetos; hoy se puede decir a ciencia cierta que es arte y qué artesanía, quizá porque ya ninguno de los dos asume una realidad con totalidad, una obra de arte usualmente no ofrece ninguna utilidad funcional en tanto que una artesanía no suele ofrecer una mirada mística del mundo.

4.2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS ARTESANALES EN TRADICIONALES, CONTEMPORÁNEOS Y ÉTNICOS

Por mostrar implícitamente los factores que intervienen en su elaboración,

¹⁴ ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Desarrollo Artesanal en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, Subgerencia de Desarrollo. 2000. p. 265

los artículos artesanales son clasificados de la siguiente forma:

Artesanía tradicional: resultado de la fusión cultural de diferentes comunidades en cuyo oficio materializan generacionalmente y de manera anónima su identidad regional representada en el dominio de ciertas materias primas y técnicas¹⁵.

Artesanías étnicas: medio de expresión artística de comunidades pequeñas o cerradas que buscan la satisfacción de necesidades materiales y espirituales en objetos generalmente decorativos⁷.

Artesanías contemporáneas: encontradas generalmente en centros urbanos, son aquellas que obedecen a factores comerciales que las han adaptado a las condiciones actuales de vida, en donde la moderna tecnología y la aplicación de principios estéticos y académicos se mezclan con elementos originarios de diversos contextos culturales para su elaboración.

4.2.7 LOS COMPRADORES DE ARTESANÍAS CANADIENSE

Según una de las ferias más prestigiosas del mercado de las artesanías, la *Canada's Creative Conference and Trade Show* los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto

¹⁵ http://www.gorrion.com/informacion_artesanal.htm

que les permite adquirirlos¹⁶.

4.2.8 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos Hard-to-find”. La mayor parte de los objetos provenientes del Mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual. Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño¹⁷.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

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

¹⁶ Canada's Creative Conference and Trade Show 2.015

¹⁷ Ibid.

4.2.9 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las artesanías, además de ser elementos de la identidad colectiva de los pueblos y una de las vías de preservación del patrimonio cultural y etnográfico más importantes, también se destacan por su contribución a las economías locales, regionales y nacionales¹⁸.

Como actividad productiva, las artesanías no son ajenas al fuerte desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados, que les abrieron muchas nuevas posibilidades, y lo harán aún en mayor medida en los distintos procesos del negocio. La globalización presenta también oportunidades de colaboración y de presencia en los mercados extranjeros que se pueden explorar.

La competitividad empresarial es un concepto multidimensional y dinámico que hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado; y está muy ligado a su ventaja competitiva, concepto que se concreta ya sea en costes inferiores a los de los competidores o bien en la posibilidad de diferenciar el producto.

El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad (durabilidad, acabados y presentación) y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

¹⁸ <http://www19.iadb.org/> Seis claves para que las empresas artesanales sean competitivas. Conexional.. Recuperado 2016/07/02/

Una mejora en la competitividad del sector artesano podría traducirse en empresas más consolidadas, más rentables, con mayor interés en crecer y en explorar las distintas vías para lograrlo.

A mediano y largo plazo, la competitividad está determinada por seis grandes aspectos que, gestionados adecuadamente, mejoran el crecimiento y la rentabilidad de las empresas artesanas:

Gestión de los recursos humanos: Este factor es fundamental en la empresa artesana por sus procesos productivos y por la importancia que la cualificación y la experiencia de los trabajadores tiene en la calidad de sus productos. El reducido tamaño medio de la empresa artesana enfatiza aún más la importancia de los recursos humanos en la competitividad empresarial.

Aplicación de las TIC: Se ha configurado como uno de los principales factores de competitividad empresarial que determina mejoras por distintas vías. La aplicación de estas tecnologías a los procesos de producción genera innovaciones que favorecen las ganancias de productividad; además, hace posible innovaciones organizativas y comerciales y facilita la internacionalización de la empresa.

Innovación: La calidad se considera en muchos aspectos un paso muy ligado, o incluso previo, a la innovación. La preocupación de una empresa por la calidad refleja su voluntad de mejora continua en la atención a los clientes. Una forma es obtener certificaciones que mejoran la confianza de antiguos y nuevos consumidores, en la calidad de los productos y servicios, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Internacionalización: El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos. El resto de los canales de

comercialización tiene una presencia muy reducida, especialmente aquellos que llegan a mercados del exterior. Una alternativa es la venta en portales especializados y a través de páginas web.

Financiación: La situación financiera de las empresas marca sus posibilidades de crecimiento y condiciona su planificación estratégica. La estructura financiera, en particular el peso de la financiación ajena y su distribución entre corto y largo plazo, es el resultado de múltiples factores entre los que destacan la política estratégica de la empresa y la situación económica del mercado en el que desarrolla su actividad.

Cooperación empresarial e institucional: En el caso de las empresas artesanas, la cooperación adquiere una especial relevancia debido a su reducido tamaño medio; se trata de una vía de superación de algunas de las desventajas asociadas a las microempresas. Dentro de las ventajas asociadas a la colaboración con terceros (empresas u otros organismos) se destacan un acceso más fácil, barato y rápido a información, tecnologías y a nuevos mercados; la obtención de recursos humanos y financieros adicionales; y la posibilidad de compartir riesgos, tanto en el desarrollo de nuevos productos y servicios como en el acceso a los mercados extranjeros¹⁹.

4.2.10 FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS MAYORISTAS AL COMPRAR ARTESANÍAS

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

- Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.

¹⁹ *Ibíd.*

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

4.2.11 TENDENCIAS DEL MERCADO ARTESANAL

El aprecio en la sociedad contemporánea por los productos hechos a mano,

ha dado vida a nuevas tendencias y expresiones creativas, desde las provenientes de economías informales hasta aquellas de la academia. Es así como se han venido vinculando a la producción artesanal un número importante de diseñadores industriales, expertos en textiles, en cerámica, en madera, entre otros, han sido muy exitosos.

“Hemos identificado al menos 23 mercados potenciales para el crecimiento de los artesanos colombianos, principalmente en las Américas y Europa, pero también en países como Japón, Turquía y Australia. El mensaje es que hay que traspasar fronteras porque exportar es crecer y hay compradores interesados en los productos que Colombia ofrece”, afirmó María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia.

4.2.12 TENDENCIAS SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO

En el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podrían ofrecerle las piezas de arte.

4.2.13 TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANÍA

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna, han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda²⁰.

Las artesanías étnicas cuentan con la ventaja de no tener que competir con precios por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados completamente exclusivos.

Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanías, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos.

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos, primordialmente entre consumidores jóvenes que buscan en ellos la virtud de un producto decorativo diseñado especialmente para serle útil.

¿Por qué exportar artesanías es una buena idea?

²⁰ ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Desarrollo Artesanal en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, Subgerencia de Desarrollo. 2000. p. 125

Entre los factores que hacen del negocio de exportación una buena idea podemos encontrar, el nivel de crecimiento de sus exportaciones en los últimos años. Los productos de este sector son cada vez más apetecidos por su naturaleza exótica y por ser hechos con métodos y diseños tradicionales y utilizando materias primas de origen nacional.

Asimismo, los incentivos existentes a nivel nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que tienden a facilitar el proceso exportador de productos específicos como los del sector artesanal y el establecimiento de aranceles preferenciales que dependen del proceso de integración económica del país exportador y su participación en acuerdos comerciales con otras naciones.

Según algunos estudios desarrollados por diferentes estamentos a nivel mundial, las siguientes son algunas de las tendencias actuales de consumo de los productos artesanales²¹:

- Indiferencia ante el material de fabricación de las artesanías.
- Preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pastel, azul lavanda y dorado en otras zonas.
- Mercado retorno a los productos naturales, tales como tejidos de algodón, cerámica, vidrio, madera, piedra y rocas pulidas de diversos colores.

²¹ Artesanías. Estudio sobre el mercado Canadiense. OFCC. 2.015

- Valoración por acabados rústicos pero de formas estilizadas y motivos decorativos.
- Aprecio por formas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos.
- Mayor acogida por las artesanías de tipo contemporáneo, seguidas por las artesanías tradicionales.
- Creciente interés por las artesanías étnicas, especialmente aquellas consideradas funcionales.

4.3.14 LAS ARTESANÍAS DENTRO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2016 – 2019.

Colombia ha intensificado su agenda de negociaciones comerciales, las cuales son pieza fundamental del modelo de desarrollo económico adoptado por el gobierno que busca alcanzar índices de crecimiento dinámicos y sostenidos para brindar a la población más y mejores oportunidades de empleo, abrir nuevos mercados para los productos, en condiciones de acceso preferencial, estable y de largo plazo.

Caracterización del sector Artesanal en Colombia.

- Contribución al P.I.B. 0.04%
- Dependen de la actividad artesanal 1'200.000
- Artesanos productores 350.000
- Distribución por sexo 60% mujeres, 40% hombres
- Localización 70% rural, 30% urbana

Factores Sociales

Características de la actividad Artesanal como generadora de empleo

El 40% de los municipios del país son centros de producción artesanal

La actividad artesanal no requiere de altas inversiones de capital; posibilita la creación de nuevos puestos de trabajo a un bajo costo y mantiene la sostenibilidad del empleo.

Genera dinámica de empleo, en todas las fases de la cadena productiva, es decir, desde la consecución de la materia prima, hasta la venta del producto.

Localización geográfica

En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%.

En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar, datos obtenidos en estudios realizados por el DANE.

Nivel de Escolaridad

El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor

medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.

Organización Gremial

La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo.

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

La consolidación comercial actual de las artesanías se debe en gran parte, al vínculo entre las expresiones culturales y el diseño dado que por medio de este último, se pretende que el objeto sea un producto de gran calidad, que tenga una funcionalidad, y que además sea reconocido en otros países, pero sin que la pieza pierda lo que caracteriza a una artesanía: que afirma e identifica el patrimonio cultural de diferentes regiones.

La relación que se pretende establecer entre la artesanía y el diseño es obra de la empresa Artesanías de Colombia S.A. cuyo fin es por una parte, impulsar el desarrollo del sector artesanal y por otra, fomentar el reconocimiento del trabajo artesanal como una actividad económica y productiva para el país.

A partir del desarrollo artesanal se pretende por consiguiente, fortalecer la producción y comercialización de las artesanías, impulsar nuevos productos, elevar la competitividad de los artesanos y mejorar la calidad de vida de los trabajadores de dicho sector.

El componente de diseño es un factor clave para la venta de las artesanías, puesto que genera innovación en el producto artesanal, impulsa segmentos de mercado en los cuales se destaca el trabajo hecho a mano, marca tendencias, despierta los intereses de comercializadores para invertir en el sector y promueve la calidad de los productos artesanales.

Aunque el diseño es un determinante para la venta del producto artesanal, existen otros factores que facilitan su comercialización y exportación que son los precios y la exclusividad del producto.

Sin lugar a dudas, el diseño, los precios competitivos, la originalidad y la exclusividad, son requisitos indispensables para que el producto tenga salida en el exterior. El diseño es definitivo, porque la textura que dan los artesanos es única, por otra parte, los diseños exclusivos hacen que una prenda sea mejor y más llamativa. La calidad de la pieza, la exclusividad de la misma y el componente de diseño fomentan el incremento en las ventas, así lo demuestra el informe del año 2004 realizado por Artesanías de Colombia S.A. en donde se registraron ventas totales por un monto de \$1.675.881.000.

La consolidación consiste en mostrarle al cliente todas las opciones que hay así como todos los productos.

El siguiente paso es efectuar un control de calidad a la pieza artesanal, llevar a cabo el empaque y el embalaje y por último, realizar los documentos necesarios para la salida del país.

La labor de Artesanías de Colombia S.A. en cuanto a la consolidación y divulgación del sector artesanal es constante pues no sólo son los intermediarios que facilitan la venta del producto hacia otro país sino también generan diversos espacios como por ejemplo, la Plaza de los Artesanos en Bogotá y Expoartesanías, el fin de año.

Factores Económicos

Los oficios artesanales

Los oficios demás congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional del 8%.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo el 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la mono producción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

Producción

- Mano de obra

Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que

revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

- Materias Primas

La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algún grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con que se elige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas.

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dadas su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industriales están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra y al detal.

- Tecnología.

Es preponderantemente manual y el uso de herramientas relativamente simples pues el 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía. En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

- Diseño

La aplicación de los principios del diseño e inspiración es un recurso propio del 20% de los oficios artesanales. El 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de los clientes.

- Organización de la producción

Otra característica de la producción artesanal la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, San Jacinto, Raquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, y a que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

Comercialización

La dinámica comercial del sector en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.

En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones. También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero aranceles.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante. Desde 1993 se registra un crecimiento de las exportaciones (según registros de valor F.O.B.-entrega en puerto-liquidados en dólares), pero en 1996 el total decrece al 48% y en 1997 el decrecimiento fue del 23%. En 1998 este valor en dólares registra un cambio positivo del 22%.

Areas estratégicas del trabajo que buscan situar las artesanías como un sector económico importante:

- Fortalecimiento de la producción artesanal

Estructuración y conformación de cadenas productivas y clúster regionales: es una estrategia diseñada para fortalecer el sector artesanal, para mejorar su productividad y competitividad mediante la integración de los eslabones que la conforman. Articula productores de materia prima, artesanos y comercializadores. El programa nacional para la conformación de cadenas productivas para el sector artesanal, incluye 11 cadenas y beneficia a 6.000 artesanos de 15 departamentos y 59 municipios.

Política de Cartera

Las artesanías producidas serán vendidas a diferentes almacenes de ropa y calzado y a los hoteles y restaurantes al por mayor, lo cual implica elaborar una Política de cartera con solidez y que se adapte a las necesidades y requerimientos de la empresa.

Las artesanías serán vendidas crédito a 30 días, la gestión de cobranza será realizada mensualmente de acuerdo a las facturas vencidas por la persona encargada de Cartera, los pagos de los clientes podrán ser hechos con consignaciones a nuestra cuenta de ahorros, o serán recogidos por nuestro mensajero en el establecimiento del cliente.

En cuanto al manejo de los proveedores, también acordaremos con ellos plazos de 30 días para realizar los pagos de las materias primas que estos nos suministren, o nos adaptaremos a las políticas de Cartera que maneje cada proveedor.

Producto o Servicio	Posicion Arancelaria	RTF	IVA	Precio Inicial	%Contado	%Crédito
Calzado tejido en crochet	6403200000	0	0	45,000.00	100	0
Ropa combinada con tejido en crochet	6114100000	0	0	50,000.00	100	0
Bolsos	4202290000	0	0	50,000.00	100	0
Hamacas en telares	6306990000	0	0	200,000.00	100	0

Proyección de Ventas (Unidades)			
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Calzado tejido en crochet	1065	1120	1170
Ropa combinada con tejido en crochet	364	380	400
Bolsos	256	270	283
Hamacas en telares	126	130	140

Proyección de Ingresos por Ventas			
Producto o Servicio	Año 1*	Año 2*	Año 3*
Calzado tejido en crochet	47,925,000.00	49,362,750.00	53,134,620.00
Ropa combinada con tejido en crochet	18,200,000.00	18,746,000.00	20,263,190.00
Bolsos	12,800,000.00	13,184,000.00	14,481,285.00
Hamacas en telares	25,200,000.00	25,956,000.00	26,734,680.00
Total	104,125,000.00	107,248,750.00	114,613,775.00
Iva	0.00	0.00	0.00
Total con Iva	104,125,000.00	107,248,750.00	114,613,775.00

*Proyecciones elaboradas teniendo en cuenta la tasa de cambio, el crecimiento de PIB, la inflación y la tasa de interés. Todo se promedió en un 5% para los dos años siguientes para que sea realista con el crecimiento de la economía, del sector y de la participación en el mercado. Teniendo en cuenta por supuesto los incrementos en los costos de producción.

4.3. ANÁLISIS DOFA DEL MARKETING MIX²²

Es indispensable realizar un análisis de los factores que nos permita tener una información de mercado más precisa y clara que nos permita observar cómo influyen en el momento de lanzar un producto al mercado, dichos factores son el precio, la plaza, el producto y la promoción conocidas como las 4p's de mercadeo y los cuales van a facilitar posteriormente la creación de estrategias de venta.

La metodología que se empleó para llevar a cabo este análisis consiste en agrupar cada uno de los conceptos analizados anteriormente e identificar como es la situación a la que se enfrenta la empresa, ya que ilustra uno a uno los componentes de mercadeo especificando aquellos aspectos relevantes: tanto óptimos como críticos desde dos enfoques como lo son factores externos e internos. El análisis DOFA de las 4p's de mercadeo se realizó con el fin de facilitar el futuro desarrollo de un plan estratégico de venta en los mercados internacionales.

PRECIO	
Fortalezas	<input type="checkbox"/> Tendencia a la mejora continua de la calidad del producto a bajo costo, debido a que los materiales y los insumos que se usan en la fabricación de artesanías son económicos.

²² Artesanías. Estudio sobre el mercado Canadiense. OFCC. 2.015

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nivel aceptable de producción y ganancias, pues los productos son adquiridos a bajo costo y son vendidos obteniendo un margen de ganancias aceptable, de acuerdo a lo analizado según la competencia y teniendo en cuenta que no se venden al consumidor final sino a un comercializador. <input type="checkbox"/> El costo del producto al público no es alto, debido a los bajos costos de materia prima. <input type="checkbox"/> Ubicación de los precios del producto en costos promedio según la competencia. <input type="checkbox"/> Baja inversión en adquisición de los productos disminuyendo costos de venta. <input type="checkbox"/> Adaptabilidad del producto a insumos económicos disminuyendo gastos, debido a la flexibilidad del producto.
Oportunidades ²³	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posibilidad de que los clientes creen fidelidad hacia el producto debido a que pueden sugerir cambios en los modelos, de acuerdo a sus requerimientos a bajo costo. <input type="checkbox"/> Posibilidad de crear procedimientos y planes diseñados con miras a producir la información de mercadeo requerida al costo más bajo. <input type="checkbox"/> Posibilidad de crear costos de venta mas bajos que la competencia, debido a los bajos costos de adquisición de productos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Necesidad de inversión en innovación y nuevas técnicas. <input type="checkbox"/> Aumento en los costos por falta de contactos en el exterior, ya que para adquirir nuevos contactos, es necesario incurrir en altos costos como llamadas a larga

²³ Ibíd.

	<p>distancia, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incremento en los costos por lanzamiento y distribución. <input type="checkbox"/> Poca capacidad inicial de producción incrementando costos de envío por unidad
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excesivo fortalecimiento de las marcas y productos importados del mismo sector. <input type="checkbox"/> Competencia de costos de productos importados similares. <input type="checkbox"/> Dificultades de ofrecer acceso a crédito.
PLAZA	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fuerte posicionamiento del sector artesanal en el mercado nacional y con posibilidad de posicionar el producto en el mercado exterior según datos de Procolombia²⁴. <input type="checkbox"/> Poca inserción de productos artesanales innovadores en el mercado exterior, generalmente se exportan los productos más tradicionales y sin posibilidad de cambios en los diseños y los colores. <input type="checkbox"/> Altos esfuerzos en creatividad e innovación para diseñar nuevos artículos con base en las necesidades y gustos del cliente. <input type="checkbox"/> Uso de sistemas tecnológicos para crear facilidades de compra y lealtad en los clientes. <input type="checkbox"/> Adaptabilidad del producto a las nuevas tendencias del mercado.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sector artesanal reconocido y con una amplia tradición como lo expresa el censo de Artesanías de

²⁴ <http://www.procolombia.co/noticias/expoartesano-con-compradores-de-estados-unidos-reino-unido-espana-y-canada>

	<p>Colombia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gran potencial de aceptación en el mercado por su variedad de diseños según datos de Proexport. <input type="checkbox"/> Perspectivas de expansión del consumo mundial, por la diversidad de tendencias que se quieren lanzar. <input type="checkbox"/> Alto potencial de crecimiento del consumo de artesanías en diferente
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Escasa coordinación entre los eslabones de la cadena, por encontrarse en diferentes países. <input type="checkbox"/> Necesidad de conocer e involucrar las exigencias de sectores diferentes como lo son por un lado los artesanos y por el otro el comercio exterior. <input type="checkbox"/> Márgenes muy elevados de la distribución minorista, a bajo costo. <input type="checkbox"/> Escasa diferenciación de productos artesanales en el mercado por la falta de variedad en los diseños. <input type="checkbox"/> Escasa tecnificación y crecimiento del sector para competir a nivel mundial.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Altas exigencias en el mercado internacional, según normas y especificaciones de calidad. <input type="checkbox"/> Competencia de productos importados (por calidad y denominación de origen). <input type="checkbox"/> Competencia con la industria informal y con personas que exportan si encontrarse registradas y sin pagar impuestos.

PRODUCTO	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Los diseños son novedosos, lo que permite complacer al cliente con nuevos artículos. <input type="checkbox"/> Los diseños están elaborados en fibras naturales saliéndose de lo tradicional para los países a los que se va a exportar. <input type="checkbox"/> Los colores y materiales son llamativos y se encuentran en todas las combinaciones posibles (posibilidad de elección para el cliente) El importador podrá elegir las características de los productos (en cuanto a color y tamaño) en el momento en que envíe la orden de compra. <input type="checkbox"/> Es un producto que llama la atención, y más en un mercado internacional, debido se están dando a conocer raíces autóctonas colombianas.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posicionamiento del producto en los clientes, debido a que pueden crear sus propios diseños de acuerdo a sus necesidades. <input type="checkbox"/> Ser percibido por el cliente como exclusivo debido a la gran variedad de diseños. <input type="checkbox"/> Potencial de expansión a nivel internacional. <input type="checkbox"/> Posibilidad de crear diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda. <input type="checkbox"/> Buena calidad de los productos, ya que son sometidos a un control de calidad minucioso lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentren en el mercado. <input type="checkbox"/> Posibilidad de lanzar en un futuro nuevos productos en materiales similares, abriendo el mercado.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Errónea concepción de los clientes acerca de la durabilidad del material en el que se encuentran por ser

	<p>elaborado en fibras naturales y material vegetal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El tiempo de elaboración del producto es relativamente alto, con respecto a productos de otra denominación, ya que estos productos son realizados manualmente y no se permite la producción en serie. <input type="checkbox"/> Imposibilidad de tecnificar la elaboración de los productos, ya que se perdería la esencia y características artesanales, aumentando los tiempos de producción.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No vencer el concepto de los clientes hacia productos elaborados a mano. <input type="checkbox"/> Que se inunde el mercado con productos de este tipo, perdiendo lo llamativo e innovador de los productos. <input type="checkbox"/> Que con el paso del tiempo, los clientes ya no encuentren atractivos los diseños, por no obtener de ellos un elemento diferenciador.

PROMOCION	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Debido a que es un producto innovador, puede ser reconocido fácilmente en el mercado. <input type="checkbox"/> El material en el que se encuentran fabricados llama la atención de las personas. <input type="checkbox"/> Es relativamente fácil llevar hasta los posibles clientes. <input type="checkbox"/> Es un producto ideal para la publicidad de boca en boca de acuerdo a la fidelización de clientes.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lograr un posicionamiento como empresa innovadora en el exterior, mediante el envío de muestras de nuevos diseños, anualmente. <input type="checkbox"/> Potencialidad de conquistar ferias por medio de los

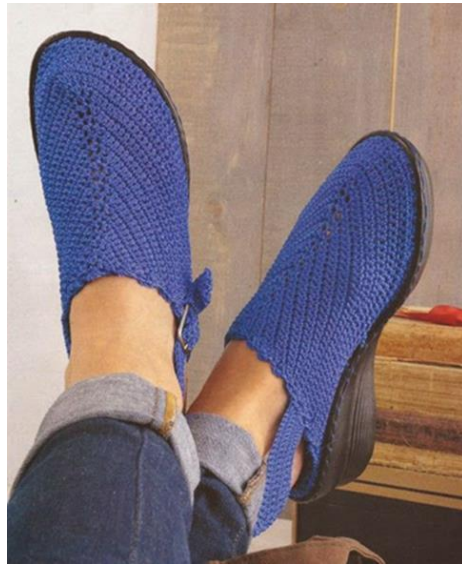
	<p>importadores quienes realizaran esta actividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posibilidad de dar a conocer y adquirir el producto por medio del sistema web que se va a implementar. <input type="checkbox"/> Viajes anuales para fortalecer las relaciones con los importadores.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Costos altos por el envío anual de las muestras de los nuevos diseños. <input type="checkbox"/> Falta de conocimiento del producto en el mercado
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posibles barreras de entrar a los países importadores en el concepto de artesanías. <input type="checkbox"/> Dificultad de poder llegar a ferias de renombre debido a que se requiere de gran infraestructura y recursos económicos. <input type="checkbox"/> Dificultad de cumplir con un aumento excesivo de la demanda. <input type="checkbox"/> Costos elevados de viáticos para los viajes de negocios.

4.4. FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

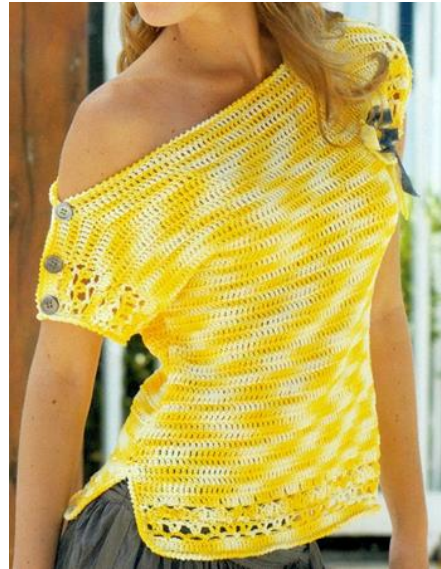
LINEA DE PRODUCTO:

- CALZADO TEJIDO EN CROCHET: Comprende zapatos para mujeres adultas y niñas.





- ROPA COMBINADA CON TEJIDO EN CROCHET: Abarca blusas, vestidos y faldas





- HAMACAS EN TELARES: Incluye hamacas multicolores grandes y pequeñas con y sin flecos y también bordadas.





- BOLSOS: Se clasificaran en líneas femeninas, masculinas, formales o elegantes y línea deportiva.



CALIDAD DEL PRODUCTO

Canadá es uno de los mercados con mayor desarrollo en el Mundo, lo que resulta en una demanda Gubernamental de Estándares altos los que también esperan

los consumidores. Los productos deben ser de alta calidad y durables a fin de llegar al mercado en buenas condiciones. Prestaremos especial atención en particular a los requerimientos de etiquetado y embalaje correcto. Las artesanías para uso a la intemperie deben tener resistencia a temperaturas y humedad extrema mientras que las orientadas para los niños deben cumplir con las normas de seguridad e inflamabilidad²⁵.

EMBALAJE Y TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS

Además de ser transportadas por camión, las importaciones ingresan al Canadá principalmente por vía marítima, generalmente en unidades embaladas en contenedores de 20' – 40'. Los embarques principales se los entrega generalmente a empresas encargadas de consolidar carga para despacharla en contenedores (LCL). Los requerimientos para la documentación de aduana (factura, certificado de origen, registro de fumigación, formulario de declaración de importación, etc.) los detalla la Agencia Canadiense de Aduanas y Renta (Canada Customs and Revenue Agency). Debido a que la tasa de aranceles depende del origen del producto, el certificado de origen es crucial tanto para el exportador como para el importador.

La empresa se alinea con estos procedimientos para dar estricto cumplimiento con los compromisos comerciales y más si para el mercado canadiense resulta importante la consistencia en la calidad y entrega del producto de acuerdo a las especificaciones del pedido es crucial para mantener los pedidos canadienses. La continuidad del suministro es un factor clave en el compromiso que tienen los importadores, vendedores al por mayor y al detalle para comercializar productos importados en el Canadá. Embarques esporádicos dañan la reputación del exportador al igual que su oportunidad de lograr el éxito en el Canadá.

²⁵ Artesanías. Estudio sobre el mercado Canadiense. OFCC. 2.015

Para el Embalaje Exterior Los productos se dispondrán en contenedores herméticos y no herméticos. El embalaje de polietileno es el que usaremos junto con cajas de cartón, cajas de cartón corrugado o bolsas múltiples de papel. Los paquetes de tamaño adecuado para el paletizado reducen el manipuleo y consecuentemente los daños al producto

4.4.2 ESTRATEGÍAS DE DISTRIBUCIÓN:

A partir de la investigación realizada, se propone una cadena de distribución que gire alrededor de la integración eficiente de los proveedores que son los mismos artesanos, la gestión interna de calidad de la compañía y la distribución de los productos a cada uno de los clientes en el momento correcto y con las especificaciones en cuanto a tiempo, lugar y cantidades de pedido requeridos.

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

Canal de Distribución

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

mejor distribución, por el contrario se podrían perder clientes si no se logra suministrar los bienes en el momento adecuado y de forma óptima.

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

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

Un buen canal de distribución crea ciertas ventajas en cuanto a tiempo porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento preciso. Para identificar las necesidades que se requieren en el proceso de distribución es necesario tener en cuenta que los clientes exigen entregas puntuales, capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, manejo cuidadoso de la mercancía y buen servicio post-venta.

Para llevar a cabo un buen proceso de distribución teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, la presente investigación propone lo siguiente:

- Canal Mediano: Productor-Mayorista- Detallista- Consumidor
- Primero el Cliente: Con objetivo de poner el producto a disposición del cliente, quien es un distribuidor que se dedica a la distribución de productos artesanales, él es quien debe encargarse de vender los productos que le envía la empresa a los consumidores finales, por esta razón se le venderán los productos a un precio que le permita tener un margen de utilidad del 100% como lo establece el mercado, y que de igual forma permita que los productos sean competitivos en cuanto a precio.

- Nivel de Servicio: Una de las principales características que debe tener en cuenta el exportador son las entregas puntuales, estas se determinan por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancías. Para este caso, es posible estimar un margen aproximado de 25 a 30 días para realizar la entrega de pedidos.
- Interacción con el Cliente: La interacción entre el vendedor (Empresa) y el cliente(distribuidor) es indispensable para el adecuado y eficaz proceso de distribución, ya que deben existir ciertas condiciones que hacen que se logre una adecuada comunicación y ambas partes deben estar de acuerdo con las condiciones de venta, para que todo funcione eficientemente.
- Eventos y Promoción de los Productos: Para dar a conocer los productos que ofrecen los exportadores de artesanías, se deben tener en cuenta ciertos aspectos como: la asistencia a ferias y eventos promocionales, el envío de muestras gratis, visitar los importadores en sus países y ofrecer catálogos de productos por medio de la aplicación.

4.4.3 ESTRATEGÍAS DE PRECIO

Los precios para las Artesanías dependen de diferentes factores incluyendo la calidad de acabado y tipo de material que se usa. Por ejemplo, un objeto fabricado en hilos naturales que requiere del mismo tiempo y tiene un costo y calidad similar sin lugar a duda tiene un costo para el consumidor mayor que el mismo objeto fabricado de hilos sintéticos.

Debido a que el mercado Canadiense es relativamente pequeño, los importadores Canadienses tratan de obtener derecho de importación exclusivo para los ítems específicos que ellos aceptan importar. Para los rangos de mayor producción, es común permitir un descuento en el precio (5% al 10%). Se deben respetar los

tiempos de entrega. También se puede requerir que el exportador ofrezca reembolsos como resultado de mala calidad del producto, daños antes o durante el embarque o por entregas retrasadas. Un exportador también puede iniciar términos especiales que permiten al exportador transferir los costos de almacenaje o mantenimiento en inventario a los vendedores al detalle. Los pedidos en grandes volúmenes generalmente incluyen estos términos.

Penetración del Mercado

- Seremos competitivos en cuanto a precios, ofreciendo precios más bajos para productos que tengan competencia igual y precios más altos para productos de exclusividad de la empresa, para esto debemos implementar las siguientes tácticas.

1. Conocer el costo de los productos de la competencia por medio de información de comercializadoras de artesanías, cotizaciones de otras empresas y las existentes en internet, y crear un margen de utilidad que permita tener un precio inferior al de la competencia.

2. producir productos con mano de obra económica, para así tener la posibilidad de rebajar el precio de venta.

- Excelente calidad a bajo Costo.

1. Diseñar productos de excelente calidad y con modelos exclusivos, para que así el cliente sienta placer al invertir su dinero.

2. Trabajar productos cuya materia prima sea resistente, manejables, estéticas y fáciles de conseguir, para que los productos sean de calidad y a bajo precio.

3. Hacer un muestreo para el control de calidad de los productos, verificando que cumplan con los requerimientos de calidad de la empresa.

- Obtener buen margen de Utilidad.

1. Aumentar los contactos con el fin de producir más productos.

2. Crear nuevos diseños constantemente para incluir en el precio de venta de los productos su valor agregado de exclusividad.

3. Disminuir el costo de transporte por kilogramo, aumento los volúmenes a transportar.

4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

La información inicial acerca de nuestra empresa imprimirá catálogos que incluirán fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad para los productos. También va incluir fotos de sus instalaciones de producción.

El correo electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para las comunicaciones con compradores canadienses, por lo tanto adjunte esta información para permitir que ellos evalúen inmediatamente su interés en llegar a un acuerdo con usted. Si usted no demuestra de esta manera inmediata y concreta lo que usted puede hacer, el comprador pierde interés.

Fundamentalmente usaremos los siguientes medios publicitarios:

- Participaremos de ferias de exposición en Colombia o región circundante, ya que los compradores con frecuencia asisten a las mismas. Además, las ferias internacionales pueden ser una fuente valiosa para la investigación de mercado.

Tendremos Tarjetas de presentación, Web, Catálogos, insertos para revistas especializadas

- Consultaremos con los representantes comerciales en su Embajada en el Canadá. Ellos pueden ayudar a identificar potenciales importadores canadienses, o podrán dirigirlo a un investigador independiente que le podrá proporcionar una lista detallada de compradores canadienses interesados.
- Aprovecharemos la visita personal de compradores a Colombia. La Embajada Canadiense para la promoción de exportaciones seguro podrían tener conocimiento previo de dichas visitas. Les haremos conocer que estamos interesados en reunirnos con compradores que vienen de visita en su línea de productos y si es posible.
- Construiremos una lista de compradores canadienses que han comercializado con su Colombia y nos pondremos en contacto con ellos para ofrecer nuestros productos y servicios. Estas listas podrían ser obtenidas en la Cámara de Comercio Local o Ministerio de Comercio Exterior.
- Tendremos una página Web informativa con posicionamiento SEO incluido en un buen buscador en Internet y con conexión a correo electrónico para facilitar los contactos.
- Nos pondremos en contacto con la Cámara de Comercio binacional que existe entre Colombia y el Canadá.

También prepararemos muestras tangibles de productos para ser enviadas a proveedores o distribuidores y sean evaluadas y recogeremos las impresiones y

recomendaciones que nos hagan para hacer los ajustes necesarios y convertir el producto en el ideal de consumo a ese mercado.

5. ESTUDIO DE TÉCNICO

5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

La ficha técnica es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

La correcta redacción de la ficha técnica es importante para garantizar la satisfacción del consumidor, especialmente en los casos donde la incorrecta utilización de un producto puede resultar en daños personales o materiales o responsabilidades civiles o penales.

Mirar ficha técnica de los productos objetos de este proyecto en el anexo 1.

5.2 Estado de Desarrollo:

La empresa aún no existe, pero la emprendedora se encuentra realizando artesanías por encargos, teniendo en cuenta que no posee el capital de trabajo para aprovechar las condiciones favorables del mercado Regional, Nacional e Internacional.

5.3 Descripción del Proceso:

A continuación describimos el proceso de elaboración de cada uno de los productos expuestos en este proyecto.

5.3.1 Elaboración de calzado en tejidos en crochet.

1. Elaboración de capellada en tejido de Crochet: estas son tejidas en hilo Coral (poliéster), el cual es comprado en la Casa del tejido en la ciudad de barranquilla. Se escoge el modelo y el color para realizar el calzado, luego se hace el molde en papel cartulina y se teje sobre este, dando la forma requerida para el modelo elegido. Este tejido es realizado por tejedoras en el municipio de San Jacinto Bolívar.

2. Luego viene el proceso de montada del calzado.

a. Al tejido o capellada se le coloca un forro (piel), cocido por debajo para que no se estire, y le de mucha más resistencia y firmeza al calzado.

b. Después de forrar la capellada se hace el molde de la plantilla en cartón (odena 1.5), a esta plantilla se le pega una capa fomy No. 3, luego se pule y forra y se le pasa una costura.

c. Colocamos la plantilla en la horma de acuerdo a la altura y se monta la capellada, se le coloca la puntera para luego hacer lo mismo con la sandalia del otro pie.

d. Después se carda la suela y se limpia para aplicar una capa abundante de pegante, se deja secar y en cinco minutos se le echa una segunda mano, lo mismo se hace con la plantilla que se encuentra montada en horma, se dejan de

treinta a cuarenta y cinco minutos de secado al aire libre para que el tolueno haga su proceso de ebullición. El pegante se utiliza de acuerdo al material de las suelas, estos pueden ser Pegante amarillo o PV (Poliuretano o pegante blanco). Las suelas pueden ser en diferentes materiales tales como, Poliéster, madera, caucho etc.

e. El paso siguiente es el proceso de activación (calentamiento en horno) de veinte a cuarenta segundos.

f. Al final se pegan la suela y la plantilla uniformemente y no se golpean solo se soban con el martillo de bola, se limpian y etiquetan para ser empacadas.

El proceso del montado del calzado lo realiza un zapatero en la ciudad de Cartagena.

5.3.2 Elaboración de Ropa Combinada con tejido de crochet.

1. Elaboración del tejido, este puede ser en diferentes materiales como: hilo de algodón, hilo Coral (poliéster), lanas etc., se escoge el color del hilo y el modelo a realizar para combinar con telas, y se teje de acuerdo a medidas dadas previamente por la modista. Los tejidos son elaborados por tejedoras en el municipio de San Jacinto Bolívar.

2. Luego de estar preparado el tejido, se escoge la tela para el vestido elegido, las telas pueden ser de diferentes estilos y clases como son: licra, tela de hilo, hindú, franelas licradas etc., se hacen los moldes en papel periódico para cortar la prenda.

3. La modista confecciona y cose la prenda incrustando el tejido en crochet hecho previamente, de acuerdo a las medidas y moda elegida, la confección de los vestidos es realizada por una costurera en la ciudad de Cartagena.
4. Después de cosido se filetea y plancha la prenda para su etiquetado y empaque.

5.3.3 Elaboración de bolsos tejidos en crochet.

1. Se escoge el modelo del bolso a elaborar y los colores de los hilos a utilizar, y se teje en crochet la estructura del bolso.
2. Luego se hace el gancho de acuerdo al modelo, hay bolsos que el gancho es comprado ya hecho porque son de un material diferente al hilo, por ejemplo están hechos con perlas en madera o artificiales (plásticas), se le coloca el gancho al bolso.
3. Se colocan cosiendo y dando forma a los adornos que lleve el bolso tales como perlas, botones en madera, tejidos sobrepuestos, lentejuelas etc.
4. Luego se coloca en el interior del bolso un forro impermeable y el bolsillo para guardar el celular.
5. Al final se hace el proceso de pulida (quitar los hilos que sobren), para etiquetar y empacar. Todo este proceso se realiza en el municipio de San Jacinto Bolívar.

5.3.4 Elaboración Hamacas en telar vertical.

1. Se escoge el tipo de hilo a utilizar para hacer la hamaca, estos pueden ser de algodón o Coral (poliéster)
2. Se arma el talar utilizando los siguientes implementos:
 - Travesaños verticales y horizontales, los verticales con moscas para graduar los horizontales.
 - Cuñas para cuadrar las medidas de la hamaca.
 - Dos palos horizontales que se utiliza uno de cabezas y el otro de lata para las trabas, con estos instrumentos ya se puede echar la hamaca.
 - Luego de estar echada la hamaca, se utilizan unas varillas largar para hacer el peine, el peine es el filtro que hace las trabas en los hilos para tejer la hamaca.
 - Se llena el hilo en los palitos de tejer, para luego con la paleta empezar a elaborar el tejido, metiendo hilo por hilo hasta completar toda la hamaca.
 - Se saca la hamaca, quitando el peine, luego se retiran los palos horizontales, luego se hacen los jicos para colocar las cabezas a la hamaca, estas cabezas se deben colocar en pita que es mucho más gruesa que el hilo, ya que las cabezas son las que soportan el peso cuando la hamaca esta guindada.
 - En algunas ocasiones a las hamacas se les colocan guarniciones o flecos, los cuales pueden ser elaborados con hilos enrollados o en tejido de crochet, para pegar a la hamaca pueden ser cosidas en las orillas de o tejidas directamente con la guja de crochet.

5.3.5 Necesidades Y Requerimientos:

Materia Prima: Hilo poliéster, hebillas, suelas, perlas, goma, cuero sintético, cartón Odena, fomy No. 3.

Maquinaria y Herramientas: máquina de coser, terminadora, máquina de codo, máquina de poste, pegadora, horno para pegado, troqueladora, hormas, tijeras, agujas de coser y tejer, tablas de corte en teflón, cuchillos, brocas, martillos de diversas referencias, pinzas, balanza, devanadora eléctrica.

Mano de Obra: Zapatero y tejedor.

2. Bolsos en tejido crochet

Materia Prima: Hilo poliéster, hebillas, perlas, cuero sintético, tela de forro, adornos en madera, hilos de coser, cierres.

Maquinaria y Herramientas: máquina de coser, fileteadora, tijeras, agujas de coser y tejer, mesa de corte, saca ojal, devanadora eléctrica, balanza.

Mano de Obra: Tejedor y Costurera.

3. Ropa combinada con tejido crochet

Materia Prima: Hilo poliéster, telas, adornos (perlas, lentejuelas etc.), hilos de coser, botones, encajes, cinta de tela, hilazas, cierres.

Maquinaria y Herramientas: máquina de coser, fileteadora, tijeras, agujas de coser y tejer, mesa de corte, saca ojal, devanadora eléctrica, balanza, cinta métrica, reglas de costura.

Mano de Obra: Tejedor y Costurera.

4. Hamacas en telar

Materia Prima: Hilo poliéster, perlas, postes en madera, hilos de coser, pita de cabezas.

Maquinaria y Herramientas: máquina de coser, tijeras, agujas de coser y tejer, devanadora eléctrica, bascula, telar artesanal compuesto por: travesaños horizontales y verticales, cuñas, latas de echar, varillas de peines, paletas, varillas de labrar, palitos de tejer.

Mano de Obra: Tejedora y Costurera.

5.4 PROVEEDORES

Una organización y sus proveedores, son interdependientes que se benefician mutuamente ya aumenta la capacidad de ambas partes de crear riqueza.

El proveedor, sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización. Y su supervivencia, depende de la de la organización. Ayudándose mutuamente y atendiendo a las necesidades de la otra parte. Se logra optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia de las dos organizaciones.

La empresa, necesita proveedores de confianza, que conozcan sus necesidades y expectativas. Que puedan superar las dificultades para adecuarse a las necesidades de la empresa. Por tanto, los proveedores tienen un carácter vital para la empresa, en donde se inicia la gestión de la calidad. Y necesita a los proveedores para mantener su nivel de actividad. Por consiguiente estos son integrados en la organización, o colectivo. En un asociación en la que se benefician ambas partes.

Las buenas relaciones y marcha de los negocios entre los proveedores y el resto de la organización, redundan en beneficios para ambas partes, y ayuda a mejorar

la calidad final del producto. Y a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y su entorno.

La mayor parte de los proveedores de las materias primas e insumos para la elaboración de las artesanías expuestas en este proyecto, se encuentran ubicados en otras ciudades, dada la falta de la actividad comercial en la ciudad de Cartagena y san Jacinto Bolívar.

PROVEEDOR	PRODUCTO	UBICACION	NEGOCIACION	FRECUENCIA COMPRA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	CANTIDAD COMPRA
Hilanderías Bogotá S.A.	Hilos	Bogotá, distribuidor Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	36 rollos de hilo
Telares Medellín	Telas	Medellín, distribuidor Cartagena	Crédito 30 días	mensual	Por parte del proveedor	En local comprador	15 rollos de telas
Produsuelas S.A.	suelas	Bucaramanga, distribuidor Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	90 pares
Distripieles del Oriente S.A.	Pieles Sintéticas	Bucaramanga, distribuidor Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	10 metros
Pegauchos S.A.	Pegantes	Medellín, distribuidor Cartagena	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	5 galones
Zea Machine	Maquinas	Bucaramanga	Contado	anual	Por parte del	En local	8 Maquina

	Calzado				comprador	comprador	
Induboton S.A.	Adornos y Botones	Medellín, distribuidor Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	100 docenas
Prematix S.A.	Insumos para confección	Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	1000 unidades
Hormas Unidas	Hormas	Medellín	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	50 pares anuales
Distrienvases E.U.	Empaques plásticos	Barranquilla	Crédito 30 días	mensual	Por parte del comprador	En local comprador	200 unidades
Singer	Maquinas confección	Cartagena	Contado	A la compra	Por parte del proveedor	En local comprador	4 unidades anuales

. PLAN DE PRODUCCION PRIMER AÑO (Expresado en Pares)

Periodo	Pares de calzado tejido en crochet
ANUAL	1.065
SEMESTRAL	534
TRIMESTRAL	266
MENSUAL	89
SEMANAL	22
DIARIA	3

PLAN DE PRODUCCION PRIMER EN AÑO (Expresado en Unidad)

Periodo	Ropa combinada con tejido en crochet
ANUAL	364
SEMESTRAL	182
TRIMESTRAL	91
MENSUAL	30
SEMANAL	8
DIARIA	1

PLAN DE PRODUCCION PRIMER EN AÑO (Expresado en Unidad)

Periodo	Bolsos tejido en crochet
ANUAL	256
SEMESTRAL	128
TRIMESTRAL	64
MENSUAL	21
SEMANAL	5
DIARIA	1

PLAN DE PRODUCCION PRIMER EN AÑO (Expresado en Unidad)

Periodo	Hamacas tejidas en telar Horizontal
ANUAL	126
SEMESTRAL	63
TRIMESTRAL	31
MENSUAL	10
SEMANAL	3
DIARIA	

Costos de Producción:

Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA)			
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3
Mano de Obra Directa	19,688,600.00	20,279,258.00	22,013,489.40
Materia Prima	19,808,555.00	20,549,846.20	21,820,870.90
Otros	320,330.00	329,939.90	353,961.56
Totales	39,817,485.00	41,159,044.10	44,188,321.86

Proyección de Compras (Unidades)			
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3
Mano de Obra Directa			
Operario	1,968.86	1,968.86	2,059.26
Materia Prima			
botones plasticos	189.28	189.28	198.64
Cinta de tela	1,146.60	1,146.60	1,203.30
Hilaza	37.86	37.86	39.73
Hilo	599,495.00	599,495.00	609,626.00
hilo de coser	393.12	393.12	412.56
tela	600.60	600.60	630.30
Otros			
Empaque	1,601.65	1,601.65	1,669.63

Proyección de Compras (Pesos)			
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3
Mano de Obra Directa			
Operario	19,688,600.00	20,279,258.00	22,013,489.40
Materia Prima			
botones plasticos	189,280.00	194,958.40	210,757.04
Cinta de tela	343,980.00	354,299.40	382,649.40
Hilaza	94,640.00	94,640.00	99,320.00
Hilo	14,987,375.00	15,586,870.00	16,459,902.00
hilo de coser	589,680.00	607,370.40	656,382.96
tela	3,603,600.00	3,711,708.00	4,011,859.50
Otros			
Empaque	320,330.00	329,939.90	353,961.56
Total	39,817,485.00	41,159,044.10	44,188,321.86
IVA	0.00	0.00	0.00
Total mas IVA	39,817,485.00	41,159,044.10	44,188,321.86

Infraestructura:

Nombre	Periodos de Amortización	Sis. de Depreciación y/o Agotamiento	% Crédito	Unidad	Cantidad	Precio/Unidad
Equipo de Computo	0	lineal	0%	unidad	3	1,700,000.00
Horno reactivador sencillo	0	lineal	0%	unidad	1	560,000.00
pegadora manual automatica	0	lineal	0%	unidad	1	1,800,000.00
terminadora de caballete 1 hp	0	lineal	0%	unidad	1	1,650,000.00
maquina poste industrial una guia	0	lineal	0%	unidad	1	2,850,000.00
maquina plana industrial	0	lineal	0%	unidad	1	1,200,000.00
cortadora manual	0	lineal	0%	unidad	1	1,400,000.00
dobladora de tiras manual	0	lineal	0%	unidad	1	500,000.00

Maquina de coser Industrial costura recta y zig zag	0	Lineal	0%		1	1,450,000.00
Fileteadora Industrial Puntada de seguridad 5 hilos	0	Lineal	0%		1	1,500,000.00
Devanador eléctrico	0	Lineal	0%		2	280,000.00
Pesos grandes	0	Lineal	0%		2	200,000.00
Peso pequeño	0	Lineal	0%		2	60,000.00
Tijeras	0	Lineal	0%		4	45,000.00
Agujas de tejer	0	Lineal	0%		40	1,500.00
Agujas de coser para maquinas	0	Lineal	0%		20	500.00
Aguas de coser	0	Lineal	0%		50	100.00
Camara Fotografica Profesional	0	Lineal	0%		1	1,600,000.00
Impresra Multifuncional	0	Lineal	0%	Unidad	2	200,000.00
Hormas varias referencias	0	Lineal	0%	Par	46	22,000.00
maniquies mujer	0	Lineal	0%	unidad	2	200,000.00
Herramientas zapateria	0	Lineal	0%	unidad	1	300,000.00
Escritorios para oficina	0	Lineal	0%		5	500,000.00
Sillas oficina	0	Lineal	0%		5	120,000.00
Sillas visitantes	0	Lineal	0%		8	80,000.00
Nevera de Oficina	0	Lineal	0%		1	700,000.00
Estantes	0	Lineal	0%		3	500,000.00
Archivadores	0	Lineal	0%		2	600,000.00
Aire Acondicionado de dos caballo	0	lineal	0%		2	1,500,000.00
Sillas Plasticas	0	Lineal	0%		40	20,000.00
Exhibidores	0	Lineal	0%		2	500,000.00
Mesas Plasticas	0	Lineal	0%		4	30,000.00
Adecuacion Local San Jacinto	0	Lineal	0%		1	5,000,000.00
Adecuacion Local Cartagena	0	Lineal	0%		1	4,000,000.00
Total						44,117,000.00

6. CONCEPTO DE VIABILIDAD

6.1 VIABILIDAD OPERATIVA.

Realizar estrategia de diferenciación en producto y eliminación de costos que no agregan valor al producto.

6.2 VIABILIDAD FINANCIERA.

Estructurar estudio financiero de costos y presentar solicitud de crédito a Bancoldex para ampliación de planta de producción y certificación en BPM.

6.3 MEDIDAS DE APERTURA AL MERCADO CANADIENSE.

Incrementar la capacidad de producción de Artesanías en crochet y definir línea de producción para productos alternativos.

6.4 CANADA COMO PAÍS.

Considerable oportunidad de incursionar a un mercado como este por sus diversas operaciones comerciales y su acuerdo comercial con Colombia.

6.5 IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL:

La implementación de este proyecto tendría un gran impacto socioeconómico representado en la generación de empleos y fuentes de ingresos en población vulnerable, madres cabeza de familia, desplazados y jóvenes menores de 24 años, tanto en el municipio de San Jacinto Bolívar como en la ciudad de Cartagena, puesto que uno de los objetivos de este proyecto es contribuir con el dinamismo de la economía de la Región Caribe.

En el campo cultural de fortalecería la vocación de tejeduría y confección de artesanías tradicionales. Otro punto interesante a mencionar a nivel sociocultural, es la motivación a la población de jóvenes, en especial niños y adolescentes en aprender y conservar la tradición que dejaron nuestros antepasados. Con esto se puede contribuir a que los jóvenes no caigan en malos caminos a los cuales están muy expuestos en esta época, tales como la drogadicción, el vandalismo, la prostitución, entre otros.

De igual manera el proyecto al tener visión exportadora resaltaría culturalmente la subregión de los montes de María y la Costa Caribe en general, a nivel internacional.

El proyecto Artesanías Montemarianas se considera viable financieramente porque:

La tasa interna de retorno del proyecto (21,21%) es superior a la tasa de oportunidad (18%).

El valor presente neto es positivo (\$ 4.993.595)

El periodo de recuperación de inversión es pertinente (3.01 años)

El nivel de endeudamiento inicial es bueno (92.15%)

Los indicadores de evaluación financiera están dentro de los términos de viabilidad

6.6 VIABILIDAD EL PROYECTO

De acuerdo al estudio realizado y respondiendo en primera instancia al cuestionamiento generador de esta investigación - ¿Es viable la exportación de artesanías a Canadá? – podemos concluir que dicha iniciativa empresarial es viable en términos económicos, bajo las siguientes condiciones:

- La Oferta exportable para este tipo de productos es sostenible y se ha ido incrementando en los últimos años.
- La calidad de las Artesanías se ajusta a las exigencias del mercado objetivo.
- Las preferencias arancelarias para la exportación de artesanías hacia Canadá permiten que esta sea una alternativa económica para los productores Colombianos.
- La demanda de artesanías en el mercado Canadiense es creciente
- El margen de utilidad proyectado en la exportación de las artesanías se ubicaran por encima del 45%.
- El precio proyectado para la venta de las artesanías es competitivo en

relación con otros productos similares comercializados dentro del mercado objetivo.

7. INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA

Con base a lo extenso de lo documentado en los seis capítulos anteriores y en lo extenso de la bibliografía revisada podemos exponer que la internacionalización de la empresa e idea de negocio de exportar artesanías al mercado Canadiense debe tener en cuenta los siguientes criterios:

Estudiamos de la viabilidad y capacidad exportadora de la empresa y resulta factible producir lo requerido por el mercado.

Los productos llevan la calidad exigida por un mercado internacional y esto se ha verificado con el apoyo de Procolombia y Artesanías de Colombia, organizaciones con alta trayectoria y experiencia en el mercado global de artesanías.

Con base al estudio de mercado en el que analizamos el sector, la competencia y el entorno económico-social-legal de Canadá resulta atractivo el mercado para incursionarlo dado sus índices de crecimiento en la demanda de este tipo de productos

La manera en que se va a acceder al mercado canadiense será través de Redes de distribución, socios locales, agentes comerciales, etc.

Han sido contemplados los elementos culturales del mercado canadiense y se tuvieron en cuenta factores de compra, hábitos, frecuencia, factores demográficos y crecimiento de la población

Existen un conjunto de asociaciones de artesanos con experiencia y reconocimiento que desarrollan la actividad de manera organizada y que defienden los intereses de los artesanos.

Existen bancos como Bancoldex y entes como Proexport que orientan, asesoran y apoyan avalan las transacciones y requerimientos de garantías a nivel de comercio internacional.

Otro aspecto es que nosotros producimos las artesanías, nosotros las adquirimos las materias primas y los materiales y contratamos artesanos para trabajar los cuales respetamos y pagamos su trabajo de manera digna.

También conocemos los protocolos para internacionalizar una empresa ante Cámara de Comercio, DIAN y demás entes reguladores y notamos que hoy día existen un sinnúmero de apoyos que facilitan tal acción así como las regulaciones al interior de Canadá para el registro de empresas.

Todo lo anterior conlleva a la factibilidad de internacionalizar la empresa pero la nula experiencia de nosotros como emprendedores y el limitado capital nos hace, después de un cuidadoso y honesto análisis, posponer para mediano plazo la decisión de internacionalizarla. Inicialmente nos apoyaremos en las Asociaciones de Artesanos con trayectoria y en Artesanías de Colombia ya sea con mayoristas nacionales o canadienses contactados en el estudio y en las ferias donde participemos. Una vez hayamos adquirido la experiencia y el conocimiento pleno del mercado lo haremos.

CONCLUSIONES

Este trabajo analiza las diferentes variables que permiten que un producto como las artesanías de los Montes de María tengan un lugar en los artículos de regalos y decoración del mercado Canadiense. Es por eso que después de estudiarlas podemos concluir que las artesanías Montemarianas cumplen los requerimientos exigidos en este mercado y garantizan tanto administrativa como económicamente la viabilidad del proyecto. Asegurando a los artesanos un contacto directo con los clientes, una demanda continua de sus productos y el mejoramiento del nivel de vida en las regiones en las cuales se producen las artesanías.

El mercado Canadiense es muy competitivo y segmentado, en el prima la calidad y el precio.

El instrumento básico de conocimiento del mercado y de captación de clientes o selección de distribuidores o agentes son las ferias, Por estos motivos es muy recomendable acudir a algún evento de este tipo, como es la feria del Ambiente, feria internacional número uno sobre cultura de mesa, cocina, iluminación e ideas para regalos y decoración de interiores.

El mercado de las artesanías colombianas en todo el mundo poco a poco ha venido abriéndose camino. Sin duda alguna, en el país hay una gran capacidad creativa, pero de producción limitada. Es aquí donde debe empezar la labor, generando un gran apoyo al gremio de los artesanos colombianos, creando un mercado estable y sobre todo, sostenible, dándoles una mano a esos pequeños productores, capacitándolos y sacando sus productos a un comercio más grande y exclusivo.

La difusión de políticas y procedimientos para exportación de este tipo de productos, tanto para los productores como para los intermediarios, agentes, etc.. es de vital importancia para el desarrollo de la idea de negocio, ya que de esta forma se dan a conocer las necesidades básicas para el ingreso en el mercado Alemán.

El canal de comercialización más importante en el mercado canadiense lo constituyen las asociaciones de compra, las cuales podrían equipararse con lo que en Colombia se conoce como centrales de acopio. Mediante la vinculación o integración a una de ellas se obtienen condiciones favorables, reforzando la posición empresarial y así garantizar la competitividad; Estas asociaciones ofrecen ventajas en el desarrollo de estrategias publicitarias y marketing.

Resulta viable la internacionalización de la empresa exportadora de artesanías al mercado canadiense.

BIBLIOGRAFÍA

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Desarrollo Artesanal en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, Subgerencia de Desarrollo. 2.000. p. 265.

----- Guía para exportar artesanías Colombianas e Identificación del Oficio Artesanal para la determinación de origen. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A. 1999. p. 210.

ALEXANDRIDES, C. G. and MOSCHIS, G. P. Export Marketing Management, New York: Praeger.1977

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Desarrollo Artesanal en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, Subgerencia de Desarrollo. 2.000. p. 265.

----- Guía para exportar artesanías Colombianas e Identificación del Oficio Artesanal para la determinación de origen. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A. 1999. p. 210.

BASTIDAS, Lucy Amparo y FLORES B., Edgar. Documento 'Uso del Bambú en Viviendas para estratos medios. El Bambú como material estructural en losa de entepiso'. Armenia: Memorias 'Seminario Guadua en la Reconstrucción'. Febrero 10, 11 y 12 del 2000. p. 33.

BERNAL TORRES, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santafé de Bogotá, D.E.: Pearson. 2000. p. 185.

CHIAVENATO, Ildefonso. Administración de Empresas. (2da. ed.). Bogotá, Colombia: McGraw – Hill, 2.000

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. D.E.: UNAD. 1.998. p. 245.

Decreto Numero 2685 de 1999.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR. (1998): Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá, D.E.: Guadalupe, 3ª edición, 1.998. p. 145.

PROEXPORT COLOMBIA. Guía para exportar a Centroamerica. Bogotá, D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA, Junio de 2003. P. 95.

CEI-RD CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA, Gerencia de Investigación de Mercados, Sub-Gerencia de Estadísticas. Perfil Comercial de Caribe 2011

SERNA GOMEZ, Humberto. Gerencia, Planeación, Gestión y Metodología, Editorial 3R Editores, séptima edición junio 2000. 180 págs. ISBN-13: 568-84-9081-114-1

ALEXANDRIDES, C. G. and MOSCHIS, G. P. Export Marketing Management, New York: Praeger.1977

ICEX. INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. (2010). Guía País – Canadá, España.

PAPADOPOULOS, N. and DENIS, J. E.. Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection, *International Marketing Review*, pp. 38-51, Autumn. 1988

PAPADOPOULOS, N., CHEN, H. and THOMANS, D. R. Toward a tradeoff model for international market selection. *International Business Review*, Vol. 11, p. 170.2002

PROECUADOR, INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Oficina Comercial de Ecuador en Canadá. *Guía Comercial de Canadá*.2014

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO DE ESPAÑA, Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. *Consejos para hacer negocios en Canadá*.2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO DE ESPAÑA, Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. *Informe Económico y Comercial Canadá*.2014

TFO TRADE FACILITATION OFFICE CANADA. *Guía para la exportación a Canadá*.2014.