

DISEÑO DE PLAN EXPORTADOR PARA CORPOEMPACK LTDA

LUISA FERNANDA PINZÓN HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C., FEBRERO DE 2009**

DISEÑO DE PLAN EXPORTADOR PARA CORPOEMPACK LTDA

LUISA FERNANDA PINZÓN HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:

ANDRES MAURICIO CASTRO FIGUEROA

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTA D.C., FEBRERO DE 2009**

DEDICATORIA

A mis padres

*Cuando nací ellos aparecieron para encaminar y aplaudir mis logros.
Al crecer, me enseñaron la diferencia entre el bien y el mal.
Durante mi adolescencia eran la autoridad que me ponían límites a mis deseos.
Ahora que soy adulta, ellos son la razón para luchar por mis metas y hacerlos sentir orgullosos de este ser que han formado con amor.*

A mi abuelita

*Amiga incondicional, siempre has estado cuando te he necesitado
Ejemplo a seguir, tienes un corazón gigante lleno de amor y comprensión*

Y alguien especial

*Que me acompañaste en mis últimos años de carrera,
Siempre fuiste mi apoyo incondicional,
Inspiración para alcanzar mis metas
Mi felicidad*

Para ellos toda mi vida y mis mejores deseos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias, gracias y mil gracias!!!!

A todos los que hicieron posible que este logro tan importante en mi vida se hiciera realidad:

A Dios por darme la fortaleza y la sapiencia de enfrentar cada reto que se me presentaba

A mis padres por su esfuerzo, su amor y dedicación no solo en esta etapa, sino en toda mi vida

A mis profesores por compartir sin límites su conocimiento

A mis compañeros y amigos por su apoyo incondicional

Y por ultimo todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo y colaboración ya que sin ellos no habría sido posible hacer realidad este sueño de ser una profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
1.1 Perfil.....	2
1.2. Idea de negocio.....	2
1.3. Misión	4
1.4. Visión	4
1.5. Política	4
1.6. Proyección Social	5
1.7. Panorama General.....	5
1.8. Razones para exportar	6
1.9. Objetivos generales.....	6
1.10. Productos.....	8
Conclusión	9
2. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)	10
2.1 Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa	10
2.1.1. Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa.....	10
2.1.2. Análisis de debilidades y fortalezas del área de mercado	11
2.1.3. Análisis de debilidades y fortalezas del clima organizacional	12
2.1.4. Clasificación de las debilidades	12
2.1.5. Grado de debilidad.....	13
2.1.6. Clasificación de las fortalezas.....	13
2.1.7. Grado de fortaleza.....	14
2.2. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	15
2.2.1. Clasificación de las oportunidades.....	16
2.2.2. Grado de oportunidad	16
2.2.3. Clasificación de las amenazas.....	16
2.2.4. Grado de amenaza.....	17
2.3 MATRIZ DOFA	17
2.3.1. Estrategias FO.....	18
2.3.2. Estrategias FA.....	19
2.3.3. Estrategias DO	19
2.3.4. Estrategias DA	19
Conclusión	19
3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO	20
3.1. Nivel de conocimiento del entorno de su negocio.....	20
3.2. Capacidad de diferenciación de la empresa	20
3.2.1. Consistencia en la estrategia de precio	20

3.2.2. Calidad de las actividades de publicidad, promoción y efectividad de la misma.....	20
3.2.3. Calidad de la información sobre el cliente.....	21
3.2.4. Estrategia de valores agregados.....	21
3.2.5. Cobertura Geográfica a escala Internacional.....	21
3.2.6. Capacidad de identificar oportunidades para sus productos en el exterior.....	21
3.3 Nivel de conocimiento de la competencia	22
3.3.1. Diferencia de la empresa y la competencia.....	24
Conclusión	24
4. PLAN ECONOMICO Y DE FINANCIACION	25
4.1. Área contable y financiera	25
4.1.1. Objetivos:.....	25
4.1.2. Fortalezas.....	25
4.1.3. Debilidades.....	25
4.2. Presupuesto	25
4.2.1. Calidad del sistema de información contable.....	25
4.2.2. Recomendaciones.....	28
4.3. Proyección del proyecto	30
4.4. Indicadores del proyecto	31
Tomando un interés Esperado del proyecto del 12%, por encima de la tasa ofrecida por bancos y entidades financieras, el proyecto es muy rentable porque a plata de hoy estaría teniendo una utilidad de €533.362 después de recuperar la inversión inicial.....	31
La TIR (Tasa de Interés de Retorno) no muestra que el proyecto no esta dando una rentabilidad del 318%, así que el proyecto es aceptable pues la rentabilidad es mucho mayor que la mínima requerida que sería del 15%.....	31
Conclusión	31
5. INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	32
5.1. ESPAÑA	34
5.1.1. Justificación.....	34
5.1.2. Datos Generales.....	35
5.1.3. Acceso al mercado.....	38
5.1.3.1. Acuerdos comerciales.....	38
5.1.4. Derechos de aduanas.....	40
5.1.5. Regulaciones y normas.....	41
5.1.6. Logística.....	41
5.2. MEXICO	43
5.2.1. Justificación.....	43
5.2.2. Datos Generales.....	44
5.2.3. Acceso al mercado.....	48
5.2.3.1. Acuerdos comerciales.....	48
5.2.4. Derechos de aduanas.....	48
5.2.5. Regulaciones y normas.....	49
5.2.6. Logística.....	49
5.3. País Escogido.....	51
5.3.1. Justificación de país escogido.....	51
5.3.2. Aspectos macro.....	51
5.3.3. Acceso al mercado.....	52

5.3.4. Mercado	53
5.3.5. Competencia	54
Conclusión	56
6. PLAN DE PRODUCCION.....	57
6.1. Instalaciones, Equipos y Personal	57
6.2. Apertura tienda.....	58
6.2.1. Espacio y distribución	58
6.2.2. Almacenamiento	60
6.2.3. Auditoria de almacenamiento	60
6.2.4. Sistematización de inventarios.....	61
6.2.5. Inventario físico	61
6.2.6 Política de Inventarios	61
Conclusión	61
7. PLAN DE MARKETING	62
7.1 Objetivos.....	62
7.2. El marketing en España:.....	62
7.3. Área de marketing, mercadeo y publicidad	64
7.3.1. Objetivos Principales	64
7.4. Políticas de mercadeo y de comercialización.....	64
7.4.2. Segmentación:	65
7.4.3. Identificación de sus clientes	66
7.4.4. Expectativas de los clients	66
7.5. Mezcla de mercadeo	67
7.6. Personal	68
7.6.1. Políticas de personal	68
7.6.2. Dependientes (2).....	69
7.6.3. Asesores externos	69
7.6.4. Cultura organizacional.....	69
7.7. Procesos de control de calidad.....	70
7.8. Instalaciones	71
7.9. Equipo.....	71
7.10. QUE COLOMBIANO MIGRA A ESPAÑA?	72
7.10.1. Posicionamiento de la Marca	73
7.10.2. Perfil del consumidor actual	73
7.10.3. Expectativas de consumo	73
• Temporadas de compra	74
• Importancia de las colonias colombianas	75
Conclusión	75
ESTRATEGIAS	76
CONCLUSIONES.....	77

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa	10
Tabla 2 Análisis de debilidades y fortalezas del área de mercados.....	11
Tabla 3 Análisis de debilidades y fortalezas del clima organizacional.	12
Tabla 4 Casificación de las debilidades	12
Tabla 5 Clasificación de las Fortalezas.....	13
Tabla 6 Análisis de oportunidades y amenazas.....	15
Tabla 7 Clasificación de las oportunidades.....	16
Tabla 8 Clasificación de las amenazas.....	16
Tabla 9 Matriz DOFA	17
Tabla 10 Competencia directa en Colombia	23
Tabla 11 Competencia directa colombiana en España.....	24
Tabla 12 Presupuesto 2008.....	26
Tabla 13 Presupuesto 2009.....	27
Tabla 14 Proyección del proyecto a 5 años	30
Tabla 15 Puntajes 2 posibles países	33
Tabla 16 Balanza comercial de España.....	36
Tabla 17 Balanza comercial bilateral Colombo - Española.....	37
Tabla 18 Principales productos exportados a España.....	37
Tabla 19 Balanza comercial de México	45
Tabla 20 Balanza comercial bilateral Colombo - Mexicana	46
Tabla 21 Principales productos exportados a México.....	47
Tabla 22 Ranking de países en importación de cuadernos	53
Tabla 23 Costos de apertura de tienda.....	58
Tabla 24 Lista de muebles y enseres	59
Tabla 25 Lista de materiales de oficina.....	60
Tabla 26 Mezcla de Mercadeo.....	67

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Logo Pelanas.....	23
Ilustración 2 Logo Mhotitas	23
Ilustración 3 Logo Tarjetas Zea.....	23
Ilustración 4 Logo Palabritas.....	23
Ilustración 5 Personajes Pelanas.....	23
Ilustración 6 Personajes Palabritas.....	23
Ilustración 7 Personajes Zea.....	24
Ilustración 8 Logo Pelanas.....	24
Ilustración 9 Mapa Político de España.....	34
Ilustración 10 Balanza comercial de España	36
Ilustración 11 Exportaciones colombianas hacia España	38
Ilustración 12 Mapa Político de México.....	43
Ilustración 13 Balanza comercial de México	45
Ilustración 14 Balanza comercial bilateral Colombo - Mexicana	46
Ilustración 15 Exportaciones colombianas hacia México	47
Ilustración 16 Logo Gusanito.com.....	55
Ilustración 17 Logo Tarjetas Nico.....	55
Ilustración 18 Logo Tarjetas Bubba	55

GLOSARIO

NIT: Numero de identificación tributaria

SIA: Sociedad de intermediación aduanera

PyME: Pequeña y mediana empresa

Matriz DOFA: Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

Good Will: Buen nombre de la empresa

Anti-dumping: Acción legal destinada a proteger los mercados internos de la competencia desleal proveniente del exterior, derivada del uso de precios que no cubren los costos de producción¹.

CIF: Cost, Insurance and Freight (Ing) – Costo, seguro y flete. Grado de responsabilidad por parte del vendedor en el cubrimiento de costos de envío de mercancía.

FOB: Free on board (Ing). Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía a bordo de la nave o aeronave. Esto no incluye fletes, seguros y otros gastos de manipulación después de embarcada la mercancía.²

Stock: Existencias o reserva de un artículo.

Globalización: Integración de distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial.³

¹ Ver <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

² Ver http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior/

³ Ver http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion

RESUMEN

Debido a la globalización acelerada que esta experimentando el mundo, la economía y los mercados mundiales están creciendo cada día más y más esto hace que pequeñas empresas tenga que crecer a la velocidad que el mundo lo pide, este es el caso de Corpoempack Ltda., una PyME diseñadora y productora de artículos de expresión social como tarjetas de felicitación, amor ,apoyo, papel regalo, cuadernos, agendas, carpetas entre otros, que en vista de que el mercado nacional se estaba quedando pequeño frente a tantos oferentes vieron la necesidad de ampliar sus horizontes intentando conquistar mercados externos comenzando a exportar a Ecuador y otros países vecinos, pero no siendo esto suficiente se propusieron penetrar otros continentes por eso la razón de esta investigación tomando 2 posibles países, México como puerta de entrada a Norteamérica y España como la posibilidad de ingreso a Europa. Se realizo un estudio detallado de los 2 posibles países viendo las ventajas y desventajas para exportar allá y a su vez abrir una tienda de expresión social con productos exclusivos Corpoempack. Como resultado se obtuvo que la mejor opción seria exportar a España por facilidades en acuerdos comerciales, el tamaño de las colonias latinas y la fuerza que tienen en el mercado y por ultimo la competencia que existe en este campo como almacenes exclusivos de expresión social es baja, así que seria una gran oportunidad de darle a los españoles productos innovadores y netamente colombianos. Proyectando el negocio a 5 años, considerando que las condiciones del mercado se mantienen o mejoran, será un negocio muy rentable y con miras a un rápido crecimiento, claro esta teniendo en cuenta las mejoras tanto organizacional como en estructura en la casa matriz Colombia ya que hay varios puntos débiles que reforzar en clima y administración.

Palabras Clave:

Exportación, Mercado, Globalización, Innovación, Expresión social, Competencia

ABSTRACT

Due to the accelerated globalization that is experiencing the world economy and world markets are growing every day more and more, this makes small businesses have to grow at the rate that the world calls it, this is the case Corpoempack Ltd. PyME a designer and producer of social expression items as greeting cards, love, support, gift paper, notebooks, diaries, folders, among others, that since the domestic market was staying small compared to many providers they saw the necessity to extend his horizons being tried to conquer external markets beginning to export to Ecuador and other neighboring countries, but where that is not enough to penetrate other continents suggested that the reason for this investigation taking any 2 countries, Mexico like front door to North America and Spain like the possibility from enter Europe. There I am made a detailed study of the 2 possible countries having seen the advantages and disadvantages to export and to as well open a store of social expression with exclusive products Corpoempack. The result was that the best option to export to Spain by facilities in trade agreements, the size of the Latin colonies and the force that they have in the market and finally the competition that exists in this field as exclusive warehouses of social expression are low, so it would be a great opportunity to give Spanish innovative products and net Colombian products.

Projecting the business to 5 years, considering that market conditions are or improve, it will be a very profitable business with a view to a fast growth, of course, considering the improvements as much organizational as in structure in the first house Colombia since there are several weak points that to reinforce in climate and administration.

Key words

Export, Market, Globalization, Innovation, Social expression, Competition

INTRODUCCION

“Cuando se aproxima una de esas fechas que marcamos en el calendario con un llamativo círculo rojo- cumpleaños, Navidad, San Valentín, día del padre, día de la madre, aniversarios, entre otros- muchos nos volvemos locos para encontrar un regalo apropiado o, por lo menos, un detalle especial”

La idea de crear una Comercializadora nace del departamento de exportaciones de la empresa CORPOEMPACK Ltda., que al ver las enormes posibilidades en los mercados internacionales decide independizar esta área y definir una nueva unidad de negocio.

La empresa se lanza con sus productos de expresión social, conocidos en el mercado nacional y que comienza a ser reconocido y hacer parte del mercado nacional de países como Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá Y Costa Rica entre otros.

La justificación de este negocio es la elección de una comercialización de productos, que se han basado en una demanda previamente identificada de los mismos.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Perfil

Razón Social: Corporación colombiana de Empaques de Papel y Expresión Social Ltda. CORPOEMPACK Ltda.

Nit: 900109252-4

Dirección: Cll 9 No. 27 - 52

Para conocer mas sobre la constitución de la empresa

Ver ANEXO 1: Certificado de Cámara y Comercio

1.2. Idea de negocio

Se quiere ofrecer toda una gama de productos de expresión social, regalos y complementos de excelente calidad, los cuales son diseñados y producidos por creativos y manos colombianas. Los productos que ofreceremos servirán para expresar todos los sentimientos que guarda tu corazón en todas las ocasiones y celebraciones (cumpleaños, aniversarios, reconciliaciones, festejos especiales como bautizos, nacimientos, bodas, y saludos diversos). A través de productos originales y mensajes inolvidables buscamos ser la alternativa; para que así puedas entregarlos a las personas que quieres o aquellas que vas a brindarles un reconocimiento o saludo.

La empresa CORPOEMPACK Ltda., de nacionalidad colombiana a través de su línea Cartoon Box expresa en sus mensajes una filosofía de vida optimista, llena de esperanza y alegría que de una manera sencilla deja ver sus sentimientos, ideales y metas.

En Cartoon Box está representada la familia, con personajes que adquieren una caracterización especial con su forma de ser y su manera de relacionarse con los demás y el medio ambiente.

Esta empresa busca expandirse en diferentes mercados de habla hispana, y lo hace mediante franquicias, distribuciones o representaciones, sus productos actualmente están teniendo presencia en Ecuador, Panamá, Costa Rica, Perú, y Venezuela.

Los productos se caracterizan fundamentalmente por: La exclusividad de los personajes y los mensajes, con los que se identifica el mercado objetivo. La calidad del producto terminado, que no se considera como valor agregado sino como elemento fundamental en cada uno de los procesos y en la materia prima utilizada para la elaboración; y en la continua renovación e innovación de productos, basados en estudios de mercado. Somos una empresa dedicada a la creación, fabricación, y comercialización de productos de expresión social que expresan sentimientos de afecto, ternura, amor y amistad. Conformada por un equipo de trabajo comprometido con los mas altos niveles de calidad, en busca de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La idea del negocio es establecer una tienda y su oficina, con el fin de representar, vender y distribuir toda la línea de Cartoon Box en Madrid. Lograr ubicar los productos en una tienda por departamentos como lo es El Corte Inglés y por medio de la tienda, que se pretende abrir, servirá como constante exposición de todos los productos de la línea de expresión social para los distribuidores potenciales.

Se conformará una sociedad de responsabilidad limitada teniendo dos socios, los cuales harán aportaciones monetarias por igual, y teniendo ya cada uno sus funciones muy específicas dentro del negocio. La sociedad tendrá la exclusividad geográfica de comercialización de la empresa colombiana para España.

1.3. Misión

Somos una compañía de comercialización internacional que busca las oportunidades comerciales en mercados extranjeros para el desarrollo económico y cultural de nuestro país, con productos de excelente calidad, generando satisfacción en los mercados externos con un portafolio de productos altamente competitivos.

1.4. Visión

Enfocaremos nuestros esfuerzos en diseñar y desarrollar novedosos productos de expresión social, lograremos posicionamiento de marca fortaleciendo la gestión comercial con los clientes actuales y accediendo a nuevos canales de distribución dentro del marco nacional e internacional garantizando productos de excelente calidad.

Colombia Expressions Ltda., se quiere posicionar en el mercado internacional como líder empresarial en la comercialización de productos de expresión social con la mejor calidad, creatividad, precio y servicio.

1.5. Política

Cartoon Box esta comprometida a entregar los productos ofrecidos, cumplir con las especificaciones técnicas, cantidades y fechas de entrega acordadas con los clientes dentro de un marco de mejora continua para lograr su satisfacción, por lo tanto cuenta con los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios.

Con una política clara, concreta y precisa atender con excelencia las necesidades de nuestros clientes internos y externos, dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia. Participar en el mercado con precios justos y calidades estandarizadas, que se ajusten a los principios de equidad y competitividad.

1.6. Proyección Social

Estos son los puntos que se espera reforzar para que el impacto social sea positivo tanto a nivel nacional como internacional:

- Crecer como compañía para mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores, así como generar nuevas oportunidades a personas que estén en etapa de desarrollo profesional.
- Actualmente, estamos generando empleos indirectos ya que entre mas operaciones inherentes a la comercialización se tenga, mayores será nuestra demanda hacia los proveedores colombianos y españoles.
- El reconocimiento de Colombia como país productor con excelente calidad y reconocimiento de algunas marcas en mercados tan importantes como son el estadounidense y el español.
- El impacto social que se generaría en los mercados externos con los colombianos radicados en los diferentes países, es que se encontrarían diversidad de productos de las distintas regiones de nuestro país y afianzar la identidad cultural, que en ocasiones se ve perdida.

1.7. Panorama General

El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia España, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

Aunque el transporte marítimo cuenta con servicios regulares, presenta algunas limitaciones para embarques menores a un contenedor. Los servicios aéreos

dependen sustancialmente de vuelos directos de pasajeros y con conexiones desde otras capitales europeas con equipos cargueros. Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades, como las: de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

1.8. Razones para exportar

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la nacional.
- Reducir costos mediante la generación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado
- Necesidad de involucrarse en el mercado por la globalización de la economía
- Aprovechar los acuerdos preferenciales
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales

1.9. Objetivos generales

- Ser una empresa sólida y rentable que sea fuente de empleo y desarrollo económico para socios, distribuidores y empleados.
- Aportar culturalmente a la globalización del crecimiento sostenible entre economía y ecosistema.
- Presentar de forma informal y cotidiana la cultura de la expresividad emocional.
- Ser la mejor opción en artículos de expresión social por creatividad, variedad, y precio.

- Desarrollar en los clientes la cultura de la expresión de los sentimientos a través de diferentes productos como tarjetas, afiches, credenciales, miniposter, etc.
- Ser una empresa líder en venta y distribución de productos de expresión social enmarcada en un ambiente amable, acogedor y de excelente servicio.
- En un futuro a mediano plazo se quiere tener profesionales que desarrollen diseños especiales, colecciones propias y exclusivas para el cliente y/o empresas.
- Ser reconocidos en el sector y alrededores por la calidad, originalidad, creatividad, servicio y variedad de productos.
- Crear un canal directo de comunicación con el cliente que fortalezca las relaciones y compromisos.
- Desarrollo de la página Web.
- Ampliar el mercado español, expandirse en ciudades principales, teniendo su propia tienda. Y en las provincias conseguir clientes de papelerías, de tiendas de regalos o bien almacenes por departamentos.
- Cuidar el aspecto y la imagen de la tienda, y propiciar el trabajo de profesionales en las mismas, desde todos los ángulos incluyendo el marketing como instrumento de difusión y promoción.
- Aumentar la venta de por medio de la pagina web y/o catalogo, ferias y lanzamientos especiales de productos por temporada.

1.10. Productos

El sueño de Cartoon Box es afectar positivamente la vida de quienes toca. “Escribimos para ti, porque hay alguien que sueña contigo...”, Es un equipo de artesanos; su trabajo es interpretar los sentimientos de sus clientes a y expresarlos a través de tarjetas, personajes de tela y objetos personalizados para que puedan decir *Te Quiero* con nuestro el estilo Cartoon Box, pero con el corazón del cliente.

Cartoon Box y toda la familia de personajes están protegidos por derechos de autor y otros derechos pertenecientes a este, cualquier uso de ellas está sujeto a acuerdos escritos con el propietario de los derechos.

La línea de expresión social esta compuesta por diferentes productos como son: Bolsas de regalo, Cajas de regalo, póster en varios tamaños, papel de regalo, tarjetas adhesivas, tarjetas de toda ocasión (cumpleaños, amor, amistad, salud, grado, boda, etc.) separador de libros, cuadernos, agendas, mininotas, carpetas, fólderres, cajitas de chocolates (chocolates noggy de ferrero roche), esquelas, stickers, entre otros.

La empresa cuenta con unos productos creativos, llenos de color, con mensajes muy originales y directos, en presentaciones y empaques novedosos. Todos esos factores diferenciales hacen que frente a la competencia se distingan y se reconozcan.

Principales Productos

CUADERNOS 100 hojas	CUADERNO MINI
AGENDAS ESCOLARES	CARPETAS DE FUELLE
ESQUELAS	MINI CARTOON ESCARCHADO
TARJETAS ADHESIVAS	
BOLSAS PLASTIFICADAS DE REGALO	
CAJAS DE REGALO	TARJETAS DE/PARA
CHIQUI CARD (tarjetas)	POSTER ESCARCHA (Afiche)
PAPEL DE REGALO CARTOON BOX	
CHOCO CARD	
CHOCO BOX	RELOJES DE PARED
CREDIVIDRIOS	TARJETAS INVITACION DOBLE
TARJETA LLUVIA DE SOBRES (SHOWER)	

* Para descripción de Productos ver ANEXO 2

Conclusión

Observando el panorama, la situación actual de la empresa y la línea de enfoque que ha tomado, podemos hablar de una PyMe en crecimiento rápido, con su mayor interés en la conquista de mercados internacionales con variedad y alta calidad en todos sus productos.

2. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)

2.1 Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa

2.1.1. Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa

Tabla 1: Análisis de debilidades y fortalezas del área administrativa

AREA ADMINISTRATIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Cultura empresarial		X					X		
2. Cultura organizacional		X			X		X		
3. Imagen corporativa	X						X		
4. Visión empresarial	X						X		
5. Misión		X						X	
6. Objetivos de negocio		X						X	
7. Objetivos financieros	X						X		
8. Agresividad para enfrentar la competencia	X						X		
9. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
10. Comunicación y control gerencial					X		X		
11. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
12. Análisis estratégico					X			X	

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.1.2. Análisis de debilidades y fortalezas del área de mercado

Tabla 2 Análisis de debilidades y fortalezas del área de mercados

AREA MERCADOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
13. Participación en el mercado		X						X	
14. Administración de clientes	X						X		
15. Diferenciación del producto	X						X		
16. Fuerza del producto, calidad, exclusividad		X						X	
17. Fortaleza de proveedor y disponibilidad de insumos		X						X	
18. Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
19. Portafolio de productos	X							X	
20. Programas post-venta			X					X	
21. Inversión para desarrollo de nuevos productos		X						X	
22. Publicidad y promoción			X						X
23. Conocimiento de la competencia		X					X		
24. Bajos costos de distribución y ventas	X						X		

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.1.3. Análisis de debilidades y fortalezas del clima organizacional

Tabla 3 Análisis de debilidades y fortalezas del clima organizacional.

CLIMA ORGANIZACIONAL	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
25. Motivación del personal		X					X		
26. Incentivos				X			X		
27. Seguridad Laboral			X					X	
28. Posibilidades de ascenso				X			X		
29. Políticas salariales					X			X	
30. Rotación del personal				X			X		
31. Participación en las decisiones		X						X	
32. Sentido de pertenencia					X		X		
33. Relaciones internas		X						X	
34. Lugares de trabajo					X				X
35. Reglamento de trabajo				X				X	
36. Responsabilidades laborales		X					X		

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.1.4. Clasificación de las debilidades

Tabla 4 Clasificación de las debilidades

I M P A C T O	ALTO	2, 10	32	26, 28, 30
	MEDIO		12	35
	BAJO		34	
		BAJO	MEDIO	ALTO

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.1.5. Grado de debilidad

Las variables en las cuales la empresa se encuentra muy débil son las siguientes:

- Análisis estratégico (12)
- Incentivos (26)
- Posibilidades de ascenso (28)
- Rotación del personal (30)
- Sentido de pertenencia (32)
- Reglamento de trabajo (35)

2.1.6. Clasificación de las fortalezas

Tabla 5 Clasificación de las Fortalezas

I M P A C T O	ALTO		1, 2, 23, 25, 36	3, 4, 7, 8, 14, 15, 18, 24
	MEDIO	20, 27	5, 6, 9, 11, 13, 16, 17, 21, 29, 31, 33	19
	BAJO	22		
		BAJO	MEDIO	ALTO

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.1.7. Grado de fortaleza

De acuerdo a esta figura las variables en la cuales se observa fortaleza y tienen un impacto alto son las siguientes:

- Cultura empresarial (1)
- Cultura organizacional (2)
- Imagen corporativa (3)
- Visión empresarial (4)
- Misión (5)
- Objetivos de negocio (6)
- Objetivos financieros (7)
- Agresividad para enfrentar la competencia (8)
- Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes (9)
- Flexibilidad de la estructura organizacional (11)
- Participación en el mercado (13)
- Administración de clientes (14)
- Diferenciación del producto (15)
- Fuerza del producto, calidad, exclusividad (16)
- Fortaleza de proveedor y disponibilidad de insumos (17)
- Lealtad y satisfacción del cliente (18)
- Portafolio de productos (19)
- Inversión para desarrollo de nuevos productos (21)
- Conocimiento de la competencia (23)
- Bajos costos de distribución y ventas (24)
- Motivación del personal (25)
- Políticas salariales (29)
- Participación en las decisiones (31)
- Relaciones internas (33)
- Responsabilidades laborales (36)

2.2. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 6 Análisis de oportunidades y amenazas

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Mantenimiento y liderazgo en el m/do	X						X		
2. Representatividad en el mercado		X						X	
3. Posibilidad de desarrollar alianzas	X						X		
4. Innovación y/o nuevos productos	X						X		
5. Transferencia de las habilidades de la organización		X							X
6. Desarrollo tecnológico			X					X	
7. Apertura de nuevos mercados	X						X		
8. Llegada de competidores				X			X		
9. Mercado saturado						X		X	
10. Pérdida de mercado						X		X	
11. Recuperación o crecimiento económico		X					X		
12. Competencia en el mercado nacional						X			X
13. Cambios demográficos					X		X		
14. Ventas respecto a productos sustitutos					X			X	
15. Vulnerabilidad las fuerzas impulsoras de las industrias						X			X
16. Cambios en las necesidades y gusto del consumidor					X			X	

Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro

2.2.1. Clasificación de las oportunidades

Tabla 7 Clasificación de las oportunidades

I M P A C T O	ALTO		11	1, 3, 4, 7
	MEDIO	6	2	
	BAJO		5	
		BAJO	MEDIO	ALTO

*Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro*

2.2.2. Grado de oportunidad

De acuerdo a la figura, las oportunidades que se deben cultivar son las siguientes:

- Mantenimiento y liderazgo en el mercado (1)
- Representatividad en el mercado (2)
- Posibilidad de desarrollar alianzas (3)
- Innovación y/o nuevos productos (4)
- Apertura de nuevos mercados (7)
- Recuperación o crecimiento económico (11)

2.2.3. Clasificación de las amenazas

Tabla 8 Clasificación de las amenazas

I M P A C T O	ALTO		13	8
	MEDIO	9, 10	14, 16	
	BAJO	12, 15		
		BAJO	MEDIO	ALTO

*Fuente: Diseño de una herramienta metodológica de diagnóstico de las MIPES.
Tesis Ing. Industrial. Andrés Castro*

2.2.4. Grado de amenaza

La figura nos muestra que son pocas las amenazas de grado alto por la empresa se ve apremiada, éstas son las siguientes:

- Llegada de competidores (8)
- Cambios demográficos (13)
- Ventas respecto a productos sustitutos (14)
- Cambios en las necesidades y gusto del consumidor (16)

2.3 MATRIZ DOFA

Tabla 9 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de una mayor representatividad en el mercado • Apertura de nuevos mercados, lo cual no resulta difícil para la empresa ya que constantemente se ocupa de participar en Ferias Internacionales y de estar en búsqueda de nuevos clientes. • Mantenimiento y liderazgo en el mismo • Altas posibilidades de desarrollar alianzas • Innovación de productos, punto en el cual la empresa se esmera por lograr constantemente • Crecimiento Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • La llegada de nuevos competidores es la mayor amenaza que puede tener esta empresa, ya que éstos podrían captar una porción del mercado que ya se tiene establecido como propio. • Cambios en las tendencias de consumo de los clientes • Ventas de productos sustitutos • Cambios demográficos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa posee una buena administración de sus clientes • Se preocupa por ofrecer a sus clientes productos con valor agregado, que le permiten obtener diferenciación en los diferentes mercados. • De acuerdo a la anterior fortaleza, se desprende que el cliente presente una fidelización hacia los productos consumidos, ya que ha llenado sus expectativas • Conocimiento de la competencia • Participación en el Mercado • Portafolio amplio de productos y calidad en el mismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y control por parte de la gerencia • Motivación del personal • Incentivos

<ul style="list-style-type: none"> · El poder de negociación de los proveedores no es alto, ya que pueden ser fácilmente reemplazados · Cultura Empresarial · Cultura Organizacional · Imagen Corporativa, ya que cuentan con un excelente equipo de publicidad y mercadeo · Visión Corporativa · Objetivos financieros · Agresividad hacia la competencia · Misión · Objetivos de Negocio · Reacción a cambios · Flexibilidad de la estructura organizacional · Responsabilidades · Participación en las decisiones · Relaciones Internas 	<ul style="list-style-type: none"> · Niveles de remuneración · Posibilidades de ascenso · Políticas salariales · Rotación de personal · Seguridad industrial · Reglamento de trabajo · Sentido de Pertenencia · Escala salarial
--	---

Fuente. Del autor

2.3.1. Estrategias FO

- Implementar nuevos métodos para atracción de nuevos clientes, tales como promociones, obsequios a aquellos clientes que demuestran lealtad con la marca.
- Consecución de nuevos proveedores que ofrezcan mejores condiciones en cuanto a plazos y fechas de entrega, para permanecer en una grado de dependencia bajo en cuanto a los proveedores
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que deseen promocionar sus productos y se pueda llevar a cabo una unión temporal, por ejemplo aliarse con una empresa de telefonía y ofrecer tarjetas de llamadas a aquellas personas colombianas en el exterior para comunicarse con sus seres queridos.

2.3.2. Estrategias FA

- Innovar Constantemente en productos y de este modo, estar preparados para una entrada repentina de competidores potenciales o imitadores de los productos
- Estimular a los clientes a la compra de los productos y cada vez que se realice una venta poder acceder a los datos del cliente en donde exprese su percepción del producto y aquello que le gustaría probar.

2.3.3. Estrategias DO

- Buscar mejores mecanismos de incentivos y motivación a sus empleados, ya que esto repercutirá en los planes de expansión que tenga la empresa debido a que el equipo no rendirá de la misma manera si no está a gusto con lo que hace o siente que su remuneración no es justa.
- Mejorar en cuanto a la seguridad industrial, es decir proporcionarles a sus empleados su ARP con el fin de llevar los procesos correctamente, lo cual influye directamente al momento de certificarse con estándares de calidad.

2.3.4. Estrategias DA

- Mejorar su clima organizacional y de este modo cumplir con las metas que se propone la empresa.
- Crear un mejor ambiente que permita que los empleados participen activamente y con sentido de pertenencia en las mejoras estratégicas de la empresa.

Conclusión

Aunque la empresa estructuralmente esta muy bien, tiene aspectos en los cuales mejorar como lo es el clima ya que este se ve reflejado en parte en la eficiencia y la eficacia de las actividades y esto a su vez lo perciban los clientes en los productos, obteniendo alta calidad, terminados muy finos e innovación constante, siendo estos puntos que la empresa debe reforzar al máximo si quiere lograr un crecimiento constante.

3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.1. Nivel de conocimiento del entorno de su negocio

La empresa por medio de la división planeación, investigación y desarrollo, se encuentra desarrollando investigaciones, recolectando información en cada una de las ferias internacionales a las que regularmente se asiste, y en el mercado internacional.

3.2. Capacidad de diferenciación de la empresa

- **Calidad:** Este es un factor diferenciador para el consumidor final, debido al Good Will, pues se ofrecen productos con altos índices de calidad.
- **Producto:** Los productos ofrecidos tanto de expresión social como de la línea complementaria representan un concepto innovador, sobre todo en los mercados internacionales en donde el ritmo de vida es acelerado y el valor agregado aportado por Colombia Expressions Ltda., es ofrecer productos listos para regalar o complementar el regalo o detalle.

3.2.1. Consistencia en la estrategia de precio

Los precios son muy cómodos, es decir son económicamente baratos, de esta manera se puede hacer más atractivo el producto al cliente, que por lo general buscan que el producto sea bonito, bueno y barato.

3.2.2. Calidad de las actividades de publicidad, promoción y efectividad de la misma

Colombia Expressions Ltda., explotará la ventaja comercial que se deriva de las actividades de publicidad y promoción convencionales que se realizará en sus puntos de ventas en el mercado nacional y en un futuro a nivel internacional.

3.2.3. Calidad de la información sobre el cliente

La comercializadora identifica a sus mejores clientes, de acuerdo a una base de datos organizada la cual sirve como soporte para procesar de facturación, control y despacho de pedidos. Dicha base contiene información general del cliente, la cual esta conformada por: numero de identificación de la empresa, Nombre del representante, volúmenes de compra y frecuencia de la misma y forma d pago, d tal manera que sea soporte para brindar mejor servicio de venta y se pueda formular una mejor estrategia comercial.

3.2.4. Estrategia de valores agregados

Debido a las características de productos de expresión social, la empresa tiene estrategia, que permita un mayor valor de uso del producto, y ofrece al cliente información sobre las características de los productos y comunica a sus clientes las promociones vigentes para cada temporada del año.

3.2.5. Cobertura Geográfica a escala Internacional

A nivel internacional la empresa Corpoempack no tenia presencia aun con sus productos, pero con la comercializadora y la tienda ya tendrá representación facilitando así en el corto plazo la inserción en España pero con miras de lograr conquistar más países de la unión europea.

3.2.6. Capacidad de identificar oportunidades para sus productos en el exterior.

Colombia Expressions Ltda., ha podido determinar de manera puntual las siguientes oportunidades para los productos colombianos, dada su experiencia en la participación en ferias internacionales:

- Dado el incremento constante del éxodo de personas de diferentes países latinoamericanos hacia países del exterior por diferentes razones esta generando una sociedad multirracial, que genera el ingreso no solo de personas sino de productos, lo que genera un potencial de demanda de nuestros productos en el exterior.
- Aceptación de productos fabricados en países subdesarrollados presentando excelentes niveles de calidad, presentación, precios y que pueden competir con productos de la comunidad europea.

3.3 Nivel de conocimiento de la competencia

A nivel nacional, la empresa esta identificando a su competencia, su ubicación geográfica, los medios que utilizaban para llegar a mercados internacionales y vender; tipo de servicio que presta, forma de pagos y proveedores. También maneja información sobre las principales cadenas posicionadas en mercados internacionales objetivos, (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia), específicamente se conoce de ellas la manera de conquistar mercados y su estrategia de producción a escala, lo cual permite a Colombia Expressions Ltda. tener un punto de referencia para penetrar a los mercados competitivamente.

La creación del concepto de una tienda de expresión social, ya existe, en una fase inicial, se encuentra en el desarrollo, en la expansión, cada día en España se ven más locales y/o tiendas en los cuales se pueden encontrar tarjetas, bolsas de regalos, papel regalo, afiches, póster, etc. Aunque en su mayoría este tipo de locales por lo general son papelerías en donde además tienes otros productos para estudiantes, oficinas, entre otros.

La competencia directa en Colombia se encuentra representada por:

Tabla 10 Competencia directa en Colombia

COMPETENCIA DIRECTA EN COLOMBIA		
EMPRESA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Pelanas	 <p>Ilustración 1 Logo Pelanas</p>	Son una empresa dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de personajes novedosos que expresan sentimientos de afecto, ternura, amor y amistad ⁴ .
Mhotitas	 <p>Ilustración 2 Logo Mhotitas</p>	Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos de expresión social.
Zea Diseño	 <p>Ilustración 3 Logo Tarjetas Zea</p>	Empresa dedicada a la elaboración y producción de tarjetas toda ocasión.
Palabritas	 <p>Ilustración 4 Logo Palabritas</p>	Elaboración de material de expresión social llevando creativamente mensajes de reflexión y transformación basados en porciones de la Biblia, la Palabra de Dios ⁵ .

Fuente. Del autor



Ilustración 5 Personajes Pelanas



Ilustración 6 Personajes Palabritas

⁴ Ver www.pelanas.com

⁵ Ver www.palabritas.com



Ilustración 7 Personajes Zea

La competencia directa colombiana en España se encuentra representada por:

Tabla 11 Competencia directa colombiana en España

COMPETENCIA DIRECTA COLOMBIANA EN ESPAÑA		
EMPRESA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Pelanas	 <p>Ilustración 8 Logo Pelanas</p>	Esta empresa próxima a cumplir 20 años, exporta 40 por ciento de lo que produce a Venezuela, Costa Rica, México, Guatemala, Nicaragua, España y La Florida.

Fuente. Del autor

3.3.1. Diferencia de la empresa y la competencia

Los aspectos diferenciadores de Colombia Expressions Ltda., su tienda Magic, son básicamente los productos, ya que su especialización será vender artículos colombianos los cuales ofrecen una alternativa, otra opción de presentar tus detalles, de expresar tus sentimientos.

La innovación en la gama de productos que se ofrecen, en el diseño y presentación de los diferentes productos de la tienda.

Conclusión

Analizando el entorno colombiano en el que se desenvuelve actualmente la empresa se puede concluir que cuenta con muchas ventajas sobre la competencia aunque la oferta de productos es muy estandarizada lo que refleja el punto diferencial es la innovación en diseños y formas, más que en los productos básicos.

4. PLAN ECONOMICO Y DE FINANCIACION

4.1. Área contable y financiera

4.1.1. Objetivos:

- Rentabilizar la empresa
- Conseguir rendimientos económicos para los socios
- Fortalecer el patrimonio de la empresa.
- Lograr una reducción en costos y gastos
- Desarrollo del Plan financiero de expansión internacional.
- Optimizar los beneficios económicos de la comercializadora y de la tienda.

4.1.2. Fortalezas

La empresa hace uso de todas las herramientas financieras para la toma de decisiones y la sustentación de los proyectos.

La empresa hará uso efectivo de los créditos que otorgan a nuevas microempresas, mas específicamente al nuevo emprendedor generador de empresa y de empleo. El cual generará alivio al flujo de caja de la empresa.

4.1.3. Debilidades

- Nivel de utilización de herramientas de planeación financiera: Presupuesto, flujos de caja proyectados, etc.

4.2. Presupuesto

4.2.1. Calidad del sistema de información contable

La dirección de la empresa actualmente se encuentra formalizando un contrato de asesoría para implementar el sistema contable. El sistema de información apoya a la toma de decisiones en la empresa de manera total y efectiva, esto significa que se tienen en cuenta todos los informes de cada uno de las áreas de la empresa, no solo para el direccionamiento que hace la empresa al final de cada periodo contable, sino en la toma de cualquier decisión comercial, contable o financiera.

Tabla 12 Presupuesto 2008

PRESUPUESTO 2008										
	INGRESOS	Inversión Inicial	JUNIO	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
1.	VENTA DE PRODUCTOS		€ 26.400	€ 24.960	€ 19.280	€ 20.400	€ 27.870	€ 36.500	€ 41.200	€ 196.610
3.	TOTAL INGRESOS		€ 26.400	€ 24.960	€ 19.280	€ 20.400	€ 27.870	€ 36.500	€ 41.200	€ 196.610
	GASTOS		JUNIO	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
1.	GASTOS									
	Gastos de constitución de sociedad	€ 5.000								€ 5.000
2.	LOCAL									
	Búsqueda	€ 271,00								€ 271
	Alquiler	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 11.200
	IVA Alquiler	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 1.792
TOTAL		€ 1.895	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 13.263
3.	OBRA LOCAL									
4	INFORMATICA									
	Informática	€ 1.200				€ 100			€ 100	€ 1.400
	IVA	€ 192				€ 16			€ 16	€ 224
TOTAL		€ 1.392				€ 116			€ 116	€ 1.624
5	PERSONAL									
	Selección y capacitación Personal	€ 2.700								€ 2.700
	Personal		€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 3.000	€ 15.000
	Seguridad social		€ 300	€ 300	€ 300	€ 300	€ 300	€ 300	€ 300	€ 2.100
	Gestor			€ 130		€ 130		€ 130		€ 390
TOTAL		€ 2.700	€ 2.300	€ 2.430	€ 2.300	€ 2.430	€ 2.300	€ 2.430	€ 3.300	€ 20.190
6	COMPRA MERCANCIA									
	artículos cartoon box	€ 18.210		€ 9.600	€ 7.400	€ 10.300	€ 4.500	€ 4.000	€ 3.200	€ 57.210
	Complementos	€ 4.000				€ 600		€ 380		€ 4.980
	otros accesorios (empaques)	€ 3.030				€ 1.300	€ 800		€ 680	€ 5.810
TOTAL		€ 25.240		€ 9.600	€ 7.400	€ 12.200	€ 5.300	€ 4.380	€ 3.880	€ 68.000
7	COMPRA MAQUINARIA Y MUEBLES	€ 4.000			€ 860			€ 340		€ 5.200
8	GASTOS VARIOS									
	Papelería		€ 300		€ 120		€ 120			€ 540
	luz (bimestre)			€ 184		€ 217		€ 239		€ 640
	teléfono (bimestre)			€ 119		€ 137		€ 143		€ 399
	agua (trimestre)			€ 74		€ 97		€ 126		€ 297
	gas (bimestre)			€ 78		€ 83		€ 88		€ 249
	Varios	€ 1.500	€ 100		€ 100		€ 100		€ 100	€ 1.900
TOTAL		€ 1.500	€ 400	€ 455	€ 220	€ 534	€ 220	€ 596	€ 100	€ 4.025
9.	TOTAL GASTOS	€ 41.727	€ 4.324	€ 14.109	€ 12.404	€ 16.904	€ 9.444	€ 9.370	€ 9.020	€ 117.302
	INGRESOS – GASTOS	€ -41.727	€ 22.076	€ 10.851	€ 6.876	€ 3.496	€ 18.426	€ 27.130	€ 32.180	€ 79.308

Fuente. Del autor

Tabla 13 Presupuesto 2009

PRESUPUESTO 2009													
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
VENTA DE PRODUCTOS	€30.360	€ 35.200	€ 21.500	€ 24.000	€ 31.700	€ 35.200	€ 36.000	€ 23.700	€ 28.500	€ 25.390	€ 26.580	€ 36.750	€354.880
TOTAL INGRESOS	€ 30.360	€ 35.200	€ 21.500	€ 24.000	€ 31.700	€ 35.200	€ 36.000	€ 23.700	€ 28.500	€ 25.390	€ 26.580	€ 36.750	€354.880
GASTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
GASTOS													
LOCAL													
Alquiler	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.400	€16.800
IVA Alquiler	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 224	€ 2.688
TOTAL	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 1.624	€ 19.488
OBRA LOCAL													€ -
INFORMATICA													€ -
Informática			€ 120			€ 120				€ 120			€ 360
IVA			€ 19			€ 19				€ 19			€ 58
TOTAL			€ 139			€ 139				€ 139			€ 418
PERSONAL													€ -
Personal	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 3.600	€ 31.200
Seguridad social	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 380	€ 4.560
Gestor				€ 150		€ 150			€ 150		€ 150		€ 600
TOTAL	€ 2.780	€ 2.780	€ 2.780	€ 2.930	€ 2.780	€ 4.130	€ 2.780	€ 2.780	€ 2.930	€ 2.780	€ 2.930	€ 3.980	€ 36.360
COMPRA MERCANCIA													€ -
artículos cartoon box	€ 14.950	€ 9.200	€ 9.200	€ 10.700	€ 6.400	€ 5.700	€ 4.900	€ 15.000	€ 12.000	€ 8.700	€ 12.300	€ 5.800	€ 114.850
complementos	€ 1.000			€ 350		€ 420		€ 1.000			€ 380		€ 3.150
otros accesorios (empaques)	€ 2.000			€ 1.500			€ 900			€ 1.200		€ 1.000	€ 6.600
TOTAL	€ 17.950	€ 9.200	€ 9.200	€ 12.550	€ 6.400	€ 6.120	€ 5.800	€ 16.000	€ 12.000	€ 9.900	€ 12.680	€ 6.800	€ 124.600
GASTOS VARIOS													€ -
papelaría	€ 300		€ 200		€ 200			€ 300		€ 200		€ 200	€ 1.400
luz (bimestre)		€ 197		€ 260		€ 239			€ 197		€ 243		€ 1.136
teléfono (bimestre)		€ 190		€ 195		€ 175			€ 190		€ 210		€ 960
agua (trimestre)		€ 96		€ 123		€ 140			€ 96		€ 120		€ 575
gas (bimestre)		€ 87		€ 96		€ 115			€ 87		€ 120		€ 505
Varios	€ 100		€ 100		€ 100		€ 100	€ 100		€ 100		€ 100	€ 700
TOTAL	€ 400	€ 570	€ 300	€ 674	€ 300	€ 669	€ 100	€ 400	€ 570	€ 300	€ 693	€ 300	€ 5.276
TOTAL GASTOS	€22.754	€14.174	€14.043	€17.778	€11.104	€12.682	€10.304	€20.804	€17.124	€14.743	€17.927	€12.704	€186.142
INGRESOS - GASTOS	€7.606	€21.026	€7.457	€6.222	€20.596	€22.518	€25.696	€ 2.896	€11.376	€10.647	€8.653	€24.046	€168.738

Fuente. Del autor

4.2.2. Recomendaciones

Recomendaciones en la composición de Activos

- Distribución exacta entre monetarios y no monetarios para efectos de ajustes por inflación.
- Selección entre compra o arrendamiento según análisis financiero y tributario.
- Considerar las opciones de leasing
- La valoración de inmuebles y acciones o derechos sociales
- Observar el efecto final de relación de activos a patrimonio.

Recomendaciones frente a inversiones

- Iniciar un plan de inversión, como el mercado nacional no da garantías, mirar hacia el exterior.
- Iniciar operaciones en el exterior a través de sucursales, filiales o sociedades colombianas establecidas allí. Hacer inversiones directas o fondos de inversión.

Recomendaciones frente a inventarios.

- Mejorar el control de las existencias conducirá a una reducción de los niveles mínimos de ella.

Recomendación frente al capital

- Para disponer de un capital adecuado la empresa debe contar con una estructura de capital apropiada: la mezcla correcta de capital propio y deudas, ya que una comercialización por encima de las posibilidades financieras es una de las causas más frecuentes de quiebra.

Recomendaciones frente al capital social

- Determinar los sistemas de formación de capital social, sus órganos directivos y su forma de operar.
- Determinar la relación entre capital y pasivo para mantener clara la posición financiera de la empresa.
- Determinar si la creación de acreedores diversos (a corto plazo) fue asumida para efectuar inversiones de carácter permanente. Si es así su pago se establece en relación con la capacidad de generación de fondos que origina la depreciación u amortización del activo.

Procedimientos a tener en cuenta para la gerencia y administración

- Debe existir una planificación financiera, proyectar sistemáticamente los acontecimientos y las acciones que se esperan de la administración, en forma de programas, presupuesto o informe de estado de las cuentas.
- Formular las bases para elaborar estas proyecciones, teniendo en cuenta: ventas, costos de ventas, gastos de administración, gastos financieros, otros ingresos y egresos, provisión para impuesto, distribución de utilidades, saldo mínimo en caja, activos fijos, provisión cartera, capital y reservas y plan de amortización de deudas a largo plazo

4.3. Proyección del proyecto

Tabla 14 Proyección del proyecto a 5 años

PROYECCIÓN DEL NEGOCIO A 5 AÑOS						
	Inversión Inicial	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
VENTA DE PRODUCTOS		€ 196.610	€ 354.880	€ 360.203	€ 365.606	€ 371.090
TOTAL INGRESOS		€ 196.610	€ 354.880	€ 360.203	€ 365.606	€ 371.090
GASTOS						
CONSTITUCIÓN LOCAL						
TOTAL	€ 5.000					
GASTOS LOCAL						
TOTAL	€ 1.895	€ 11.368	€ 19.488	€ 19.780	€ 20.077	€ 20.378
INFORMATICA						
TOTAL	€ 1.392	€ 232	€ 418	€ 424	€ 430	€ 437
PERSONAL						
TOTAL	€ 2.700	€ 17.490	€ 36.360	€ 36.905	€ 37.459	€ 38.021
COMPRA MERCANCIA						
TOTAL	€ 25.240	€ 42.760	€ 124.600	€ 126.469	€ 128.366	€ 130.292
MAQUINARIA Y MUEBLES						
TOTAL	€ 4.000	€ 1.200				
GASTOS VARIOS						
TOTAL	€ 1.500	€ 2.525	€ 5.276	€ 5.355	€ 5.435	€ 5.517
TOTAL GASTOS	€ 41.727	€ 75.575	€ 186.142	€ 88.934	€ 191.768	€ 194.644
UTILIDAD(I-G)	€ -41.727	€ 121.035	€ 168.738	€ 71.269	€ 173.839	€ 176.446

Fuente. Del autor

4.4. Indicadores del proyecto

Interés esperado	12%
Valor presente del ingreso	€ 575.088
Valor presente neto	€ 533.362
Rentabilidad mínima requerida	15%
Tir (Tasa interna de Retorno)	318%

Tomando un interés Esperado del proyecto del 12%, por encima de la tasa ofrecida por bancos y entidades financieras, el proyecto es muy rentable porque a plata de hoy estaría teniendo una utilidad de **€ 533.362** después de recuperar la inversión inicial.

La TIR (Tasa de Interés de Retorno) no muestra que el proyecto no esta dando una rentabilidad del 318%, así que el proyecto es aceptable pues la rentabilidad es mucho mayor que la mínima requerida que seria del 15%.

Conclusión

Teniendo en cuenta la fuerte inversión que hay que hacer para establecer el punto de venta en Madrid (España), y después de todos los análisis hechos proyectando el proyecto a 5 años podemos ver que es viable pues la rentabilidad que se puede lograr es bastante alta comparada con la esperada así que en el primer año ya se recuperaría la inversión inicial y los siguientes 4 años serian de un básico de inversión en inventario y gastos fijos del local con retorno en ese mismo año y altas utilidades.

5. INTELIGENCIA DE MERCADOS

Teniendo en cuenta que la empresa ya ha empezado su proceso de internacionalización en países cercanos como Ecuador y Venezuela se quiso ir más allá, intentar conquistar nuevas tierras, penetrar Norteamérica y Europa, por eso se realizó un estudio de mercados a los 2 posibles países España y México, que podrían ser nuestra puerta de entrada a cada continente.

A continuación se podrá observar que resultados arrojó el estudio, cual país fue seleccionado y los motivos por los cuales se eligió como la mejor opción para exportar.

Tabla 15 Puntajes 2 posibles países

Variable	Ponderación	España (País 1)	Nota País 1	Puntaje	México (País 2)	Nota País 2	Puntaje
		Análisis de la variable			Análisis de la variable		
ASPECTOS MACRO		0,2					
Población	0,05	Ver Info. España	4	0,2	Ver Info. México	5	0,25
Inflación	0,03	Ver Info. España	4	0,12	Ver Info. México	2	0,06
Devaluación	0,02	Ver Info. España	5	0,1	Ver Info. México	3	0,06
Balanza Comercial	0,03	Ver Info. España	4	0,12	Ver Info. México	3	0,09
Estabilidad Política	0,07	Ver Info. España	5	0,35	Ver Info. México	4	0,28
ACCESO AL MERCADO		0,3					
Aranceles	0,1	Ver Info. España	4	0,4	Ver Info. México	3	0,3
Requisitos(Barreras tarifarias, técnicas, cuotas, restricciones, licencias previas, requerimientos especiales de sello o empaques, registros fitosanitarios, legalización de marca, etc)	0,08	Ver Info. España	4	0,32	Ver Info. México	4	0,32
Impuestos	0,04	Ver Info. España	3	0,12	Ver Info. México	3	0,12
Transporte (Disponibilidad y frecuencia, costos de transporte, puertos e infraestructura)	0,08	Ver Info. España	4	0,32	Ver Info. México	3	0,24
MERCADO		0,3					
Potencial del mercado	0,08	Ver Info. España	5	0,4	Ver Info. México	4	0,32
Perspectivas del crecimiento del mercado	0,04	Ver Info. España	4	0,16	Ver Info. México	3	0,12
Acceso a canales de distribución	0,08	Ver Info. España	2	0,16	Ver Info. México	2	0,16
Importaciones	0,08	Ver Info. España	3	0,24	Ver Info. México	3	0,24
Precios Promedio	0,01	Ver Info. España	5	0,05	Ver Info. México	3	0,03
Consumo aparente: Producto nacional + importaciones - Exportaciones	0,06	Ver Info. España	5	0,3	Ver Info. México	3	0,18
COMPETENCIA		0,2					
Participación de la competencia en las importaciones	0,08	Ver Info. España	3	0,24	Ver Info. México	2	0,16
Características de la competencia	0,08	Ver Info. España	4	0,32	Ver Info. México	3	0,24
Precios de la competencia	0,04	Ver Info. España	1	0,04	Ver Info. México	2	0,08
PUNTAJE TOTAL				3,96			3,25

Fuente. Del autor

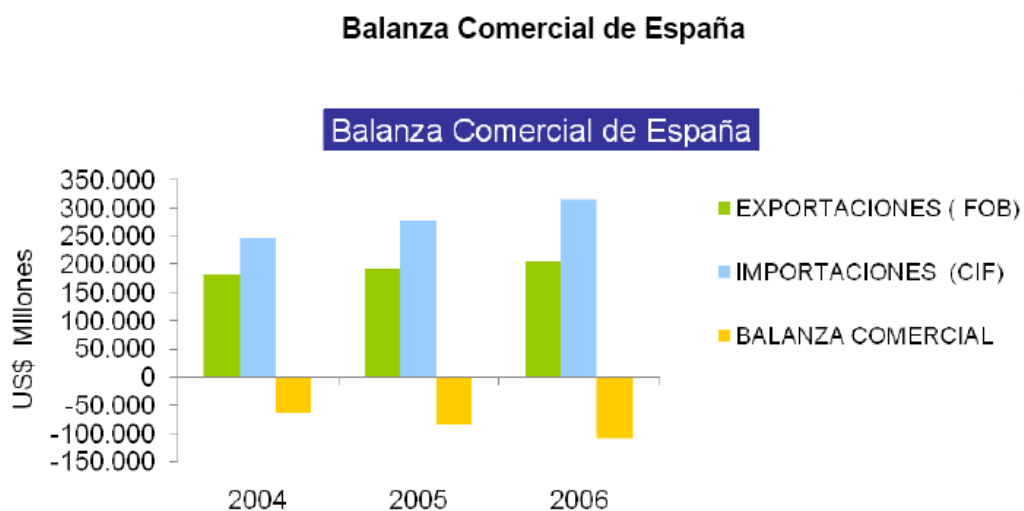
5.1.2. Datos Generales

- **Nombre Oficial:** Reino de España
- **Población:** 46.157.822 habitantes (Diciembre 2008)
- **Ubicación:** es un país soberano miembro de la Unión Europea, su territorio ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las Islas Baleares, en el mar Mediterráneo occidental, y el de las Islas Canarias, en el océano Atlántico nororiental, así como en el norte del continente africano, las plazas de soberanía de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas. El enclave de Llívia, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Alborán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.
- **Capital:** Madrid, con 3.132.463 habitantes (2007), siendo a su vez la ciudad mas poblada.
- **Gobierno:** Posee una monarquía Parlamentaria, El rey es Juan Carlos I, con potestad para elegir al Primer Ministro.
- **Moneda:** Euro
- **Tasa de Devaluación:** -10,19%
- **Desempleo:** 14,40 % (Diciembre 2008)
- **Inflación:** 1,50% (Diciembre 2008)

Tabla 16 Balanza comercial de España

COMERCIO EXTERIOR	US\$ Millones 2004	US\$ Millones 2005	US\$ Millones 2006
EXPORTACIONES (FOB)	182.356	192.468	205.301
IMPORTACIONES (CIF)	247.474	277.308	315.284
BALANZA COMERCIAL	(65.118)	(84.840)	(109.983)

Fuente: www.proexport.com.co



Fuente: EUROSTAT

Ilustración 10 Balanza comercial de España

Fuente: www.proexport.com.co

Tabla 17 Balanza comercial bilateral Colombo – Española

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	US\$ Millones 2004	US\$ Millones 2005	US\$ Millones 2006
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS (FOB)	212	349	516
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	110	215	360
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	102	134	156
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	259	333	387
BALANZA COMERCIAL	(47)	15	128

Fuente: www.proexport.com.co

Tabla 18 Principales productos exportados a España

Posición	Producto	US\$ FOB 2005	US\$ FOB 2006	Part % 2006
7202600000	FERRONIQUEL	83.178.416	151.812.441	29,44
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	17.935.063	96.393.138	18,69
2701120010	HULLAS TERMICAS	82.773.330	74.951.316	14,53
0901119000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	27.700.312	34.978.779	6,78
0306139010	CAMARONES DE CULTIVO, CONGELADOS	24.008.114	21.712.329	4,21
7204210000	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE ACERO INOXIDABLE	5.342.790	16.502.153	3,20
1511100000	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	18.068.536	15.975.143	3,10
3904102000	POLICLORURO DE VINILO, SIN MEZCLAR CON OTRAS SUSTANCIAS, OBTENIDO POR POLIMERIZACION EN SUSPENSION	3.493.681	13.416.978	2,60
0603101900	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS	8.542.774	8.818.409	1,71
0306139020	CAMARONES DE PESCA, CONGELADOS	7.022.499	8.210.512	1,59
	SUBTOTAL	278.065.516	442.771.199	85,86
	OTROS PRODUCTOS	70.554.627	72.921.473	14,14
	TOTAL EXPORTACIONES	348.620.143	515.692.671	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

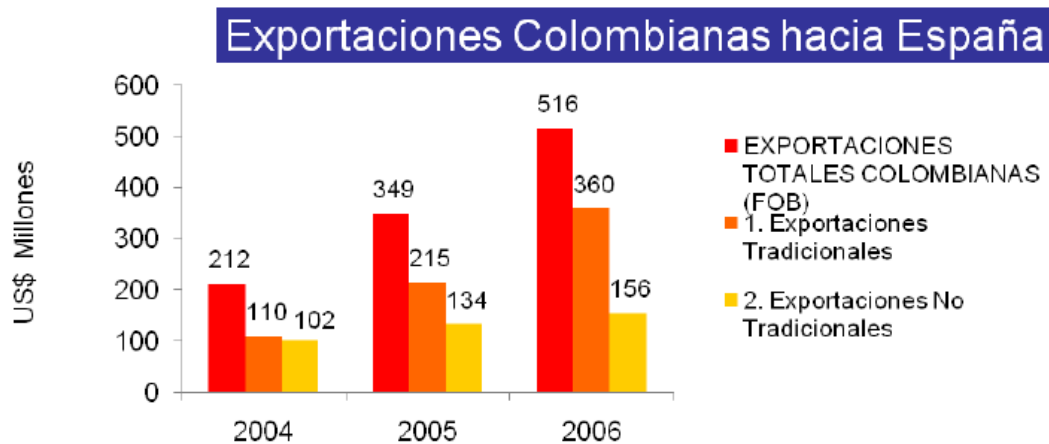


Ilustración 11 Exportaciones colombianas hacia España

Fuente: www.proexport.com.co

5.1.3. Acceso al mercado

5.1.3.1. Acuerdos comerciales

Para beneficio de nuestras exportaciones, se cuenta con los siguientes acuerdos:

- **Sistema generalizado de preferencias de la Unión Europea (SGP PLUS)**

El SGP otorga desde 1971 a los países en vías de desarrollo un sistema diferente de preferencias arancelarias generalizadas, en busca de la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible.

Este sistema de preferencias es un régimen general para todos los países y territorios beneficiados, pero para que las naciones puedan aplicar se necesita que el Banco Mundial no los considere como países de ingresos altos y que sus exportaciones no sean diversificadas.

Otras razones y normas para que los países se sumen y puedan ser aceptados son: “su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre

derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y Gobernanza”⁶
Gracias a lo anterior, lo beneficiarios tendrán preferencias adicionales para poder fomentar el crecimiento.

Aunque SGP esta previsto para aplicar durante el periodo 2006 – 2015, en Junio del 2005 se estableció que su aplicación seria hasta el 31 de Diciembre de 2008.

Con este régimen se mantienen eliminados o suspendidos los aranceles para productos no sensibles y con beneficios de reducción para los sensibles. Los países que cuentan con ayudas arancelarias desde 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre del 2008 son:

Bolivia	Colombia	Costa Rica
Ecuador	Georgia	Guatemala
Honduras	Sri Lanka	Rep. De Moldova
Mongolia	Nicaragua	Panamá
Perú	El Salvador	Venezuela

- **Beneficios para Colombia**

En Diciembre de 2005 se aprobó la lista de los países beneficiados, Colombia se encuentra dentro de los 10 países en acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza Este acuerdo incluye 6.600 productos diferentes, de los cuales 4.037 son sensibles y 2.563 son no sensibles. Los productos que sean de origen Colombiano cuentan con un arancel del 0%, exceptuando el camarón que cuenta con un arancel del 3.6% obteniendo una diferencia de 8.4% del arancel general.

Gracias a este sistema, el beneficio que trae a nuestras exportaciones creció de un 54% al 87%.

⁶ <http://www.proexport.com.co/intelexport/>

Actualmente nuestra liberación comercial con UE se mantiene ya que un 84% de nuestras exportaciones se encuentran desgravadas.

En los próximos 10 años a las exportaciones de Colombia no se les podrá ser retirado el beneficio arancelario del SGP PLUS.

5.1.4. Derechos de aduanas

- **Anti-dumping**

Los gravámenes anti-dumping son impuestos a productos que se venden a un menor precio en el mercado de la UE. Que en su mercado de origen. Los gravámenes anti-dumping están muy ligados especialmente a la alta tecnología, hierro, acero, productos electrónicos y productos químicos dependiendo del origen.

- **Impuestos**

Los impuestos se aplican a productos nacionales y a los importados. Algunos países cuentan con un impuesto llamado impuesto verde, que se aplica a los aceites y productos oleaginosos, con el fin de proteger el medio ambiente y regular su consumo.

- **Impuestos al valor añadido**

Todos los productos que se encuentran a la venta en el mercado internacional cuentan con un valor añadido (IVA). El impuesto para los bienes básicos son bajos y altos para los bienes de lujo.

“El IVA dentro de la UE esta sujeto a un mínimo del 15%, pero para otras naciones un mínimo de 5%”⁷.

⁷ Ver <http://www.proexport.com.co/>

5.1.5. Regulaciones y normas

Exigencias del Reglamento

Exige contar con sistemas que permitan:

- Identificar proveedores
- Identificar las empresas que les suministra los productos
- Poner a disposición de las autoridades de la información con la que cuentan.

Los productos deben estar marcados y etiquetados adecuadamente.

5.1.6. Logística

- **Panorama general**

España se encuentra ubicada entre Portugal y Francia. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son Madrid, Barcelona y la comunidad Catalana.

España cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas en casi la totalidad de puertos y aeropuertos, por esto España es considerada un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

- **Acceso marítimo**

España cuenta con 204 puertos privados y 48 estatales.

Para la recepción de mercancía proveniente de Colombia se destacan:

Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Ceuta, Las Palmas, Sevilla, Valencia y Vigo.

- **Acceso aéreo**

España cuenta con 26 aeropuertos totalmente dotados con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga, entre estos se encuentran Alicante, Asturias, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca y Sevilla.

- **Otros aspectos para el manejo logístico de destino**

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

Para envíos comerciales:

- 2 Facturas comerciales con el valor FOB o CIF dependiendo de los términos de la venta.
- Certificado de Origen
- Licencia de importación

5.2. MEXICO



Ilustración 12 Mapa Político de México

Fuente: <http://tigrepelvar4.files.wordpress.com/2007/12/mapa-de-mexico.gif>

5.2.1. Justificación

Teniendo en cuenta que Corpoempack ha manejado su proceso de expansión por Latinoamérica podríamos apuntar a continuar esa penetración en México un país con el que tenemos mucha afinidad cultural y el cual también sería un medio para ingresar al mercado Norteamericano.

Además los productos de Catoon Box cuentan con un alto nivel de calidad, que podrá llenar todas las expectativas españolas.

5.2.2. Datos Generales

- **Nombre Oficial:** Estados Unidos Mexicanos
- **Población:** 106.682.518 habitantes
- **Ubicación:** Limita al norte con Estados Unidos; al este, con el golfo de México y el mar Caribe; al sureste, con Belice y Guatemala, y al oeste con el océano Pacífico.
- **Capital:** México D.F., con 8.720.916 habitantes, siendo a su vez la ciudad mas poblada.
- **Gobierno:** Es una Republica Federal, integrada por 32 entidades federativas.
- **Moneda:** Peso Mexicano
- **Tasa de Devaluación:** 0,41%
- **Desempleo:** 3,47 %
- **Inflación:** 4,05%

Tabla 19 Balanza comercial de México

COMERCIO EXTERIOR	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006
EXPORTACIONES (FOB)	189.099	213.631	248.817
IMPORTACIONES (CIF)	186.909	221.412	256.287
BALANZA COMERCIAL	2.190	(7.781)	(7.470)

Fuente: www.proexport.com.co

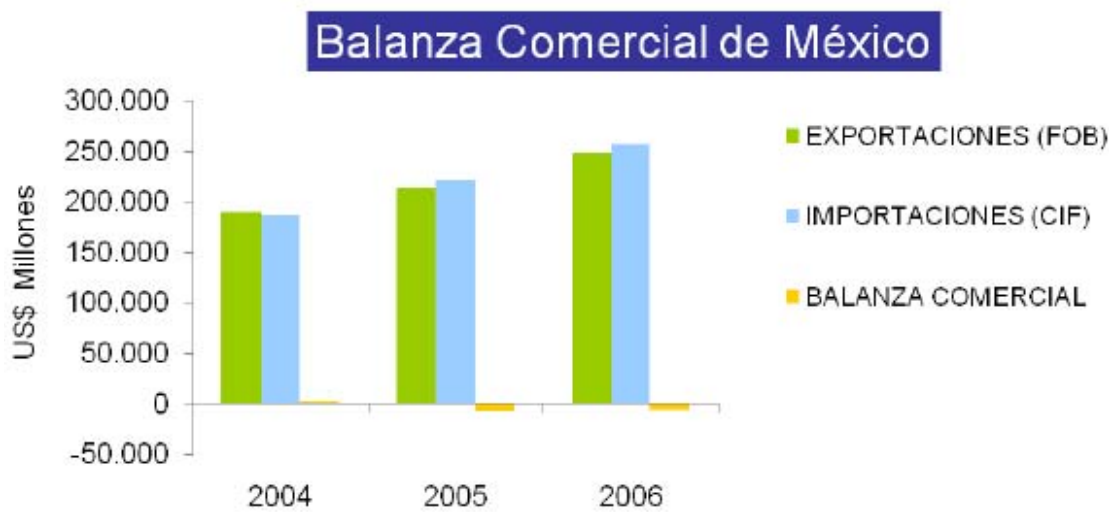


Ilustración 13 Balanza comercial de México

Fuente: www.proexport.com.co

Tabla 20 Balanza comercial bilateral Colombo - Mexicana

COMERCIO BILATERAL	Millones US\$ 2004	Millones US\$ 2005	Millones US\$ 2006
EXPORTACIONES (FOB)	525	611	582
IMPORTACIONES (CIF)	1.039	1.757	2.291
BALANZA COMERCIAL	-514	-1.146	-1.709

Fuente: www.proexport.com.co

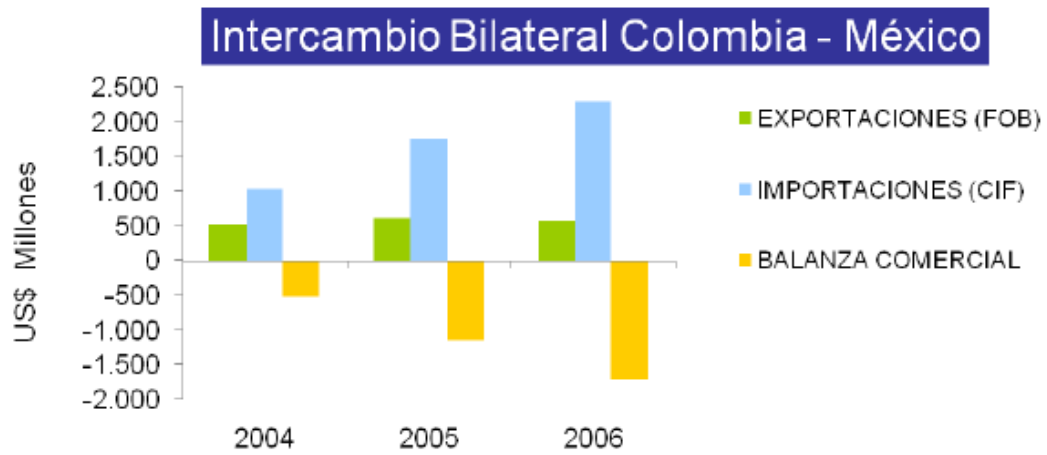
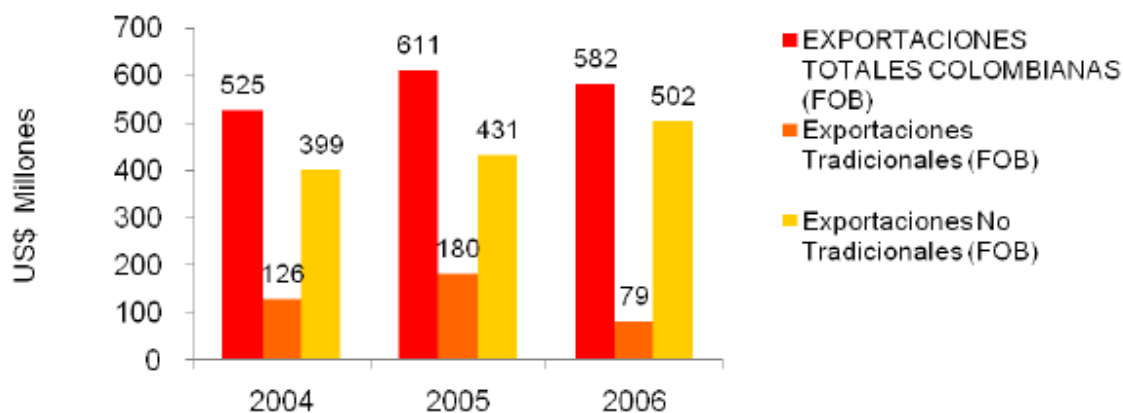


Ilustración 14 Balanza comercial bilateral Colombo - Mexicana

Fuente: www.proexport.com.co

Exportaciones Colombianas hacia México



Fuente: DANE

Ilustración 15 Exportaciones colombianas hacia México

Fuente: www.proexport.com.co

Tabla 21 Principales productos exportados a México

Posición	Producto	US\$ FOB 2005	US\$ FOB 2006	PART. (%) 2006
1701999000	LOS DEMAS AZUCARES DE CANA O DE REMOLACHA Y SACAROSA QUIMICAMENTE PURA, EN ESTADO SOLIDO	-	24.990.723	4,30
2710192200	FUELOILS (FUEL)	44.945.032	23.387.088	4,02
4901999000	LOS DEMAS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	20.628.397	19.778.856	3,40
4011209000	LOS DEMAS NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES	15.891.575	19.755.132	3,40
2701120090	LAS DEMAS HULLAS BITUMINOSAS	1.282.557	19.751.241	3,40
2710191900	LOS DEMAS ACEITES MEDIOS Y PREPARACIONES	-	18.472.163	3,18
6212100000	SOSTENES (CORPINOS), INCLUSO DE PUNTO	7.759.136	14.848.306	2,55
2704001000	COQUES Y SEMICOQUES DE HULLA, INCLUSO AGLOMERADOS	65.321.315	13.598.486	2,34
3902100000	POLIPROPILENO	15.697.095	13.362.705	2,30
3304990000	LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS	8.747.924	10.604.449	1,82
	SUBTOTAL PRODUCTOS	180.273.030	178.549.149	30,70
	OTROS PRODUCTOS	430.661.166	403.049.803	69,30
	TOTAL EXPORTACIONES	610.934.196	581.598.951	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

5.2.3. Acceso al mercado

5.2.3.1. Acuerdos comerciales

Para beneficio de nuestras exportaciones, se cuenta con los siguientes acuerdos:

- **Tratado de libre comercio del grupo de los 3 (G – 3)**

El tratado estaba conformado por México, Colombia y Venezuela, pero a partir del 20 de Noviembre de 2006 Venezuela ya no hace parte ya que renunció al acuerdo en Mayo de es mismo año.

El tratado busca un acceso amplio y seguro entre los mercado, con una reducción gradual de aranceles.

5.2.4. Derechos de aduanas

- **Derechos arancelarios**

Los derecho oscilan entre 0% y el 35% del valor de la exportación o importación para todos los artículos del universo arancelario, excepto para ciertos productos agropecuarios.

- **Impuestos adicionales**

Las importaciones de bienes y servicios están gravadas con el IVA a la tarifa del 15%. Para calcular el impuesto tratándose de bienes tangibles se considerará el valor que se utilice para los fines del Impuesto General de Importación, adicionado con el monto de este último y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación.

5.2.5. Regulaciones y normas

- **Exigencias del Reglamento**

Los productos deben estar marcados y etiquetados adecuadamente.

5.2.6. Logística

- **Panorama general**

La República Federal de México se encuentra ubicada al costado Sur de América del Norte; limita al Norte con Estados Unidos, al Este con el Mar Caribe, al Sureste con Belice y Guatemala, y al Oeste y Sur con el Océano Pacífico.

La fortaleza de México son las carreteras y las vías férreas ya que conectan en su totalidad con vías principales todo el país y los países fronterizos.

- **Acceso marítimo**

México posee una gran infraestructura portuaria que le permite y facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo; cuenta con 22 puertos comerciales, de los cuales los principales son: Altamira, Veracruz, en el Golfo de México y Lázaro Cárdenas y Manzanillo, en la Costa del Pacífico. Más del 60% del tráfico marítimo de mercancías es manejada por ellos. Les siguen en importancia Acapulco, Puerto Vallarta, Guaymas, Tampico, Topolobampo, Mazatlán y Tuxpan.

- **Acceso aéreo**

México posee la infraestructura aeroportuaria más desarrollada de Latinoamérica, conformada por 1,839 pistas, de las cuales 228 se encuentran pavimentadas. Cuenta con aeropuertos en todas las ciudades de más de 500.000 habitantes. Los principales son el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el Aeropuerto Miguel Hidalgo, en Guadalajara y el Aeropuerto Internacional de Cancún.

- **Otros aspectos para el manejo logístico de destino**

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

Para envíos comerciales:

- Factura Comercial, con 3 copias. Esta factura debe tener la firma del expedidor o del vendedor. Una copia firmada de la factura debe ir embalada con la mercancía. Las copias restantes deben acompañar a la guía aérea.
- Si las facturas no están en español, deben ir acompañas de su correspondiente traducción.

Se impondrán multas cuando:

- La factura comercial no se presente sobre llegada.
- La copia firmada de la factura no sea incluida en el paquete.
- La factura del vendedor o expedidor sea omitida en la factura.

Otros documentos

- Lista de Empaque cuando la factura no contenga los detalles requeridos.
- Certificado de Inspección SGS.

5.3. País Escogido

5.3.1. Justificación de país escogido

ESPAÑA

España fue el país escogido como destino de las exportaciones, ya que cada uno de sus aspectos nos muestra una gran posibilidad de crecimiento y expansión, pues puede ser un gran punto de penetración a toda Europa. A continuación podremos ver la calificación que se le dio a cada ítem y en que forma puede afectar nuestra exportación.

5.3.2. Aspectos macro

- **Población**

Calificación: 4. A pesar que España no cuenta con una población tan grande como la del otro país estudiado (México), es significativa por el nivel de adquisición con el que cuentan, y la similitud de fechas especiales y el idioma ya que México cuenta con muchos modismos y palabras que no utilizamos.

- **Inflación**

Calificación: 4. La inflación es relativamente baja (1,50%), lo que nos lleva a tener a nuestro favor precios relativamente constantes por eso el poder adquisitivo de las personas no varía en grandes proporciones.

- **Devaluación**

Calificación: 5. España cuenta con una devaluación negativa (-10,19%).

- **Balanza comercial**

Calificación: 4. La balanza comercial de España es positiva, a la vez que la balanza bilateral España – Colombia también es positiva esto es bueno pues se puede observar buena respuesta frente al mercado Colombia en España.

- **Estabilidad política**

Calificación: 5. España es considerado un país de gran estabilidad política y económica gracias a que pertenece a la Unión Europea, esto le da mucha confianza y fortaleza.

5.3.3. Acceso al mercado

- **Aranceles**

Calificación: 4. El SGP Plus es el acuerdo comercial que beneficia a Colombia, y le da muchas ventajas a nuestro país por esta razón se tiene una gran opción de negocio mediante este acuerdo.

- **Requisitos**

Calificación: 4. Los requerimientos por parte de España van dirigidos hacia el etiquetado ya que las normas fitosanitarias solo se presentan para textiles, alimentos y productos agrícolas.

- **Impuestos**

Calificación: 3. Para nosotros solo aplican los impuestos de valor añadido, ya que el impuesto verde solo es para productos agrícola y oleaginosos.

- **Transporte**

Calificación: 4. El transporte utilizado puede ser barco o avión sin problema ya que no es un producto perecedero el tiempo de transporte no es un limitante.

Para ver costos de transporte ver ANEXO 3

5.3.4. Mercado

Potencial del mercado

Calificación: 5. Observando los productos que Corpoenmpack ofrece tenemos 2 ventajas no tienen grupos específicos objetivo así que puede adquirirlo cualquier persona es decir nuestro mercado esta marcado por casi la totalidad del población, la otra ventaja es que al ser un producto no perecedero se puede mantener un stock que nunca preemitiría la falta de abastecimiento de el almacén.

- **Perspectivas de crecimiento**

Calificación: 4. Como se puede observar en la siguiente tabla, las expectativas de crecimiento de nuestra empresa y en específico en la exportación de cuadernos podemos concluir que es un buen destino ya que se encuentra entre los 5 primeros países con mayor importación de este artículo.

Ranking de países en importación de cuadernos, posición arancelaria 4820200000

Tabla 22 Ranking de países en importación de cuadernos

<u>País</u>	<u>USD 2005 CIF</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u> ▼	<u>Crecimiento 2006 - 2007</u>	<u>Participación</u>
<u>MEXICO</u>	18,837,000.00	21,680,000.00	32,312,000.00	49.04 %	19.68%
<u>VENEZUELA</u>	13,984,151.00	13,370,473.00	24,932,000.00	86.47 %	15.18%
<u>REINO UNIDO</u>	6,085,461.16	9,988,545.00	18,334,374.00	83.55 %	11.16%
<u>ESPAÑA</u>	14,462,016.59	11,399,744.00	13,227,339.43	16.03 %	8.058%
<u>FRANCIA</u>	5,595,661.83	5,954,052.00	10,014,352.30	68.19 %	6.100%
<u>PAISES BAJOS</u>	3,676,403.81	4,396,820.00	9,173,197.70	108.63 %	5.588%
<u>RUSIA</u>	2,681,000.00	4,239,000.00	7,071,000.00	66.81 %	4.307%
<u>BELGICA</u>	4,602,251.52	4,829,712.00	6,520,856.91	35.02 %	3.972%

Fuente: www.proexport.com.co

- **Acceso a los canales de distribución**

Calificación: 2. Siendo la idea de negocio incursionar en el mercado con tiendas propias los canales de distribución no son un aspecto definitivo en la decisión de exportación y comercialización, aunque no es de descartar la posibilidad de utilizar un canal como “El corte ingles” para dar a conocer aun mas nuestros productos.

- **Importaciones**

Calificación: 3. Como ya se evidencio en puntos anteriores las importaciones de este articulo tienen tendencia de crecimiento de 16%, esto es favorable, y nos muestra la aceptación y/o necesidad que se tiene de este producto en el mercado Español.

- **Precios Promedio**

Calificación: 5.

- **Consumo aparente**

Calificación: 5.

5.3.5. Competencia

- **Participación de la competencia**

Calificación: 3. La competencia potencial en el mercado esta definida por diferentes establecimientos o formas de comercio como:

Distribuidores o comercializadoras: se encargan de vender al por mayor. Buscan clientes como tiendas de barrio, tiendas por departamentos y/o supermercados.

- Distriferia.

Tiendas por departamentos: tiene su departamento para las tarjetas, bolsas de regalo, lazos, moños, etc,. En un solo lugar lo encuentras todo.

- El corte ingles: gran almacén por departamentos.
- Grandes superficies: carrefour, eroski center, hipercor, opencor

Tiendas especializadas,: las que venden tarjetas, cuadros, muñecos, bolsas, porter, mugs, entre otros pero por unidades.

- Tiendas Rosa Negra
- Tiendas Sanrio (Hello Kitty)

Tiendas y papelerías de Barrio

Tiendas ubicadas en las estaciones de gasolina.

Tarjetas On – Line: Un competidor que aunque no es físico pero esta tomando mucho auge ya que estas ofrecen la facilidad de adquirirlas sin costo alguno y permiten hacerlas llegar a cualquier parte del mundo.

Entre los portales mas conocidos se encuentran:



Gusanito.com

Ilustración 16 Logo Gusanito.com



Tarjetas Nico

Ilustración 17 Logo Tarjetas Nico



Tarjetas Bubba

Ilustración 18 Logo Tarjetas Bubba

Y empresas como Zea que aparte de ofrecer su catalogo en físico ofrecen la posibilidad de obtener tarjetas virtuales.

En el mercado se encuentran una gran selección de marcas que se ofrecen en los diferentes establecimientos pero de los mas populares son: Hallmark, NICI, Lillebi, Debbi, Diddl, rub amb seny,

- **Características de la competencia**

Calificación: 4. La empresas del mismo sector que están exportando a España están inclinándose mas solo por el sector de muñecos (peluches), esto nos da mayor oportunidad de tomar el segmento escolar y tarjetas que pueden estar dejando de lado.

- **Precios de la competencia**

Calificación: 1. Precios no disponibles

Conclusión

Buscando expansión y crecimiento de la empresa a nivel internacional se analizaron dos posibles países objetivo México y España por afinidad de idioma y ser puerta de entrada clave a 2 distintos continentes Norte América y Europa para apertura de una tienda exclusiva de Catoon Box, el elegido fue España por mayor posibilidad de crecimiento, acceso y aceptación del mercado, y por la facilidad para las exportaciones por los distintos acuerdos comerciales existentes.

6. PLAN DE PRODUCCION

6.1. Instalaciones, Equipos y Personal.

En este proyecto, no tenemos ningún tipo de proceso de producción ya que los productos que ofrecemos son ya terminados, nuestra misión es simplemente de comercialización.

Aunque si se realiza son ciertos procesos en los cuales desarrollamos accesorios para realizar empaque y diferentes tipos de decoración, todo esto lo podríamos llamar como de valor agregado, ya que estos le dan mayor preponderancia, relevancia, mejor presentación y decoración a nuestros productos, y estos son empaques de regalo, lazos o moños usando diferentes materiales en su elaboración, flores, peluches, cestas, papel de regalo entre otros.

Para la adecuación del local se tienen previsto adquirir estanterías y escaparates, los cuales se usarán para las exhibiciones de las diferentes líneas de productos. Con El diseño y la decoración del local se quiere crear un ambiente cómodo y acogedor, para que los clientes al entrar se sientan cómodos, a gusto y con el espacio suficiente para poder moverse.

Los escaparates tienen una gran importancia pues son la tarjeta de presentación y de visita de entrar en la tienda y por ello deben estar ubicados y organizados de forma dinámica que asegure un continuo interés del público y movimiento de la tienda.

El Local se encuentra ubicado en una zona de mucha afluencia de personas. Tiene un tamaño perfecto para la tienda, con 60 metros cuadrados dividido en dos plantas y una oficina. La parte baja del local será utilizada para tener productos en stock.

6.2. Apertura tienda

La apertura de la tienda tiene un costo aproximado de 15.000 euros, contando que los empleados serán nuestra mano de obra, los socios además de aportar dinero también aportaran su conocimiento en el manejo de la sociedad y de la tienda como tal.

Tabla 23 Costos de apertura de tienda

Alquiler	€	1.400,00
Obra:		
Proyecto y licencias	€	5.000,00
Obra y decoración	€	1.500,00
Informática	€	1.200,00
Personal	€	2.000,00
Compras: Muebles, enseres y		
Accesorios, complementos	€	2.000,00
Varios:		
Publicidad, gastos, luz, teléfono, gas, etc.	€	700,00
Imprevistos	€	1.000,00
TOTAL	€	14.800,00

Fuente. Del autor

6.2.1. Espacio y distribución

La Tienda Magic ha alquilado un local de 60 metros cuadrados, dividido en dos plantas, la planta baja será utilizada para mantener productos en stock y material que se utilizará en las labores diarias de la tienda. Se realizarán algunos cambios en el local para desarrollar las actividades comerciales, como: mejorar el baño, realizar la correspondiente decoración del lugar. Se adaptara la planta baja para almacenar los productos. Se ha optado por el alquiler de un lugar pues económicamente hablando es mas viable que el comprar un local.

Tomar una decisión acertada es importante, no solo por la inversión que se realiza, sino por la función que los equipos desempeñan, ellos determinaran en gran medida los resultados en el funcionamiento general del establecimiento.

Esta es una lista de los equipos y utensilios o herramientas básicas que tendrá el establecimiento y con los cuales se desarrollara el objetivo comercial, en términos generales se consideran los más importantes:

Tabla 25 Lista de materiales de oficina

MATERIALES – UTENSILIOS	ESPECIFICACIONES TECNICAS
Tijeras de papel	Varios tamaños y formas para cortar papel
Cintas de papel	Múltiples colores, anchos
Cintas de tela, raso	Diferentes colores, y anchos
Cabuya, hilos, cueros, lanas, etc	Varios colores,
Flores artificiales (varios tamaños)	Diferentes flores en varios tamaños.
Rotuladores	Varios colores, grosores, utilizan para marcar tarjetas
Pegamentos	Varios para papel, tela, flores, etc
Cellos	Para empaques
Purpurinas	Variedad de colores
Varios accesorios: metros de lentejuelas, perlas, piedras, etc	En diferentes colores, y tamaños

Fuente. Del autor

6.2.2. Almacenamiento

El almacenamiento de los productos de importación se realiza en la misma tienda comercial, ya que se cuenta con una bodega, que se encuentra en la planta baja del mismo.

6.2.3. Auditoria de almacenamiento

La dependientas del local realizarán el control de almacenamiento de los productos, desde su recepción hasta su entrega mediante el registro y control de

las variables involucradas en el proceso. Información que debe ser actualizada cada semana. Todo esto bajo la supervisión del administrador.

6.2.4. Sistematización de inventarios

El sistema de control de inventarios se realiza mediante un software, el cual permite tener la información actualizada, garantizando así a los clientes y a nosotros el manejo y control de existencias en el almacenamiento. Se realizan controles de almacenamiento, inventarios físicos con conteos, verificación del producto y hoja de vida por producto, que consta de fecha de ingreso, cantidades en unidades, tamaños, referencias de productos.

6.2.5. Inventario físico

Se realizara por lo menos dos veces al mes y consiste en hacer verificación física del producto.

6.2.6 Política de Inventarios

Se va a pedir en el primer embarque un aproximado de 6000 cuadernos para mantener en stock de hay en adelante mensualmente 1000 es decir que se harían pedidos mensuales que mantuvieran los 1000 cuadernos de bodega teniendo en cuenta rotar ese inventario con unidades actualizadas de ultima línea, claro esta que los pedidos serán mayores para temporada escolar Febrero (Calendario A) y Septiembre (Calendario B, el 90% de colegios en España se rigen por este calendario).

Conclusión

La Tienda Magic aparentemente es una pequeña tienda de expresión social pero que de fondo lleva un gran manejo y enfoque administrativo ya que la casa matriz es en Colombia hay que tener especial cuidado con el manejo de inventarios para no presentar escasez en fechas especiales, pero a su vez tener muy presente siempre estar cumpliendo con las normas del país escogido para la apertura de la tienda como los son el manejo de personal y las leyes que cubran y políticas que cubran el negocio.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos

- Ser una comercializadora internacional en el territorio nacional (España) con productos de calidad y el mejor respaldo, logrando ganar cada vez una mayor porción de mercado nacional e internacional.
- Fortalecer y desarrollar nuestra posición líder en la comercialización de productos expresión social en el mercado nacional e internacional.
- Mejora continua del servicio de atención al cliente.
- Competir internacionalmente por la conquista de mercados y del posicionamiento tanto de la comercializadora como del portafolio de productos.
- Promover un proceso de retroalimentación con los clientes con el objeto de mejorar la calidad y diversidad de nuestro portafolio de productos.

7.2. El marketing en España:

El crecimiento económico español ha traído como consecuencia la expansión de los canales de distribución, que van desde los tradicionales como las tiendas hasta las cadenas multinacionales de supermercados y los centros de ventas al detal. Los principales centros de distribución están en Madrid y Barcelona, donde los Agentes y Distribuidores tienen sus oficinas.

Colombia Expressions trabaja, principalmente, sobre las siguientes tres áreas de gestión:

- **La Comercialización de productos diversos** realizando la oferta directa o indirecta de bienes a precios de por mayor. Por lo general la empresa no vende artículos al detal, solo a través de las tiendas, pero en Madrid contará con un establecimiento de comercio para tal fin.

- **La investigación de mercados** se realiza un análisis de los consumidores y las tendencias del mercado a penetrar, para luego visualizar y elaborar las estrategias que le permitan a los productos de sus representadas, adecuarse y ser colocados en los mercados objetivos. Entre las investigaciones más usuales están: las de producto, de competencia, perfil sectorial del país destino, empaques y embalajes, normas de cumplimiento, canales de distribución, estudio y estrategia de precios, marca y presentación.
- **La asesoría empresarial de gestión y de comercio exterior** a través de la capacitación y la transferencia de la tecnología de la importación. Se trata de asesorías especializadas en cada fase del proceso de la importación. Funciona como una guía para reforzar el trabajo de las empresas que importan y facilitar la transición de las que comienzan el camino.

Para el proceso de importación que adelante cualquier empresa, cada una de estas áreas es básica y cada una requiere un tratamiento individual de acuerdo al tipo de empresa, necesidades y aspiraciones. La figura de una organización que provea una oportunidad de “intermediar” es una buena manera de adelantar un proceso seguro y sin riesgos económicos.

Existen muchas maneras de enfrentar los mercados y las ventajas deben evaluarse con base en una visión de negocios y una flexibilidad organizacional, adecuadas a las estrategias de negociación y estrategias de promoción.

7.3. Área de marketing, mercadeo y publicidad

El área de marketing, mercadeo y publicidad tiene como finalidad la comercialización de los productos en los mercados actuales e investigación de nuevas oportunidades de mercado. Este departamento maneja el portafolio de productos a comercializar, regulando los precios y promociones de los mismos.

Su estructura está constituida por publicidad y mercadeo, los cuales tienen como objetivos las siguientes:

7.3.1. Objetivos Principales

Crear una infraestructura comercial para atender el mercado Nacional.

Diversificar el portafolio de productos y servicios.

Incrementar las ventas a nivel nacional

- Estudio de los posibles consumidores y tendencias del mercado a penetrar.
- Generar estrategias que le permitan a los productos que estos representan, adecuarse y ser colocados en los mercados objetivos.
- Realizar estudios de mercado haciendo énfasis en los productos, la competencia, perfil sectorial del país destino, empaques y embalajes, normas de calidad, canales de distribución, regulación de precios, marca y presentación.
- Incrementar las ventas.
- Promoción y divulgación de los productos que distribuye la empresa, buscando la fidelización de los clientes y generar recordación de marca.
- Posicionar las marcas en el mercado nacional.

7.4. Políticas de mercadeo y de comercialización

A pesar de la afinidad innegable hacia los productos fabricados nacionalmente o en el exterior pero que procedan de Europa o de Estados

Unidos, las comercializadoras colombianas no deben sobre estimar la necesidad de desarrollar distintas estrategias de mercadeo. Y para nuestra área es importante desarrollar nuevas estrategia de entrada para los nuevos mercados que queremos penetrar; es por ello que debemos ser concientes de los factores externos que dominan en el mercado.

Nuestro foco apuntará en aquellos puntos importantes de contacto con nuestros clientes, se mantendrá contacto directo con los mayoristas que se encuentren dentro de la zona en que se comercializa nuestros productos, para realizar promociones y descuentos especiales.

7.4.1. Políticas de Comercialización:

- Diversificarse para poder aprovechar la expansión de los mercados.
- Realizar estudios de mercado para ampliar el portafolio de negocio.
- Mantener una vigilancia constante del ambiente externo evaluando y analizando todos los escenarios posibles y frente a cualquier variación de los mismos contar con una capacidad rápida de respuesta por medio de una estructura flexible.

7.4.2. Segmentación:

Colombia Expressions Ltda., tiene claramente identificado el segmento del mercado al cual dirige sus productos, así como el grupo específico de personas al cual se dirige, de acuerdo al canal de distribución que se utilice.

- Mercado de consumidor final
El producto que se ofrece es un bien final (tarjetas, postales, bolsas de regalos, afiches, poster, etc). Dentro de este segmento se clasifica el canal directo de la empresa (puntos de venta).
- Mercado Intermediario
En esta segmentación se incluyen los canales de Tiendas de barrio, papelerías y grandes superficies (mayoristas y minoristas).

- Mercado Institucional

En esta categoría solo se tiene en cuenta el canal institucional.
(*Institucional*: Las empresas que demandan un volumen importante de los productos a comercializar.)

7.4.3. Identificación de sus clientes

La empresa tiene identificados sus clientes de acuerdo a los siguientes criterios:

- Volumen de Ventas
- Frecuencia de Compra (teniendo en cuenta los días especiales como día del padre, de la madre, los enamorados, del niño, entre otros)
- Nivel de Utilidades

7.4.4. Expectativas de los clientes

El sector de la expresión social esta directamente relacionado con la humanidad y dentro de este punto de vista las líneas de productos, son de un alto índice de demanda en todos los niveles: personas de todos los niveles, edades y sexos.

La empresa quiere lograr un excelente reconocimiento dentro de los nichos de mercado, a través del buen nombre que manejan por calidad de sus productos.

Por tal motivo, se debe aprovechar la oportunidad de satisfacer a estas personas por medio de estas clases de productos, que no solo es atractivo, creativo sino que por medio de ellas podemos expresar muchos sentimientos y sensaciones y de esta manera nos comunicamos con nuestro alrededor, además son productos fáciles de transportar, su precio no es alto, por lo que puede llegar a todos los niveles.

Nuestros clientes no solo reciben unos excelentes productos con valores agregados que le generan confianza y tranquilidad a la hora de adquirirlo, sino relaciones perdurables en el tiempo, ya que lo hacemos sentir que merece lo mejor a través de productos diferenciadores.

7.5. Mezcla de mercadeo

Tabla 26 Mezcla de Mercadeo

Mezcla de Mercadeo		
	Objetivos	Estrategias
Producto	Ofrecer productos con marca propia, con el fin de incentivar a nuestros clientes a que compren el producto y sigan posicionando su marca-empresa.	Que la empresa que representamos comercialmente remisiones todos los materiales necesarios para que el producto final se presente y se venda en las mejores condiciones de empaque y presentación.
	Diferenciar los productos de la competencia, al ofrecer estos con altos estándares de calidad.	Exigir que los productos que se ofrecen se encuentren certificados en calidad, o por lo menos que implementen las Buenas Prácticas de Manufactura.
	Incrementar el catálogo de productos (líneas y productos)	Realizar auditorias y seguimientos a los productos que se compra a los proveedores como: Calidad en el empaque, y en los procesos de producción y manufactura de los mismos.
		Ofrecer constantemente nuevos productos creativos y modernos
Precio	Adquirir un excelente margen de utilidad, capaz de compensar los costos totales que tiene la empresa al adquirir el producto.	Lograr una eficiente negociación con los proveedores, en cuanto a precios y plazos de pago.
	Capacidad de respuesta en precios de venta, frente a los cambios atenuantes de la competencia.	Aprovechar los acuerdos comerciales que tiene Colombia, lo cual se refleja en la reducción del precio de venta al momento de importar/exportar.
		Generar excelentes márgenes de utilidad con altos volúmenes sobre ventas.
		Adquirir liquidez inmediata con los clientes que realizan pago de contado, y a la vez se mantenga un stock de utilidad.
		Fijar precios de venta de acuerdo al volumen de compra por parte del cliente y tener definido un precio mínimo de venta que sea competitivo en caso de que la competencia realice ofertas de productos.
		Buscar contratos a largo plazo con clientes garantizando un precio adecuado para las partes y al momento sea un apoyo financiero para la empresa, es decir, contar con dichos recursos como una cartera fija.
Marca		Descuentos por pronto pago y/o descuentos por fidelización de clientes.
	Posicionar la marca Productos Cartoon Box en el mercado español, los cuales se distinguen por la calidad, creatividad y servicio.	Ofrecer servicio y calidad en los productos Cartoon box, que a la vez genere un proceso de recompra por parte del cliente.
	Posicionar la marca en supermercados, tiendas especializadas y/o tiendas por departamentos.	Tener atractivos y llamativos empaques de los productos que sean de fácil recordación por parte del consumidor.
	Generar publicidad y reconocimiento de los productos de la empresa en España.	Búsqueda de negociaciones con las principales cadenas de supermercados y tiendas en los diferentes destinos.
	Posicionar la imagen corporativa de Colombia Expressions Ltda como imagen de los productos Cartoon Box.	Participar en ferias internacionales, ruedas de negocio, y demás actividades que organicen entidades que promueven el desarrollo y conocimiento de las empresas en el exterior, como la cámara de comercio.
		Dar a conocer el producto a través del voz a voz, del cliente satisfecho por el producto.
		Posicionar la imagen de Colombia Expressions Ltda., por la excelente calidad de sus productos, el cumplimiento en la entrega, el buen precio, y la labor social que realicen en pro del bienestar de la población Colombiana.
	Mantener y mejorar las relaciones públicas de la empresa, lo que se traduce en un medio de publicidad no pagada. Por ejemplo: labores sociales que realice Colombia Expressions Ltda., que genere impacto y atraiga los medio de comunicación masiva como: radio y televisión, lo cual produzca publicidad masiva como empresa líder en el mercado y genere fidelización de clientes.	

Fuente. Del autor

7.6. Personal

7.6.1. Políticas de personal

Dentro de las políticas de personal de Colombia Expressions Ltda.. Se encuentran:

- Promover un clima de trabajo en el que todos los empleados comprendan y acepten los objetivos de la Empresa y las decisiones de los socios.
- Incitar la confianza en si mismo, la creatividad, la iniciativa y la toma de decisiones.
- Esforzarse a utilizar a cada empleado en el trabajo adecuado a su máxima capacidad.
- Informar a cada empleado sobre lo que se espera de él y cómo lo va realizando.
- Contratar empleados de buen carácter, actitudes y con una educación como mínimo básica, pero teniendo en cuenta las necesidades que van surgiendo y que necesitan ser cubiertas.
- Establecer un plan de seguimiento a través de proyecciones para verificar la eficacia de la información suministrada y asegurar la eliminación de las deficiencias encontradas
- Promocionar de acuerdo con la habilidad, experiencia y no sólo la antigüedad de la empresa
- Pagar una retribución honesta y justa.

En este aspecto la tienda que al iniciar sus actividades contará con un local comercial, para lo cual se ha decidido que se necesitaran dos personas, para atender a los clientes, realizando dos turnos. Serán dos dependientes.

7.6.2. Dependientes (2)

Ofrece:

Turno rotativo (10am – 5pm, 13pm – 21pm)

Jornada continuada y completa

Contrato estable

Salario Mensual más comisión sobre ventas y auxilio de transporte

Requisitos:

Graduado escolar

No es prescindible que viva en la zona

Experiencia probada de 1 año

Edad: 20 – 40 años

Dispensable tener experiencia en ventas.

7.6.3. Asesores externos

Es necesario contar con la asesoría de un externo especialista en manejo contable, en preparación de formularios de tasas e impuestos. Por lo cual se ha decidido contratar los servicios de una gestoría, la cual se encargará de asesorar, y guiar al administrador de la tienda en los temas contables, administrativos, tributarios, en el manejo de los libros de la sociedad.

7.6.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional de esta compañía es flexible, puesto que las áreas de la organización guardan coherencia con las creencias y valores arraigados en la misma, lo que desencadenan el grupo que la integra, actitudes participativas que permite realizar correctamente las cosas y resuelven problemas a través del respeto por las reglas internas de la organización.

Colombia Expressions Ltda. Es una organización formal debido que las actividades están concientemente coordinadas hacia un objetivo determinado. Por tal motivo el personal que integra la organización es capaz de comunicarse entre si, y estar dispuestos a actuar y compartir un mismo objetivo.

- **Fortalezas**

La estructura organizacional de Colombia Expressions es lo suficientemente flexible como para acomodarse a los cambios de la visión de la empresa como los cambios generados de la globalización.

La organización reconoce la importancia de las herramientas tecnológicas de la actualidad, razón por la cual, la comercializadora implementará la página Web.

El nivel de delegación de la empresa es óptimo, se puede afirmar que esta es efectiva y va acorde con la estructura organizacional.

Los servicios tecnológicos como el Internet, es usado por el área de mercadeo, por lo cual cada uno de sus miembros poseen un buzón de correo para acelerar los flujos de información. Simultáneamente el departamento comercial lo tiene a disposición continua para el desarrollo de las estrategias utilizadas.

- **Debilidades**

Los procesos de tomas de decisiones solo se basan en la opinión de dos o máximo tres personas (generalmente socios).

7.7. Procesos de control de calidad

Para generar ventaja competitiva es muy importante que el producto se ofrezca en las mejores condiciones de calidad, para que así este pueda generar un impacto positivo dentro del mercado objetivo y se de una aceptación por parte de los clientes, debido a que el producto satisface las necesidades requeridas por ellos.

La implementación de normas de calidad, asegura al cliente que el producto le brindara el cumplimiento de la necesidad requerida por parte de el. De la misma forma abre nuevos caminos para mejorar su competitividad y así mismo expandirse a nuevos mercados.

Para Colombia Expressions es importante realizar lazos de negociación con empresas certificadas, y que es un requisito indispensable, a la hora de competir frente a otros mercados.

Este tipo de normas representan un depósito de tecnología. Para países en vía en desarrollo como Colombia, y son un medio importante para adelantar la riqueza de conocimiento, en decir para adquirir el know-how tecnológico, para que de esta manera la capacidad de exportar y de competir frente a mercados globales aumente.

7.8. Instalaciones

Colombia Expressions Ltda., inicia sus operaciones en 2007, con una capacidad instalada de 2 puestos de trabajo, se espera un crecimiento de 5 o 6 puestos, departamento comercial, apoyando la apertura de nuevos clientes y motivando la venta del actual portafolio de productos.

La capacidad instalada actual cuenta con una distribución adecuada para manejar un alto volumen de información acorde a nuestra actividad comercial, puede ser ampliada acorde a las posibilidades de la empresa, ya que la demanda de la comercialización internacional cada día crece.

7.9. Equipo

El mobiliario y equipo considerado en este proyecto, se depreciara de acuerdo a la ley, por el método de línea recta, y por lo tanto solamente se hará una vez la inversión, pero en caso de deterioro o daño total se procederá a nueva adquisición.

7.10. QUE COLOMBIANO MIGRA A ESPAÑA?

La migración de colombianos a al exterior en particular a España está más relacionado con la crisis de empleo en Colombia.

En España según cifras de enero de 2006, un 8,5% de la población total del país es teniendo en cuarto lugar a los colombianos.

Durante el año 2000 se duplicó el número y, desde entonces, el crecimiento se ha acelerado de forma espectacular. Se trata de jóvenes adultos en edad económicamente activa con un nivel medio de educación, tanto hombres como mujeres, acompañados por sus cónyuges, parejas u otros miembros de la familia y de procedencia predominantemente urbana⁸.

Migrar es una decisión personal. La entrada y permanencia se da por vías distintas a las legales: entran con visado de turista y permanecen tras su expiración.

En su primer empleo se ocupan en el servicio doméstico, en la construcción y en otros empleos no cualificados, indistintamente del nivel educativo y consiguen ganar más del doble que en Colombia. Este primer empleo, la mayoría de las veces, incumple las regulaciones legales en el mercado de trabajo español, en consecuencia de la falta de autorización de residencia y trabajo.

Experimentan una gran movilidad laboral, con el fin de mejorar su situación, y tienen una tasa de actividad notablemente superior a la de los españoles.

⁸ Ver <http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/>

7.10.1. Posicionamiento de la Marca

La marca se va a dar a conocer resaltando cada uno de sus personajes, es decir llamando la atención de los compradores con figuras alegres, llamativas, expresivas que le den vitalidad a los compradores.

Se va a generar recordación en el público con cada mensaje e imagen especial.

7.10.2. Perfil del consumidor actual

Teniendo en cuenta al INE (*Instituto nacional de Estadística de España*) sus estudios arrojan que el salario promedio de un trabajador español al año se encuentra alrededor de los €19.802,45, aunque los hombres reciben por encima de los €20.000 mientras que las mujeres reciben por debajo de los €15.000, es muy importante este dato ya que nos demuestra porque es un aspecto tan relevante para la elección de este país frente a la otra opción México.

Nuestros productos no tienen discriminación de edad ni sexo y mucho menos de clase social, lo que rige nuestro mercado son las fechas especiales. Lo cual nos lleva a manejar nuestros envíos basándonos en el calendario español es decir las festividades más representativas de allá, pero también teniendo en cuenta las fechas especiales en Colombia pues las colonias colombianas mantienen sus costumbres y es un buen punto de apoyo hacerlos sentir como en su patria.

7.10.3. Expectativas de consumo

1. Características del consumidor en España

- **Determinantes del Consumo**

España es un país que cuenta con estaciones y sus hábitos de consumo frente a ropa y alimento se ve afectados por este tema, pero frente a nuestros productos la relevancia es mínima ya que es un producto halado por las fechas especiales y no

por las necesidades físicas de las personas esta mas movido por los sentimientos y la necesidad de expresión.

A pesar de ser España un país multicultural debido a la gran cantidad de personas de diferentes países de Latinoamérica que han migrado allá buscando otras oportunidades laborales y mejor vida para sus familias, esto no es un gran inconveniente pues el idioma predominante es el español y fechas especiales como cumpleaños, San Valentín, navidad y reyes son celebradas en todos los países con diferente connotación pero siempre buscando celebración y reconocimiento al prójimo.

- **Dónde Compran**

Los españoles tienden a comprar en lugares como el Corte Ingles, un almacén donde tiene la posibilidad de encontrar gran cantidad y variedad de artículos, pero no se descarta el consumo en tiendas como las misceláneas, que es el tipo de tienda que va a manejar Cartoon Box, encontraras de todo para fechas especiales desde tarjetas chocolates, hasta peluches, pero y también podrán encontrar esferos decorados, carpetas, agendas, apuntadores, es una tienda especializada pero con variedad de productos.

- **Temporadas de compra**

Cartoon box tiene una gran ventaja, siendo una empresa que su temporada de compra se ve reflejada en fechas especiales como San Valentín, Navidad, día del padre, día de la madre aniversarios y cumpleaños.

Teniendo en cuenta esto la temporada de compra tiene una media todo el año con picos alrededor de cada 2 a 3 meses esto para las tarjetas, peluches y chocolates, pero hay otro grupo de productos, los escolares cuadernos y carpetas que su temporada especial de compra es en Enero, Febrero y Agosto, que son los meses de inicio de clases.

- **Importancia de las colonias colombianas**

Las colonias colombianas tienen una importancia particular ya que ellas serán las encargadas de halar en primer lugar los productos por la identidad colombiana, pues el sentimiento de patriotismo es muy fuerte en nuestra sociedad.

Conclusión

Conocer el grupo objetivo del mercado, y saber que las colonias latinas serán los mayores clientes, se debe enfocar el 90% del mercadeo y generar ese patriotismo y cercanía con sus hogares que los haga sentir que la Tienda Magic es un pedazo de su tierra al alcance de sus manos. Hay que reconocer la importancia de las colonias colombianas que pueden ser el foco de publicidad voz a voz más grande que puede tener la Tienda Magic. Parta mayor aprovechamiento del mercado hay que tener en cuenta las fechas especiales y sobresalientes de ambos países Colombia y España, pues así como hay fechas que en ambos países son la misma como el día de la madre, existen fechas que se pueden explotar el doble como amor y amistad que en España es San Valentín en Febrero mientras que para los colombianos se celebra en Septiembre.

ESTRATEGIAS

La internacionalización es un proceso largo y difícil, pero que teniendo en cuenta cada aspecto que encierra se puede llegar a realizar un gran proyecto.

- El monto a enviar por producto dependerá de la temporada del año en que nos encontremos en el momento si es Enero o Agosto se hará énfasis en toda la línea escolar con especialmente en Agosto teniendo en cuenta que la mayoría de colegios son calendario B, para Febrero se intensificarán las ventas de todo lo relacionado con amor y amistad haciendo presión sobre San Valentín, los embarques de cumpleaños serán constantes y tasados pues son fechas indiscriminadas, y con el resto de fechas especiales como día de la madre, día del padre y navidad entre otros se manejará igual que San Valentín.
- Se buscará tomar España como punto de inicio para la penetración total del mercado Europeo para comenzar a conocer más allá sus tendencias de consumo y poder en un futuro llegar a más países con nuestros productos.
- La primera tienda Cartoon Box estará ubicada en Madrid donde está la mayor concentración de colombianos, y en general del mercado español.
- La página Web original de Cartoon Box tendrá un enlace llamado *MAS ALLA DE LAS FRONTERAS*, donde nuestros clientes podrán encontrar las tiendas y principales distribuidores que tenemos alrededor del mundo.
- La promoción de nuestro almacén se manejará por voz a voz, pero se intensificará la promoción en fechas especiales con promociones en revistas o tv.
- Para dar mayor conocimiento al mercado de nuestros productos podemos colocar parte de nuestro stock en estantes de grandes almacenes que cuenten con gran afluencia de clientes.
- La base para entrar al mercado Español es el SGP Plus, debido a que el arancel que nos cubre es del 0%.

CONCLUSIONES

Corpoempack Ltda., es una productora y comercializadora de artículos de expresión social que ya ha empezado su proceso de internacionalización incursionando en mercados de América Latina, pero que busca trascender las fronteras y comenzar a enamorar al mercado europeo.

Corpoempack Ltda. Para tomar la decisión de cual país sería el propicio para exportar realizó un estudio de mercados, comparando 2 paises México y España, donde obtuvo mayor puntaje España básicamente por el nivel de ingresos y la afinidad en el idioma a pesar de que en México también se habla español tiene palabras y expresiones muy suyas que nos obligarían a cambiar partes del texto básico de las tarjetas.

España obtuvo una calificación de 3,95 gracias a aspectos sobresalientes como el poder adquisitivo y la afinidad de festividades y los beneficios arancelarios en el SGP PLUS.

El mercado de productos de expresión social es un tanto difícil ya que no se maneja gran cantidad de publicidad para llegar a el público objetivo y solo se cuenta con la necesidad de las personas, con el voz a voz ya que este tipo de productos no se vende por lo atractivo que sea para un cliente sino por satisfecho que lo pueda hacer sentir.

Como la empresa ya ha comenzado su proceso de expansión e internacionalización sus recursos financieros han crecido y son una buena opción para la inversión en este nuevo proyecto, además de contar con prestamos.

El impacto social que genera el proyecto es positivo, ya que con la apertura de un establecimiento se generan empleos (directos e indirectos).

La globalización es un gran punto a favor de Corpoempack Ltda., ya que esta ha permitido la estandarización de muchas fechas especiales y de temporadas muy marcadas en los países esto hace más fácil y pareja la comercialización de cada línea de productos.

PAGINAS CONSULTADAS

<http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>. Recuperado Enero 2009

http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior/. Recuperado Enero 2009

http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion. Recuperado Enero 2009

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF> Recuperado Octubre 2008

<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Pais/Indicadores.aspx?Tipo=Bienes&Menu=SIIC&Seleccion=infoGeneralPais&Header=SIIC&Opcion2=Exporte+Paso+a+Paso&Url2=%7e%2fSIIC%2fIndex.aspx&Opcion3=Preseleccion+su+Mercado&Url3=%7e%2fSIIC%2fpreseleccion.aspx> Recuperado Octubre 2008

<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/BusquedaProductos.aspx?Tipo=Bienes&Menu=IntelExportHome&seleccion=BusquedaBienProducto&Header=IntelExport> Recuperado Julio 2008

<http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Colombia/ExportacionDetalle.aspx?seleccion=comercioColombia&Tipo=Bienes&Menu=SIIC&Header=SIIC&Opcion2=Exporte+Paso+a+Paso&Url2=%7e%2fSIIC%2fIndex.aspx&Opcion3=Preseleccion+su+Mercado&Url3=%7e%2fSIIC%2fpreseleccion.aspx> Recuperado Agosto 2008

<http://www.proexport.com.co/CondicionesDeAcceso/NormativaEspecifica.aspx?IdAcuerdo=17&Acuerdo=Preferencia%20Uni%3n%20Europea%20&IdNormativaGeneral=-1> Recuperado Julio 2008