

**MODA ÉTICA COMO VENTAJA COMPETITIVA DE UNA EMPRESA
COLOMBIANA EN EL MERCADO FRANCÉS**

ANA MILENA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2010**

**MODA ÉTICA COMO VENTAJA COMPETITIVA DE UNA EMPRESA
COLOMBIANA EN EL MERCADO FRANCÉS**

ANA MILENA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:

FRANCISCO FERNANDO ORTEGA

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2010**

A mi familia, mis padres, hermanos
Y sobrinos con todo mi amor

AGRADECIMIENTOS

Se expresan agradecimientos a:

Francisco Fernando Ortega Profesor de la Universidad del Rosario y tutor de la investigación, por sus valiosas orientaciones.

Catherín Rodríguez Escallón, estudiante de la Universidad del Rosario y socia de Oletti Ltda. Por su colaboración en la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Análisis del mercado potencial para los productos Oletti, en un segmento que demande moda ética en	4
1.1 Estudio sector bisutería en Colombia	4
1.1.1 Código arancelario	4
1.1.2 Balanza comercial del sector	4
1.1.3 Principales destinos de exportación del sector	5
1.2. Potencial de la Empresa.	5
1.2.1. Factores competitivos (DOFA)	5
1.3 Inteligencia de mercados, selección del País de ingreso	6
1.3.1 Factores de selección de mercados	7
1.3.1.1 Principales competidores en el mercado objetivo.	7
1.3.1.2 Análisis de la Competencia global.	12
1.3.1.3 Posicionamiento de marca.	12
1.3.1.4 Mercadeo y publicidad.	13
1.3.1.5 Acceso a mercados	19
1.3.1.5.1 Cupos y licencias.	19
1.3.1.5.2 Requisitos Sanitarios.	19
1.3.1.5.3 Puertos de entrada.	19
1.3.1.5.4 Documentación requerida para la entrada del producto.	29
1.3.1.5.5 Logística.	36
1.3.1.5.6 Canales de distribución.	41

1.3.2 Síntesis de la inteligencia.....	48
1.3.2.1 Fortalezas y debilidades de los países estudiados.	49
1.3.2.2 Acceso y restricciones de los países estudiados.....	49
1.4 Análisis de Paris como ciudad destino.	51
1.4.1. Marco político.	51
1.4.2. Marco económico.....	53
1.4.2.1. Factores macroeconómicos y microeconómicos.	53
1.4.3. Marco social y laboral.	54
1.4.4 Cultura de negocios.	57
1.4.4.1 Viajes de negocios.....	57
1.4.4.2 Formas de pago.	58
1.4.5. Formas de Organización de los negocios.....	59
1.4.5.1. Cómo crear una empresa o negocio en Paris.	59
1.4.6. Marco ecológico.	59
1.4.7. Aspectos geográficos.....	61
1.5 Estudio del sector Bisutería.	63
1.5.1 Visión global del sector.	63
1.5.1.1 Historia y desarrollo del sector.....	63
1.5.2 Balanza comercial del sector	64
1.5.3 Principales destinos de exportación del sector.	65
1.5.4 Importaciones mundiales por producto.	66

Descripción de Oletti y su consumidor objetivo.....	67
2.1 Aspectos generales de Oletti.	67
2.1.1 Definición del negocio.	67
2.1.1.1 Misión.....	67
2.1.1.2 Visión.	67
2.1.1.3 Historia.....	67
2.1.1.4 Organigrama.....	68
2.1.2 Definición del producto.	68
2.1.2.1 Empaque.....	69
2.1.2.2 Etiquetado.....	70
2.1.3 Capacidad de producción y peso de la línea de productos.	71
2.2 Indicadores de tamaño.....	71
2.2.1 Nivel de ventas.	72
2.2.2 Nivel de activos.	72
2.2.3 Número de empleados.....	72
2.3 Perfil del consumidor.....	72
2.4. Estrategias de marketing mix.....	78
Análisis estratégico.....	80
3.1. La Estrategia.....	80
3.1.1 Objetivos estratégicos.....	80
3.1.2 Portafolio de productos.....	80

3.1.2.1 Panorama competitivo.....	81
3.1.3 Promoción.....	81
3.1.4 Canales de distribución.....	82
3.1.5 Fijación de precios.....	82
3.1.6 Social.....	82
3.1.7 Estrategia comercio electrónico.....	83
3.1.7.1. Mapa de Navegación.....	83
3.1.7.2 Plan de Marketing electrónico.....	83
3.1.7.2.1 Investigación de la Competencia.....	83
3.1.7.3 Definición de estrategias.....	85
3.1.7.3.1 Estrategia de e-mail marketing.....	85
3.1.7.3.2 Boletín electrónico.....	86
3.1.7.3.3 Integración del blog y la página en la red social (facebook) a la estrategia.....	87
3.1.7.3.4 Definición del target o base de datos a atacar.....	87

Viabilidad financiera de la implementación de la estrategia.....	88
4.1 viabilidad del proyecto.....	88
4.2 Análisis de resultados y análisis de sensibilidad.....	91
CONCLUSIONES.....	93
ANEXOS.....	97
IMÁGENES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	101

TABLAS

	Pág.
Tabla 1: DOFA	5
Tabla 2: Debilidades y fortalezas de países seleccionados.	48
Tabla 3: Acceso y restricciones de países seleccionados.	49
Tabla 4: Principales destinos de exportación.	64
Tabla 5: Importaciones mundiales partida seleccionada.	65
Tabla 6: Empaques.	68
Tabla 7: Capacidad de producción.	70
Tabla 8: Estrategias de marketing mix.	78
Tabla 9: Viabilidad del proyecto.	89-90
Tabla 10: Análisis de sensibilidad.	91-92

ANEXOS.

	Pág.
Anexo 1: Soportes FNE.	97-98
Anexo 2: Boletín electrónico.	99
Anexo 3: Potencial países.	100

RESUMEN.

Oletti va dirigido a la mujer inicialmente francesa, entre los 15 y los 35 años, con un estrato medio que busca satisfacer la necesidad de sentirse cómoda, segura, elegante y moderna al usar productos accesorios a su vestimenta diaria. Además de esto es una mujer actualizada y consiente de la problemática ambiental, que prefiere los productos étnicos y latinoamericanos porque éstos son consecuentes con su estilo de vida.

La amplitud que maneja el producto es: aretes, collares y pulseras, con precios accesibles al consumidor que oscilan entre los 6 y los 12 euros.

En cuanto al empaque, se planea usar dos tipos de empaque: El primero con cartón de aveolo reciclado y el segundo con papel de fécula de maíz, con el fin de que sirva de abono una vez se halla desechado, estos empaques facilitarán el transporte de la mercancía proporcionándoles protección, e imposibilitando que se enrede el producto.

En cuanto a los canales de distribución, una vez nuestro proveedor nos ha entregado el producto, se pasa por el proceso de empaque, para luego dirigirlo a la empresa transportadora que lo desplazará hasta Francia.

Siendo consecuentes con la visión de la empresa, Oletti busca generar recordación de su producto por la protección del medio ambiente, así como por los demás valores agregados que éste genera, por ésto se planea realizar venta personal, inicialmente capacitando a los vendedores, y finalmente esta venta personal se planea realizar en nuestro propio local.

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo de grado se realizó con el propósito a Oletti desde sus inicios, otorgándole bases sólidas que le permitan ser perdurable y competitiva en un mercado global.

La globalización ha hecho a los mercados abiertos y por lo tanto se crea la necesidad de ser competitivos en los mismos, lo que lleva a las empresas a instaurar diferenciadores que permitan garantizar de alguna forma la perdurabilidad en estos mercados.

Isabelle Quéhé quien es la fundadora del Ethical Fashion Show (pabellón en la semana de la moda en Paris destinada a conocer los nuevos talentos e innovaciones en cuanto a moda ética), opina que “La moda ética es una moda que incorpora las dimensiones económicas, humanas y medioambientales a lo largo del proceso de fabricación de las prendas o accesorios, sin ocultar la dimensión del placer”¹.

Es así como, difundir el cuidado al medio ambiente, el respeto por los trabajadores y el proceder ético empresarial, es el principal objetivo de Oletti, creando una organización que transmita este mensaje por medio de los productos que ofrece, es lo que permitirá obtener rendimientos acordes con el objeto social de la empresa y las nuevas demandas del mercado francés. Estas ideas son las que se considera que pueden fortalecer los diferenciadores requeridos para que Oletti pueda competir y perdurar, mientras reinvierte sus utilidades en los sectores menos favorecidos de la sociedad.

¹ Ver.: online: <http://www.ethicalproduction.fr/>. Visitado por última vez 5 de marzo de 2009.

Es importante resaltar que, éste trabajo servirá como fundamento para que otras empresas colombianas del sector textil y de moda, conciban la adopción de la moda ética como la forma de fortalecer ventajas competitivas para sus empresas. Basados en los planteamiento de Isabelle Qhéhé se pretende diseñar un plan de negocio con el que se estime el aumento de *la competitividad de Oletti en el mercado francés en el próximo año.*

Todo lo anteriormente mencionado, se logrará a través de un estudio de mercado, identificando las estrategias apropiadas de posicionamiento en el mercado francés para Oletti. Así mismo, se aplicarán los conocimientos adquiridos a través de la carrera de Administración de negocios internacionales en la implementación de este nuevo concepto de moda ética desarrollado en Francia y no explorado en Colombia.

Para lograr la aplicación de dichos conceptos se usarán herramientas propias de la administración que serán útiles para consolidar las estrategias adecuadas y de esta forma lograr ser competitivos en el mercado francés de la moda ética. Para su desarrollo metodológico, en primer lugar, se hará un proceso de desarrollo analítico en el cual se ubicará al proyecto dentro del contexto y la coyuntura del mercado francés; esto, con el fin de entender el comportamiento del mismo y proponer soluciones al problema que sean viables y acorde con la situación actual del mercado en Francia.

La segunda etapa se refiere a la de estrategia en donde se concluirán las estrategias apropiadas para lograr que Oletti sea competitiva en el mercado francés.

En la tercera etapa del proyecto, denominada etapa operativa, se concentrarán los esfuerzos en la búsqueda de la logística y sistemas de apoyo que permitan el cumplimiento de los objetivos de Oletti. Por último se entrará a la etapa de

seguimiento y control que permitirá establecer las herramientas apropiadas que identifiquen los aciertos y desaciertos de Oletti en su búsqueda de la competitividad en el mercado francés.

1. Análisis del mercado potencial para los productos Oletti, en un segmento que demande moda ética en

1.1 Estudio sector bisutería en Colombia

Con el fin de determinar las debilidades y fortalezas que actualmente tiene el sector de bisutería en Colombia frente a sus competidores externos, se realizó un análisis de la comercialización actual de dichos productos en el mundo.

1.1.1 Código arancelario

Para la realización del estudio se precisaron dos códigos arancelarios que encierran los productos que Oletti pretende comercializar:

*7117190000 Los demás artículos de bisutería de metal común, incluso plateados, dorados o platinados.

* 711790000 Los demás artículos de bisutería.

1.1.2 Balanza comercial del sector

7117190000	
Importaciones mundiales USD 2007 CIF	Exportaciones Col. USD 2008 FOB
2.044.228.490	21.294
711790000	
Importaciones mundiales USD 2007 CIF	Exportaciones Col. USD 2008 FOB
1.366.354.753	10.325

Estados Unidos es el país que más importa productos que vayan dentro de las partidas arancelarias estudiadas, en el caso de la partida 7117190000 Estados Unidos tiene una participación del 32.48% y 46.60% de las importaciones de la partida 711790000, como se puede observar la balanza comercial de este sector

no se inclina a favor de Colombia ya que las exportaciones colombianas representan solamente un 0,0010% de las exportaciones en la partida 7117190000 y un 0,00076% de las exportaciones a la partida 711790000.

1.1.3 Principales destinos de exportación del sector

Los principales destinos de exportación del sector son, Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania. Cabe resaltar que el mayor crecimiento se presenta en países latinoamericanos, como lo son Brasil, Perú, Chile y Venezuela, bajo la partida 7117190000.

En cuanto a la partida 711790000, los principales destinos de exportación son Venezuela Italia y Estados Unidos, para mayor información ver la tabla 1 y 2 en la pág. 60.

1.2. Potencial de la Empresa.

Basados en la información anteriormente presentada y en el mercado objetivo que más adelante describiremos con detalle, se realizó un comparativo de factores competitivos de Oletti.

1.2.1. Factores competitivos (DOFA)

A continuación se presentarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas en el contexto tanto interno como externo de la empresa, con el fin de realizar una serie de estrategias, las cuales tendrán como objetivo reducir las debilidades y aprovechar las oportunidades.

DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Dificultad en la búsqueda de proveedores adecuados	Producto innovador a nivel europeo
Oletti no posee canales de distribución propios	Bien convencional
Falta de contactos en el exterior	Interés general por el cuidado del medio ambiente
Falta de financiamiento para la actividad exportadora	Al crear una mayor conciencia por cuidado del medio ambiente se puede captar más mercado
Poca experiencia de expansión	Interés general por la moda.
Las directoras de Oletti manejan únicamente su idioma natal (español) e inglés.	SGP
	Tratado de libre comercio con países Latinoamérica.
	<input type="checkbox"/> Competitividad en los precios los productos a nivel mundial.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<input type="checkbox"/> Producto innovador	El idioma con el consumidor final, no el mismo
<input type="checkbox"/> Debido a los bajos costos de producción para nuestros proveedores, el producto es económico y competitivo a nivel mundial.	El producto tiene bienes sustitutos
<input type="checkbox"/> Las directoras de Oletti tienen los conocimientos necesarios para hacer de Oletti una empresa competitiva	Altos costos de transporte
<input type="checkbox"/> Bajo poder de negociación de los proveedores.	Altas barreras de entrada al sector moda en Europa.
<input type="checkbox"/> Uso de herramientas virtuales como forma de comercialización.	Los canales tienen un alto poder negociación.

Tabla 1: DOFA

1.3 Inteligencia de mercados, selección del País de ingreso

A continuación se hará un análisis y una selección de un país destino para las exportaciones de Oletti, se hará esta selección entre Alemania, Brasil, Francia, Reino Unido, España e Italia.

1.3.1 Factores de selección de mercados

En la tabla 2, se podrá encontrar los aspectos cualitativos y socioeconómicos de los 6 países escogidos para hacer el estudio, lo que nos permitirá hacer el análisis para poder elegir el país indicado para que Oletti desarrolle su plan exportador.

1.3.1.1 Principales competidores en el mercado objetivo.

- Bio-shirt company: “ I love my planet es para nosotros no sólo un eslogan, sino que representa el núcleo de nuestra filosofía corporativa. Todos somos conscientes de que los consumidores pueden ayudar a proteger el medio ambiente y la naturaleza. Hacemos productos exclusivamente naturales, que se mantienen en los más altos estándares ecológicos”²
- COCONICE Christoph Fritzsch: “Nuestra responsabilidad es el hombre y el medio ambiente a lo largo de toda la cadena textil. Christoph Fritzsch GmbH se enfoca a enfoque holístico del medio ambiente y la conciencia como base para el individuo, socialmente responsable y sostenible de la ropa. Christoph Fritzsch GmbH es seguro y justo con las condiciones de producción.
Por convicción, nuestro material es regulado por laboratorios independientes en cuanto a la autenticidad y el color de la prueba, teniendo en cuenta los aditivos químicos convencionales, como el formaldehído, suavizantes y blanqueadores ópticos.
Nuestro activo más valioso fibras naturales, se trata de una antigua cultura. Las fibras naturales ayudan de muchas maneras nuestro órgano sensorial más grande, la piel.
La naturaleza de las fibras es el punto de partida de nuestra moda
Cada fibra tiene su propio carácter por inspiración de nuestros diseñadores.

² Ver online: <http://www.bioshirt-company.de/de/facts/wir/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

Con el conocimiento de las características naturales de los productos que crean sus propias impresiones, cortes y paletas de colores.”³

- DUNQUE: “Diseñada para personas que respetan su vida y tienen conciencia por su salud y la del medio ambiente, personas que no quieren usar en su ropa ingredientes químicos. Así mismo, son personas que quieren vestir a la moda. DUNQUE es una marca de alta calidad. Hecho en Alemania en un pequeño pueblo del sur del país.”⁴

Reino Unido.

- CONTINENTAL ® : “Ropa continental persigue activamente los más altos estándares de responsabilidad social de las empresas, que se refleja en sus valores corporativos. Estamos comprometidos a llevar a cabo nuestras relaciones de una manera ética, cumpliendo con todas las leyes y con un actuar de forma transparente siendo socialmente responsables”⁵
- Pachacuti: “Estamos comprometidos con crear una exitosa compañía, de moda contemporánea y accesorios, construida bajo los argumentos del comercio justo. Como nosotros desarrollamos y diseñamos colecciones contemporáneas, en búsqueda de nuevos mercados, nos comprometemos con nuestros productores latinoamericanos, estableciendo buenas y largas relaciones, respetando su herencia cultural a través de la preservación de sus habilidades tradicionales.”⁶
- People Tree: “trabajamos a través de las profundas raíces culturales, el mejoramiento de la vida y el medio ambiente de los artesanos y los agricultores

³ Ver online: <http://www.cocon-seide.com/page.php?6> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

⁴ Ver online: http://www.dunque.de/en/about_us.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010

⁵ Ver online: <http://www.continentalclothing.com/?module=cms&P=2> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

⁶ Ver online: <http://www.pachacuti.co.uk/about.html> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

en los países en desarrollo que trabajan para producirla. Es el comercio justo en todo. Simple.”⁷

- Fairly covered: “está dedicada al suministro de comercio justo, la calidad, el producto conveniente. El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados.”⁸
- Ecochic: “Muchos de nuestros productos son hechos a mano por artesanos calificados en los países en desarrollo, proporcionándoles los medios de vida que tan desesperadamente necesitan. Nuestros productos son ecológicos en la producción y realizados con métodos orgánicos y materiales reciclados. EcoChic es un pionero del comercio ético en el Reino Unido. Todo lo que observa en nuestra colección de moda, regalos y accesorios son éticamente producidos, con estilo de moda ética.”⁹
- Natural Flow: “Estamos especializados en el comercio justo de instrumentos de percusión y tambores Djembe, así como en el Comercio Justo Ropa y Accesorios.”¹⁰

Francia.

- Ombreclair: “los artículos de la línea es ombreclair son producidos por los artesanos de Agadez en Nigeria. Las joyas, la ropa y los accesorios son de plata, cuero, paja y tela, plasmando sus raíces propias en forma y significado de muchas culturas. Nosotros trabajamos bajo el concepto de moda ética, que

⁷ Ver online: <http://www.peopletree.co.uk/about.php> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

⁸ Ver online: http://www.fairlycovered.com/about_us/index.php visitado por última vez 30 de mayo de 2010

⁹ Ver online: www.ecochiccollection.co.uk/ visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹⁰ Ver online: http://www.naturalflowdirect.com/about_us.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010

favorece un desarrollo económico local, valora el respeto de la cultura, y estimula la creación de lazos entre africanos y europeos”¹¹

- Moyi Ekolo: “La producción está asegurada por una pequeña unidad en la zona industrial de Romans (Drôme) particularmente afectada por el cierre de fábricas de calzado. Los asalariados del sector, han recreado sus empleos, quieren hacer vivir su destreza con una producción de calidad. A la originalidad de una producción francesa, moyi ekolo revaloriza las hileras artesanales del Sur con ornamentos nacidos del comercio justo y desarrolla su propia hilera en Namibia. En cuanto al medio ambiente Moyi ekolo ha sido concebido por profesionales del calzado a partir de materiales ecológicos de primera calidad. La suela es de lactae hevea (caucho natural) con una micro estructura única que permite una flexibilidad extraordinaria y una comodidad incomparable. El cuero es de origen vegetal (a partir de cortezas de los árboles), aportando toda la resistencia y la comodidad necesaria”¹²
- Ekyog: “Ekyog diseña sus productos con el fin de preservar el medio ambiente, utilizando algodón orgánico de alta calidad.(...)” Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración justa y favorable asegurando él y su familia una existencia digna de la dignidad humana.” Artículo 23 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El comercio justo ofrece la oportunidad de vestir a través de una industria textil más transparente y justa.”¹³

Italia

- AltraQualità: “Es ante todo, una idea que un grupo de personas trabajaron durante años, consiste en abrir nuevas vías para el comercio justo. Queremos crear nuevas sinergias entre los operadores tradicionales del comercio justo,

¹¹ Ver online: <http://www.ombreclaire.com/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹² Ver online: http://www.moyiekolo.fr/crbst_7.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹³ Ver online: <http://www.ekyog.com/commerce-equitable.php> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

las organizaciones de productores y actores de diferentes campos. Tratamos de aprovechar el potencial, hasta ahora inexplorado, la promoción de la red de relaciones entre los diferentes grupos de productores en el Sur del mundo, o entre estas y otras realidades de Solidaridad Italiana, así como de comercio tradicional cada vez más atento a la ética como el valor añadido del producto. En resumen, otra concepción del valor de la producción y del producto, basada en el valor máximo del intercambio de conocimientos y oportunidades de cooperación. Incluso antes de ser una realidad comercial y solidariamente, *altraQualità* es una nueva forma de pensar.”¹⁴

España

- Intrépida Mu: “Un marca española que apuesta por el algodón orgánico y el comercio justo para las prendas de vestir.”¹⁵
- Kuyichi: Trabajan con algodón orgánico y comercio justo, fundamentándose en los principios básicos de la moda ética.¹⁶

Brasil

- Veja: “Veja cabe en una pregunta: ¿Otro mundo es posible?

Algodón orgánico del Nordeste Brasileño, caucho salvaje de Amazonia, cuero ecológico: Veja trata de inventar diferentes maneras de trabajar.

El proyecto está basado en tres principios importantes :

1. Favorecer la utilización de materiales ecológicos
2. Usar algodón y caucho de comercio justo
3. Fabricar los productos con dignidad

Creando una cadena de solidaridad desde el productor hasta el consumidor, Veja propone una nueva manera de pensar y de actuar.”¹⁷

¹⁴ Ver online: http://www.altraq.it/comm_equo.php visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹⁵ Ver online: <http://www.igooh.com/notas/intrepida-mu-la-primer-marca-de-moda-ecologica/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹⁶ Comparar con: http://www.kuyichi.com/kuyichi/?page_id=778 visitado por última vez 30 de mayo de 2010

¹⁷ Ver online: <http://www.veja.fr/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

- ModaFusion: “Propone reducir gradualmente algunas fronteras económicas y geográficas y la creación de nuevos ejes a través de la creación artística y ética de fusión, con el compromiso de promover los principios de comercio justo.”¹⁸

1.3.1.2 Análisis de la Competencia global.

A continuación se analizarán empresas posicionadas en el mercado global, del sector moda, determinando diferentes variables que señalan el compromiso de éstas empresas con el comercio justo y el respeto al medio ambiente.

1.3.1.3 Posicionamiento de marca.

Reino Unido es el país en la UE con mejor calidad de vida de sus habitantes, por ésta razón el posicionamiento de marca en éste país, estaría enfocado al estatus y la elegancia de la moda ética, para poder así ofrecer al consumidor de Reino Unido, no únicamente un accesorio de moda ética, sino también un accesorio que le brinde el estatus en el que desea estar.

En Alemania por otro lado, se puede llegar a posicionar la marca como un accesorio de moda ética, que brinde un estilo diferente, innovador y libre. Por medio de las ferias que son la mejor forma de entrar al mercado Alemán.

Para lograr un posicionamiento de marca en Italia se debe tener en cuenta que los consumidores son grandes conocedores de la moda y muy exigentes en cuanto a calidad y diseño, por lo que para lograr un posicionamiento de marca se debe tener un producto innovador con altos estándares de calidad y de diseño exclusivo.

¹⁸ Ver online: <http://www.modafusion.org/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010

El posicionamiento en Brasil se puede alcanzar buscando la calidad pero no con un alto precio gracias al tipo de economía que tiene este país y al PIB per cápita del mismo.

Los españoles son consumidores muy tradicionales, por lo que para poder posicionarse en este mercado primero se debe buscar cambiar la concepción que tienen sobre la moda.

Francia es el país donde el concepto de moda ética está más arraigado, por lo que llegar a posicionarse en este mercado, implica tener productos innovadores que busquen satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a moda y comercio justo y responsable.

1.3.1.4 Mercadeo y publicidad.

Debido al tipo de sector la gran mayoría de la publicidad se hace a través de revistas de moda como lo son Elle, Glamour, Cosmopolitan entre otros, por otro lado la semana de la moda de Paris tiene un pabellón dedicado a la moda ética, esta es una muy buena promoción de los productos y de la marca.

España

“La difusión de un producto se realiza mediante:

Publicidad: A través de medios de comunicación masivos. El más efectivo, pero también el más costoso, es el medio televisivo. Normalmente, el primer paso en el aspecto publicitario será elaborar un folleto o catálogo de los productos, que se constituirá en carta de presentación de los mismos.

Propaganda: Consiste en la promoción mediante slogans y noticias positivas. Esta forma de comunicación global es muy favorable, ya que, normalmente, se realiza en grupos sectoriales o con la colaboración de las autoridades del país. Algunos sectores, como el del café, han obtenido gran éxito gracias a esta forma de operar. El concepto de creación de "fidelidad en el cliente", prevalece entre los

supermercados, tiendas y demás canales de ventas, a través de carnets, descuentos acumulativos y para clientes frecuentes.

Venta personal: Es el medio ideal y el que mejores resultados ofrece a la empresa que se encuentra en la fase inicial de la actividad exportadora. A la hora de realizar presentaciones públicas orales del producto, las ferias y las misiones comerciales ofrecen ventajas muy interesantes.”¹⁹

Italia:

El comprador italiano se fija en el estilo, la calidad y el servicio, pero les interesa sobre manera el precio de entrega. Es necesario invertir en nuevas técnicas de manejo, investigación, publicidad y equipos con el fin de satisfacer a los consumidores italianos. Los mecanismos más utilizados para la publicidad son: periódicos, revistas, radio y televisión. Existen alrededor de 90 periódicos diarios en Italia, 3 canales públicos de televisión (RAI) y estaciones de radio (RAI).

El uso de los medios de comunicación es el siguiente: Periódicos 35%; radio y televisión 22%; películas 2%; otros métodos 6%. Periódicos y revistas: Los medios principales del producto que anuncian en Italia están a través de los periódicos diarios. Los periódicos trabajan de cerca con la publicidad de las firmas, italianas y extranjeras.

De 90 periódicos diarios en Italia, solamente una docena se distribuye a través del país. 230 son italianos y aunque circulan en Italia los periódicos extranjeros, sólo cerca de 20 tienen una circulación grande.

Televisión: Italia es servida por tres redes públicas de la televisión manejadas por Radiotelevisione Italiana (RAI). Las tres redes llevan anuncios en programas todo el día. Existen también 4 estaciones privadas a nivel nacional importantes.

¹⁹ Ver online:

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

visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

Además, unas 100 estaciones privadas de la televisión se licencian para difusión local.

Radio: Hay tres estaciones de radio de RAI. Éstas están en el aire por más de 340 horas semanales, y hay tiempo comercial disponible. Además de las tres redes, hay centenares de estaciones de radio locales y de varias estaciones privadas nacionales.

Cines: El uso amplio de los clips en el cine se hace para anunciar publicidad. Hay unos 10.000 cines en Italia y muchos proyectan regularmente la publicidad. Las tarifas para anunciar varían según la época y la clase de publicidad. La publicidad se muestra durante cada interrupción. Por lo tanto, este medio se puede utilizar para alcanzar un mercado amplio a través de los estratos económicos.

Carteles y carteleras: La publicidad de cartel es manejada por un número de compañías especializadas, al igual que las señales luminosas que anuncian, está conforme a regulaciones especiales. El anuncio del cartel en las paredes, a lo largo de las calles, en coches de la calle, en los mega buses, y en otros medios de transporte, se utiliza para alcanzar el mercado de consumo. Los carteles y las carteleras están sujetos a la aprobación de autoridades provinciales y al pago de un impuesto sobre la publicidad de cartel.

Aviadores de demostración: La propaganda del Windows de demostración se utiliza extensivamente en Italia. Las visualizaciones son generalmente atractivas y se hacen y muestran los precios de los ítems para la venta. Los avisos por avión están en auge, y las banderas de la calle se utilizan también para las ocasiones especiales. Los altavoces se utilizan para la propaganda en los acontecimientos que divierten. La publicidad directa, con la distribución de regalos, las muestras, y los cupones de la reducción de precio, se utilizan con frecuencia para motivar a los consumidores.

Ferias Comerciales: Las exposiciones son un método rentable para incorporarse a un mercado extranjero y para lograr contactos con una amplia gama de compradores interesados en un sector industrial determinado. Los profesionales de las ventas encuentran que las ferias comerciales atraen la atención extensa del comprador y se pueden utilizar con frecuencia para calibrar la aceptación y la tasación de productos nuevos y el entorno competitivo. En el curso de algunos días, un principiante del mercado puede generar perspectivas más calificadas y motivadas que usando cualquier otro tipo de venta de contacto. También, las ferias son útiles para encontrar un agente, un distribuidor, o un representante.²⁰

Alemania:

En cuanto a las técnicas de mercadeo podemos ver que Alemania con más de 80 millones de habitantes y una elevada renta per cápita es uno de los principales mercados del mundo. Con un alto grado de apertura es el segundo importador del mundo y absorbe el 8% del comercio mundial.

Las Ferias juegan un papel fundamental y único en el mundo como instrumento de mercadeo en Alemania. Existe un consenso general que las ferias en Alemania, es la forma más efectiva de introducir nuevos productos a este mercado. Entre las distintas ciudades alemanas con gran tradición ferial, Düsseldorf goza de gran prestigio internacional. La Feria de Düsseldorf es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas. De las aproximadamente 40 ferias sectoriales internacionales anuales, más de 20 son líderes en el ámbito internacional de los respectivos sectores.²¹

²⁰ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4046DocumentNo3424.PDF>.

visitado por última vez 29 de mayo de 2010

²¹ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.

visitado por última vez 29 de mayo de 2010

Francia:

La difusión de un producto se realiza mediante:

Publicidad: A través de medios de comunicación masivos. El más efectivo, pero también el más costoso, es el medio televisivo. Normalmente, el primer paso en el aspecto publicitario será elaborar un folleto o catálogo de los productos, que se constituirá en carta de presentación de los mismos.

Propaganda: Consiste en la promoción mediante eslogan y noticias positivas. Esta forma de comunicación global es muy favorable, ya que normalmente, se realiza en grupos sectoriales o con la colaboración de las autoridades del país.

Venta personal: Es el medio ideal y el que mejores resultados ofrece a la empresa que se encuentra en la fase inicial de la actividad exportadora. A la hora de realizar presentaciones públicas orales del producto, las ferias y las misiones comerciales ofrecen ventajas muy interesantes.

El comercio electrónico en Francia

Las ventas por Internet han batido un nuevo record en 2006. El entusiasmo de los franceses por la compra on-line no flaquea. En 2006, y tras un lento comienzo, la cifra de ventas alcanzada a través de este soporte ascendió a 12.000 millones de euros. De esta manera, ha sobrepasado, por primera, la barrera de los 10.000 millones de euros.

El precio medio de una transacción en 2007 ha ascendido de 88 a 91€, suponiendo así una tasa de crecimiento de 4% respecto al 2006. Un comprador en línea gasta de media 800€ al año y efectúa 9 pedidos. El número de compradores en línea ha sobrepasado el 62% del total de los internautas y cada vez son más

los compradores de 35 años o más, que es un segmento con mayor capacidad adquisitiva.²²

Brasil.

La promoción comercial y publicidad son componentes cada vez más importante en la penetración y consolidación de mercados internacionales. El método de publicidad elegido por un exportador en el Brasil debe ser determinado de acuerdo al producto, el mercado objetivo y el presupuesto de publicidad y promoción que vaya a destinar.

Los descuentos y precios especiales son una alternativa común sobre todo en momentos difíciles como los actuales. La promoción y realización de anuncios en medios impresos como periódicos y revistas especializadas es una herramienta importante en el mercado brasileño. Los periódicos brasileños de mayor circulación son: Jornal do Brasil, O Globo, Folha de Sao Paulo, O Estado de Sao Paulo y Gazeta Mercantil. Entre las revistas, algunas de las más importantes son: Veja, Isto É, Época y Exame.²³

Reino Unido.

“Los instrumentos de mercadeo, como materiales promocionales, deben ser adecuados a las diferencias legales y culturales que tiene el Reino Unido. Agencias de publicidad y consultores de mercadeo local, pueden dar las recomendaciones adecuadas en cuanto a las mejores técnicas de mercadeo para utilizar durante el proceso de ingreso al mercado del Reino Unido. Existe una

²² Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4040DocumentNo3422.pdf>

Visitado por última vez: 29 de mayo 2010

²³ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.pdf>

Visitado por última vez: 29 de mayo 2010.

reglamentación para la publicidad en el “British Code of Advertising Practices (CAP)”.²⁴

1.3.1.5 Acceso a mercados

Después de la información anteriormente recopilada, se presentarán las barreras tanto internas como externas, que se dan en cada uno de los países pre-seleccionados.

1.3.1.5.1 Cupos y licencias

El tipo de productos que comercializa Oletti no tiene ninguna restricción de cupos y licencias para los países que son analizados.

1.3.1.5.2 Requisitos Sanitarios.

Debido a los procesos que han sufrido los productos, estos no requieren ningún requisito sanitario aunque sean productos a base de materiales naturales. Por esta razón ningún país solicita requisitos sanitarios.

1.3.1.5.3 Puertos de entrada.

Francia:

Acceso Marítimo

Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunquerque, Bordeaux, París y Rouen son los principales receptores de exportaciones no tradicionales colombianas.

El puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee

²⁴ Ver. online: <http://www.sondeoeconomico.com/2009/02/18/ipc-inflacion-enero-2009-reino-unido/>.
Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como en el resto de Europa.

El puerto Fos-Sur le Mer, se encuentra ubicado al sur de Francia, hace parte del gran puerto de Marsella-Fos y funciona de manera independiente al de Marsella, siguiendo los estándares de calidad y servicio que este último presta.

El puerto de Le Havre, ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país; sobresale el puerto de Le Havre por concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de Cartagena y Buenaventura. Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por containers con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

El puerto de Dunkerque, se encuentra al Norte de Francia entre París y Bruselas. Es el tercer puerto más importante del país, el de mayor tamaño al Norte de Francia, es el 1er puerto de Francia para la importación de frutos en contenedor.

Acceso Aéreo

La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga.

Los principales aeropuertos de Francia son el Charles de Gaulle y el de Orly, ambos cerca de París. Sin embargo, sobresale el primero por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres (3) modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país”.ⁱ²⁵

²⁵ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4040DocumentNo3422.pdf>

Reino Unido.

Acceso Marítimo

El país cuenta con varios puertos de gran importancia, entre ellos los de Dover, Felixstowe, Immingham, Liverpool, Londres, Southampton, Teesport, Hound Point (Escocia) y Hilford Haven (Wales).

El Puerto de Londres se encuentra ubicado sobre el Río Támesis y cubre 95 millas de longitud. En el 2007 este puerto manejo 52.7 millones de toneladas de las cuales el 60% corresponden a carga no relacionada ni derivada del petróleo.

Por su parte el puerto de Tilbury (que hace parte del grupo Forth Ports) se encuentra ubicado en el Río Támesis permitiendo una conexión rápida con la ciudad de Londres y es uno de los más grandes del Reino Unido, siendo el tercero en manejo de contenedores y el primero en manejo de papel y subproductos.

El puerto de Felixstowe concentra la mayoría del tráfico marítimo hacia el Reino Unido y por consiguiente sirve de puente para la conexión con otros puertos al interior del país. Es el primer puerto en manejo de contenedores y también tiene capacidad para el manejo de carga Ro- Ro y refrigerada.

El Puerto de Liverpool, se caracteriza por su velocidad y eficiencia en la logística multimodal. Por estar ubicado en el centro del Reino Unido dispone de variadas opciones para el manejo de carga y distribución de la misma hacia cualquier destino del Reino Unido y de Europa. Actualmente hace parte del Peel Ports Group junto con el Canal de Manchester. Este Puerto se especializa en el manejo de carga por contenedor, siendo uno de los principales puertos de Europa en el manejo de éste tipo de carga con más de 700.000 contenedores al año.

La oferta de servicios marítimos hacia Reino Unido desde Colombia cuenta con alrededor de 9 navieras, bien sea desde el Atlántico o el Pacífico colombiano, la gran mayoría de ellas con servicios con conexiones.

Acceso Aéreo

El Reino Unido cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 34 aeropuertos distribuidos a lo largo y ancho de su territorio, de los cuales 33 están habilitados por aduana, garantizando facilidades de acceso a cualquier destino al interior del país. Algunos de los aeropuertos más importantes son Belfast, Birmingham, Heathrow y Manchester. El aeropuerto de Belfast se encuentra ubicado en el norte de Irlanda a 20 minutos de la ciudad principal, cuenta con facilidades para manejo de carga y bodegaje en un área cercana a los 12.000 m².

El aeropuerto de Birmingham permite la conexión a las ciudades de Coventry, Nuneaton, Redditch, Smethwick, Walsall, West Bromwich, Wolverhampton al encontrarse ubicado a 7 kilómetros de la ciudad principal.

Por último el aeropuerto más importante de Reino Unido es el de Londres Heathrow por el cual se accede a todas las ciudades del sur del país. Se encuentra en el área oeste de Londres y es catalogado como el tercer aeropuerto en manejo de carga de la Zona Europea. Sirve cerca de 180 destinos en 90 países y hace parte del Grupo BAA quien también maneja los aeropuertos de Gatwick, Stansted, Southampton, Glasgow, Edinburgh y Aberdeen.

Todos estos aeropuertos tienen tiempos límites para mantener la carga, adicionalmente cuentan con zonas para el almacenaje, no obstante el de perecederos en frío, es ofertado únicamente por los aeropuertos de Aberdeen, Edimburgo, Gatwick, Heathrow y Manchester. La oferta de servicios aéreos de carga a Reino Unido es prestada por 9 de las 15 aerolíneas en la ruta y los vuelos se realizan únicamente con conexión en ciudades como Paris, Milán, Miami, Luxemburgo, La Habana, Madrid y Ámsterdam lo que hace que los tiempos de

tránsito no sean muy favorables. Los vuelos parten de Bogotá, Cali y Medellín y se dirigen principalmente hacia Londres, Belfast y Birmingham. Las frecuencias son diarias para algunas de las aerolíneas aunque los servicios directos se prestan únicamente en vuelos de pasajeros.”²⁶

Alemania.

Acceso marítimo.

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y sub-puertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen.

El Puerto de Hamburgo, es la plataforma de intercambio comercial entre el este y el norte de Europa. Se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta y ocupa el segundo lugar en Europa y el octavo a nivel mundial en tráfico de contenedores manejando una capacidad de 2500 TEUS cada 24 horas.

El puerto de Bremen ubicado sobre el río Weser a 50Km del mar del Norte, le permite tener conexiones con los puertos más importantes del norte de Europa. La carga puede ser movilizada desde el Puerto de Bremen al resto de ciudades alemanas y los principales centro industriales y comerciales de Europa, por carretera, vía férrea o vía aérea. Si bien maneja todo tipo de carga, se especializa en el manejo de contenedores. En servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Sin embargo la mayoría de estos se concentran en la costa Atlántica colombiana.

Acceso aéreo.

²⁶ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4047DocumentNo3425.PDF>.

Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

Alemania cuenta con 550 aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Bremen y Berlín.

El aeropuerto de Frankfurt, debe su importancia, en parte, a estar ubicado en el centro de Europa Occidental, permitiéndole transportar rápida y fácilmente la carga a cualquier destino en el continente europeo. La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Alemania es nula. Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar fletes diferentes. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas.²⁷

Italia:

Acceso Marítimo

La infraestructura portuaria de Italia compuesta por 7.600 Km de costa, cuenta con más de 100 terminales marítimos, de los cuales se destacan, entre otros: Génova, Livorno, La Spezia, Napoli, Palermo, Venecia y Trieste.

Puerto de Génova

Situado al Noreste de Italia, en el golfo de Génova (un brazo del mar de Liguria). Es el centro comercial de los sectores industriales de Piamonte y Lombardía, y de las ricas regiones agrícolas del norte de Italia y del centro de Europa. Es el principal receptor de mercancía colombiana.

Puerto de Livorno

²⁷ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 28 de mayo de 2010.

Localizado estratégicamente en el centro del Mediterráneo, es considerado el segundo puerto Italiano más importante. Reconocido como un puente entre las rutas del Atlántico y Asia. Desde sus inicios ha desarrollado un tráfico bastante fluido con los mayores puertos del mundo y cada año aproximadamente 8.300 barcos, atracan en este puerto. El puerto de Livorno opera las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además cuenta con acceso a una excelente red de carreteras y ferrocarriles permitiéndole efectuar rápidamente reexpedición de mercancías al Norte y Este Europeo.

Puerto La Spezia

Situado al Noroeste de Italia, capital de la provincia del mismo nombre en la región de Liguria, junto al Golfo de La Spezia. Es un excelente puerto natural y es la base naval más importante de Italia. Este es también un centro industrial donde se fabrican barcos y se produce hierro, acero y productos derivados del petróleo.

Desde Colombia operan servicios directos a los puertos marítimos antes mencionados, siendo el puerto de Cartagena el que concentra la mayoría de oferta de transporte tanto para carga suelta como en contenedores y con un tiempo que oscila entre 25 y 30 días.

Acceso Aéreo

Italia cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por un total de 133 aeropuertos distribuidos a lo largo de su territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Sin embargo, solo 24 aeropuertos son aptos para el acceso de productos, ya que tienen servicio aduanero y la mayoría brinda opciones de almacenamiento de carga en los terminales.

Los grandes aeropuertos internacionales se encuentran en las principales ciudades italianas: En Roma el Fiumicino y Malpensa en Milán.

El Fiumicino y el Malpensa cuentan con la infraestructura adecuada para darle manejo a cualquier tipo de carga, ofreciendo servicios como: parque para perecederos, frigorífico, zona de animales, servicios de veterinarios y fitosanitarios.

Cargo City de Malpensa, Milán: tiene una capacidad de movilidad de 500 toneladas anuales y todos los servicios antes mencionados. Cargo City de Fiumicino, Roma: posee también alta tecnología y gran movilidad. Y todos los servicios antes mencionados.”²⁸

España:

Acceso Marítimo

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Sevilla y Valencia.

La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao. Estos puertos son los principales destinos de las rutas desde Colombia hacia España y las cargas que tienen como destino puertos diferentes, generalmente deben hacer conexión con estos puertos principales.

Acceso Aéreo

²⁸ Ver. online:

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+\(SAD\)&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+(SAD)&languageId=es&status=PROD). Visitado por última vez 29 de mayo de 2010

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destaca en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

El aeropuerto de Madrid – Barajas; ubicado a 12 kilómetros de la capital española cuenta con seis terminales de carga, cuartos refrigerados y de congelación, funciona como centro de recepción y punto de conexión de la mayoría de las mercancías con destino europeo; además se postula como uno de los más importantes Hub para el continente europeo. En segundo lugar se encuentra El aeropuerto de Barcelona, está ubicado al Suroeste de la ciudad y conectado estratégicamente con el puerto de Barcelona, el consorcio de la zona franca y uno de los parque industriales y logísticos más importantes de España.

Acceso Terrestre

España, al igual que muchos países europeos cuenta con una enorme red férrea que le permite ofrecer servicios de transporte de mercancías con fácil acceso al mercado europeo. El nodo de este sistema es Madrid, de allí parten la mayoría de sus rutas en conexión directa con las internacionales. Desde Barcelona existen conexiones directas con Paris, Zurich y Milán. La compañía ferroviaria estatal RENFE, es la más importante en cuanto a la prestación de servicios de carga y pasajeros en el país²⁹

Brasil:

Acceso Marítimo

A pesar de los 7.491 Kilómetros de costa y los 48.000 Kilómetros de ríos navegables, el transporte marítimo y fluvial está aún por desarrollarse plenamente.

²⁹ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 29 de mayo de 2010

Belém: Esta ubicado al norte de Brasil entre 1000 y 3000 millas de las principales ciudades de país, está en la región de Pará, en la bahía de Guajará hacia el océano Atlántico, el puerto influencia toda la zona paranaense y el norte de Maranhão. Desde Belem por las carreteras BR-010 e BR-316 se puede movilizar la carga.

Fortaleza: El puerto se encuentra al norte de la región de Ceará, en la ensenada de Mucuripe, influencia la región de Ceará y el occidente de Rio Grande del norte.

Santos: Este es el puerto más grande y moderno del Brasil, está ubicado en el litoral oriental de la región de Sao Paulo, a 65 Km de la capital Sao Paulo la ciudad de mayor consumo de Brasil. El puerto multipropósito tiene un área total de 7.765.100 m² divididos en 26 terminales.

Se aumentan sus condiciones de acceso al país, con la red ferroviaria, carretera e hidrovía que funciona desde y hacia el puerto de Santos.

Rio de Janeiro: Esta ubicado en la bahía de Guanabara en la famosa ciudad de Rio de Janeiro, el puerto tiene un área total de 6740m, y puede manejar un mínimo 350.000Ton.

De los 57 puertos del País, 16 están especializados en manejo de carga a granel, sólida y líquida, y 41 son de carga general. Desde Colombia existe variedad de servicios principalmente desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Imbituba, Itajai, Manaus, Paranagua, Recife, Río de Janeiro, Río Grande, Salvador, San Francisco Do Sul, Santos Suape, y Vitoria. Desde el Océano Atlántico existen servicios marítimos con tiempos de tránsito que oscilan entre 9 y 27 días, y en el Océano Pacífico los servicios oscilan entre 16 y 37 días.

Acceso Aéreo

Brasil también se caracteriza por tener una infraestructura aeroportuaria importante para el manejo de carga internacional desde Colombia, contando con aeronaves de pasajeros en servicio de itinerario regular y algunos servicios poco regulares de carga, arriban principalmente a los aeropuertos internacionales de: Brasilia, Sao Paulo (Guarulhos, Viracopos), Campinas y Río de Janeiro (Galeão). Estos aeropuertos están controlados por Infraero, una empresa pública vinculada al Ministerio de Defensa que controla 66 grandes aeropuertos de Brasil, estos representan el 97% del movimiento aéreo regular del país, pero con mayor importancia administra 32 terminales de logística de carga, equipados con la última tecnología como Aparatos de Rayos X, Balanzas, frigoríficos, etc.”³⁰

.3.1.5.4 Documentación requerida para la entrada del producto.

Francia:

Envíos Comerciales:

- Para envíos con valor igual o menor a €19056.13, presentar dos (2) Facturas Comerciales.
- Para envíos con valor mayor a €19056.13, presentar Factura Comercial emitida por el banco.

NOTA: Las Facturas Comerciales deben contener descripción detallada de la mercancía, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe presentar declaración firmada por el expedidor si el término de venta es FOB, CIF, etc.

- Licencia, certificado o autorización de Importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
- Certificado de Origen, requerido en ciertos casos.

Muestras Sin Valor Comercial:

³⁰ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.pdf>

Visitado por última vez: 29 de mayo 2010

Para el envío de muestras a Francia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras deben ir de empresa a empresa.
- No pueden ir más de diez unidades de cada tipo de mercancía.
- En el caso de textiles las muestras deben ir mutiladas o estampadas como muestras.
- En general toda muestra debe señalar su condición en la factura para efectos de aduana.
- Toda muestra debe presentar el certificado de origen y carta de responsabilidad.³¹

Reino unido:

Envíos Comerciales:

- La factura Comercial en original y tres copias.
- Lista de Empaque, indicando el contenido de cada paquete cuando el envío este compuesto por más de uno.
- Certificado de Origen ó Certificado de Exportación.
- Certificado de Origen ó Certificado de Movimiento, donde se reclama la tarifa preferencial.
- Formularios de tránsito de la Unión Europea cuando la mercancía estará en tránsito por la Zona Europea.
- Certificado fitosanitario, cuando sea necesario. Adicionalmente, el documento debe estar revisado por el departamento de salud del Reino Unido.

Otras consideraciones:

- El heno y la paja se encuentran prohibidos en cualquier material de empaque.
- A los empaques de madera se les debe remover la corteza antes del envío.
- El lenguaje en todos los documentos debe ser el inglés.
- Se requiere licencia para la importación de aves, peces y mamíferos.

³¹ Ver. online: Ver. online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4040DocumentNo3422.pdf>

- Se encuentra restringida la importación asbestos, clorofluorocarbonados y sustancias terapéuticas.
- Se encuentra prohibida la importación de imitaciones de monedas (incluyendo aquellas de chocolate y con cubrimiento de aluminio), fósforos en cuyos componentes se encuentre el fósforo blanco, tiras cómicas de horror, entre otros.

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País.

Transporte por Carretera

Se debe tener en cuenta que cada país establece el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte y su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos.³²

Italia:

Envíos Comerciales:

Para los envíos comerciales, son imprescindibles:

- La factura comercial.
- La licencia de importación para commodities originarias en países que no son de la Unión Europea dependiendo de los acuerdos comerciales.
- Eur1 o Eur2 que son certificados de bienes de determinados países que no son de la Unión Europea dependiendo de los acuerdos comerciales

³² Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4047DocumentNo3425.PDF>.

Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

- Certificados de origen visados por el consulado local. El certificado de origen no es requerido cuando el origen de la mercancía puede ser determinado con la documentación comercial normal y por el examen físico de la mercancía.

Muestras sin valor comercial

Para el transporte de muestras sin valor comercial la norma Italiana es la siguiente:

- Por valor igual o inferior a 20.65 Euros por bienes de países que no son de la Unión Europea, se requiere factura para despacho de Aduana.
- Las muestras sin valor comercial importadas para promover ventas están exentas de gravamen. No se requiere autorización previa.
- Las muestras comerciales que ingresan al país en forma definitiva o sean destinadas a la venta, deben cancelar los correspondientes derechos arancelarios; si son para reexportación deben constituir un depósito por el valor equivalente al gravamen, el cual será reembolsado en el momento de la salida del país.
- El material publicitario impreso como catálogos, listas de precios y avisos comerciales tienen exención de gravámenes, si su peso no excede de un kilogramo y si no consta de marcas de un documento.

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.³³

³³ Ver. online:

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+\(SAD\)&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+(SAD)&languageId=es&status=PROD). Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

Alemania:

Para el envío de muestras a Alemania se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras deben acompañarse con el certificado de origen.
- Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.
- El monto del envío no puede superar los 255 euros.

Transporte de muestras sin valor comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.³⁴

España:

Envío Comercial:

- Dos facturas comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- Certificado de Origen: Para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos siguientes: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto y neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por consulados, embajadas o cámara de comercio local en el país exportador, al menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.

³⁴ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 28 de mayo de 2010.

- Licencia de Importación: para envíos que excedan 60.10 euros y 20 Kg por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB Y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro).

Envío De Muestras:

- Para muestras sin valor comercial: se debe presentar la factura especificando el valor y declarando que el envío es gratuito.
- Para muestras con valor comercial: se debe presentar la factura que declara que ninguna transferencia de divisas está implicada para el pago. La aduana decidirá si es necesario obtener del Ministerio de Comercio una licencia de importación “sin divisas en compensación”.

Muestras Sin Valor Comercial:

El envío de muestras a España deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras deben especificar que son sin valor comercial.
- Los materiales de carácter publicitario tales como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales deben ser destinados para su distribución gratuita.
- Los bienes para exposiciones o ferias comerciales que sean pequeñas muestras representativas de mercancías que sean utilizadas o consumidas durante el evento.
- Tratándose de muestras de productos alimenticios y bebidas no condicionados en la forma indicada anteriormente, se deben consumir en el transcurso de la exposición.

España hace parte de la Convención Internacional para Facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad.

Las muestras sin valor comercial importadas en cantidad razonable y para promover ventas, están exentas de gravamen. Las importaciones de muestras con valor comercial se admiten temporalmente, bajo constitución de una garantía o precio el pago de un depósito, el cual será reembolsado en el momento de reexportar la mercancía, en el término de un año.

Los libros impresos están exentos del pago de derechos. El material publicitario impreso si causa pago de derechos; sin embargo, los catálogos, listas de precios y avisos comerciales tienen exención de gravámenes.

Envío De Donaciones:

- Se debe presentar la factura o la declaración del consignatario, que especifique el valor y declarando que el envío es una donación y que no tienen lugar a pagos de derechos.

Transporte de Muestras Sin Valor Comercial.

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos. Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planea llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.³⁵

³⁵ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>. visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

1.3.1.5.5 Logística.

Francia:

“Para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000km de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Union de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

La infraestructura ferroviaria de Francia se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad (train à grande vitesse, TGV), que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente, el organismo regulador ferroviario francés es el Réseau Ferré de France (RFF), que se encarga del mantenimiento y operatividad de la red además de promover el acceso a la red ferroviaria. Para el acceso físico de los bienes colombianos a Francia existe una amplia oferta de servicios aéreos con conexiones regulares en ciudades europeas y americanas. Por otra parte, en servicios marítimos, cuenta con una docena de navieras que cubren destinos estratégicos a lo largo de su territorio³⁶

³⁶ Ver. online: Ver. online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4040DocumentNo3422.pdf>

Brasil:

Brasil es el país más grande de Sudamérica con una superficie de 8.511.965 kilómetros cuadrados, de los cuales 8.456.510 corresponden a terreno sólido y 55.455 kilómetros a aguas territoriales. La distancia que existe del norte del país al sur es de 4345 kilómetros y de oriente a occidente es de 4330 kilómetros. Limita al norte con Venezuela, el Océano Atlántico y las Islas francesas; al sur con Uruguay; al este igualmente con el Océano Atlántico, y al occidente con Argentina, Perú, Bolivia y Paraguay.

La infraestructura actual del sistema vial de carreteras, está compuesta por 1.751.868 kilómetros de carreteras de los cuales 96.353 kilómetros se encuentran pavimentados y 1.655.515 kilómetros están sin pavimentar. La infraestructura en vías férreas en Brasil está compuesta por 29.252 kilómetros. Además cuenta con alrededor de 4276 aeropuertos, 57 puertos marítimos, y 50.000 Km. de vías fluviales. Cabe destacar que la hidrovía ha sido uno de los elementos mejor desarrollados por el Brasil y esta característica facilita el transporte y el acceso de productos a este país.

En el año 2006 Colombia tuvo un volumen de exportaciones de US 190.701.223,59 millones de dólares equivalentes a 546.673,26 toneladas de carga. Del total de exportaciones al 2006, el 95,62% corresponde a exportaciones realizadas a través de transporte marítimo y el 4,38% corresponde a las exportaciones realizadas por transporte aéreo. Referente a las toneladas, el 99,85% corresponde a las toneladas exportadas por transporte marítimo y el 0,15% corresponde a las toneladas exportadas a través de transporte aéreo.³⁷

³⁷ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.pdf>

Visitado por última vez: 29 de mayo 2010

Reino Unido:

La infraestructura vial de Reino Unido está compuesta por una red de carreteras de 398.366 km. que se extiende por todo el país de los cuales en su totalidad se encuentran pavimentados e incluyen 3.520 Km de autopistas. Entre las autopistas importantes están la A1 que conecta Londres con el Norte del país, la M3 que conecta a la ciudad con el Oeste del país; entre otras.

La infraestructura ferroviaria del Reino Unido cuenta con una extensión de 16.567 km., la cual se utiliza tanto para el transporte de carga como para servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 303 Km y la red sur con 16.264 Km, esta división obedece al distinto ancho de trocha utilizada en cada tramo, de 1.60 metros en la primera y de 1.435 m en la segunda. Actualmente se encuentra reglamentada por la Oficina de Regulación Ferroviaria, es administrada por Network Rail y en ella operan múltiples compañías especializadas tanto en el manejo de carga como de pasajeros. Actualmente el Reino Unido hace parte de la Rail Net Europe, iniciativa de 34 empresas administradoras de ferrocarriles de países Europeos que busca crear corredores de interconexión ferroviaria que permitan el tránsito internacional de mercancías y de pasajeros más eficiente. Actualmente esta asociación se encuentra desarrollando planes de infraestructura y reglamentación que permitan armonizar condiciones y procedimientos.

También es de especial importancia el Euro túnel, que conecta la ciudad de Folkestone en Kent con Coquelles in Pas-de-Calais (Francia), por medio de una red de 65 Km que permite tanto el tránsito de trenes como de vehículos de pasajeros y de carga. Para este último existen restricciones sobre tipo de carga y de vehículos de acuerdo a las condiciones de infraestructura del túnel, sin embargo cuentan con servicio de aduana en los sitios de origen y llegada lo que hace más eficiente el proceso de tránsito de la mercancía. Su utilización es relevante en la interconexión con el resto de Europa en temporadas como la invernal en la que los puertos y aeropuertos, en algunas ocasiones, se ven

obligados a cesar sus operaciones por el mal tiempo. En el 2007 se movilizaron 18.4 millones de toneladas en vehículos de carga y 1.2 millones de toneladas vía férrea.³⁸

Alemania:

La República Federal de Alemania limita con nueve países: Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la República Checa y Polonia al Este. La superficie de su territorio es de 37,021 km². Durante el 2007 se exportaron a Alemania 1.578.861 toneladas, que correspondieron a USD 552.658.755 en valor FOB. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.8% del total entre los dos países. Alemania posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 231,581 km y tiene más de 48,215 km de ferrocarril.

El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo, sin embargo si existen para transporte marítimo. Además, sus aeropuertos están comunicados al resto de las ciudades por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías.³⁹

Italia:

Italia es un país que está situado en la Europa Mediterránea, limita al Norte con Suiza y Austria, al Este con Eslovenia y el mar Adriático, al Sur con los mares Jónico y Mediterráneo, al Oeste con los mares Tirreno y de Liguria y al Noroeste

³⁸ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4047DocumentNo3425.PDF>.
Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

³⁹ Ver online:
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 28 de mayo de 2010.

con Francia. Pertenecen también a Italia las islas mediterráneas de Elba, Cerdeña y Sicilia. La superficie es de 301.333 Km². que se distribuye en una Italia continental de 119.881 Km², una Italia peninsular con 131.624 Km² y una Italia insular con 49.797 Km².

Durante el 2007 se exportaron 2.395.038,78 toneladas que correspondieron a USD 556.489.170,1 en valor FOB el mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99,98% del total entre los dos países. Italia posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 484,688. Km. y su sistema ferroviario se extiende a lo largo de 19,460 km. El ferrocarril denominado Ferrovie dello Stato (FS) comunica al país con las principales ciudades de Europa. En cuanto al acceso físico de los bienes colombianos a Italia, el país mediterráneo brinda posibilidades de acceso indirecto por vía aérea con frecuencias regulares y conexiones en: Atlanta, Caracas, La Habana, Miami, Santo Domingo, Madrid, Luxemburgo, Ámsterdam, entre otras ciudades. Por otra parte las ciudades europeas como Ámsterdam, Luxemburgo, Paris, Rotterdam, también brindan conexiones vía férrea y carretera hacia Italia, principalmente cuando los volúmenes de carga son significativos.⁴⁰

España.

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km² comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

⁴⁰ Ver. online:

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+\(SAD\)&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+(SAD)&languageId=es&status=PROD). Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224Km.

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.

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.⁴¹

1.3.1.5.6 Canales de distribución.

Francia:

Podemos distinguir tres grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA)

⁴¹ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

El comercio mayorista:

En 2006 había censadas 134.000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 421 millardos de euros en total, según datos del INSEE. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario.

El comercio minorista:

En 2006 había censadas 346.000 empresas minoristas que facturaban 121 millardos de euros. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran:

- El comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo, los pequeños autoservicios de menos de 120 m², los denominados supérettes (de 120 a 400 m²) y los maxi descuento menores.
- Las grandes superficies: supermercados (entre 400 y 2500 m²), hipermercados (de más de 2.500 m²), los maxi descuento, almacenes populares, cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2006 sumaban 23.397 establecimientos, con una superficie total de 36.616.377 m².

El sector HORECA (hostelería, restauración y catering)

Agrupar los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas especializados como Sodhexo; Accord; Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas y el tercero tiene sus propias centrales de compras.⁴²

Brasil:

En Brasil existen toda clase de posibilidades en materia de distribución y comercialización de productos: agentes, distribuidores, casas de importación,

⁴² Ver. online: Ver. online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4040DocumentNo3422.pdf>

compañías comercializadoras, subsidiarias y representaciones de empresas extranjeras, entre otros. Uno de los sistemas de importación más común, es el realizado por empresas como usuarios finales, ya sea de maquinaria o materias primas. Aunque algunas compañías importan directamente de los fabricantes extranjeros sin la representación local, en la mayoría de los casos la presencia a través de un agente o distribuidor es esencial para penetrar el mercado brasileño. Los representantes más grandes tienen centradas sus oficinas en las principales ciudades brasileñas como Sao Paulo, Rio do Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre; desde las cuales coordinan todas las labores de distribución para todo el país.

La representación a través de agentes o distribuidores pequeños, puede generar limitantes en la cobertura de las principales regiones brasileñas.

Por esto, es aconsejable al exportador colombiano establecer en forma clara en el acuerdo entre él y el agente local, los deberes y obligaciones de dicho agente en materia de exclusividad o no de la representación así como el alcance geográfico del mercado. Se recomienda a su vez la asesoría durante la negociación por parte de un abogado local que maneje las condiciones legales y comerciales del Brasil.⁴³

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.

⁴³ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.pdf>

Visitado por última vez: 29 de mayo 2010.

A lo largo de las últimas décadas la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica, con gran protagonismo de las ventas en libre servicio. Igualmente, este sector ha experimentado un proceso de especialización que ha significado la aparición de establecimientos y formas comerciales especializadas en diferentes grupos de consumidores y tipos de compras.

Los grandes almacenes y los hipermercados constituyen los grandes grupos de la distribución detallista en España, con un destacable aumento de cuota de mercado de los hipermercados en detrimento del comercio tradicional. Por otra parte, desde principios de los años 80, los centros comerciales han experimentado una considerable expansión tanto en número como en variedad, principalmente en las grandes ciudades. También es de resaltar la creciente importancia de las grandes superficies especializadas, así como el auge durante los últimos años de las tiendas de franquicia. Es previsible que en los próximos años se produzca una implantación cada vez mayor de otras formas de distribución minorista como son: la venta sin establecimiento, las denominadas centrales de compra y las tiendas de descuento.⁴⁴

Italia:

El sistema de distribución al por mayor o al por menor tiene la particularidad, frente a mercados como el de Estados Unidos, en cuanto los centros de comercio pequeños y los pequeños comercios son todavía muy importantes, pese a que existe una tendencia creciente de los grandes almacenes.

La distribución al por menor

⁴⁴ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

Italia, tiene una población de casi 60 millones de habitantes y cuenta con un sistema de distribución al por menor de gran importancia (tiendas de familia, pequeños negocios), más de 17 centros de comercio por cada mil habitantes. La legislación acerca de los horarios de atención al público del comercio, se han flexibilizado, lo que supone una mayor competencia, sin embargo, el segmento de los grandes almacenes aún no ha sido explotado lo suficiente. La tasa de retorno a la inversión en los negocios de distribución al por menor, ronda el 13%.

Los grandes almacenes horizontales, que experimentaron un gran auge en los 80's, han venido cediendo frente al impacto de los almacenes especializados, cadenas de franquicias, tiendas por departamento.

Los grandes almacenes han preferido atomizar sus puntos de venta para poder lograr una mayor cobertura y aceptación en el mercado, lo cual no significa que se esté volviendo a la era de los puntos de venta tipo tienda tradicional. Dependiendo del producto, los canales de comercialización cambian y por lo tanto el tipo de intermediarios con los que se debe tratar. Brokers, mercaderes por comisión y representantes independientes son empleados en productos como los insumos, productos semi-terminados, y bienes de capital, y en general productos que vienen a cubrir la demanda de las grandes empresas. Por su parte los distribuidores más establecidos se emplean cuando se busca una venta de productos finales que llegan hasta el consumidor sin ser transformados en el camino.

Cuando el producto tiene grandes volúmenes de venta y bajos márgenes de ganancia, los empresarios italianos prefieren entenderse con la firma que manufactura directamente. Las ventas a tiendas de departamento, de cadena pueden obtener mejores resultados para el exportador en términos de ganancia, pero requieren de mayor inversión en términos de promoción al producto.⁴⁵

⁴⁵ Ver. online:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel

Alemania:

El esquema típico de los canales de distribución alemanes pasa por un primer nivel de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas:

- Importadores: especializados en productos específicos o en grupos de productos. Son conocedores del mercado y de los reglamentos que afectan a los productos. Generalmente pueden distribuir a todo el país y juegan a menudo un papel estratégico en el éxito del producto.

- Mayoristas: Hipermercados, supermercados y pequeño comercio adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque la mayoría de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento y controlar los costes.

- Agentes y distribuidores: la mayor parte de los productos importados dependen de los agentes de importación y distribución para acceder al mercado alemán. Los agentes efectúan los pedidos de mercancías y firman los documentos de los exportadores que representan, pero no suelen tomar posesión de los productos de sus representados.

En un segundo nivel aparece el comercio minorista organizado, estructurado en centrales de compra. En algunos casos con delegaciones de compra a nivel regional repartidas por toda la geografía alemana. Frecuentemente estas centrales consisten simplemente en plataformas logísticas, almacenes de productos desde los que se redistribuye la mercancía.

[2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+\(SAD\)&languageId=es&status=PROD](#). Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

En tercer y último nivel aparece el comercio minorista más tradicional, un tipo de establecimientos mucho más especializado y en ocasiones orientado al sector “gourmet”, con productos de una gama superior.

El panorama de la distribución alemana está dominado, al igual que en España y resto de Europa, por los grandes grupos de distribución.

Estos grupos cuentan con sus propias subcadenas formando una estructura piramidal en la que se incluyen establecimientos en prácticamente todo espectro de canales (hipermercados, supermercados, discounter, etc.). Dentro de esta filosofía comercial se encuadran cadenas de hard-discount (Lidl, Aldi), de softdiscount (Penny, Plus), cadenas de supermercados e hipermercados (Metro, Edeka, Kaiser´s, Extra).

De esta forma si un productor pretende acceder al mercado alemán a través de hipermercados, la vía será a través de de las centrales de compra de los grandes grupos. En cambio si se decanta hacia pequeñas tiendas especializadas, deberá dirigirse a mayoristas especializados, sean nacionales o regionales.⁴⁶

Reino Unido:

En Reino Unido en cuanto a bienes de consumo, en el segmento medio / alto la distribución se realiza también a través de agentes comisionistas o por venta directa del fabricante, mientras en el segmento medio / bajo y bajo puede realizarse por medio de importadores / distribuidores.

Respecto a la distribución minorista, los sectores de bienes de consumo participan de la tendencia general a la concentración comercial que se observa en el mercado del Reino Unido. Aunque las tiendas independientes están perdiendo

⁴⁶ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>.
visitado por última vez 28 de mayo de 2010.

cuota de mercado global, siguen dominando la distribución de artículos del segmento alto, mientras las grandes cadenas operan con preferencia en el segmento medio y bajo del mercado.

En el sector de moda, unas pocas grandes cadenas, pero muy fuertes, dominan el mercado a costa de las tiendas independientes que ven mermada su participación. Además, existe una tendencia al alza de las ventas a través de las tiendas de descuento.⁴⁷

1.3.2 Síntesis de la inteligencia.

Con la información y los resultados arrojados por la matriz de evaluación de potencial de los países propuesta por proexport (ver anexo 3) y el análisis de todos los aspectos mencionados con anterioridad, concluimos que:

OBJETIVO	ALTERNO	CONTINGENTE
Francia	Reino Unido	Alemania

⁴⁷ Ver online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4047DocumentNo3425.PDF>.
visitado por última vez 29 de mayo de 2010.

1.3.2.1 Fortalezas y debilidades de los países estudiados.

Variables Países	Fortalezas	Debilidades
Francia	*Cultura de moda ética arraigada.	*Pocos usuarios de internet comparados con sus pares europeos.
	*Ferias especializadas en moda ética.	*Competencia con bien posicionada y con experiencia en el sector.
	*Elevado PIB per cápita	*Poco crecimiento de las importaciones referente a la partida arancelaria estudiado
	*Nicho extenso	*No conocimiento del idioma francés.
	*Crecimiento sostenido de la economía.	*Barreras de entrada altas.
	*Tipo de cambio elevado, lo que asegura mayor rentabilidad.	*Medio de publicidad más efectivo tiene un alto costo.
	*Tasa de inflación baja	
	*Número importante de exportaciones colombianas.	
	*Crecimiento de las exportaciones colombianas.	
	*Gran receptor de productos bajo la partida analizada.	
	*Técnicas de mercadeo y publicidad por catálogo lo cual es ventajoso para Oletti debido a su experiencia en este campo.	
	*Gusto por accesorios étnicos.	
*Grandes compradores de bisutería.		
*Crecimiento sostenido de compras por internet		
Reino Unido	*Cultura de moda ética arraigada.	*Bajas exportaciones colombianas
	*Ferias especializadas en moda ética.	*Desaceleración de exportaciones colombianas.
	*Elevado PIB per cápita	*Competencia con bien posicionada y con experiencia en el sector.
	*Nicho extenso	*Tiendas independientes pierden cuotas de mercado global.
	*Crecimiento sostenido de la economía.	
	*Tipo de cambio elevado, lo que asegura mayor rentabilidad.	
	*Gran receptor de productos bajo la partida analizada.	
	*Dominio del idioma	
	*Capacidad de compra elevada.	
*Gran número de usuarios de internet.		
Alemania	*Ferias especializadas en comercio justo.	*No hay cultura de arraigada de moda ética.
	*Elevado PIB per cápita	*Desconocimiento del idioma.
	*Nicho extenso	*Excesivos estándares de calidad.
	*Crecimiento sostenido de la economía.	*Pocos incentivos para la búsqueda de empleo.
	*Tipo de cambio elevado, lo que asegura mayor rentabilidad.	*Alto poder de negociación de mayoristas.
	*Gran receptor de productos bajo la partida analizada.	
	*Número importante de exportaciones colombianas.	
	*Crecimiento de las exportaciones colombianas.	
*Gran número de usuarios de internet.		
*Facilidad de entrada de nuevos productos al mercado a través de ferias.		

Tabla 2: Debilidades y fortalezas de los países seleccionados.

1.3.2.2 Acceso y restricciones de los países estudiados

A partir de lo anteriormente mencionado, se realizó un resumen de los accesos y restricción de los países analizados, y se mencionarán los más característicos.

		Accesos	Restricciones
Francia	Puertos de entrada	Marítimo: *Le havre, Marsella-fos, Dunquerque, Bordeaux, Paris, Rouen. Aéreo : *Charles, De Gaulle y Orly	
	Documentación	*Facturas comerciales. *Licencia de importación *Certificado de origen	*Para muestras sin valor comercial no pueden ir más de 10 unidades de cada tipo de mercancía. *Textiles mutilados o con marca de muestra
	Otros logística	*10.950 Km de autopistas y 951.500 de vías pavimentadas *Tren de alta velocidad, 29.370 Km	
	Canales	*Comercio mayorista *Comercio minorista *HORECA	
Reino Unido	Puertos de entrada	Marítimo: *Dover, Felixstowe, Immingham, Liverpool, Londres, Southampton, Teesport, Hound ponid, Hilford Haven Aéreo: 34 aeropuertos *Belfast, Birmingham, Heathrow, Manchester.	*La gran mayoría de servicios marítimos son indirectos. *Aeropuertos con tiempos límite para mantener la carga. *Servicios directos únicamente en vuelos de pasajeros.
	Documentación	*Factura comercial *Lista de empaque *Certificado de origen *Certificado de movimiento *Formularios de transito de la UE *Certificado fitosanitario.	
	Otros logística	*Euro túnel. *Vías ferroviarias 16.567 Km.	*Euro túnel, sobre tipos de carga y de vehículos de acuerdo a las condiciones del túnel. *Cambios climáticos
	Canales	*Agentes comisionistas *Ventas directas *Importadores	
Alemania	Puertos de entrada	Marítimo: 60 puertos y subpuertos auxiliares. *Hamburgo y Bremen Aéreo: 550 aeropuertos *Frankfour, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen, Berlin	*La oferta de servicios aéreos desde Colombia nula. *Variación de fletes.
	Documentación	**Facturas comerciales. *Licencia de importación *Certificado de origen	*El monto del envío no puede superar los € 255.
	Otros logística	*Red de carreteras 231.581 Km. *Ferrocarril 48.215 Km.	
	Canales	*Importadores *Mayoristas *Agentes y distribuidores *Minorista organizado	*Para poder exportar se necesita un agente importador y distribuidor.

Tabla 3 Acceso y restricciones de los países seleccionados.

1.4 Análisis de Paris como ciudad destino.

Con el fin de delimitar un poco más nuestro segmento escogido, investigaremos la ciudad principal de Francia, con el fin de tener una referencia más exacta del consumidor.

1.4.1. Marco político.

Instituciones parisinas

En Francia la búsqueda de la descentralización del poder llevó a declarar a Paris como un "municipio único, los veinte distritos sólo son simples " divisiones administrativas dentro del municipio" sin existencia legal independiente, según lo indicado por el Tribunal Constitucional en una decisión dictada el 28 de diciembre de 1982"⁴⁸, por lo que los barrios contenidos dentro de Paris no tienen ninguna personalidad jurídica.

"En París, hay por lo general una misma persona jurídica: El distrito puede demandar y ser demandado, sino que tampoco puede concluir acuerdos con personas de derecho público nacional o extranjero, este poder de la competencia exclusiva de de la ciudad. Por último, su actividad si causa daño, no compromete su responsabilidad sino la de la Ciudad de París."⁴⁹

Los barrios de Paris están sujetos a las diligencias de los consejos municipales, por medio de los cuales se llevan los asuntos de cada barrio a la alcaldía de la ciudad, de acuerdo a las necesidades de cada uno de los barrios.

⁴⁸ Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

⁴⁹ Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

“Hay finalmente un solo presupuesto municipal, los distritos tienen sólo un "distrito especial" al presupuesto del municipio que cubre los gastos de funcionamiento, excluidos los costes de personal y los costos financieros.”⁵⁰

Los funcionarios electos en París:

París tiene 517 funcionarios electos, concejales y consejeros de distrito de París, el Consejo de París y en cada uno de los 20 consejos de distrito, presidido por alcaldes de los diferentes barrios.

Los consejeros de París y los consejeros de barrio:

La elección de los consejeros de distrito es dado por votación de la comunidad, su período es de 6 años, este les permite tener una jurisdicción dentro del barrio, también se cuentan con 354 asesores de distritos. Al elegir a los consejeros, también se les otorga un cupo en el Consejo de París por el barrio que fueron elegidos, sin embargo estos también deben servir a la junta de barrio por la que fueron elegidos. “Cada consejo de distrito incluye la elección de concejales en el municipio de París y concejales de distrito. El número de concejales de distrito en cada distrito es el doble que el de París, elegidos en el distrito, pero no inferior a 10 ni superior a 40 (el artículo L. 2511-8 del CGCT).”⁵¹

El alcalde de París:

La elección del alcalde se da por sus pares, es decir, los asesores de cada barrio elegidos por los parisinos, al cabo de dos rondas de elecciones. “El alcalde de París, es elegido por seis años. Su trabajo puede ser rescindido como consecuencia de su renuncia o de su muerte. Hay funciones que el alcalde no podrá ocupar (incompatibilidades). Por lo tanto, no puede ser presidente del

⁵⁰ Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

⁵¹ Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

consejo regional o alcalde de distrito (artículo L.2511-25 del CGCT). Sin embargo, puede ser un miembro del Gobierno o de una asamblea parlamentaria.”⁵² “Al igual que el resto de alcaldes de Francia, el alcalde de París, encarna el poder ejecutivo de la Comuna de París y la subvención a las delegaciones a sus diputados (el número máximo de diputados autorizados por la ley a París es de 48).”⁵³ La principal función del alcalde de Paris es brindar seguridad, estabilidad económica y educación a todos los habitantes de la ciudad entre otras cosas.

1.4.2. Marco económico.

A continuación se presentarán los factores más influyentes de la economía Parisina en los últimos años.

1.4.2.1. Factores macroeconómicos y microeconómicos.

Con la información encontrada podemos ver que el PIB en Ile-de-france ha ido creciendo del 2005 al 2007, sin embargo tras la crisis mundial esta situación se ha estabilizado. Por otro lado cabe también resaltar que París tiene un nivel de impuestos elevados, mas no es de los más elevados en toda Francia, así mismo podemos ver que tienen un IPC estable, sin mayores variaciones entre un año y otro, lo que nos lleva a concluir que la economía Parisina es una economía bastante estable para ingresar al mercado con nuestros productos.

En cuanto a la población también podemos ver el segmento de edad al cual estamos dirigiendo nuestro producto (mujeres de los 18 a los 42), es el de mayor cantidad de mujeres en esta ciudad, factor importante pues representaría el potencial de ventas de la empresa.

⁵² Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

⁵³ Ver online: http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=4824, visitado por última vez: 15 de junio 2010.

Las tasas de desempleo, aunque todavía existen no se deben a factores de inestabilidad de la ciudad, por el contrario son consecuencia de políticas demasiado eficaces de compensación de desempleo y apoyo a poblaciones afectadas por pérdida del mismo, así mismo dichas tasas en el 2009 no crecieron en igual proporción que las de España y Gran Bretaña.

En cuanto a la creación de empresa, podemos ver que en Ile-de-France ha ido creciendo la totalidad de la creación, sin embargo en el sector de comercio, esta relación ha disminuido levemente. Es importante tener en cuenta este factor, pues nos indica la cultura de los parisinos para crear empresa y el grado de compromiso del estado con las empresas que desean prosperar en esta ciudad.

1.4.3. Marco social y laboral.

Cultura

Paris es una ciudad que tiene espacios dispuestos para el enriquecimiento cultural de sus habitantes, una muestra de eso son los museos reconocidos mundialmente, esto es debido las expresiones culturales de todos los tiempos que allí se exponen, aproximadamente existen setenta museos en Paris y van desde museos de arte moderno, pasando por museos de cera hasta llegar a museos de la historia de Francia, algunos de los más reconocidos son el Louvre, Musée Rodin, Musée d'Órsay, entre muchos otros.

La búsqueda del desarrollo cultural de los parisinos también se logra a través de bibliotecas, más específicamente 58 establecimientos que están repartidos en los 20 barrios de Paris, entre las bibliotecas que pueden encontrar algunas especializadas en música, arte, historia, etc. Lo más importante es que todas son de uso público y gratuito.

Los teatros la danza y la música son emblemas de la ciudad y también se abren espacios apropiados para los mismos en cuanto a los teatros “Con más de un centenar de teatros, París ofrece una amplia variedad de piezas, más clásicos hasta los más vanguardistas, incluidos los espectáculos para niños.”⁵⁴ La danza al igual que el teatro y la música tiene espacios para este tipo de expresión artística. La búsqueda de las expresiones culturales son iniciativas de la alcaldía y del gobierno de la ciudad que por medio de espacios como lecturas en los parques durante la época del verano o las noches blancas, que es un espacio dedicado al arte contemporáneo y una forma de acercar a los ciudadanos a este tipo de cultura, esto nos muestra a París como una ciudad con espacios propicios para el desarrollo y la expresión de la cultura.

Educación

París ofrece escuelas públicas para toda la población en donde se busca el aprendizaje en todos los ámbitos de los niños, inclusive ofrece programa de dispersión después del colegio. La educación para los niños está dividida dependiendo de la edad del niño, donde cada uno de los cursos esta especialmente diseñado para las necesidades de un niño de determinada edad. En París no hay índices de analfabetismo.

París cuenta con más de 8 universidades y varios centros para la enseñanzas de cursos técnicos por lo que la educación superior esta con la capacidad de atender a más de 200.000 estudiantes en todos los períodos del año.

Trabajo

A continuación se enumeraran las condiciones básicas para trabajar en Francia, debido a que París no tiene una independencia del gobierno central de Francia, las leyes se aplican dentro de la ciudad también.

⁵⁴ Ver online: http://www.paris.fr/portail/Culture/Portal.lut?page_id=589 visitado por última vez: 17 de junio 2010.

“Los salarios (*salaires*) en los contratos están indicados como el salario anual bruto (*saire annuel brut*). Están compuestos de todos los beneficios en efectivo y en especie, recibidos como pago por el trabajo ejercido. Los salarios son fijos en mutuo acuerdo por el empleado y el patrón. La mayoría de las empresas pagan un salario ya sea en Diciembre o en Junio o en ambos, debido a sus períodos de vacaciones. Estos salarios están incluidos en el salario anual bruto (llamados el 13o y 14o salario). El reparto de utilidades y los bonos por rendimiento se están volviendo más comunes en Francia. Los salarios son pagados generalmente a fin de cada mes. Las deducciones se deben a:

- *Seguro Social*: como el CSG (contribución suplementaria para ayuda a los menos privilegiados) y CRDS (Contribución de repago de seguridad social)
- *Cargos opcionales*: como el seguro de contribuciones mutuas, contribución de pensiones o seguro de vida.

Las contribuciones obligatorias son de alrededor del 20 - 25% del salario bruto. El pago de salario no es deducido de los impuestos sobre la renta, la declaración se hace personal e individualmente.”⁵⁵

Horas de trabajo

“Las horas de trabajo en Francia legalmente deben ser de 35 horas por semana. La ley de 35 horas, aplica para todos los empleados, con excepción de los que tengan condiciones laborales especiales, como vendedores, ejecutivos, gerentes de compañías de responsabilidad limitada, empleados domésticos y conserjes. Hay otras excepciones, pero los más beneficiados son empleados con poca responsabilidad y los de las grandes empresas.

⁵⁵ Ver online: <http://www.justlanded.com/espanol/Francia/Guia-Francia/Empleo/Trabajo>, visitado por última vez: 17 de junio 2010.

35 horas no son un máximo obligado para una semana de trabajo, sino un punto de referencia para el pago de tiempos extras. Como esto es una guía, las compañías son libres de introducir esquemas de medio tiempo. Algunas profesiones e industrias realizan contratos colectivos. El pago de tiempos extras, son negociados en contratos colectivos, pero tienen que ser pagados con un valor de al menos 10% extra/hora. En caso de no haber acuerdo previo, horas extra son pagados con un 25% extra las primeras 8 horas y después con 50% extra.”⁵⁶

1.4.4 Cultura de negocios.

Una vez elegido el segmento objetivo, es importante tener en cuenta que las negociaciones cambian dependiendo de cada cultura, por lo tanto se realizó un estudio de los detalles más importantes a tener en cuenta a la hora de negociar con un francés.

1.4.4.1 Viajes de negocios.

Las características más importantes de conducta de negocio son su énfasis en la cortesía y en la formalidad, son personas muy puntuales por lo que es importante ser bastante cumplidos con las citas y respetar los títulos jerárquicos.

Hoy, muchos ejecutivos franceses ponen menos énfasis en los almuerzos de negocios largos y pesados por razones de salud y tiempo. No obstante, las discusiones comerciales informales en restaurantes donde se sirve una comida buena es una de las mejores maneras de promover las relaciones.

Los días activos que terminan las fiestas francesas y el período de vacaciones no son la mejor época para las reuniones comerciales; esto podría incluir el mes de agosto y los períodos de vacaciones entre Navidad y Pascua. Las horas

⁵⁶ Ver online: <http://www.justlanded.com/espanol/Francia/Guia-Francia/Empleo/Trabajo>, visitado por última vez: 17 de junio 2010.

comerciales en Francia generalmente son 9:00 a.m. a 6:00 p.m. El horario bancario es de 9:00 a.m. a 4:30 p.m. de lunes a viernes, mientras el comercio generalmente abre de 10:00 a.m. a 7:00 p.m., de lunes a sábado. Para asegurar la disponibilidad, se recomienda fijar citas con anticipación.

Reuniones: Las citas se acuerdan con antelación. Las reuniones comerciales tienden a ser formales y las decisiones sólo se realizan después de una larga discusión, con muchos ejemplos y cifras que respalden la presentación de las ventas. En los viajes de negocios se recomienda evitar el período de vacaciones, que va desde mediados de julio a mediados de septiembre.

Tarjetas de Presentación: Lo normal es intercambiar tarjetas de visita.

Puntualidad: Si va llegar retrasado a una cita, es importante llamar para ofrecer una explicación.

Etiqueta de Saludo: Saludar estrechando la mano es una forma usual de saludo.

Horario de atención de oficinas: lunes a viernes. 9:00 am a 12:00 y 2:00 a 6:00 pm

Principales Festivos: Lunes de Pascua:13/04/2009 , Fiesta del Trabajo:01/05/2009 , Fiesta de la Victoria de 1945:08/05/2009 , Ascensión:21/05/2009 , Lunes de Pentecostés:01/06/2009 , Día de la Bastila:14/07/2009 , Asunción:15/08/2009 , Días de todos los Santos :01/11/2009 , V-E Day (Armisticio):11/11/2009 , Día de Navidad:25/12/2009⁵⁷

1.4.4.2 Formas de pago.

Mecanismos de acuerdos de cobro:

1. Carta de crédito:

⁵⁷ Ver. online:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4044DocumentNo3422.PDF>

2. Cuenta corriente de compensación
3. Transferencia
4. Cobranza documentaria
5. Giro bancario

1.4.5. Formas de Organización de los negocios.

Teniendo en cuenta los factores más importantes de la cultura de negociación en Francia, a continuación se presentarán los aspectos legales al constituir una empresa en París.

1.4.5.1. Cómo crear una empresa o negocio en Paris.

La cámara de comercio de París acompaña al empresario emprendedor en su proyecto, desde la definición del proyecto hasta los posibles financiamientos que puede encontrar, en los cuáles se les da grandes ventajas para que puedan empezar su negocio. Hay diferentes medio y ayudas dependiendo del tipo de empresario que sea, si es un empresario joven se le brindan diferentes ayudas a si es un empresario desempleado, el cual tiene diferentes ventajas para poder crear sus negocios.

Para mayor información visitar la <http://www.ccip.fr/orientation-formation/etudiants-formation-46.htm>

1.4.6. Marco ecológico.

En la ciudad de París se realizan campañas para incrementar el uso de “Le tri” que es el reciclaje por medio de canecas amarillas, verdes y blancas, en cada una de las cuales se busca que los parisinos depositen los residuos que les permitan reciclar. Las campañas vienen desde la alcaldía de Paris lo que hace que se usen medio masivos de comunicación para lograr que esta campaña sea exitosa. Tanto

en las calles de París como en los distintos lugares públicos especialmente los colegios y escuelas, están dispuestas las canecas para poder reciclar.

Los parisinos tienen una gran preocupación por el medio ambiente, por medio de campañas de educación a la población están buscando que se entienda la problemática medio ambiental y que por lo tanto se pueda combatir los daños que se han causado al medio ambiente con el transcurso de los años, las campañas incluyen, centros de información al ciudadano, ferias durante todo el año que buscan la concientización de la importancia de los cuidados al aire, al agua y a el medio ambiente entre otros. También se hacen visitas a los jardines de París donde se dan espacios para conferencias en temas relacionados con la jardinería y la botánica, por último se hacen documentos pedagógicos para los niños que les permitan a estos entender la importancia del reciclaje.

En lo que respecta al agua, lo que busca la alcaldía parisina, es que se reduzca el consumo de agua “El agua potable es un toque de comodidad que no siempre tenemos en cuenta que a menudo conduce al despilfarro. En Francia, cada persona utiliza una media de 150 a 200 litros de agua por día. Estos son algunos consejos que le ayudarán a ahorrar agua y mantener su consumo diario.”⁵⁸, en la página web, se pueden encontrar recomendaciones para incrementar el ahorro de agua tanto dentro como fuera de casa. Estas campañas también se realizan buscando el ahorro de energía.

Para buscar una mejor conservación del agua, París a entrado en un proceso de cambio de política como se enuncia a continuación: “La política, porque el agua es un bien público, un recurso para ser administrado y conservado por un cuidado y una gestión responsable. Pragmático, porque la decisión del municipio es también una decisión de gestión, el cumplimiento de los objetivos de transparencia, el

⁵⁸ Ver online: http://www.paris.fr/portail/Environnement/Portal.lut?page_id=9086 visitado por última vez: 17 de junio 2010.

rendimiento de los servicios y la estabilización del precio del agua con respecto de la comunidad en París (en parte "el agua" de precio del agua). La creación de nuevos servicios públicos de agua está prevista en París en varias etapas: la primera es la creación de la gobernanza responsable de todo el servicio y lo eliminará a más tardar a finales de 2009, las actividades que lo componen. En su reunión de 24-25 de noviembre de 2008, el Consejo de París adoptó el principio de crear un nuevo público local y aprobó su Estatuto.

El servicio de agua hoy: una situación compleja
Después de ser administrado directamente hasta 1984, el servicio de agua a París, se había delegado en dos fases a tres operadores, lo que lleva a una fragmentación de competencias y responsabilidades⁵⁹.

Por otro lado, los parisinos tienen una reglamentación para el uso de desechos, esto es para evitar futuros problemas de sanidad y buscar la preservación del Sena: "El Reglamento de Saneamiento, aprobado por el Consejo de París el 25 de mayo de 1998, define los derechos y obligaciones de los usuarios en términos de conexión a alcantarillado parisino y descarga sus aguas residuales o tormenta."⁶⁰

Entre los retos medio ambientales a los que se enfrenta París se encuentra el ruido, para el que tienen distintas campañas de disminución del ruido sin embargo, ninguna legislación que les permita regular este aspecto. Podemos ver que París y sus ciudadanos tienen una preocupación constante por el medio ambiente y están implementando medidas que ayuden a la conservación del mismo.

1.4.7. Aspectos geográficos.

⁵⁹ Ver online:

http://www.paris.fr/portail/Environnement/Portal.lut?page_id=134&document_type_id=5&document_id=2150&portlet_id=3118 visitado por última vez: 17 de junio de 2010.

⁶⁰ Ver online:

http://www.paris.fr/portail/Environnement/Portal.lut?page_id=1309&document_type_id=5&document_id=2139&portlet_id=3128 visitado por última vez: 17 de junio de 2010.

La **Île-de-France** (*Isla de Francia*) es una región francesa que abarca 8 departamentos. Su capital es París. Fue creada en 1961, entonces con el nombre de "distrito de la Región de París" y, conservando los mismos límites, se transformó en la región de Île-de-France en 1976. A pesar del cambio de nombre, popularmente se la conoce en Francia como la *Région Parisienne* ("Región Parisina") o *RP*.

Es una de las regiones con mayor renta per cápita del mundo y constituye el área metropolitana de París.^[1] Es la región más poblada de Francia, y tiene más habitantes que Bélgica, Suecia o Grecia. Es la tercera entidad subnacional más poblada de la Unión Europea después de Renania del Norte-Westfalia y Baviera.”

“París está situado en el centro-norte de Francia, al norte de la gran curva del río Sena. En el centro de la ciudad destacan dos islas que constituyen su parte más antigua, Île Saint-Louis y la Isla de la Cité. En general, la ciudad es relativamente plana, y la altitud más baja es de 35 metros sobre el nivel del mar. En París destacan varias colinas, siendo la más alta Montmartre con 130 metros.

La última gran modificación del área de París ocurrió en 1860. Además de la anexión de terrenos periféricos y de darle su forma moderna, en esta modificación se crearon veinte arrondissements (distritos municipales), en forma de espiral y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. De los 78 km² que abarcaba París en 1860, la ciudad se amplió a hasta los 86,9 km² en la década de 1920. En 1929 los parques forestales Bosque de Boulogne y Bosque de Vincennes se anexaron oficialmente a la ciudad, lo que conformó su área actual de 105,4 km².

El área demográfica se extiende mucho más allá de los límites de la ciudad, formando un óvalo irregular con extensiones de crecimiento urbano a lo largo de los ríos Sena y Marne hacia el sudeste y este, así como a lo largo del Sena y del río Oise al noroeste y norte. Más allá de los principales suburbios, la densidad de

población desciende bruscamente: una mezcla de bosques y de zonas agrícolas con una serie de ciudades satélites distribuidas de manera dispersa y relativamente uniforme. Esta corona urbana, cuando se combina con la aglomeración de París, completa el área urbana de París, que abarca un óvalo 14.518 km², un área cerca de 138 veces mayor que la de París⁶¹

1.5 Estudio del sector Bisutería.

Con el fin de tener claro en entorno en dónde se va a desarrollar nuestro negocio, se realizará un estudio del sector de bisutería en París, Francia.

1.5.1 Visión global del sector.

Empezaremos a analizar los aspectos más generales del sector para terminar con detalles que podrían afectar más directamente a Oletti Ltda.

1.5.1.1 Historia y desarrollo del sector.

La bisutería en Francia se remonta desde los años 1914 donde comerciantes franceses vivían del comercio de bisutería, aunque la bisutería como un accesorio de lujo como lo conocemos hoy nace de la mano de Gabrielle Chanel una diseñadora francesa que se abrió paso a través de los años por su estilo e innovación, “La bisutería nace en los años veinte del siglo pasado de la mano de Gabrielle Chanel y como hermana pequeña de la joyería. Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería

⁶¹ Ver Online: www.wikipedia.com, Visitado por última vez 10 de mayo de 2010.

de fantasía una entidad propia, con piezas que van desde los 120 hasta los 5.000 euros.”⁶²

La primera colección salió en 1924, hasta hoy la bisutería se ha mantenido como uno de los elementos más reconocidos para las mujeres cuando de moda y belleza se habla.

1.5.2 Balanza comercial del sector

Exportaciones

+	2007		2008	
	Valor USD FOB	Peso Bruto	Valor USD FOB	Peso Bruto
(7117900000) LOS DEMAS ARTICULOS DE BISUTERIA	5,050,855.96	178,768.01	9,830,079.74	331,810.08
Total	5,050,855.96	178,768.01	9,830,079.74	331,810.08

Importaciones

	2007		2008	
	Valor USD CIF	Peso Bruto	Valor USD CIF	Peso Bruto
(7117900000) LOS DEMAS ARTICULOS DE BISUTERIA	6,091,778.17	2,227,990.28	5,196,286.87	1,815,395.25
Total	6,091,778.17	2,227,990.28	5,196,286.87	1,815,395.25

⁶² Ver online: <http://www.woman.es/Moda/Bisuteria-de-lujo-03-2007-33012.html>, visitado por última vez: 10 de Mayo 2010.

1.5.3 Principales destinos de exportación del sector.

	País	USD 2007 FOB	USD 2008 FOB	USD Enero - Febrero 2008	USD Enero - Febrero 2009
1	VENEZUELA	2,525,196.93	7,582,436.78	453,844.11	33,359.01
2	ITALIA	594,282.93	374,879.39	5,172.33	537,292.41
3	ESTADOS UNIDOS	506,594.43	272,568.32	23,185.18	30,595
4	PERU	43,770.89	230,486.18		166.4
5	ESPAÑA	147,284.72	160,647.8	39,629.13	
6	PUERTO RICO	251,216.79	155,417.32	8,196	32,774.68
7	ECUADOR	49,416.29	153,294.61	58.5	1,516.72
8	ALEMANIA	95,720.64	131,466.83	531.4	
9	MEXICO	79,769.85	130,452.85	18,793.46	7,466.76
10	FRANCIA	83,661.84	114,296.1	9,912.3	11,390.87
11	COSTA RICA	95,026.95	88,866.8	10,034.11	
12	AUSTRIA	51,941.42	81,820.86	4,229.6	2,712.56
13	PANAMA	211,934.77	74,449.51	2,558.06	5,876.26
14	BELGICA	46,853.16	54,937.2		1,785.5
15	ZONA FRANCA PACIFICO	49,856.9	35,779	15,381.4	
16	GRECIA	16,374.33	32,244.74		
17	GUATEMALA	12,244.64	26,319.58	1,975.97	26
18	REINO UNIDO	35,088.78	22,871.41	352	22,966.78
19	HONDURAS	8,282.17	19,945.65	3,812.39	36
20	EL SALVADOR	33,428.51	14,263	3,572.8	1,208.64

Tabla 4: Principales destinos de exportación partida 711790000

1.5.4 Importaciones mundiales por producto.

País	USD 2006 CIF	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	Crecimiento 2007 - 2008	Participacion
ESTADOS UNIDOS	535,367,666	596,557,759	509,164,476	-14.65 %	35.73 %
REINO UNIDO	185,400,220	230,129,769.62	249,908,173.14	8.59 %	17.53 %
ALEMANIA	86,420,386	102,025,644.92	108,110,002.28	5.96 %	7587%
FRANCIA	86,113,842	89,192,722.22	105,961,684.01	18.80 %	7436%
ITALIA	56,949,059	68,787,489.02	89,791,010.07	30.53 %	6301%
ESPAÑA	60,992,068	42,129,570.5	45,263,538.66	7.44 %	3176%
BELGICA	37,992,390	36,421,247.24	40,931,442.89	12.38 %	2872%
PAISES BAJOS	32,428,241	34,276,861.51	36,501,267.56	6.49 %	2561%
GRECIA	20,608,503	25,132,770	30,186,717.67	20.11 %	2118%
MEXICO	20,672,000	20,667,000	22,448,000	8.62 %	1575%
POLONIA	12,689,089	14,154,384.64	21,644,102.88	52.91 %	1518%
AUSTRIA	18,959,273	18,539,587.51	20,166,642.17	8.78 %	1415%
SUECIA	12,327,586	12,787,153.74	17,536,827.91	37.14 %	1230%
IRLANDA (EIRE)	12,039,648	15,344,743	16,347,175.94	6.53 %	1147%
VENEZUELA	4,996,030	7,566,000	16,174,942	113.78 %	1135%
PORTUGAL	14,495,362	13,941,156	15,323,535.27	9.92 %	1075%
DINAMARCA	13,907,212	13,118,835	13,797,402.54	5.17 %	0.968 %
BRASIL	7,177,000	9,211,000	10,960,000	18.99 %	0.769 %
REPUBLICA CHECA	5,846,861	7,927,217	5,494,513.24	-30.69 %	0.385 %
FINLANDIA	4,366,105	4,691,871	4,872,283.56	3.85 %	0.341 %
ARGENTINA	3,616,000	3,607,000	4,606,000	27.70 %	0.323 %

Tabla 5: importaciones mundiales partida 711790000

2. Descripción de Oletti y su consumidor objetivo.

2.1 Aspectos generales de Oletti.

A través de todo el documento se ha podido observar los aspectos externos que influyen directamente sobre Oletti, pero no hemos entrado a describir los aspectos internos de la empresa, por lo que a continuación entraremos a definir la empresa en sí.

2.1.1 Definición del negocio.

2.1.1.1 Misión.

Ofrecer un producto cuyas cualidades ayuden a generar una cultura de responsabilidad social y ambiental así como auto-respeto por parte de los integrantes de nuestra organización, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes a través de la innovación en la industria de la moda, para de esta forma reflejar un comportamiento ético en el diario vivir.

2.1.1.2 Visión.

Tener reconocimiento de marca dentro de cinco años, como una de las empresas con gran diversidad de productos basados en moda ética, así mismo, tener presencia tanto en internet como en boutiques o tiendas de las siguientes ciudades: Lyon, Paris, Londres, Barcelona, Rio de Janeiro y Berlín.

2.1.1.3 Historia.

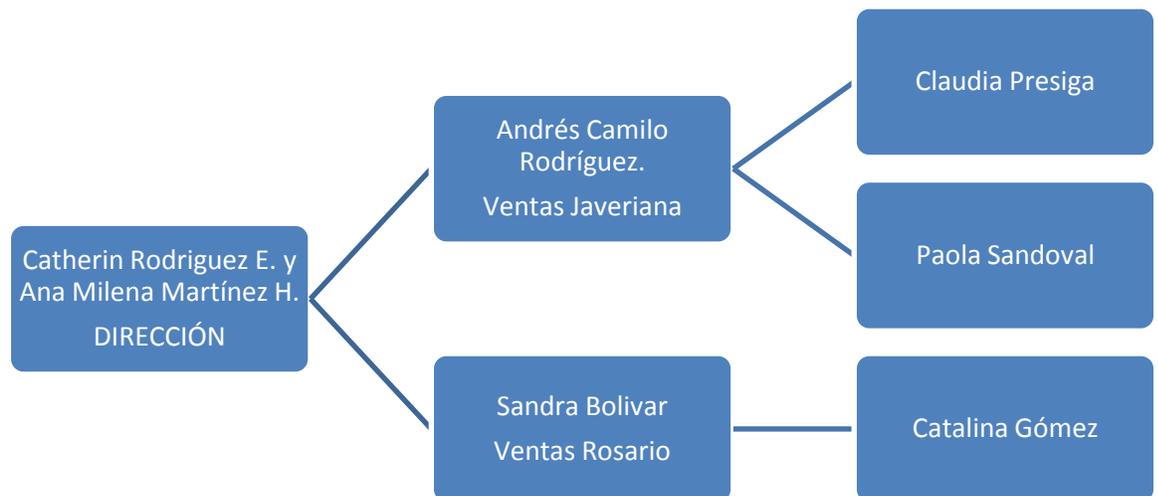
Oletti fue constituida el 24 de septiembre de 2008, tras la idea de construir una empresa que le aporte a la sociedad los valores propios del comercio justo, así como el respeto y la búsqueda de la conservación del medio ambiente.

A principios de noviembre del año 2008, Oletti realizó su primera exportación indirecta a la ciudad de Lyon, Francia.

En mayo de 2009 se consolidó una fuerza de ventas por medio de catálogos, lo que le permitió empezar su comercialización a nivel nacional.

Ha inicios del 2010 Oletti frena sus actividades económicas, esperando reiniciarlas próximamente.

2.1.1.4 Organigrama.



2.1.2 Definición del producto.

Los accesorios son realizados con materiales naturales que contribuyen con la preservación del medio ambiente. El principal componente es la cáscara de naranja la cuál a través de procesos naturales le dará un agradable aroma al accesorio durante aproximadamente 4 años, así como un exclusivo y original diseño. Otros componentes de los accesorios son las semillas como el azaí, la chirilla, la bombona, dalmata y la castañuela semillas que son originarias de nuestro país.

2.1.2.1 Empaque.

Siguiendo con la búsqueda de la preservación del medio ambiente, los empaques son fabricados, en los materiales descritos a continuación, construyendo así una caja hecha a la medida para cada accesorio la cual a su vez, podrá servir para obsequiar un detalle innovador.

	EMPAQUE 1	EMPAQUE 2
FUNCIONALIDAD	*Exhibir más fácilmente los aretes.	*Exhibir los productos fácilmente y con seguridad.
	*Facilitar su transporte.	*Facilitar su transporte.
	*Prevenir algún tipo de daño al producto	*Prevenir algún tipo de daño al producto.
	*Contribuye con el cuidado al medio ambiente.	*Contribuye con el cuidado al medio ambiente.
MATERIALES	*Papel echo de fécula de maíz.	*Cartón reciclado de papel periódico y aveolo.
	*Plástico biodegradable, el cual se degradará en un periodo de 12 a 24 meses en tierra o en un relleno sanitario al ser expuesto al oxígeno, luz solar y/o calor.	* Plástico biodegradable, el cual se degradará en un periodo de 12 a 24 meses en tierra o en un relleno sanitario al ser expuesto al oxígeno, luz solar y/o calor

Tabla 6: Empaques.

El empaque 1: para los aretes, es un rectángulo hecho en papel con fécula de maíz, esto con el fin de ser consecuentes con uno de los objetivos de la empresa como lo es el cuidado al medio ambiente. Su funcionalidad consiste en exhibir más fácilmente los aretes imposibilitando que se enreden y puedan sufrir algún daño. Para su transporte y protección, este rectángulo irá envuelto en un plástico delgado y transparente, el cuál es biodegradable.

Además de esto el empaque podrá convertirse en abono al introducirlo en alguna planta de suelo neutro, pues sus componentes son naturales y pueden descomponerse como tal.

El empaque 2: para conjuntos completos (aretes, collar y pulsera), es una caja en material reciclado utilizando papel periódico y aveolo (carpetas amarillas). La

funcionalidad de este empaque es el fácil manejo de la mercancía, así como el carácter elegante que le da al producto y a su vez como se dijo con anterioridad es consecuente con el propósito del cuidado al medio ambiente, además de esto la tapa de la caja estará constituida por un plástico también biodegradable, con el fin de no obstruir la visualización del producto.

Estos dos empaques contarán con un diseño creativo en sus empaques utilizando una sola tinta, para siempre ser consecuentes con nuestro propósito y además de esto incluirán una etiqueta en la cuál se explique brevemente por que nuestro productos protegen el medio ambiente.

2.1.2.2 Etiquetado.

La etiqueta señala aspectos como:

- El cuidado que se debe tener con los accesorios
- Aspectos generales del producto
- Contacto

Cabe resaltar que el idioma de la etiqueta irá acorde con el país de destino del producto.

2.1.3 Capacidad de producción y peso de la línea de productos.

COLLARES LARGOS				
REF	Nombre	PESO	DIMENSION	Capacidad de producción X mes
001.	Fiesta de colores	95 gr.	45 cm	700
002.	Fiesta de pasione	110 gr.	100 cm	400
003.	Fiesta exótica	95 gr.	60 cm	400
004.	Fiesta de corazones	30 gr.	35 cm	700
005.	Fiesta sencilla	25 gr.	60 cm	1200
006.	Fiesta de caracoles	50 gr.	Nudo corredizo	800
007.	Fiesta bombona	65 gr.	Nudo corredizo	1200
008.	Fiesta de corbatas	5 gr.	Nudo corredizo	1000
009.	Fiesta de naranja		90 cm	500
010.	Fiesta de castañuelas.	75 gr.	50 cm	600
011.	Fiesta azai	80 gr.	50 cm	600
PULSERAS				
REF	Nombre	PESO	DIMENSION	Capacidad de producción
101.	Tubo belleza	25 gr.	Nudo corredizo	600
102.	Belleza descomplicada	35 gr.	UNICA	700
103.	Belleza sencilla	10 gr.	UNICA	2000
104.	Espiral de belleza	55 gr.	UNICA	1000
ARETES				
REF	Nombre	PESO	DIMENSION	Capacidad de producción
	Aretes en plata	5 gr.	4 cm	3500
301.	Luna cítrica	5 gr.	6 cm	3500
302.	Tubo cítrico	5 gr.	6 cm	3500
303.	Espiral cítrico	5 gr.	4 cm	3500
304.	Trocitos cítrico	5 gr.	4 cm	3500
305.	Caracol cítrico	5 gr.	4 cm	3500
306.	candonga cítrica	10 gr.	7 cm	3500
	Aretes de tubo con topo en plata***	7 gr.	7 cm	3500
OTROS PRODUCTOS				
REF	Nombre	PESO		Capacidad de producción
201	Llavero natural	30 gr.		2000

Tabla 7: Capacidad de producción, ver imágenes al final.

2.2 Indicadores de tamaño.

A continuación se presentarán los indicadores de tamaño de Oletti en el tiempo que lleva de realizar actividades comerciales.

2.2.1 Nivel de ventas.

La búsqueda de la comercialización en el exterior no ha dado los frutos esperados, por esta razón Oletti decidió empezar su comercialización a nivel nacional en el mes de mayo de 2009, arrojando la siguiente cifra de ventas: \$650000, con un promedio de \$160000 semanales. Se espera que éste promedio crezca conforme crece la empresa.

2.2.2 Nivel de activos.

A continuación se muestra el nivel de activos estipulado en el certificado de existencia de la cámara de comercio de Bogotá: “capital y socios: \$1000000 dividido en 2 cuotas con valor nominal de \$500000 cada una, distribuido así:

-Socios capitalista (s)

RODRIGUEZ ESCALLÓN CATHERINE	C.C
01032391466	
NO. Cuotas: 1.00	Valor: \$500000
MARTÍNEZ HERNÁNDEZ ANA MILENA	C.C 01032401618
NO. Cuotas: 1.00	Valor: \$500000
TOTALES	
NO. Cuotas: 2.00	Valor: \$1000000”

2.2.3 Número de empleados.

Como se vio en el organigrama, la empresa está constituida por las dos directoras y su fuerza de ventas.

2.3 Perfil del consumidor.

Oletti va dirigido a la mujer inicialmente francesa, entre los 20 y los 45 años, con un estrato económico medio que busca satisfacer la necesidad de sentirse cómoda, segura, elegante y moderna al usar productos accesorios a su

vestimenta diaria. Además de esto es una mujer actualizada y consiente de la problemática ambiental, que prefiere los productos étnicos y latinoamericanos porque éstos son consecuentes con su estilo de vida. 'son mujeres que llamaremos a partir de ahora, mujeres camaleónicas.

¿Cuáles son las mujeres europeas con perfil camaleónico? Son mujeres ante todo trabajadoras que se desenvuelven en diferentes entornos y situaciones en las que tienen diferentes necesidades en cuanto a la forma de vestir y usar accesorios, a las mujeres que usan Olletí les gustan los deportes, las reuniones sociales, salir de vacaciones y sobre todo se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

Además de esto también se busca a traer a la población turista, para a través de ellos lograr un reconocimiento a nivel europeo.

Los ciudadanos de los países Europeos se han preocupado crecientemente por el cuidado del medio ambiente, como lo reflejan las últimas noticias de la Unión Europea, los cuáles señalan que los europeos dan más importancia al medio ambiente que a la convergencia económica, pues la indebida explotación que se le dio en el pasado a los recursos, les generó una mayor conciencia sobre los mismos.

Según estudios realizados "Los ciudadanos de la Unión Europea sitúan la contaminación de las aguas, las catástrofes causadas por el hombre, el cambio climático o las consecuencias del uso de productos químicos, entre sus principales preocupaciones en esta materia, según un sondeo presentado hoy por la Comisión Europea. Sostiene esta tesis el 85% de los europeos."⁶³

Esta preocupación ha generado que los productos que protegen el medio ambiente, sean cotizados por los europeos.

Debido a que el segmento objetivo de Oletti son las mujeres parisinas entre los 20 y 45 años de edad, analizaremos el perfil de la mujer Europea debido a la similitud

⁶³ Ver: Online: <http://www.lukor.com/not-mun/europa/0504/29183201.htm>. Visitado por última vez 9 de marzo de 2010.

de comportamientos debido a la integración cultural y económica de la que hacen parte todos los países de la Unión Europea.

Los procesos de compra de las mujeres son más complejos de lo que se cree. En primer lugar sus grupos de referencia juegan un papel muy importante, las mujeres no toman ninguna decisión sin tener en cuenta la opinión de estos grupos, y cuando lo hacen, en la gran mayoría de las ocasiones pueden sentir disonancia cognoscitiva o dudas por la compra que hicieron. Por esto las mujeres al hacer compras sobre todo importantes necesitan tener toda la información posible, no solo de las fuentes clásicas de búsqueda (revistas, artículos, libros), sino también de sus grupos de referencia, el nuevo sitio de búsqueda es internet, "las mujeres buscan fuentes de información dignas de confianza que no sólo hacen sugerencias de compras, sino que también advierte de los productos que no debería adquirir."⁶⁴

Cuando las mujeres usan accesorios lo que buscan es verse mejor, muchas de ellas se basan en las tendencias que dicta la moda en esos momentos, otras compran los productos para verse bien pero al mismo tiempo desean sentirse cómodas, lo cual nos dice que hay productos para cada ocasión y por lo tanto buscan la información de estos productos en diferentes sitios y en diferentes medios lo cual hace muy característico el proceso de compra para este tipo de bien.

Las diferentes fuentes de información a las que se tiene acceso son para los compradores un privilegio, por que las fuentes más comunes de búsqueda de información son sus grupos de referencia, y ellas lo usan dependiendo de la ocasión y del tipo del bien. Sus grupos de referencia, son su familia (mamá, papá,

⁶⁴ Véase: página web:

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/marketingprofs/2002/marketingprofs_150902.htm

esposo, hijos, hermanos, etc.), sus compañeros de trabajo, sus amigas (colegio, universidad, trabajo) y sus jefes así como los círculos en que estos se mueven. Las mujeres toman estos grupos y se basan en las opiniones y preferencias de los mismos para comprar “ella cree que podrá sacar la mayoría de la información de una persona que ya posee el producto. Las mujeres quieren escuchar los comentarios del “informante”, una persona imparcial y de confianza que provee de información creíble y difícil de obtener”⁶⁵.

Por otro lado, el uso del internet para la búsqueda de la información ha venido aumentando paulatinamente con el pasar de los años y con el desarrollo de la tecnología, es por esto que “In May 2003, 42% of European surfers, or 35 million people, were women, up very slightly from 41% last year”⁶⁶ (en mayo del 2003, 42% de los navegantes europeos, o 35 millones de personas, eran mujeres, un poco más con que el 41% del año pasado).

Cuando las mujeres tienen toda la información necesaria para tomar la decisión final del bien que van a comprar, hacen un proceso de evaluación de alternativas. Lo que las mujeres evalúan en primer lugar es cual es el mejor producto para ellas y sus familias, y en la actualidad la sociedad moderna le exige a la mujer que sea trabajadora, que mantenga a su familia, que se vea bien entre otros, lo que hace que las mujeres tengan vidas con mucho estrés, por esto buscan productos sencillos pero a la vez útiles que no desperdicien tiempo ni espacio esto no lo explica mejor Quinlan y Barletta, dos autoras de libros de mercadeo que comparten la misma opinión ⁶⁷

⁶⁵ Véase: página web:

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/marketingprofs/2002/marketingprofs_150902.htm

⁶⁶ Ver: online

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/audiencias/nielsen-netratings/2003/0603/netratings_pr_030624_uk.pdf. Visitado por última vez 10 marzo 2008

⁶⁷ Ver: online http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=58410 visitado por última vez El 10 – 03 -10

Ya que sabemos que inclina a una mujer por un producto más que otro, miremos el caso de dos productos similares, es decir dos productos de los cuales tengan buenas referencias, que satisfagan sus necesidades y estén convencidas de que cualquier elección será la correcta, pues bien ellas se fijan en el precio, en la ubicación de la tienda, en la presentación del producto, en la cercanía con su hogar o con su trabajo. Así que las tiendas se ubican de acuerdo a la necesidad de sus compradores.

Un aspecto importante para las mujeres al tomar la decisión de que producto comprar, es la atención al cliente “Para las mujeres, uno de los mayores problemas a la hora de comprar es la falta de un dependiente dispuesto a ayudar en el momento que se precise: según estudios las tiendas podrían perder hasta un 6% de su clientela femenina debido a ese factor.”⁶⁸

En cuanto al momento de la compra como tal, es el resultado de todos los procesos mencionados con anterioridad, aún con la compra más esporádica, se requiere tomar algún tipo de decisión en cuanto a los aspectos de un producto que me van a brindar una mejor satisfacción, así como la facilidad al comprarlo y hasta el lugar más cercano. Uno de los objetivos de Oletti es aprovechar el incremento de usuarios en Internet, para de esta forma dar a conocer y vender sus productos. Recientes estadísticas demuestran que cerca de 60.000 mujeres ya han comprado productos de moda, deporte y cuidado personal con descuentos de hasta el 50% a través de clubes «on-line» de ventas privados. Dichas estadísticas afirman además que un 20% de las mujeres se declaran adictas a este tipo de compras, habiendo adquirido productos en más de cuatro ocasiones en alguno de los clubes «on-line» existentes.

⁶⁸ Ver: online http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=58410 visitado por última vez El 10 – 03 -10

Lo más interesante que nos permite observar este estudio, es que el 85% de las mujeres registradas en los clubes de venta privada tiene entre 20 y 35 años, , un 70% son trabajadoras y el 60% tienen estudios de grado superior, segmento al cuál proyectamos dirigirnos.⁶⁹

Finalmente, caben resaltar las razones del por las que el segmento elegirá Oletti a la la hora de realizar la compra; el producto es de una muy buena calidad, además de sus agregados de elegancia, estatus, diseño y cuidado del medio ambiente, lo que puede no generar ninguna actitud negativa Post-compra, además de esto buscamos dirigirnos a la gran mayoría de los tipos de consumidores de joyas, a través de diferentes y exclusivos diseños que sean del agrado de las mujeres parisinas.

Entre estos tipos de consumidores, están el tradicional que es aquel consumidor amante de lo clásico y distinguido, considera de vital importancia el reconocimiento y la aceptación mediante objetos exclusivos, por los cuales invierte mucho dinero; las joyas ideales para este tipo de consumidor, son con apariencia antigua, y uso de piedras preciosas.

Otro prototipo de consumidor es el neotradicional el cual mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación; sus gustos por las joyas suelen ser clásicas y sobrias, con figuras totalmente lineales, tales como flores conceptuales o formas abstractas finas y delicadas.

El siguiente prototipo existente de consumidor es el neocontemporaneo, que se caracteriza principalmente por estar muy bien informado sobre cada uno de los productos que consume, prefiriendo los de más tecnología; su gusto en joyas se

⁶⁹ Ver: online <http://jonpin.blogspot.com/2007/03/mas-de-un-millon-de-mujeres-compran-por.html> visto por última vez El 10 de marzo 2010.

basa en piezas simples y dinámicas, con materiales diversos en mezclas de contraste, con alta tecnología y cortadas en láser para obtener piezas únicas.

En este orden de ideas, encontramos que podemos ir descartando algunos prototipos de consumidores, los cuáles no entrarían en el segmento al cuál deseamos dirigirnos. El siguiente prototipo de consumidor es el vanguardista, quien se considera totalmente arriesgado, que rompe todos los esquemas y paradigmas, es innovador; su gusto por las joyas va a ser moderno y alocado, además del gusto por materiales diversos y extraños.

Por otro lado encontramos el consumidor exhibicionista, el cuál como su nombre lo indica le gusta exhibirse con el fin de alimentar su ego, este consumidor tiende a ser uno de los más caprichosos, teniendo su propio punto de la perfección dentro de si mismo, sin importar cuanto cuesta.⁷⁰

2.4. Estrategias de marketing mix.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIAS DE PRECIO
*Posicionamiento en cuanto a: Preocupación por el medio ambiente, diseño y exclusividad.	*Encontrar los mejores lugares en Madrid, específicamente "la calle del sol", pues allí se encuentra la mayor parte de nuestro mercado objetivo	*Proporcionar información, acerca del producto, al cliente por medio de revistas e Internet.	*Markup
*Realizar un empaque que sea consecuente con el objeto social de la empresa y con el desarrollo sostenible mundial.	*Contactar agentes para que nos ubiquen dentro de dicha calle los mejores lugares de distribución.	*Fidelizar a nuestros clientes por medio de CRM, realizando promociones, y diferentes actividades a los clientes más destacados.	
*Garantía de satisfacción del consumidor, pues los productos contarán con impermeabilizantes que permitirán la perdurabilidad del producto.			
*Expansión de la mezcla de productos: Collares y pulseras. Esto a través de la realización de Benchmarking determinando los mejores productos a ofrecer.			

Tabla 8: Estrategias de marketing mix.

⁷⁰ Comparar con: Online: <http://www.colreseller.com/blogsena/wp-content/uploads/2008/03/tendencias-de-la-moda.ppt#56>. Visitado por última vez 11 de marzo de 2010.

El producto se encuentra en la etapa de introducción. Las estrategias de mercadotecnia que están siendo aplicadas en esta etapa son identificar adecuadamente el mercado objetivo, para de esta forma realizar un producto más especializado que responda a las necesidades específicas de dicho mercado específico, por otro lado una estrategia en cuanto al producto, el cuál consiste en posicionarlo por medio de nuestra marca “Oletti” en un mercado femenino preocupado por el medio ambiente que le guste el diseño y la elegancia además de lo anteriormente mencionado.

También se pretende utilizar una estrategia de distribución, en la cuál por medio de un agente ubicado en la ciudad de venta y de la ayuda de Proexport, se encuentren los lugares más indicados, para que además de ser lugares ya posicionados por exclusividad, sean lugares cercanos a nuestro mercado objetivo. De esta misma forma, también se pretende implementar una estrategia en cuanto a promoción, la cuál consiste en proporcionar información al cliente a través de revistas, Internet, entre otros medios de comunicación, pues las estadísticas señalan una creciente participación de mujeres en la compra y consulta de productos de accesorios por parte de mujeres europeas en Internet y revistas.

Y por último, para terminarnos de referir a la mezcla de mercadotecnia, se pretende aplicar una estrategia de precios Markup, pues la elegancia, exclusividad y por supuesto el plus en cuanto al cuidado del medio ambiente, denotan un producto que puede establecer un precio un poco más costoso que muchos otros.

3. Análisis estratégico

3.1. La Estrategia.

En este capítulo se contemplarán las posibles formas de conseguir los objetivos planteados, todo esto basado en la información anteriormente recopilada del consumidor objetivo y de las fortalezas de la empresa.

3.1.1 Objetivos estratégicos.

- Lograr un 1% de ventas dentro del rubro de moda ética en Francia, París, dentro de 4 años
- Posicionamiento de marca como una empresa representativa de la moda ética, dentro de 5 años
- Implementar adecuadas tecnologías de información y comunicación que permitan a Oletti conocer las necesidades del consumidor final y gestionar los procesos internos de la empresa, dentro de 2 años.
- Innovar en los materiales, procesos y diseños usados para los productos.
- Ser miembros de iniciativas multilaterales certificadas.
- Obtener acreditación por compromiso con comercio justo y moda ética
- Ingresar al Ethical fashion show de París en el 2012
- Cumplir con los 10 principios del comercio justo
- Constituir una eficiente fuerza de ventas en Francia, dentro de 1 año
- Integración hacia adelante en 10 años
- Tener presencia y ventas en internet, en año y medio.

3.1.2 Portafolio de productos.

Con el fin de lograr un adecuado portafolio de productos para el sector de moda ética, se hará un proceso de investigación de productos colombianos que cumplan

con las condiciones requeridas, verificando los procesos de producción y relación empresa-trabajador de nuestros posibles proveedores, proporcionándoles la adecuada información y asesoría para la obtención de certificados a nivel internacional que demuestren la validez de sus procesos y materiales justos.

De esta misma forma se implementarán tecnologías de información tales como, CRM, redes sociales, entre otras que nos permitan conocer nuestros clientes, sus necesidades y sus tendencias de consumo oportunamente, entregándoles así productos innovadores y adecuados a sus requerimientos; para éste fin se deberán contratar diseñadores que aporten innovación y estilo a los productos ofrecidos.

Todo lo anterior llevará a Oletti a posicionarse en la mente del consumidor Francés como está estipulado en los objetivos estratégicos.

*Para ver los productos dirigirse a la sección imágenes.

3.1.2.1 Panorama competitivo.

Como se ha venido mencionando, Oletti está específicamente dirigido a las personas que se preocupan por el medio ambiente y por el trabajador, es decir las personas que están dentro del no tan amplio segmento de moda ética. Oletti pretende enfocarse en diferenciación, a través de la utilización de materiales propios de nuestro País Colombia, cumpliendo a la vez con los estándares exigidos por la moda ética, esto es en un principio utilizar cáscaras de naranja, pues ésta es una fruta propia de nuestro país, y así mismo ir realizando investigaciones para implementar más desechos orgánicos de nuestra flora en los diseños vendidos a los Parisinos.

3.1.3 Promoción.

Se realizarán promociones de acuerdo a la temporada, con el fin de tener una mayor rotación de productos y reducir el nivel de stock.

La publicidad se realizará inicialmente por medios virtuales haciendo uso de la página web, donde se publicará información relacionada con la moda ética, creando así mayor conciencia en éste aspecto. Las revistas relacionadas con el tema, serán otro medio eficaz de promoción para así llegar al segmento de la población que no es usuaria constante de Internet.

3.1.4 Canales de distribución.

Se planea incursionar con la venta por Internet y por catálogo, siendo ésta última la más usada en Francia para negocios emergentes lo cual será aprovechado por Oletti implementando una fuerza de ventas que le permita posicionarse en éste canal de distribución.

A mediano plazo Oletti establecerá un punto de almacenamiento de mercancía, que le permitirá llegar de forma más rápida y eficiente a sus consumidores.

A largo plazo Oletti inaugurará una boutique en París para llegar directamente al consumidor final, proporcionándoles dentro de esta una experiencia satisfactoria de compra.

3.1.5 Fijación de precios.

Oletti ofrecerá un producto de gama media-alta, por lo que la fijación de precios se hará a partir de los precios estándar de los bienes de consumo de moda con un leve aumento debido al valor agregado, explicado con anterioridad.

3.1.6 Social.

Ser miembros de iniciativas multilaterales y a la vez tener compromiso con ONG`s y sindicatos, siendo consecuentes con las políticas de Oletti.

3.1.7 Estrategia comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que hoy en día el comercio electrónico en Europa está bastante desarrollado, usaremos este medio como estrategia para entrar no solo a Francia si no a toda Europa previendo el posible crecimiento que tendrá Oletti en los próximos años.

3.1.7.1. Mapa de Navegación



3.1.7.2 Plan de Marketing electrónico.

3.1.7.2.1 Investigación de la Competencia.

*La página www.recreas.com es la tienda electrónica de recreas, una marca española que se rige por lo que ellos denominan como Comercio Justo, que se

basa en condiciones dignas de trabajo, protección del trabajador, sostenibilidad ambiental e inversión social. La página, además explicar cuestiones básicas sobre la marca y el funcionamiento de la página misma, brinda la posibilidad de distintas formas de compra desde distintas ubicaciones en Europa. En general, se usa el pago con tarjeta de crédito. Sin embargo, en España cuentan con la posibilidad de pagar al mensajero que entrega el producto. En caso de que la ubicación del comprador no esté dentro de la lista de destinos de la marca, existe la posibilidad de arreglos especiales para hacer llegar el producto. En el listado de precios tiene la opción de convertir los precios a la moneda local del comprador con el fin de que pueda hacer mejor sus cálculos. La página también ofrece la posibilidad de enviar diseños e ideas con el fin de incluirlas en los productos y servicios o de generar productos y servicios nuevos. Finalmente, también cuenta con un listado de los productos en venta (con imágenes) y de todas las tiendas físicas de recreas y los respectivos datos de contacto y ubicación.

*www.bochica.co.uk, al igual que la página anterior es una tienda en línea (de moda ética) en la que se pueden ver los productos en imágenes, hay datos de contacto y posibilidad de inscripción. Sin embargo, es una tienda que comercializa varias marcas diferentes. Además ofrece el servicio de envío de productos a todo el mundo funcionando principalmente mediante el pago con tarjeta de crédito. Adicionalmente, esta página permite ver videos y fotos de distintos eventos de moda en los que ha participado Bochica y da la posibilidad (al comprador) de recibir noticias por medio de su correo electrónico y acceso a un blog que brinda información adicional.

*www.izzylane.com es la página de una marca de moda ética dedicada a los productos de lana. Además de los servicios de compra en línea y de catálogo virtual, tiene la posibilidad de inscripción de correo para la constante entrega de noticias (que se publican en la página). También tienen una descripción detallada

de las personas y los procesos involucrados con la marca y datos interesantes sobre la lana y su producción en el Reino Unido.

*www.veja.fr es la página de la marca de zapatos “Veja”. Esta página cuenta con la posibilidad de compra en línea y también abre la posibilidad, a comerciantes interesados, de comercializar sus productos. Veja funciona bajo dos principios: la conservación del medio ambiente y el mejoramiento de las condiciones de vida para las personas en general. Al igual que la página recién expuesta muestra información sobre los productos y productores de los insumos con los que hacen sus productos (terminados).

*<http://www.fromsomewhere.co.uk/>: Esta página muestra productos reciclados y con un tratamiento sostenible desde 1997, es una marca reconocida en Inglaterra, la página muestra las secciones de acerca de, colecciones, tienda información, proyectos y contactos. Esta página tiene la opción de comprar tanto virtualmente como para dirigirse a una tienda física. Sus colecciones se dividen en primavera-verano u otoño invierno, su especialidad es ropa para mujeres.

*<http://shop.pachacuti.co.uk>: Esta página muestra productos hechos por lo general de alpaca orgánica y de algodón orgánico, en su mayoría procedentes del Perú, ofrecen productos como sacos y bolsos para mujeres y hombres, en la sección de niños podemos encontrar al igual que en la de adultos busos y bolsos, pero en esta sección encontramos uniformas para colegio con materiales naturales y protectores de celular. Tienen la posibilidad de atender a personas con facilidades de pago de Euro, Libra esterlina y Dólar americano.

3.1.7.3 Definición de estrategias.

3.1.7.3.1 Estrategia de e-mail marketing.

En general la estrategia para el e-mail marketing consiste en buscar que los clientes compren accesorios Oletti para ocasiones especiales. El e-mail

marketing, le permitirá a Oletti darse a conocer a nivel Paris , buscando el posicionamiento de marca como una empresa de moda ética.

El objetivo del e-mail marketing es que las personas en Paris conozcan a Oletti y se dirijan a la página web para que de esta forma conozcan nuestros productos.

Texto del mensaje: Cuidas el medio ambiente? Dirígete a www.oletti.com y descubre cómo puedes hacerlo y estar a la moda.

3.1.7.3.2 Boletín electrónico.

1. Objetivo

El boletín dirigido a los consumidores Franceses, tendría como objetivo afianzar la cultura de moda ética en dicho país, para de esta forma aumentar el interés por nuestro producto y así mismo las ventas. Esto se pretende realizar, Incluyendo tips de moda, que por supuesto incluyan nuestros productos actuales y los que pensamos incluir en nuestra línea de productos, así como algunos aspectos medioambientales.

Así mismo el boletín al ir dirigido a los consumidores del exterior, tendría como objetivo informar acerca de nuevos desarrollos que se den en el país en cuánto a este tema y transmitir nuestra cultura integrada con éste concepto de moda ética al exterior, para esto sería importante registrarse en el ISSN (internacional Standard serial number), pues éste “permite identificar las publicaciones seriales para tareas de ordenamiento, reclamos de números perdidos, informes y actualización de datos para bibliotecas; comunicaciones rápidas y eficientes entre editores y distribuidores; citado preciso de las publicaciones por escolares, investigadores y bibliotecarios”⁷¹ Se planea una periodicidad de 1 boletín cada 15 días.

Ver Boletín en Anexo 1

⁷¹ Ver online: <http://www.marketineros.com/regalos.htm>. Visitado por última vez 27 de mayo de 2010.

3.1.7.3.3 Integración del blog y la página en la red social (facebook) a la estrategia.

El blog está ligado a la dirección www.oletti.com en este se hacen actividades de muestra del producto y de actualidad en referencia a la moda ética.

La red social facebook es usada como búsqueda de nuevos clientes y en ella se pueden apreciar no solo los productos sino su descripción y el precio. La dirección es: <http://www.facebook.com/home.php?#/pages/oletti/73998582634?ref=mf>.

Se planea reinvertir parte del dinero recaudado a través de este medio, en publicidad de nuestros productos a través de facebook, siendo esta red social una de las mejores opciones para llegar propiamente al consumidor objetivo.

3.1.7.3.4 Definición del target o base de datos a atacar.

En la red social Facebook, existen varios grupos en Francia y en general comunidades virtuales que apoyan la moda ética, a través de los cuales se tiene pensado generar diferentes anuncios para así aumentar el flujo de visitantes en nuestra página.

De igual forma se pretende ingresar en un Market place especializado en este tema, atacando público en su mayoría femenino de los 18 a los 40 años, que utilicen constantemente Internet y hagan compras por este medio.

4. Viabilidad financiera de la implementación de la estrategia.

4.1 viabilidad del proyecto.

TABLA DE ENTRADA		
Interes esperado	26%	EA
Int. Mercado financiero	7%	EA

INVERSION FIJA	
Investigacion	600.000,00
fotos y catalogo	2.000.000,00
agente	1.000.000,00
creacion pág internet	1.000.000,00
inversion total	4.600.000,00

PRESTAMO	50%	
Valor préstamo	2.300.000,00	
plazo	2,00	años
abono a Capital	1.150.000,00	
interes	2,1%	NA/MV
interes efectivo	28,3243003%	
impuesto renta	25%	valor ingresos

unidades a vender y pro	900
unidades de aretes	400
unidades de collares	300
unidades de pulseras	200
aumento A uni vender y	10,0%

valor de cambio	\$ 2.799,48	€ 1,00
precio total promedio	\$ 20.528,81	
precio de aretes prom.	\$ 17.216,80	€ 7,15
precio collares prom.	\$ 29.497,40	€ 12,26
precio pulseras	\$ 14.872,24	€ 6,18
aumento A precio	8%	

Estos datos son obtenidos del Anexo 1, para facilidad en el análisis de la alternativa se ha sacado un promedio de todos los valores que se encuentran en esta tabla.

costo unidad promedio	\$ 7.700,00	€ 3,20
costo aretes promedio	\$ 3.000,00	€ 1,25
costo collares promedio	\$ 14.100,00	€ 5,86
costo pulseras prom.	\$ 6.000,00	€ 2,49
aumento costo unidad	7%	

El incremento del costo de la unidad está basado en el promedio de inflación de Colombia, al igual que el aumento en los precios, se basa en este mismo criterio.

costo transporte un	400
aumento A c transporte	100
costos administracion	1000000
aumento anual	40000

capital de trabajo	45%	de costos totales
--------------------	-----	-------------------

NOMINA	
ADMINISTRACIÓN	500.000,00
AUMENTO	7%

Cuadro de operaciones.

CONCEPTO	A0	A1	A2	A3	A4	A5
unidades a vender y prod		900	990	1089	1198	1318
precio unitario		20.528,81	\$ 22.171,12	\$ 23.944,81	\$ 25.860,39	\$ 27.929,22
costo materiales unidad		\$ 7.700,00	\$ 8.239,00	\$ 8.815,73	\$ 9.432,83	\$ 10.093,13
costo transporte un		400	500	600	700	800
ingresos por ventas		18.475.931,22	21.949.406,29	26.075.894,67	30.978.162,87	36.802.057,49
costos produccion		6.930.000,00	8.156.610,00	9.600.329,97	11.299.588,37	13.299.615,52
costos administracion		1.000.000,00	1040000	1080000	1120000	1160000
costos transporte		360.000,00	495000	653400	838530	1054152
costos financieros		651.458,91	325.729,45			
costos nomina		-	-	-	-	-
COSTOS TOTALES		8.941.458,91	10.017.339,45	11.333.729,97	13.258.118,37	15.513.767,52
capital trabajo		4.023.656,51	4.507.802,75	5.100.178,49	5.966.153,27	6.981.195,38
inversion capital trabajo	4.023.656,51	484.146,25	592.375,73	865.974,78	1.015.042,11	1.189.976,87

CONCEPTO	A6	A7	A8	A9	A10
unidades a vender y prod	1449	1594	1754	1929	2122
precio unitario	\$ 30.163,56	\$ 32.576,65	\$ 35.182,78	\$ 37.997,40	\$ 41.037,19
costo materiales unidad	\$ 10.799,65	\$ 11.555,62	\$ 12.364,52	\$ 13.230,03	\$ 14.156,14
costo transporte un	900	1000	1100	1200	1300
ingresos por ventas	43.720.844,29	51.940.363,02	61.705.151,27	73.305.719,71	87.087.195,01
costos produccion	15.653.647,46	18.424.343,06	21.685.451,79	25.523.776,75	30.041.485,24
costos administracion	1200000	1240000	1280000	1320000	1360000
costos transporte	1304513,1	1594404,9	1929229,929	2315075,915	2758798,798
costos financieros					
costos nomina	-	-	-	-	-
COSTOS TOTALES	18.158.160,56	21.258.747,96	24.894.681,72	29.158.852,67	34.160.284,04
capital trabajo	8.171.172,25	9.566.436,58	11.202.606,77	13.121.483,70	15.372.127,82
inversion capital trabajo	1.395.264,33	1.636.170,19	1.918.876,93	2.250.644,12	-

per	0	1	2
cuota		1.801.458,91	1.475.729,45
interés		651.458,91	325729,4539
Abono Capital		1.150.000,00	1.150.000,00
Saldo	2.300.000,00	1.150.000,00	0

Flujo neto de efectivo

CONCEPTO	A0	A1	A2	A3	A4	A5
(+) ingresos		18.475.931,22	21.949.406,29	26.075.894,67	30.978.162,87	36.802.057,49
(-) costos		8.941.458,91	10.017.339,45	11.333.729,97	13.258.118,37	15.513.767,52
(-) costos financieros		651.458,91	325.729,45			
(-) depreciación		0	0	0	0	0
(=) utilidad grabable		8.883.013,40	11.606.337,38	14.742.164,70	17.720.044,49	21.288.289,97
(-) impuestos renta		4618982,805	5487351,572	6518973,667	7744540,717	9200514,372
(=) utilidad neta		4.264.030,60	6.118.985,81	8.223.191,03	9.975.503,78	12.087.775,60
(+) depreciación		-	-	-	-	-
(-) abono a capital		1.150.000,00	1.150.000,00			
(=) flujo operacional		3.114.030,60	4.968.985,81	8.223.191,03	9.975.503,78	12.087.775,60
(+) inversion fija	4.600.000,00					
(+) inv. Cap de trabajo	4.023.656,51	484.146,25	592.375,73	865.974,78	1.015.042,11	1.189.976,87
(-) prestamo	2.300.000,00					
(=) Flujo inversiones	6.323.656,51	484.146,25	592.375,73	865.974,78	1.015.042,11	1.189.976,87
(+) recup. ac. Fijo						
(+) recup. Cap trabajo						
(-) deudas						
(+) valor de continuidad						
(=) valor residual						
FLUJO NETO EFECTIVO	-6.323.656,51	2.629.884,35	4.376.610,08	7.357.216,25	8.960.461,66	10.897.798,73

CONCEPTO	A6	A7	A8	A9	A10
(+) ingresos	43.720.844,29	51.940.363,02	61.705.151,27	73.305.719,71	87.087.195,01
(-) costos	18.158.160,56	21.258.747,96	24.894.681,72	29.158.852,67	34.160.284,04
(-) costos financieros					
(-) depreciación	0	0	0	0	0
(=) utilidad grabable	25.562.683,73	30.681.615,06	36.810.469,55	44.146.867,04	52.926.910,98
(-) impuestos renta	10930211,07	12985090,76	15426287,82	18326429,93	21771798,75
(=) utilidad neta	14.632.472,66	17.696.524,30	21.384.181,74	25.820.437,11	31.155.112,22
(+) depreciación	-	-	-	-	-
(-) abono a capital					
(=) flujo operacional	14.632.472,66	17.696.524,30	21.384.181,74	25.820.437,11	31.155.112,22
(+) inversion fija					
(+) inv. Cap de trabajo	1.395.264,33	1.636.170,19	1.918.876,93	2.250.644,12	-
(-) prestamo					
(=) Flujo inversiones	1.395.264,33	1.636.170,19	1.918.876,93	2.250.644,12	-
(+) recup. ac. Fijo					-
(+) recup. Cap trabajo					15.372.127,82
(-) deudas					0
(+) valor de continuidad					119.827.354,70
(=) valor residual					135.199.482,52
FLUJO NETO EFECTIVO	13.237.208,33	16.060.354,11	19.465.304,81	23.569.793,00	166.354.594,74

VNA	\$ 20.398.708,06			
TIR	84,5193687%	EA		
TVR	47,2855243%	EA		
PRI		\$ 6.687.209,80	\$ 9.443.955,88	\$ 13.121.872,56
se recupera en el 3er año				
B/C	4,225777369			

Tabla 9: Viabilidad del proyecto.

4.2 Análisis de resultados y análisis de sensibilidad.

Para el análisis de resultados se tendrán en cuenta, los indicadores expresados en la última tabla presentada con anterioridad, pues son éstos indicadores los que dan más claridad acerca de la viabilidad del proyecto.

En primera instancia podemos observar que la inversión inicial será recuperada al tercer año de actividades de la empresa, teniendo en cuenta que los crecimientos serán los planteados en los supuestos. También se puede observar que por cada peso invertido se obtendrán 3 pesos con 22 centavos de rentabilidad.

Al observar la Tasa interna de retorno, se tiene un valor de 84,51%EA tasa superior al 26% EA esperado por el inversionista, indicador que nos confirma la viabilidad del proyecto.

En conclusión se puede decir que el proyecto es viable bajo las condiciones supuestas en el anterior ejercicio, por lo que a continuación se presentarán diferentes supuestos de cambios en el anterior modelo, para determinar que tan sensible es el proyecto a determinadas variables.

1. Incremento en los precios anuales del 10%		2. Disminución en el incremento de los precios a 5%
VNA	33415563,22	16001501,55
TIR	104,08%	89,58%
TVR	53,31%	43,43%
PRI		
B/C	6,284215419	3,530419154

3. incremento de las unidades a producir y vender a 1500		4. disminución de las unidades a producir y vender a 500
VNA	49825029,52	9857771,094
TIR	130,02%	66,86%
TVR	53,4%	43,94%
PRI		
B/C	6,854428441	3,025989931

5. incremento del prestamo a 60%		6. disminución del prestamo a 30%
VNA	25735583,56	26062856,27
TIR	99,53%	96,93%
TVR	50,60%	48,01%
PRI		
B/C	5,345547597	4,657229254

Tabla 10: Análisis de sensibilidad.

A partir de éste análisis podemos concluir que el proyecto es bastante susceptible a la disminución en el incremento a los precios año tras año, sin embargo en ninguna de los anteriores escenarios el proyecto el proyecto no sería viable.

CONCLUSIONES

- Es importante conocer bien el sector en el que se va a desarrollar el negocio, para de esta forma determinar los posibles valores agregados que se le pueden dar al producto, y así mismo conocer las debilidades y fortalezas del mismo basados en los que actualmente ofrece la competencia.
También es importante conocer el comercio actual del producto para así determinar que tan altas son las barreras de entrada a un determinado país, identificando así todas las trabas y ventajas que generan la comercialización del producto a determinado país.
- Una vez elegido el país destino de la mercancía, es de vital importancia conocer a fondo la cultura de dicho país, pues de los rasgos propios de negociación de cada cultura, y de nuestro proceder al realizar la negociación, depende el futuro de futuras relaciones comerciales, no solo en nuestro sector sino de todos los demás sectores que deseen realizar negociaciones con el país destino, pues es allí en dónde está en juego nuestro nombre como Colombianos, y donde se entra a juzgar nuestra ética a la hora de realizar negociaciones. No se debe olvidar que el voz a voz es una de las más populares y conocidas formas de publicidad, y es por este medio que a través de nuestro buen proceder en las negociaciones como Colombianos, podemos generar buena publicidad a nuestro nombre como Colombianos, logrando incentivar las relaciones comerciales nuestras con otros países, y así mismo nuestra economía.
- Además de conocer la cultura de negocios del país objetivo, también es substancial determinar el segmento al que se ofrece el producto, para de esta forma fijar las estrategias de marketing mix y las estrategias

competitivas que se deben aplicar a dicho segmento, pues no todas las estrategias son aptas para todos los segmentos, si se conoce con exactitud nuestro consumidor, sabremos cuáles son las estrategias más aptas para que éste conozca, acepte y propague nuestro producto.

- Es de vital importancia conocer nuestra empresa y las capacidades que tiene para enfrentarse en un mercado global, no debemos fiarnos simplemente de ventajas a nivel arancelarias a la hora de competir, se debe estar seguro de la ventaja competitiva de la empresa y de su organización estructural, así como de los lineamientos básicos de una empresa, como lo son su Misión, Visión, objetivos y políticas pues esto determinará la esencia propia de la empresa. Así mismo es importante tener en cuenta la capacidad de producción que tenemos, para así poder responder a la demanda de un mercado global, y no cometer errores a la hora de ofrecer y no poder responder con lo pactado.
- Cuando se determina un valor agregado como ventaja competitiva en el producto, es importante cuidar cada aspecto de su elaboración, para poder cumplir con los estándares internacionales. En el caso de Oletti, el concepto de moda ética es muy exigente, lo que implica que cada uno de los procesos de elaboración deben ser cuidadosamente inspeccionados, para que a través de éstos no se dañe el medio ambiente, se colabore con su preservación y a si mismo se protejan y estimulen los derechos del trabajador.
- La estrategia hace posible la perdurabilidad de las empresas, sin ella no podríamos anticiparnos a los posible cambios del sector, logrando la continuidad de la empresa en el tiempo. Estas estrategias se deben basar en

la base de la empresa, el diseño, la comercialización, los canales de distribución, el consumidos, entre otras.

- Como se mencionaba con anterioridad, la estrategia ayuda a que las empresa vayan a la vanguardia del sector. Hoy en día el uso de las nuevas tecnologías, Internet, las redes sociales como Facebook, my Space, Twitter, entre otras, hacen posible la integración de miles de personas en un mismo sitio virtual, lo que facilita la consecución de grandes bases de datos, que a la hora de promocionar el producto sirven para segmentar a las personas que sabemos que realmente va a interesar nuestro producto, y así no gastar esfuerzos y dinero en personas fuera de nuestro segmento a las que sabemos que muy posiblemente no interesará nuestro producto. Otra ventaja de la implementación de los negocios en internet es que la información se vuelve más accesible a gran número de personas, facilitando de esta forma el proceso publicitario y la comercialización vía Internet.
- La logística es un aspecto que no se debe olvidar a la hora de organizar nuestro negocio y de determinar la forma de llegar al mercado objetivo, es importante tener en cuenta los diferentes beneficios, trabas, requerimientos y normas necesarias para ingresar a un país, para de esta forma no tener inconvenientes con el ingreso de nuestro producto. Debemos conocer con claridad dicha reglamentación, pues no en todos los países se manejan los mismos aranceles y normas técnicas.

Sin embargo debemos tener en cuenta que hacer de los tratados bilaterales y de las ventajas arancelarias, una ventaja competitiva de nuestro producto es un gran error. No debemos empezar a negociar basados en la ventaja en precio que nos dan los anteriormente mencionados beneficios a la entrada del otro país, pues esto hará que olvidemos los verdaderos valores

agregados de nuestro producto, hará que olvidemos la estrategia en sí, y que simplemente nos preocupemos por vender mediocrementemente, sin tener en cuenta la perdurabilidad y continuidad de nuestra empresa en el tiempo.

- Aunque tener una estrategia y una clara ventaja competitiva frente a nuestros competidores garantiza el éxito de nuestro negocio, no debemos dejar a un lado los aspectos financieros y económicos, tener claro aspectos como el flujo de efectivo, estado de resultados, el periodo de recuperación de la inversión, la tasa interna de retorno, entre otros indicadores, nos permitirá anticiparnos a los posibles resultados de nuestro negocio permitiéndonos ser conscientes de la verdadera viabilidad de nuestra empresa al incursionar en un nuevo mercado y así mismo ser previsivos ante futuras eventualidades.

ANEXOS

ANEXO 1 Soportes construcción flujo neto de efectivo.

Codigo	Nombre	precio	precio €	cantidades	ingresos por ventas
001-01	Corbatero	€ 12.032,00	€ 5,00	16	\$ 189.978,95
002-01	Gargantilla	€ 14.919,68	€ 6,20	16	\$ 235.573,89
003-01	2 vueltas tradicional	€ 21.657,60	€ 9,00	16	\$ 341.962,11
003-02	2 vueltas sin nudo	€ 21.657,60	€ 9,00	16	\$ 341.962,11
004-01	Tubo	€ 31.283,20	€ 13,00	16	\$ 493.945,26
004-02	Collar en "Y" Peq.	€ 18.048,00	€ 7,50	16	\$ 284.968,42
004-03	Rosario	€ 33.689,60	€ 14,00	16	\$ 531.941,05
004-04	semilargo intercalad	€ 14.919,68	€ 6,20	16	\$ 235.573,89
004-05	semilla al cuello an	€ 31.283,20	€ 13,00	16	\$ 493.945,26
005-01	Largo multiusos	€ 43.315,20	€ 18,00	16	\$ 683.924,21
006-01	caracolito gargantil	€ 19.251,20	€ 8,00	16	\$ 303.966,32
006-02	caracolito sencillo	€ 24.064,00	€ 10,00	16	\$ 379.957,89
001-03	caracolito doble	€ 33.689,60	€ 14,00	16	\$ 531.941,05
007-01	Triangulos	€ 26.470,40	€ 11,00	16	\$ 417.953,68
008-01	Semilla al cuello se	€ 24.064,00	€ 10,00	16	\$ 379.957,89
008-02	Semilla al cuello do	€ 33.689,60	€ 14,00	16	\$ 531.941,05
008-03	gargantilla con tern	€ 21.657,60	€ 9,00	16	\$ 341.962,11
009-01	tiras de cuero con terminaciones en naranja	€ 36.096,00	€ 15,00	16	\$ 569.936,84
009-02	colar largo de tres	€ 98.662,40	€ 41,00	16	\$ 1.557.827,37
TOTAL				300	\$ 8.849.219,37

Codigo	Nombre	Valor al Detal en pesos	Valor al X Mayor en pesos	Costos al detal €	Valor al X Mayor en €	cantidades	costos totales
001-01	Corbatero	\$ 20.000,00	\$ 6.000,00	€ 100,00	€ 30,00	16	\$ 94.736,84
002-01	Gargantilla	\$ 18.000,00	\$ 7.500,00	€ 90,00	€ 37,50	16	\$ 118.421,05
003-01	2 vueltas tradicional	\$ 20.000,00	\$ 11.000,00	€ 100,00	€ 55,00	16	\$ 173.684,21
003-02	2 vueltas sin nudo	\$ 20.000,00	\$ 11.000,00	€ 100,00	€ 55,00	16	\$ 173.684,21
004-01	Tubo	\$ 25.000,00	\$ 15.500,00	€ 125,00	€ 77,50	16	\$ 244.736,84
004-02	Collar en "Y" Peq.	\$ 20.000,00	\$ 9.000,00	€ 100,00	€ 45,00	16	\$ 142.105,26
004-03	Rosario	\$ 35.000,00	\$ 16.500,00	€ 175,00	€ 82,50	16	\$ 260.526,32
004-04	semilargo intercalad	\$ 20.000,00	\$ 7.500,00	€ 100,00	€ 37,50	16	\$ 118.421,05
004-05	semilla al cuello an	\$ 35.000,00	\$ 16.000,00	€ 175,00	€ 80,00	16	\$ 252.631,58
005-01	Largo multiusos	\$ 40.000,00	\$ 22.000,00	€ 200,00	€ 110,00	16	\$ 347.368,42
006-01	caracolito gargantil	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	€ 100,00	€ 50,00	16	\$ 157.894,74
006-02	caracolito sencillo	\$ 25.000,00	\$ 12.000,00	€ 125,00	€ 60,00	16	\$ 189.473,68
001-03	caracolito doble	\$ 35.000,00	\$ 17.000,00	€ 175,00	€ 85,00	16	\$ 268.421,05
007-01	Triangulos	\$ 25.000,00	\$ 13.000,00	€ 125,00	€ 65,00	16	\$ 205.263,16
008-01	Semilla al cuello se	\$ 30.000,00	\$ 12.000,00	€ 150,00	€ 60,00	16	\$ 189.473,68
008-02	Semilla al cuello do	\$ 35.000,00	\$ 17.000,00	€ 175,00	€ 85,00	16	\$ 268.421,05
008-03	gargantilla con tern	\$ 35.000,00	\$ 11.000,00	€ 175,00	€ 55,00	16	\$ 173.684,21
009-01	tiras de cuero con terminaciones en naranja	\$ 35.000,00	\$ 18.000,00	€ 175,00	€ 90,00	16	\$ 284.210,53
		\$ 65.000,00	\$ 50.000,00	€ 325,00	€ 250,00	16	\$ 789.473,68
TOTAL						300	\$ 4.452.631,58

Codigo	Nombre	Valor al Detal en pesos	Valor al X Mayor en pesos	Costos al detal €	Valor al X Mayor en €	cantidades	costos totales
100-01	2 Hilos en semillas de melo	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	€ 2,08	€ 0,42	25	\$ 25.000,00
200-01	Rosita	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00	€ 3,33	€ 1,66	25	\$ 100.000,00
201-01	pulsera bombona	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00	€ 3,33	€ 1,66	25	\$ 100.000,00
200-02	pulsera arito en tubitos	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	€ 4,16	€ 2,08	25	\$ 125.000,00
300-01	Tubo ancha	\$ 20.000,00	\$ 9.000,00	€ 8,31	€ 3,74	25	\$ 225.000,00
300-02	Tubo delgada y/o dalmata	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	€ 4,99	€ 2,49	25	\$ 150.000,00
400-01	3 vueltas en alambre con naranja en rositas o en tubito y semillas	\$ 15.000,00	\$ 9.000,00	€ 6,23	€ 3,74	25	\$ 225.000,00
400-02	4 tiras con nudo corredizo	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	€ 8,31	€ 4,16	25	\$ 250.000,00
	TOTAL					200	\$ 1.200.000,00

Codigo	Nombre	precio	precio €	cantidades	ingresos por ventas
100-01	2 Hilos en semillas de melo	\$ 2.406,00		1	25 \$ 60.150,00
200-01	Rosita	\$ 9.624,00		4	25 \$ 240.600,00
201-01	pulsera bombona	\$ 9.624,00		4	25 \$ 240.600,00
200-02	pulsera arito en tubitos	\$ 12.030,00		5	25 \$ 300.750,00
300-01	Tubo ancha	\$ 18.045,00		7,5	25 \$ 451.125,00
300-02	Tubo delgada y/o dalmata	\$ 12.030,00		5	25 \$ 300.750,00
400-01	3 vueltas en alambre con naranja en rositas o en tubito y semillas	\$ 18.045,00		7,5	25 \$ 451.125,00
400-02	4 tiras con nudo corredizo	\$ 20.451,00		8,5	25 \$ 511.275,00
	TOTAL				200 \$ 2.556.375,00

Codigo	Nombre	Valor al Detal en pesos	Valor al X Mayor en	Costos al detal €	Valor al X Mayor en €	cantidades	costos totales
000-01	Aretes con ganchoen plata	\$ 10.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4,16	\$ 1,25	100	\$ 300.000,00
000-02	Aretes	\$ 5.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2,08	\$ 0,83	100	\$ 200.000,00
000-03	Aretes caracolito	\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2,08	\$ 1,25	100	\$ 300.000,00
000-04	candongas	\$ 10.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4,16	\$ 1,66	100	\$ 400.000,00
	TOTAL					400	\$ 1.200.000,00

Codigo	Nombre	precio	precio €	cantidades	ingresos por ventas
000-01	Aretes con ganchoen plata	\$ 19.969,80		8,3	100 \$ 1.996.980,00
000-02	Aretes	\$ 9.624,00		4	100 \$ 962.400,00
000-03	Aretes caracolito	\$ 9.624,00		4	100 \$ 962.400,00
000-04	candongas	\$ 19.969,80		8,3	100 \$ 1.996.980,00
	TOTAL				400 \$ 5.918.760,00

ANEXO 2

Moda ética y estilo con...



Hola! en ésta oportunidad te queremos informar porqué algunos tipos de ropa y accesorios que usamos en la cotidianidad están contribuyendo a dañar cada vez más y más nuestro medio ambiente.

Por ejemplo al usar cosas de algodón corriente, estamos contribuyendo a incrementar el riesgo de contaminación en la salud de granjeros y consumidores, la agrobiodiversidad, el agua potable y los ecosistemas. En Asia, el uso de pesticidas sintéticos – muchos de ellos clasificados como "altamente riesgosos" y prohibidos en países desarrollados – se incrementa exponencialmente con la introducción de variedades de algodón mejoradas e híbridos, los cuáles dan más rendimiento pero también son más



susceptibles a las plagas que los cultivos tradicionales. Es por ésta razón que al comprar ropa con [algodón orgánico](#) o que tenga la eco-etiqueta europea, estaremos contribuyendo a la preservación del medio ambiente, de nuestra salud y de la de los miles de trabajadores que manejan pesticidas en los cultivos de algodón.

Otra forma en la que puedes mantener tú estilo, sentirte bien y estar a la moda es usar productos y accesorios innovadores que utilizan materiales reciclados, los cuáles de no ser reutilizados estarían causando

un gran impacto ambiental negativo, por ejemplo la cáscara de naranja en cantidades pequeñas puede servir de abono para árboles y plantaciones, pero en grandes cantidades trae condiciones de sanidad precarias a poblaciones enteras, las cuáles a



través de los mosquitos que atrae esta basura, pueden contraer graves enfermedades. Es por

esto que [Oletti](#) te ofrece moda ética en sus productos tales como collares, aretes, llaveros y pulseras, reutilizando ésta cáscara y reduciendo los altos niveles de insanidad que se presentan en algunas comunidades a causa de los desechos orgánicos.

Otros productos que son amigables con el medio ambiente son los bolsos y carteras realizadas con



[tetrapack](#), así como los aretes con tapas de gaseosa, entre otros muchos productos que te harán verte muy original, estar a la moda y sentirte bien porque estás contribuyendo con la preservación del medio ambiente.

No olvides que estar a la moda no es dañar nuestro medio ambiente.

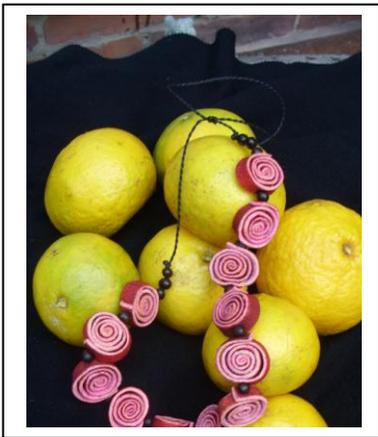
Si no deseas recibir este boletín nuevamente por favor háznoslo saber al siguiente correo marketing@oletti.com

ANEXO 3

Variable	Ponderación	ALEMANIA	Califique ALEMANIA	BRASIL	Califique BRASIL	FRANCIA	Califique FRANCIA
Exportaciones Colombianas	7,50	131,466.83	4	110.00	1	114,296.10	4
Crecimiento de las exportaciones	7,50	37.34 %	5	0.00 %	1	36.62 %	5
Importaciones del mundo	6,50	926,717,341,551.28	5	126,654,388,000.00	3	609,324,856,686.79	5
Crecimiento de las importaciones	6,50	16.92 %	3	32.07 %	5	14.64 %	3
Competidores 2007	8,00	ANGOLA , ARABIA SAUDITA , ARGELIA , BENIN , BOTSWANA	2	ANGOLA , ARABIA SAUDITA , ARGELIA , BENIN , Colombia: 0%	2	ANGOLA , ARABIA SAUDITA , ARGELIA , BENIN , BOTSWANA	2
Aranceles	4,50	Aranceles	5	general: 18%	3	Aranceles	5
Población 2007	4,50	82,217,800.00	4	187,641,714.00	5	63,573,000.00	4
PIB 2007	6,75	3,315,317.00	5	1,313,901.00	3	2,589,206.00	4
% Crecimiento PIB en el último año	6,75	2.50	3	5.40	5	2.20	3
PIB per cápita 2007	7,50	40,324.00	5	7,002.00	1	40,728.00	5
Tasa de devaluación	5,00	-10.30	3	-17.00	2	-10.30	3
Riesgo No Pago	7,00	AAA	5	BBB-	3	AAA	5
Logística	7,50	Logística	3	Logística	2	Logística	5
Potencialidad	7,00	SI	5	SI	5	SI	5
IPC interanual	4,50	1%		5,80%		1%	
IDIOMA	3,00	Alemán	3	Portugués	3	Francés	3
Resultado	100		384		270,5		392,25

Variable	REINO UNIDO	Califique REINO UNIDO	ESPANA	Califique ESPANA	ITALIA	Califique ITALIA
Exportaciones Colombianas	22,871.41	2	160,648,8	4	354,879,39	5
Crecimiento de las exportaciones	-34.82 %	1	7.20 %	3	-26.79 %	1
Importaciones del mundo	590,165,470,273.28	4	42,129,570.50	2	68,787,489.02	2
Crecimiento de las importaciones	11.51 %	3	-30.93 %	1	20.79 %	4
Competidores 2007	ANGOLA , ARABIA SAUDITA , ARGELIA , BENIN ,	2	NEPAL , FILIPINAS , HONG KONG ,	3	NEPAL , GAZA Y JERICO , HONG KONG ,	3
Aranceles	Aranceles	5	Aranceles	5	Aranceles	5
Población 2007	60,975,000.00	3	44,873,567.00	3	59,131,287.00	3
PIB 2007	2,802,812.00	5	1,437,556.00	3	2,100,909.00	4
% Crecimiento PIB en el último año	3.00	4	3.70	4	1.50	2
PIB per cápita 2007	45,967.00	5	32,036.00	4	35,350.00	4
Tasa de devaluación	-1.69	5	-10.30	3	-10.37	3
Riesgo No Pago	AAA	5	AAA	5	AA-	4
Logística	Logística	5	Logística	4	Logística	3
Potencialidad	SI	5	NO	2	NO	2
IPC interanual	3%		1,40%		1,70%	
IDIOMA	Inglés	5	Español	5	Italiano	3
Resultado		365,75		318,25		303

IMÁGENES



006 Fiesta de caracoles



003 Fiesta exótica



007 Fiesta bombona



002 Fiesta pasiones



011 Fiesta azai



306 Candonaa cítrica



302 Tubo cítrico



103 Belleza sencilla



102 Belleza des complicada

BIBLIOGRAFÍA

- **QHÉHÉ, Isabelle.**“Ethical production” [Online]
<http://www.ethicalproduction.fr/>. Consultado por última vez 5 de marzo de 2010.
- Cámara de comercio Francesa [Online], <http://www.ccip.fr/orientation-formation/etudiants-formation-46.htm>. Consultado por última vez 5 de mayo de 2010.
- Bio shrit company [Online], <http://www.bioshirt-company.de/de/facts/wir/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Cocon Side [Online], <http://www.cocon-seide.com/page.php?6> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Dunque Company, [Online] http://www.dunque.de/en/about_us.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Continental Cloting [Online]
<http://www.continentalclothing.com/?module=cms&P=2> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Pachacuti Compame [Online] <http://www.pachacuti.co.uk/about.html> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- People Tree Company [Online] <http://www.peopletree.co.uk/about.php> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Fairly covered company [Online]
http://www.fairlycovered.com/about_us/index.php visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Eco Chic Company [Online] www.ecochiccollection.co.uk/ visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Natural Flow Company [Online]
http://www.naturalflowdirect.com/about_us.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010.

- Omberclair Company [Online] <http://www.ombreclair.com/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010
- Moyiekolo Company [Online] http://www.moyiekolo.fr/crbst_7.html visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Ekyog company [Online] <http://www.ekyog.com/commerce-equitable.php> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Altraq Company http://www.altraq.it/comm_equo.php visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Igooh [Online] <http://www.igooh.com/notas/intrepida-mu-la-primera-marca-de-moda-ecologica/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Veja Company [Online], <http://www.veja.fr/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Moda fusión company [Online] <http://www.modafusion.org/> visitado por última vez 30 de mayo de 2010.
- Proexport, inteligencia de mercados [Online] <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF>. visitado por última vez 29 de mayo de 2010.
- Sondeo económico [Online] <http://www.sondeoeconomico.com/2009/02/18/ipc-inflacion-enero-2009-reino-unido/>. Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.
- Ayuda para exportar a Europa [Online] [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+\(SAD\)&languageId=es&status=P ROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu09_02v002/eu/main/gen_sad_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=&reporterLabel2=Alemania&label=Single+Administrative+Document+(SAD)&languageId=es&status=P ROD). Visitado por última vez 29 de mayo de 2010.
- Página Oficial París [Online]: <http://www.paris.fr/portail/>, visitado por última vez : 15 de junio 2010.

- Moda para mujer [Online]: <http://www.woman.es/Moda/Bisuteria-de-lujo-03-2007-33012.html>, visitado por última vez: 10 de agosto 2010.
 - <http://www.lukor.com/not-mun/europa/0504/29183201.htm>. Visitado por última vez 9 de marzo de 2010.
 - Boletín de marketing [Online], http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/marketingprofs/2002/marketingprofs_150902.htm , Visitado por última vez 1 de junio de 2010.
 - Universia [Online] http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=58410 visitado por última vez 10 de Marzo de 2010.
 - Jonpin Blog [Online] <http://jonpin.blogspot.com/2007/03/mas-de-un-millon-de-mujeres-compran-por.html> visto por última vez el 10 de marzo 2010.
 - Blog Sena [Online] <http://www.colreseller.com/blogsena/wp-content/uploads/2008/03/tendencias-de-la-moda.ppt#56>. visitado por última vez 11 de marzo de 2010.
 - Marketineros [Online] <http://www.marketineros.com/regalos.htm>. visitado por última vez 27 de mayo de 2010.
 - OCHOA, Lilia. Colombia es moda. Bogotá: editorial Planeta, 2007.
 - PIÑAR MAÑAS, José Luis, director, UTRERA CARO, Sebastián, coordinador. Desarrollo sostenible y protección del medio ambiente. Barcelona: editorial Civitas,2002.
-