



**CONVENIO INTERINSTITUCIONAL CELEBRADO ENTRE
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. Y LA CORPORACIÓN
PARA EL DESARROLLO DE CALDAS**

**ANALISIS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON
PALMA DE IRACA EN AGUADAS, CALDAS E
IDENTIFICACION DE NUEVOS MERCADOS QUE
PERMITAN UNA MAYOR COMERCIALIZACIÓN**

**ELABORADO POR:
GLORIA ESPERANZA MARIN OSORIO
PROFESIONAL EN MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL**

**MANIZALES
JULIO 31, DE 2000**

INTRODUCCION

El presente estudio, contiene las estrategias a seguir para la comercialización del sombrero elaborado con Palma de Iraca o Toquilla en el Municipio de Aguadas Caldas, con el fin de dar a conocer cuales son los mercados opcionales para su venta.

Dicho estudio, parte de un análisis del sector, el cual se realizó a través de un sondeo en el Municipio de aguadas (del 23 al 26 de Mayo), con el objetivo de conocer la situación interna, capacidad de producción y comercialización; para posteriormente, evaluar la aceptación del producto e identificar mayores posibilidades de comercialización en los mercados potenciales.

En la actualidad las artesanías en los mercados nacionales e internacionales presentan una mayor aceptación, ya que le permiten al hombre retomar sus valores y características culturales que como consecuencia de las nuevas tendencias y formas de vida, han sido desplazadas; es por esto que con el presente estudio, se busca apoyar un sector de la economía Colombiana que con su empuje y dedicación, día a día trabajan fuertemente en la búsqueda de la conservación de los valores y tradiciones culturales.

ANALISIS SITUACIONAL

La Cooperativa Artesanal del Municipio de Aguadas, es una asociación de economía solidaria sin ánimo de lucro, cuyo fin es: Propender permanentemente por el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales, técnicas y culturales de las asociadas y el reconocimiento de su arte.

Sus labores se iniciaron en el año 1.975 produciendo y comercializando el sombrero de Iraca

En el año 1.985, se presentaron dificultades como: Falta de capital de trabajo, de equipos necesarios para el terminado del sombrero, dificultad para la adquisición de insumos, negligencia administrativa, entre otros, que originaron su cierre.

Hasta que en el año 1986 iniciaron nuevamente sus actividades, gracias a la colaboración de instituciones que pretendían dar solución a los problemas que enfrentaban en dicho periodo y así mismo, incentivar el desarrollo de la industria.

Hoy en día, la Cooperativa Artesanal, cuenta con 210 socias activas, mujeres artesanas, quienes se dedican a la elaboración del Sombrero, pavas, miniaturas y demás productos elaborados con Palma de Iraca, originando de esta manera la comercialización hacia los mercados nacionales e internacionales, proyectándose como una entidad seria y confiable en la venta de los productos artesanales de la región.

Aguadas posee en su Cooperativa, un patrimonio único... la continuidad de la tradición del arte del tejido de mujeres que con sus manos maravillosas, tejen con la iraca, sus sueños y vidas

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE AGUADAS CALDAS

En la actualidad, el Municipio de Aguadas posee aproximadamente 1500 tejedoras; de las cuales, la Cooperativa cuenta con 210 socias activas, quienes los Viernes en la tarde y los Sábados adquieren la Iraca a los pajeros ubicados en la plaza del Pueblo, a los siguientes precios:

| | |
|----------------------|---------|
| Manojo: | \$ 8000 |
| Medio Manojo: | \$ 4000 |
| Un cuarto de manojo: | \$ 2000 |

Para un Sombrero Fino, es necesario comprar cuarto y medio de paja fina y para un sombrero regular u ordinario, un cuarto de paja.

Según las características dadas en la Cooperativa, las tejedoras elaboran los sombreros en sus casas, fabricando entre 2 a 3 sombreros semanales, dependiendo de la calidad de este; el cual es clasificado según el grosor y la capacidad de la tejeduría en:

- Sombrero fino
- Sombrero Corriente
- Sombrero Extrafino
- Sombrero Tipo Exportación

Al cabo de los 8 o 15 días, los sombreros y pavas en rama son entregados en la Cooperativa a precios entre \$ 4500 y \$ 6000 la unidad, dependiendo de su calidad, allí las socias dejan un aporte social del 5 % sobre la compra por unidad; este es un ahorro que las tejedoras realizan durante el año, el cual es entregado si se retira o fallece.

Todas las socias activas (210) elaboran el sombrero; de éstas, aproximadamente 105 entregan producción a los 8 días y las otras 105, a los 8 días siguientes

Así mismo, las socias durante el año reciben capacitación con el fin de mejorar su tejido, al igual que poseen un carné, el cual es renovado anualmente

También existen algunas tejedoras que se dedican a la elaboración de miniaturas, como: Tapa botellas, Alpargatas, Canastas, sombreros, carrieles, fabricados por docenas según el encargo asignado en la Cooperativa.

Los precios entregados en la Cooperativa a las socias por la elaboración de Miniaturas son:

| | Docena |
|----------------|---------|
| Tapa botellas: | \$ 2000 |
| Canastas: | \$ 2000 |
| Sombrero: | \$ 1500 |
| Alpargatas: | \$ 1000 |

La Cooperativa cuenta con un Taller donde se realiza el proceso de:

Apretada, motilada, engomada, aplanchado, aplicación del Blanco de Zinc y forrada.

De allí, semanalmente en tiempo bueno salen de 100 a 200 unidades y en tiempo malo 50 unidades, entendiéndose este tiempo malo como la temporada de cosecha de Café, ya que las tejedoras se dedican a su recolección, iniciándose: a principio de año (Marzo, Abril y Mayo) y a fin de año (Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre).

El sombrero terminado, es enviado al almacén de la Cooperativa, donde les asignan el Certificado de Origen para su venta.

CANTIDADES ADQUIRIDAS SEMANALMENTE POR LA COOPERATIVA A SUS SOCIAS

| CARACTERÍSTICA | CANTIDADES |
|---------------------------|-------------------------|
| Sombrero Fino | Entre 10 a 20 unidades |
| Sombrero Corriente | Entre 50 a 100 unidades |
| Sombrero Extrafino | Entre 40 a 50 unidades |
| Sombrero Tipo Exportación | Entre 40 a 50 unidades |
| Pavas | Entre 50 a 100 unidades |

Dentro de esta clasificación, el sombrero que posee una mayor rotación en el mercado, es el sombrero Extrafino y el sombrero Tipo Exportación, ya que son sombreros de muy buena calidad y se ajustan a los gustos y preferencias del consumidor, el sombrero corriente rota muy poco, debido a que su calidad es inferior frente a los demás tipos de sombreros, el sombrero fino y las pavas, son elaboradas sobre pedido.

TEJEDORA DEL MUNICIPIO DE AGUADAS:

Las mujeres tejedoras tienen en sus manos el secreto transmitido de generación en generación, para crear los sombreros y demás productos elaborados con Palma de Iraca característicos de la región; son ellas quienes con su esfuerzo y dedicación, trabajando incansablemente, combinan las labores del hogar con el cuidadoso diseño de los sombreros que hoy en día, se encuentran en los mercados del mundo entero.

Las tejedoras son personas de escasos recursos, que en su mayoría subsisten de la elaboración de los sombreros, para contribuir con los gastos del hogar, contando con poco tiempo para su fabricación, observando que en las familias que tejen la iraca, una o máximo 2 personas se dedican a esta labor; en la actualidad se están desarrollando capacitaciones a las jóvenes que desean aprender el tejido de la iraca, las cuales han arrojado grandes resultados, ya que su proceso continúa de generación en generación.

Para la mujer artesana, el tejido del sombrero constituye un bien de incalculable valor; gracias a ellas, las características culturales de la región, han permanecido y hoy en día se está trabajando fuertemente para que dicho valor no quede en los recuerdos del pasado, sino que continúe presente como en los años anteriores.

COMERCIALIZACION DEL SOMBRERO EN AGUADAS CALDAS

La venta del sombrero en el Municipio, se realiza a través de almacenes, ofreciendo a través de la venta directa, el producto al consumidor; ellos son:

Sombrerería Real

Sombrerería El Triunfo

Sombrerería Atracción

Sombrerería Nueva

Cooperativa Artesanal

SOMBRERERIA REAL:

Su propietario es Anibal Valencia, quién posee taller propio, en el cual recibe los sombreros en rama y realiza el proceso de:

Motilada, engomada, blanqueada, Prensada, Cinta y trefilete

El tiempo entre las funciones, es de 5 minutos, aunque la blanqueada, demora un poco más ya que requiere de un buen clima para su secado.

Los sombreros son entregados cada 8 o 15 días, con un promedio de 100 unidades, dependiendo del clima.

El costo por la realización de dicho proceso se encuentra en \$ 1000 por unidad

JORGE ARIEL CAMPIÑO:

Posee taller propio en el cual realiza el proceso de
Motilada, engomada, blanqueada, Prensada, Cinta y trefilete

Aproximadamente, adquiere entre 150 y 200 sombreros semanales, para posteriormente venderlos al comercio

Sus clientes, son los demás almacenes del municipio y revendedores que llegan de otras partes del país, generalmente de Manizales, Pereira, Cali, Barranquilla, e incluso los han llevado a Estados Unidos, pero en pequeñas cantidades.

La calidad del sombrero que vende, se clasifica en:

| TIPOS DE SOMBRERO | PRECIO COMPRA EN RAMA | PRECIO AL PUBLICO | TIEMPO DE ELABORACION |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Sombrero de calidad máxima | 8000 – 10000 | 10000 – 12000 | 4 días |
| Sombrero de calidad Regular | 4500 | 5500 | 3 días |
| Sombrero de Calidad Tradicional | 3500 – 4000 | 4500 | 1 – 2 días |

SOMBRERERIA EL TRIUNFO:

Su propietario es: Jorge López, donde ofrece sombrero de Iraca, Caña, Fibra; al igual que miniaturas como canastas, tapa botellas, alpargatas, chinas, entre otros y ponchos en general.

Compra los sombreros en rama, cada 8 o 15 días los Viernes y Sábados en la plaza del municipio y posee un taller propio, en donde realizan el proceso para su venta

Las cantidades adquiridas, se encuentran entre 40 a 50 unidades

Los sombreros son vendidos en el almacén, al igual que posee un contrato con un almacén de Medellín donde se ofrecen al público

| TIPOS DE SOMBRERO | PRECIO COMPRA EN RAMA | PRECIO AL PUBLICO |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Sombrero de calidad máxima | 8000 – 10000 | 18.000 – 21.000 |
| Sombrero de calidad Media | 5000 | 8.000 – 10.000 |
| Sombrero de Calidad Tradicional | 2.000 - 3.000 | 5.000 – 7.000 |

El porcentaje de utilidad, se encuentra en el 40%

SOMBRERERIA NUEVA:

Allí se ofrece al público: Sombreros, ponchos, muleras, pavas, miniaturas y artesanía en general

En cuanto a los sombreros y artesanías elaboradas con material de Palma de Iraca: los Sábados en la mañana adquieren la Iraca a los vendedores que se sitúan cerca de la Plaza a precios entre \$ 4000 y \$ 10000, dependiendo de su calidad y a través de contratos con tejedoras fabrican el sombrero, al igual que poseen contrato con talleres donde se continúa con el acabado del sombrero.

Su calidad es definida como:

| TIPOS DE SOMBREROS | PRECIO AL PUBLICO | % DE UTILIDAD |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Calidad Buena | 17.000 – 18.000 | 50% |
| Calidad Muy Buena | 25.000 – 30.000 | 50% |

Su capacidad de oferta es de 50 a 100 sombreros semanales

Su comercialización se realiza directamente en el Municipio y en las ferias desarrolladas en los Municipios y ciudades del país.

COMERCIALIZACION COOPERATIVA ARTESANAL:

La venta de los productos, se lleva a cabo en las ferias programadas durante el año (Bogotá, Tulúa, Medellín, Manizales, entre otros).

Venta directa: Almacén, los fines de semana a los visitantes que se dirigen de las ciudades de Medellín, Manizales, Antioquia, Eje cafetero y turistas en general.

Así mismo, realizan la venta al por mayor a clientes como: Galería Cano de Bogotá, Artesanías de Colombia en Bogotá, Sombrerería Natas en Bogotá, Palenque Artesanías de Cartagena, Sombreros Montecarlo en Calí, Almacén del Café en el Eje Cafetero, Parque Nacional del Café, almacenes éxito, entre otros.

PRECIO AL PUBLICO DEL SOMBRERO

| CARACTERISTICA | PRECIOS \$ |
|---------------------------|---|
| Sombrero Fino | Entre 12.000 - 13.000 - 14.000 |
| Sombrero Corriente | Entre 9.000 - 10.000 - 11.000 y 12.000 |
| Sombrero Extrafino | Entre 15.000 – 16.000 y 17.000 |
| Sombrero Tipo Exportación | Entre 18.000 – 19.000 – 20.000 y 22.000 |
| Sombrero Máxima calidad | 25.000 |
| Pavas | Entre 14.000 – 15.000 y 22.000 |

Los descuentos manejados por la Cooperativa al mayorista, son del 10% por pronto pago.

PRECIO A MAYORISTAS:

| CARACTERÍSTICA | PRECIOS \$ |
|---------------------------|-------------------|
| Sombrero Fino | 12.499 |
| Sombrero Corriente | 14.973 |
| Sombrero Extrafino | 18.857 |
| Sombrero Tipo Exportación | 20.619 |
| Sombrero Máxima calidad | 30.000 |
| Pavas | 16.000 |

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE AGUADAS

| ESTABLECIMIENTOS / CAPACIDAD DE PRODUCCION | UNIDADES SEMANALES | UNIDADES MENSUALES | UNIDADES SEMESTRALES |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| SOMBRERERIA REAL | 100 | 400 | 2400 |
| JORGE ARIEL CAMPIÑO | 150 – 200 | 600 – 800 | 3600 – 4800 |
| SOMBRERERIA EL TRIUNFO | 40 – 50 | 160 – 200 | 960 – 1200 |
| SOMBRERERIA NUEVA | 50 – 100 | 200 – 400 | 1200 – 2400 |
| COOPERATIVA ARTESANAL | 375 | 1500 | 9000 – 1000 |
| TOTAL | | | 17160 - 19800 |

Como se observa en la tabla, semestralmente la Cooperativa artesanal produce 9000 sombreros, que comparando esta producción con los demás Establecimientos ubicados en el Municipio, la Cooperativa cuenta con una gran ventaja de oferta frente a sus competidores; e incluso esta capacidad de producción podría incrementarse, al contar con un número mayor de socias activas.

En la actualidad se cuenta con 210 socias activas, quienes aproximadamente en la semana elaboran 2 sombreros, que convirtiendo esta cantidad a un periodo mensual y semestral, se reflejaría en:

| SOCIAS ACTIVAS | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD SEMESTRAL |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 210 | 2 | 8 | 48 |

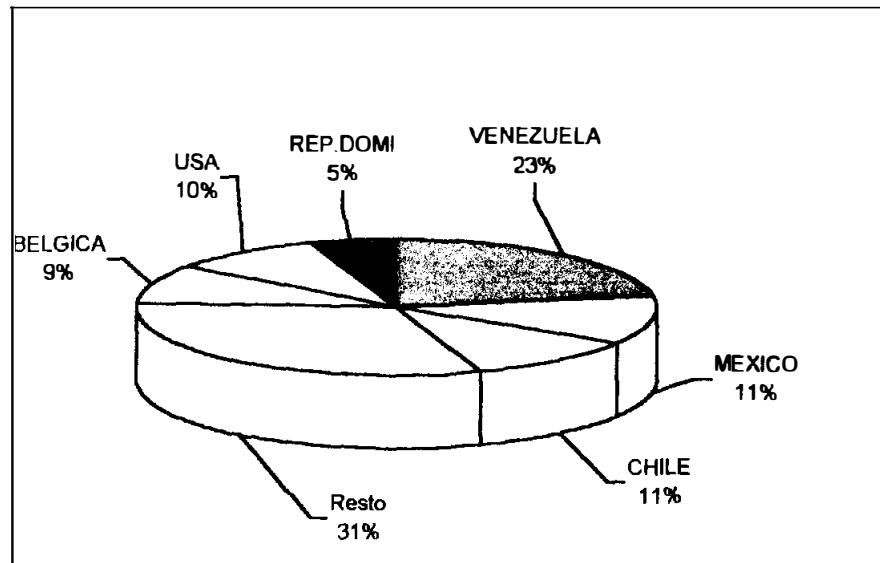
Si una socia, aproximadamente elabora 48 sombreros semestrales, 210 elaborarán 10.080 sombreros.

Este nivel de producción ante la incorporación de nuevas socias se incrementaría, permitiendo de ésta manera ingresar en aquellos mercados donde exigen altas cantidades de oferta; puesto que en el Municipio existen alrededor de 1500 tejedoras, quienes semestralmente elaborarían 72.000 sombreros.

A pesar que existen pocas hectáreas cultivadas con Palma de Iraca, en el Municipio se están desarrollando programas de Parcelas demostrativas, permitiéndole a la tejedora el manejo de la Iraca desde su cultivo, hasta la elaboración del sombrero en rama y el incremento al largo plazo de dichas hectáreas cultivadas, contando con una mayor cantidad de materia prima.

A pesar que las épocas de cosecha de Café, afectan notablemente la elaboración del sombrero, reduciendo su producción, es necesario desarrollar programas que incentiven a la tejedora a continuar con la elaboración del sombrero y no parar su producción.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES A DICIEMBRE DE 1998 SECTOR ARTESANÍAS Y REGALOS



Durante el año de 1998, Venezuela, México, Chile y Estados Unidos, fueron los países a los cuales el sector de Artesanías y Regalos, presentó una mayor aceptación.

En Europa, se destacan principalmente países como Alemania, Inglaterra, España y Francia.

Alemania : Sobresale por el enfoque especial hacia la decoración de Exterior (Jardín / Cerámica).

Inglaterra : Sobresale por el enfoque al arte de la mesa

La Unión Europea constituye el área económica más importante del mundo, conformado por 374 millones de habitantes, con un elevado poder de compra.

En materia de Comercio Internacional, se destaca como el primer importador y exportador, en lo referente tanto al intercambio de bienes, como de servicios. Dicho comercio, entre Colombia y los países de la Unión Europea presentó una tendencia creciente durante el periodo de 1995 – 1997 con incrementos, tanto en las exportaciones, como en las importaciones.

En 1998, esta tendencia sufre modificaciones, al registrarse un descenso en los valores de las dos corrientes del Comercio, principalmente en las exportaciones Colombianas, como consecuencia de la caída de los precios internacionales del Café y el Carbón, productos que componen una elevada proporción de los envíos de bienes a la Unión Europea.

Según las cifras del DANE a 1998, las exportaciones de Colombia a la Unión Europea están compuestas en más del 90% por productos primarios, los cuales son:

- Alrededor del 57% de productos alimenticios, caracterizándose: El Café, el Banano y otras frutas frescas, atún, crustáceos, moluscos y aceite de palma.
- Cerca del 31% de combustibles y minerales: Carbón, ferroníquel y piedras preciosas.
- Cerca del 5% de productos como flores, cuero y tabaco.
- Y cerca del 10%, manufacturas como: Preparaciones de Café, textiles y confecciones, productos químicos, plásticos, calzado y sus partes, productos de papel y otros renglones como: Gelatinas, artículos de cuero y productos cerámicos como vajillas.

COMERCIALIZACION DEL SOMBRERO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

En la actualidad, Colombia exporta el sombrero, denominado por el Arancel Armonizado de Colombia como: Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos, cuya partida arancelaria es: 6504.00.00.00; este tipo de producto corresponde a los sombreros que han sido horneados; es decir, que no pierden su forma cuando no es usado, como el sombrero playero

Este producto es vendido en los siguientes países:

EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS PARA EL PRODUCTO (6504000000) SOMBREROS Y TOCADOS TRENZADOS X UNION DE BANDAS DE CUALQUIER

| PAIS | CANTIDAD KILOS 97 | VALOR US 97 | CANTIDAD KILOS 98 | VALOR US 98 | CANTIDAD KILOS 99 | VALOR US 99 |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| VENEZUELA | 57 | 870 | 4 | 212 | 1,519 | 33,052 |
| ESTADOS UNIDOS | 2,919 | 91,880 | 334 | 12,758 | 436 | 18,680 |
| PANAMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 103 | 8,137 |
| PUERTO RICO | 69 | 1,138 | 146 | 4,75 | 158 | 7,094 |
| REP. DOMINICANA | 0 | 0 | 0 | 0 | 173 | 5,136 |
| JAPON | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 | 3,624 |
| COSTA RICA | 22 | 2,695 | 11 | 1,478 | 30 | 2,310 |
| REINO UNIDO | 0 | 0 | 0 | 0 | 37 | 1,949 |
| ESPAÑA | 4 | 30 | 0 | 0 | 28 | 1,506 |
| FRANCIA | 0 | 0 | 189 | 5,990 | 15 | 1,330 |
| BELGICA-LUXEMBURGO | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 1,122 |
| SUECIA | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 418 |
| EL SALVADOR | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 162 |
| ECUADOR | 0 | 0 | 2 | 104 | 0 | 0 |
| ITALIA | 15 | 1,200 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MEXICO | 0 | 0 | 10 | 2,828 | 0 | |
| GUATEMALA | 2 | 150 | 6 | 509 | 0 | |
| TOTALES | 3,088 | 97,963 | 702 | 28,629 | 2,582 | |

Destacándose Venezuela, Estados Unidos, Puerto Rico y Costa Rica por un incremento en las ventas entre 1997 y 1999.

En Estados Unidos, las ventas de sombrero en el año 1997 fueron mayores en comparación con los años 1998 y 1999; sin embargo, en la actualidad el Sector de Artesanías y regalos se ha caracterizado por la aceptación de los productos en dicho mercado.

En cuanto a Puerto Rico y Costa Rica, en el periodo comprendido entre 1997 y 1999, se observa un notable incremento en las ventas del sombrero; presentándose como mercados opcionales para su venta.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El Municipio de Aguadas posee 8 hectáreas, cultivadas con Palma de Iraca y cuenta con 7 rpiadores, quienes sacan al mercado los Viernes y Sábados entre 13 y 14 manojos de Iraca cada uno.

La Cooperativa Artesanal, cuenta con una capacidad de producción de 1500 unidades mensuales y entre 9000 – 10000 unidades semestrales

En la actualidad, la capacidad de producción de los sombreros del Municipio de Aguadas es muy limitada, ya que no se cuenta con una oferta disponible, que supla la demanda de los mercados internacionales (en especial, la Unión Europea), lugares donde exigen unos altos volúmenes en la entrega de los pedidos.

Sin embargo, no se debe de descartar la posibilidad de ingresar en estos mercados ya que los productos artesanales han presentado aceptación por el consumidor.

Se recomienda, analizar detalladamente las normas, requerimientos, acuerdos, canales de comercialización y demás información necesaria para llevar a cabo la negociación

Con base en la información recolectada, se seleccionaron 3 países opcionales para la comercialización del sombrero, dichos países son:

Estados Unidos (La Florida)

México

Panamá

LA FLORIDA (Estados Unidos)

La Florida se destaca por ser un centro turístico, donde millones de visitantes acuden a Disney World, Seaworld y a las playas del sur del Estado.

La población de Estados Unidos, y en especial del Estado de la Florida, se ha formado con el aporte de inmigrantes procedentes de todos los continentes, distinguiéndose Europeos (Escandinavos, Alemanes, Mediterráneos del centro y del Oeste), Asiáticos y en su mayoría Hispanos.

Aprovechando esta actividad turística y la aceptación de los productos que comprenden el sector Artesanías y Regalos en el Mercado Estadounidense, se recomienda ingresar a dicho mercado, analizando las características y actitudes de compra del consumidor, con el fin de evaluar los gustos y condiciones de compra.

Otro aspecto que beneficiaría la entrada de los sombreros en el Estado de la Florida, son las preferencias que goza Colombia con Estados Unidos, a través de los Acuerdos Comerciales, como:

La LEY DE PREFERENCIAS ANDINAS - ATPA: Este, es un Programa de comercio unilateral de los Estados Unidos para promover el desarrollo de los países afectados por el narcotráfico y favorece a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Este mecanismo otorga franquicia aduanera a más de 6100 productos, por un período de diez (10) años, vigente a partir del 1o. De julio de 1991 hasta el 4 de diciembre del 2001.

MÉXICO:

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos de México, a lo largo del año, visitantes de todo el mundo se dirigen allí para admirar los lugares y antiguas civilizaciones Maya y Azteca, al igual que el mar cálido y las playas arenosas de los balnearios costeros.

El tejido y el bordado están entre las artesanías tradicionales de los indígenas de México, representando imágenes de dioses, aves y flores.

Acuerdos Comerciales de Colombia con México:

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES - G-3: Firmado el 13 de junio de 1994, dentro del marco de la ALADI, entre Colombia, Venezuela y México. Dado el desarrollo y avance de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el intercambio comercial entre Colombia y Venezuela se realiza bajo el marco de dicho acuerdo y el comercio de Venezuela y Colombia con México se rige por el G-3. El acuerdo del G-3, inició vigencia el 01/01/95, con desgravación gradual y automática en diez etapas iguales del 10%, quedando totalmente liberados el 01/07/2004, con excepción de algunos productos agrícolas como el azúcar, los bienes sujetos a franjas de precios y licencia previa. Se excluyen algunos productos del sector automotor, como automóviles y camperos.

El programa de liberación de éste acuerdo se estableció con una desgravación gradual y automática en diez etapas iguales del 10% así: a. Automática: en esta lista se incluyen los productos del Acuerdo de Alcance Parcial de Aladi, más esmeraldas, carbón y ferroniquel, los cuales quedaron exentos del pago de gravámenes. b. Gradual: Los productos industriales se desgravarán en diez años, quedando liberados a más tardar el 1o. De julio del 2004.

OTROS ACUERDOS SUSCRITOS: México ha suscrito el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) con Estados Unidos y Canadá, creando una zona de libre comercio que se rige de acuerdo a las reglas establecidas por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

La eliminación de gravámenes arancelarios se desarrollará por categorías de productos y períodos de tiempo así: Desgravación A: lista de productos totalmente desgravados a partir del 1o. De enero de 1994. Desgravación B: lista de productos que se desgravarán en 5 etapas anuales iguales entre el 1o. De enero de 1994 y el 1o. De enero de 1998. Desgravación C: lista de productos que se desgravará en 10 etapas anuales iguales entre el 1o. De enero de 1994 y el 1o. De enero del 2003. Desgravación C: lista de productos que se desgravarán en 15 etapas anuales iguales entre el 1o. De enero de 1994 y el 1o. De enero del 2008. Desgravación D: lista de productos que continuarán libres de impuestos.

PANAMA:

La evolución y composición de la economía panameña esta en gran forma relacionada con los servicios y competencia en sectores como: telecomunicaciones, automóviles, equipo de construcción pesado, consumo electrónico, computadoras, regalos y variedad de productos.

Generalmente, la estructura en los canales de comercio panameños son bastante simples. Existen importadores directos, que actúan como mayoristas y en algunos casos vendedores al por menor.

Los grandes importadores también están ubicados en la Zona Libre de Colón y han afiliado tiendas en Ciudad de Panamá, para las ventas al detal en el mercado local.

Panamá tiene una alto ingreso per - cápita en relación con América Central. La mayoría de ingresos son desviados hacia bienes de consumo para una pequeña clase económica. Los segmentos familiares alto-medio y alto disponen de altos niveles de ingresos y están interesados en compras de productos de alta calidad y últimas tendencias. El precio es el factor que menos incide en la decisión de compra de la mencionada clase, lo que no sucede con los segmentos de media y baja dónde el precio juega un papel importante a la hora de comprar.

El uso del dólar americano como moneda legal y la preferencia por productos de alta calidad y buen precio son dos buenas razones para preferir los productos americanos en Panamá. Sin embargo, en algunos casos estos productos deben competir con productos de muy bajo precio provenientes del lejano oriente, como el caso de productos electrónicos japoneses y coreanos de buena calidad y precio competitivo.

Acuerdos Comerciales de Colombia con Panamá:

ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL COLOMBIA - PANAMÁ: El presente acuerdo fue suscrito en tres las partes en el mes de Julio de 1993 en la ciudad de Cartagena y su entrada en vigencia inició a partir del 1o de Enero de 1995. Este acuerdo de

carácter comercial tiene como objetivos facilitar y promover el intercambio de productos entre Panamá y Colombia. Las preferencias, que hasta el momento no han sido ampliadas, son aplicadas para 12 posiciones arancelarias provenientes de Panamá y 10 posiciones de exportación colombianas. Entre los productos colombianos que se benefician del acuerdo están: Trajes de baño de fibras sintéticas, suelas y tacones de caucho o de plástico, licuadoras y planchas eléctricas, pilas de dióxido de manganeso y aisladores eléctricos de cerámica.

RECOMENDACIONES:

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para acceder a cualquier mercado, tanto nacional como internacional, es necesario conocer a fondo los estilos de vida del consumidor, sus necesidades, intereses, actitudes de compra; con el fin de analizar la aceptación del producto en los mercados seleccionados.

Según los resultados obtenidos del sondeo realizado, el consumidor del sombrero en el Municipio de aguadas no se encuentra directamente representado en sus habitantes, sino en los turistas que se dirigen de otras ciudades e incluso países; ante esta situación se recomienda aprovechar las fiestas del Pasillo o de la Iraca, con el objetivo de realizar un estudio de mercado que contribuya a recopilar los datos de los clientes que visitan el Municipio y adquieren el sombrero, además esto permitirá conocer a fondo en que ciudades, municipios o países se encuentran los clientes del sombrero. Con estos datos y la información suministrada a través de Internet, Proexport, Incomex, se dirigirán los esfuerzos comerciales para la venta del sombrero en los lugares escogidos.

Debido a que no se obtuvo información, que originara el conocimiento de los estilos de vida del consumidor, sus gustos y preferencias, se recomienda aplicar dicha investigación, con el fin de obtener una primera aproximación a ella

Así mismo, es necesario realizar un contacto directo con Entidades como Proexport, Incomex, Bancoldex y Embajadas, destinando un presupuesto para la adquisición de la información, ya que en la mayoría de los casos, exigen la consignación de cierta suma de dinero, a cambio de lo solicitado.

CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR:

¿Qué compra?

¿Quién compra?

¿Donde compran?

¿Porque compran?

¿Cómo compran?

¿Cuándo compran?

¿Qué cantidad compran?

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

¿Qué atributos / beneficios del producto son importantes?

¿Cómo debería diferenciarse el producto?

¿Qué segmentos atraerá?

¿Qué tan importante es el empaque?

¿Cómo percibe el producto con relación a los que ofrece la competencia?

CARACTERISTICAS DE LA PLAZA

¿Qué tipo de distribuidores deberían manejar el producto?

¿Cuáles son las actitudes y motivaciones del canal para el manejo del producto?

¿Cuáles son los márgenes adecuados?

CARACTERISTICAS DEL PRECIO

¿Cuál es la elasticidad de la demanda?

¿Qué políticas de precio son las adecuadas?

¿Cómo debemos reaccionar ante la amenaza de un precio competitivo?

¿Qué tan importante es el precio para el comprador?

CARACTERÍSTICAS DE PROMOCION

¿Cuál es el precio promocional óptimo?

¿Cuál es la mezcla promocional adecuada?

¿Cómo se puede medir la efectividad de las estrategias promocionales?

¿Qué medios son los más efectivos?

OBJETIVO GENERAL

Por lo tanto, el objetivo general de la presente Investigación de Mercados es el conocimiento de las necesidades, actitudes, intereses y oportunidades de los clientes que adquieren el sombrero elaborado con Palma de Iraca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar los posibles lugares donde se encuentra el cliente del sombrero.
- Conocer del periodo de frecuencia utilizado por el cliente para la compra del sombrero.
- Identificar los lugares donde el cliente adquiere el sombrero.
- Analizar los motivos de compra que llevan al cliente para la adquisición del sombrero.
- Conocer los niveles de precios, a los cuales el cliente adquiere el sombrero.
- Detectar los medios a través de los cuales, tanto el cliente actual como el cliente potencial se enteraron de la existencia del sombrero.
- Determinar que tipo de clientes adquiere el sombrero.
- Identificar la percepción que tiene el cliente frente a la calidad del sombrero.

POBLACIÓN: Turistas que adquieren el sombrero durante las fiestas del Pasillo o de la Iraca en el Municipio de Aguadas, Caldas

UNIDADES MUESTRALES: Cooperativa Artesanal, almacenes y lugares donde se vende el sombrero

2. DISEÑO DE BASE DE DATOS

En la actualidad, la Cooperativa no cuenta con una Base de Datos en la que se consigne la información de los clientes que adquieren el sombrero, ante esta necesidad, se recomienda a través de esta Investigación de Mercados, diseñar una Base de Datos, con el objetivo de recopilar la información de los clientes, para luego diseñar Estrategias de Mercadeo que originen una relación más estrecha con el cliente, debido a que hoy en día ante las nuevas tendencias del mercado, los consumidores son personas críticas y analíticas, quienes evalúan detalle a detalle las características y beneficios de los productos que van adquirir.

El diseño continuo de una Base de Datos se constituye en una herramienta fundamental para el seguimiento de los clientes y el conocimiento de las necesidades latentes del mercado.

Esta base de Datos, se construiría, partiendo de la Investigación de Mercados y se continuaría, cada vez que el cliente adquiriera el sombrero, al igual que se renovaría constantemente, contando con una información actualizada, que contribuya a un acercamiento directo con el cliente.

3. TELEMERCADEO:

Se recomienda utilizar esta herramienta, con el fin de recopilar información de los mayoristas que adquieren en grandes cantidades el sombrero.

En la actualidad, la Cooperativa vende al por mayor a los siguientes mayoristas:

Galería Cano de Bogotá, Artesanías de Colombia en Bogotá, Sombrerería Natas, en Bogotá, Palenque Artesanías de Cartagena, Sombreros Montecarlo en Calí, Almacén del Café en el Eje Cafetero, Parque Nacional del Café, almacenes éxito, entre otros.

Con esta herramienta, se busca obtener un mayor conocimiento del consumidor a través de la percepción que posee de este el mayorista; así mismo, conocer a que otros mercados nacionales e internacionales, el producto es llevado; siendo utilizada esta herramienta, como apoyo a la

investigación de Mercados y a la información que se pretenda adquirir de las Entidades de Comercio Internacional.

4. DISEÑO DE PAGINA WEB:

El objetivo con el Diseño de una página Web en la Cooperativa, es dar a conocer el producto ofrecido, sus características y beneficios; no solo en el campo nacional, sino también internacional.

La Cooperativa podría realizar esta página, a través de Fomento y Turismo en la sección de Artesanías

Creación independiente de su página, afiliándose a un servidor y a un buscador internacional.

Según negociación con la Alcaldía del Municipio, crear una Página Web, donde se dé a conocer, tanto el Municipio, como la artesanía de la Región.

Se recomienda utilizar la información contenida en el folleto, dentro de esta página, contando con aspectos básicos como:

Conocimiento del Municipio de Aguadas

Información de la Cooperativa

Productos ofrecidos

Información de las Tejedoras

Direcciones

Teléfonos

Según la negociación establecida con la empresa encargada del diseño de la página, es determinado su costo.

5. REALIZACIÓN DE ALIANZAS

HOTELES: Dando a conocer al turista, las características de la Cooperativa y su objetivo social, a través de un folleto, que lo motive a visitar la Cooperativa y a adquirir los productos ofrecidos.

FOMENTO Y TURISMO: incluyendo en los catálogos entregados a los turistas, información sobre el Municipio y la Cooperativa, e igualmente dentro de los paquetes turísticos, la realización de viajes al Municipio.

6. FOLLETO:

Este folleto contendrá información que de a conocer al turista, los aspectos más relevantes, en forma general del: Municipio, Cooperativa, Sombrero, Productos y Tejedoras, que motiven al cliente a acercarse a la Cooperativa y conocer o adquirir los productos, originando un posicionamiento y recordación en el cliente, frente a los demás almacenes que se encuentran en el Municipio

Ante la escasa publicidad que posee la Cooperativa, con este folleto se dará a conocer su Objeto social y la labor desempeñada, como un primer acercamiento, tanto en el cliente real, como potencial.

7. REALIZACIÓN DE TARJETAS O BONOS:

Con el Objetivo de generar una mayor rotación del producto Miniaturas, se recomienda, la elaboración de tarjetas o Bonos de diferentes motivos (Muerte, Felicitación, como aporte a la labor realizada con las mujer artesanas, entre otros), incluyendo en ellas las miniaturas, como apoyo a trabajo de la mujer artesana.

8. MARCA PROPIA

Se recomienda, incorporar en el producto una marca, que permita un mayor reconocimiento en los mercados nacionales e internacionales, con los respectivos datos como: Teléfono, Dirección, que informen en un momento dado al consumidor y genere diferenciación en el mercado, frente a su competencia; no solo local, sino también internacional

CULTIVO DE LA PALMA DE IRACA O TOQUILLA

Su producción se encuentra entre los 800 y 1700 metros de altura, con temperaturas entre los 20 y 24 grados centígrados, su cultivo se realiza en suelos pesados y pobres en materia orgánica, con pendientes de más de 40 grados

SIEMBRA:

Para la preparación del terreno, se lleva a cabo una labranza mínima, desmontando o desyerbando el lote con machete, para luego preparar el lugar donde se instalará la planta, con el fin de no generar problemas de erosión y facilitar su trazado

Para el proceso de la siembra se toman tres colinos en triángulo con una distancia de unos 40 a 50 centímetros, intercalando en los primeros 2 o 3 años: Yuca, plátano, frijol, hasta que a los cuatro años la mata de Iraca inicia su producción, retirando los cultivos intercalados, el cogollo se cosecha cada 30 días, para mayor fertilidad de la mata.

La semilla, es depositada en un hoyo de 40 centímetros, en forma vertical sobre tierra mezclada con abono, cuidando que la parte donde se producen los brotes, quede 10 centímetros más abajo de la superficie; a lo largo del año, se realizan 2 desyerbas, evitando el nacimiento de maleza que impida su crecimiento.

RECOLECCION:

En esta etapa, se recogen los cogollos. Hojas jóvenes que aún no se han abierto

RIPIADO:

Para este proceso, se emplea una tarja elaborada con dos agujas capoteras, adheridas a un pequeño palo, con una abertura entre agujas de medio centímetro, sujetas por un hilo de cáñamo.

La hoja de Iraca, consta de 4 divisiones, formada cada una por 6 a 7 segmentos lacinados (fleclos o cintas). El proceso del rpiado consiste en separar cada segmento de la parte central longitudinal de la nervadura y los bordes,

introduciendo hacia la mitad de su longitud las dos agujas de la tarja, haciendo correr la tarja hacia el ápice del segmento. Las nervaduras y los bordes que se han descartado, constituyen el " Ripio", el cual se utiliza en la fabricación de escobas

COCCION DE LA PAJA

En esta etapa, se cocinan los cogollos en una olla grande, dejando hervir durante dos horas, luego se cuelgan bajo una ramada y se dejan durante medio día hasta que seque extendiéndose en el suelo, con el fin de recibir la acción del sol durante tres días.

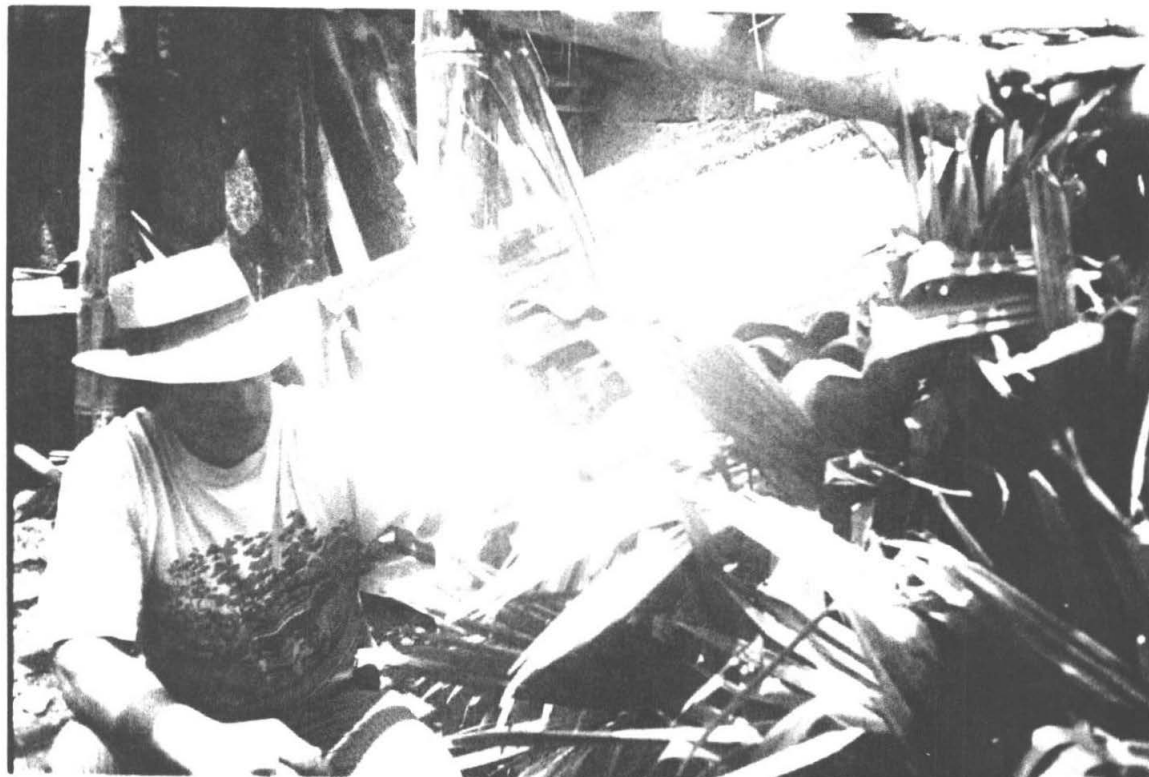
Igualmente, las artesanas utilizan tientes naturales, aprovechando la corteza del Nogal, Cedro Negro, El curador, encontradas en la veredas El Eden, San Nicolas, Alto Bonito, Pito, Los Charcos Viboral y Colorados, cocinando la Iraca ya rpiada , obteniendo un tinte de excelente fijación y textura por la belleza del color que logra darle al producto.

En la actualidad, las artesanas cuentan aproximadamente con 65 Recetas, a partir de las cuales logran una excelente coloración del producto, entre las cuales se destacan: Achiote, Hojas de Azul, hojas de Carey, la corteza y los frutos del curador, Frutos de Nogal, Flores de San Joaquín y Hojas de Sauco, Aguacate, guayaba.

Hoy en día, el consumidor, prefiere los productos naturales, que protejan la naturaleza y brinden un bienestar social y económico, este valor incorporado al producto, permite llegar a aquellos mercados, como Miami - Florida, y países Europeos, donde el consumo de los productos naturales, juega un papel importante, en el proceso de decisión de compra.

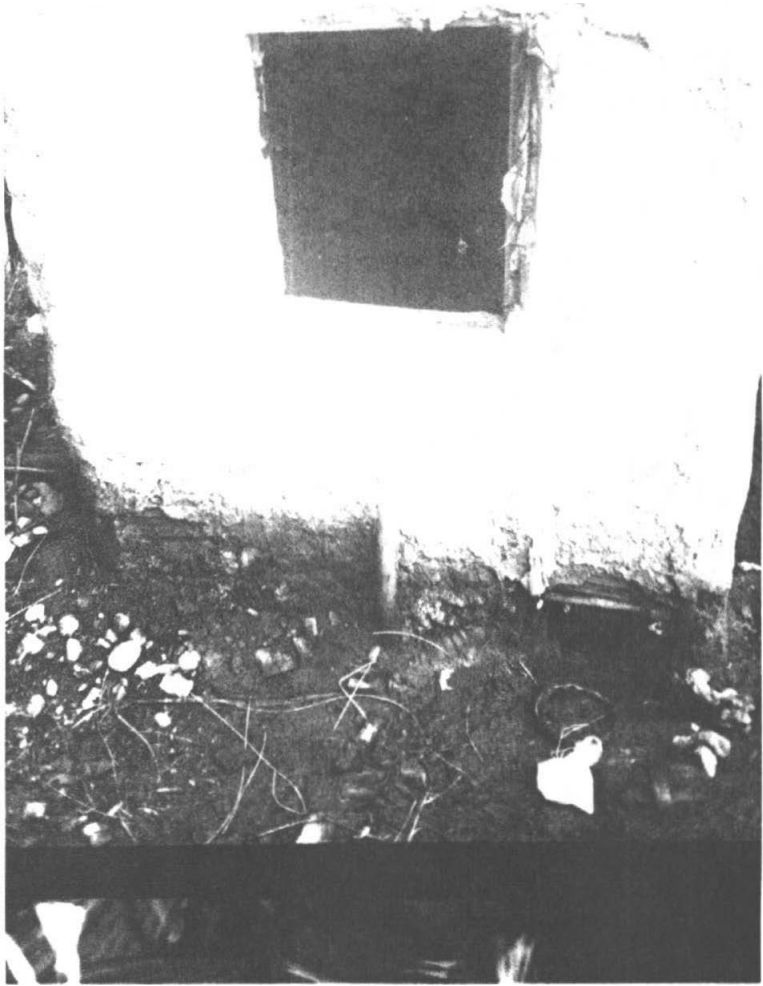
ESTUFADA:

Los cogollos se someten a la acción del azufre en recintos cerrados. Este proceso, se realiza por un periodo de 12 horas

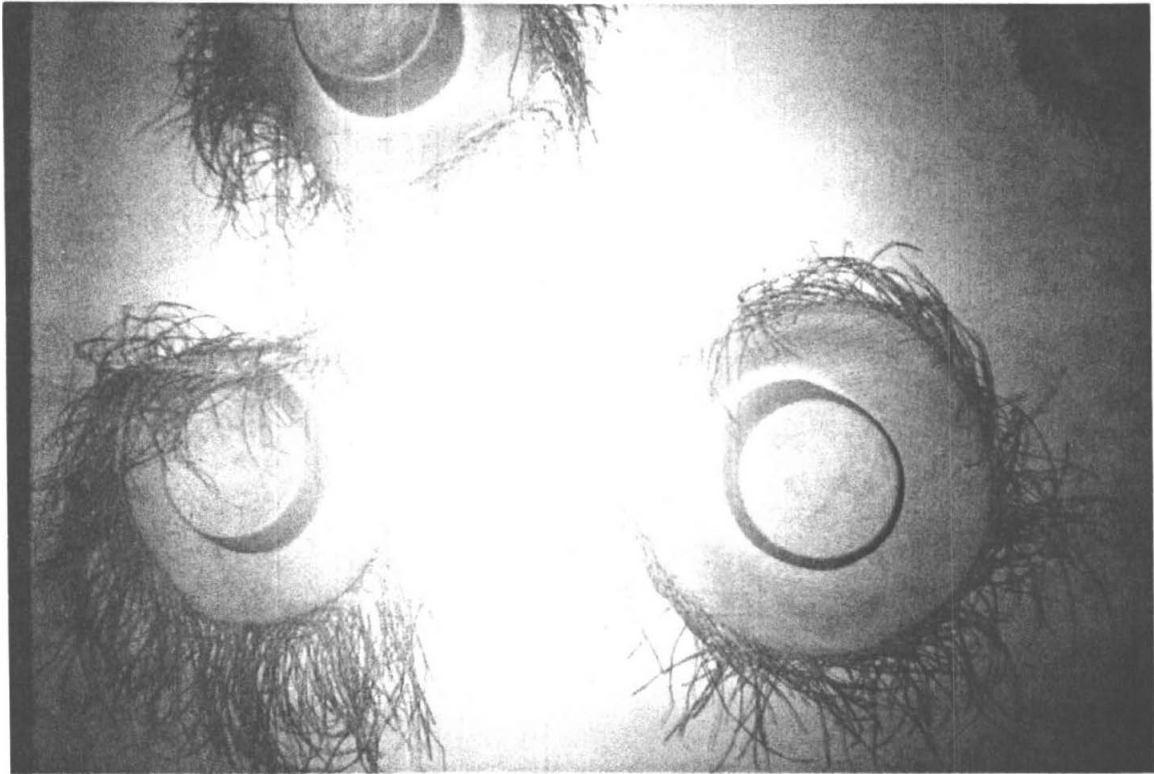


TEJIDO:



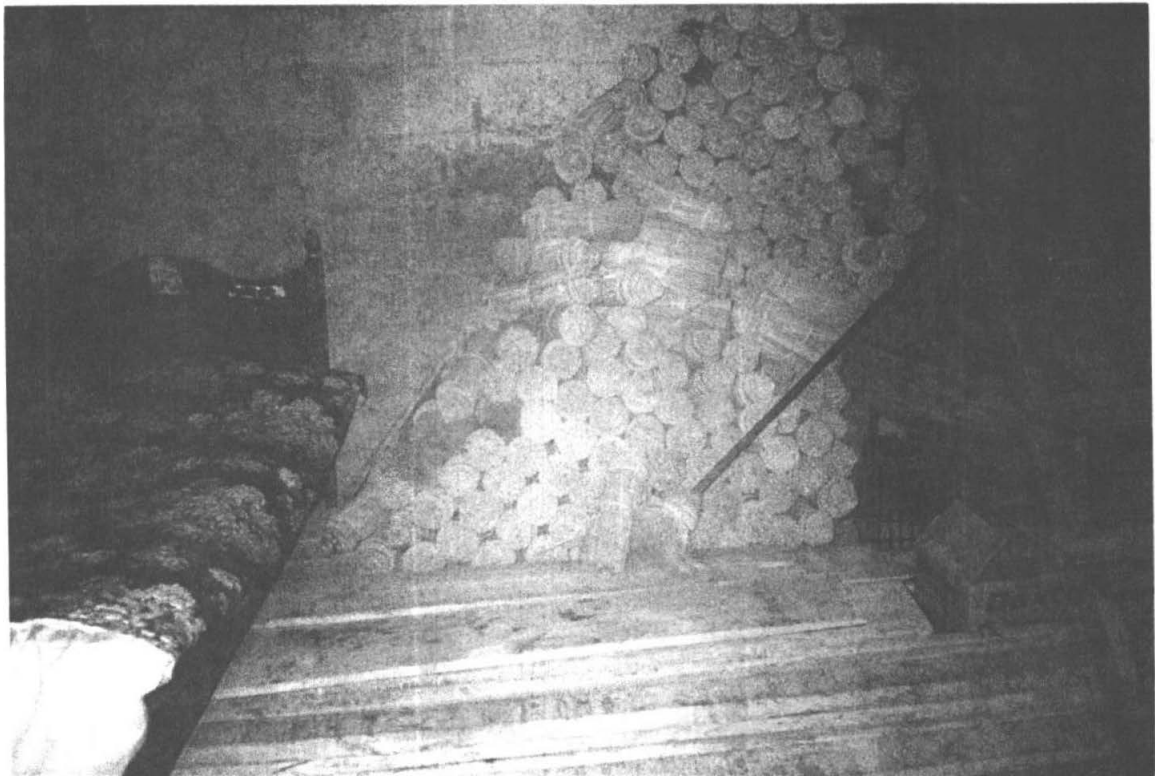
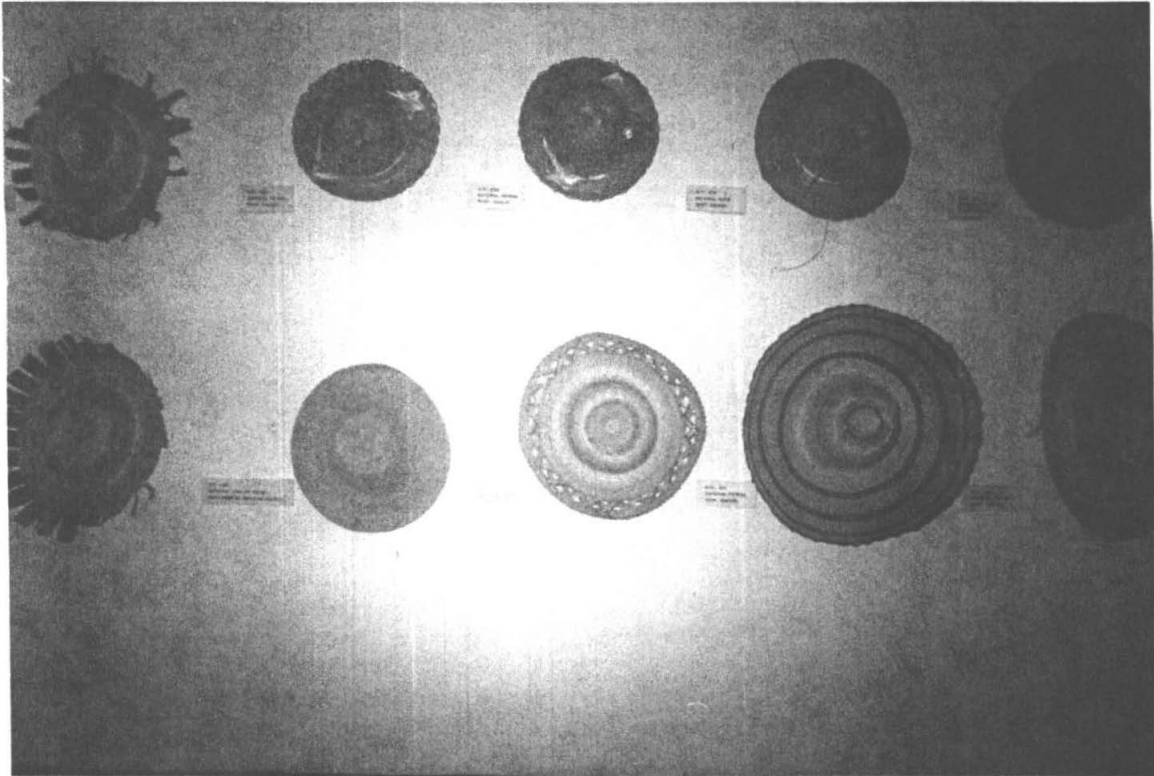


ACARADO





COMERCIAL IZACTON



ANEXO 1

PROPUESTA DE FOLLETO

Con base en la calidad, el Sombrero se clasifica en: Corriente, Fino, Extrafino y Tipo Exportación.

SOMBREROS: Antioqueño
Borçalino
Gardeliano
Ganadero

PAVAS: Lunarejo
Gallineto
Primavera
Playero
Alegro
Moritas
Serenata
Pasionata
Mansanillon

**MINIATURAS
OTROS**

Forrabotellas
Canastos
Bolsos



**TEJEDORA DEL MUNICIPIO
DE AGUADAS:**

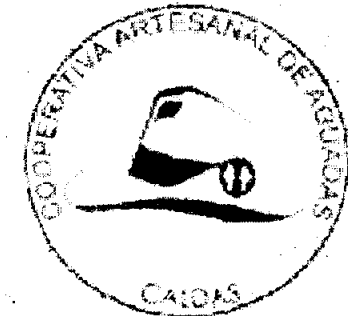
Las mujeres tejedoras tienen en sus manos el secreto transmitido de generación en generación para crear los sombreros y demás productos elaborados con Palma de Iraca característicos de la región; son ellas quienes con su esfuerzo y dedicación, trabajando incansablemente, combinan las labores del hogar con el cuidadoso diseño de los sombreros, que hoy en día, se encuentran en los mercados del mundo entero

**Gracias al apoyo:
Universidad de Manizales
(GLORIA ESPERANZA MARIN)**

COOPERATIVA ARTESANA

AGUADAS, CALDAS

COLOMBIA



Cra 6ª # 4 - 19
Tel: 096 - 8514467 / 66
096 - 8515161

E-mail: coopartesanal@hotmail.com.co



MUNICIPIO DE AGUADAS, CALDAS COLOMBIA

El municipio de Aguadas se encuentra ubicado en el extremo norte del Departamento de Caldas, cuenta con 64 veredas y una población aproximada de 40.000 habitantes.

Dentro de su vocación económica, la actividad artesanal (Tejeduría), posee un lugar importante, por el alto número de mano de obra que ocupa, la cual orienta su producción a la elaboración de objetos utilitarios, destacándose el mundialmente conocido **SOMBRERO AGUADEÑO**, utilizando el cogollo de Palma de Iraca o Toquilla.

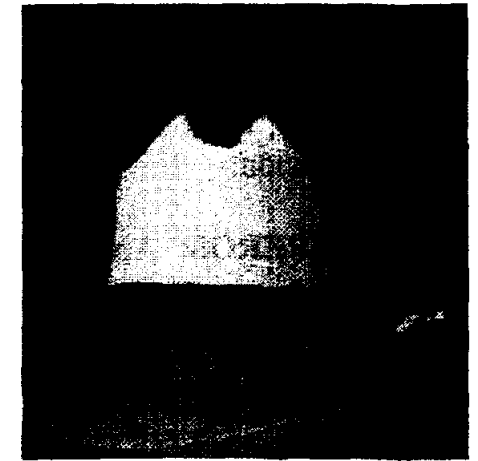
Esta actividad es realizada por mujeres, agrupándose algunas de ellas en la **COOPERATIVA ARTESANAL**, la cual les ofrece, la opción de comprar sus sombreros

COOPERATIVA ARTESANAL DE AGUADAS CALDAS

La Cooperativa Artesanal, es una asociación de economía solidaria sin ánimo de lucro, cuyo fin es:

Propender permanentemente por el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales, técnicas y culturales de las asociadas y el reconocimiento de su arte.

Hoy en día, la Cooperativa Artesanal, cuenta con 300 socias activas, mujeres artesanas, quienes se dedican a la elaboración del Sombrero, pavas, miniaturas y demás productos, de Palma de Iraca, originando de esta manera la comercialización hacia los mercados nacionales e internacionales, proyectándose como una Entidad seria y confiable, en la venta de los productos artesanales de la región.



EL SOMBRERO AGUADEÑO

Nuestros productos son elaborados totalmente en fibra vegetal Biodegradable obtenida de la Palma de Toquilla o Iraca (Cardulovica Palmata) y pigmentados con corteza de árbol, pétalos de flores, frutos y semillas silvestres.

El terminado final es un delicado proceso artesanal que dura entre tres y cuatro semanas, según la finura del tejido.

ANEXO 2
ENCUESTA

ENCUESTA

NOMBRE _____
DIRECCION _____ TELEFONO _____
MUNICIPIO _____ CIUDAD _____ PAIS _____
OCUPACION _____

1. ¿Con que frecuencia visita usted el Municipio
Cada 6 meses _____ Cada 2 años _____
Cada año _____ Otro _____

2. ¿En que fiestas ha estado usted fuera de las celebradas en el Municipio de Aguadas?

3. Es primera vez que usted compra un sombrero Aguadeño?
SI _____
NO _____

Si contesta SI, pase a la pregunta N° 11 , si contesta NO pase a la pregunta N° 4

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted el sombrero
Cada 6 meses _____ Cada dos años _____
Cada año _____

5. ¿Qué tipo de sombrero compró?
Aguadeño _____ Gardeliano _____
Antioqueño _____ Ganadero _____
Borsalino _____ Pavas _____

6. Porqué lo compró
Tradicición _____ Por las fiestas _____
Para regalo _____ Otro _____
Recuerdo _____

7. ¿Qué opinión le merece la calidad del sombrero que adquirió?
Excelente _____
Buena _____
Regular _____
Por qué _____

7. Recuerda el nombre del almacén donde lo adquirió?
SI _____ Cual _____
NO _____

8. Ha adquirido el sombrero en la ciudad donde usted vive?
SI _____
NO _____

9. ¿En que tipo de Establecimientos?
Almacenes de Cadena _____
Almacenes de Artesanías _____
Otro _____

10. A que precios?

11. A través de que medios o personas, se enteró de la existencia del sombrero Aguadeño?
Radio _____ Artíficos _____
Televisión _____ Familiares _____
Prensa _____

ANEXO 3
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA
ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE AGUADAS,
CALDAS

ANALISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE AGUADAS, CALDAS

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES

- * No se cuentan con canales de comercialización que generen mayor competitividad de los productos en los mercados
- * Escaso conocimiento del mercado externo
- * El sombrero de Iraca, es adquirido en menor proporción por los habitantes del Municipio
- * Las escasas condiciones de vida de las tejedoras, observando que en su mayoría subsisten de esta labor
- * La baja remuneración que se le da a las tejedoras por la fabricación de los sombreros, especialmente, aquella otorgada por los comerciantes, quienes compran el sombrero en rama para su posterior proceso en el taller
- * Algunas tejedoras, se muestran cansadas y desmotivadas con su trabajo, ya que requiere de mucho tiempo y esfuerzo, a cambio de una baja remuneración
- * Bajos niveles de producción frente a la demanda de mercados internacionales.
- * Escaso material promocional, que de a conocer, tanto las características de los productos, como la labor social desempeñada por la Cooperativa.

FORTALEZAS

- * Productos elaborados manualmente, con un alto nivel de calidad
- * Hay extensión en la línea de productos (Sombreros, Pavas, Miniaturas)
- * Se presenta variedad en los productos, tanto en su calidad, como en su diseño
- * Aprovechamiento de los desperdicios de la Iraca, en especial de aquella de menor calidad, para la elaboración de escobas
- * Capacitaciones periódicas dadas a las socias para mejorar su tejido, al igual que el aprendizaje de tintes naturales.
- * Las tejedoras afiliadas a la Cooperativa Artesanal, cuentan con una estabilidad en el momento de vender los sombreros, ya que no tienen que recorrer las calles como lo hacían antes, para su venta
- * Los productos que la Cooperativa vende poseen Certificado de Origen y Código de Barras
- * Participación en ferias y eventos realizados a lo largo del año en las ciudades del país
- * Conocimiento de los productos (Sombrero Aguadeño) en los mercados Internacionales
- * Instalación de parcelas demostrativas, permitiendo esto el incremento de la materia prima y el manejo de la Iraca, por parte de la tejedora, desde su siembra hasta la elaboración del sombrero en rama.

OPORTUNIDADES

- * Incursionar en nuevos mercados, no solo a nivel nacional, sino también internacional
- * Gran aceptación de los productos en los mercados internacionales
- * Atracción de nuevos turistas al Municipio
- * Generación de empleos
- * Posicionamiento en el mercado Nacional e Internacional
- * Acuerdos Comerciales

AMENAZAS

- * Los cambios culturales y sociales que día a día tienden a acabar con la tradición de la elaboración del sombrero y demás productos fabricados con palma de Iraca
- * Insuficiencia en las vías de comunicación, dificultando el transporte de los productos
- * La competencia presentada con los sombreros elaborados en las demás partes del país

ALTERNATIVAS DE SOLUCION

- * Lograr vincularse a Entidades como Proexport, Incomex, Camaras de Comercio, con el fin de obtener una información continua y precisa del consumidor, al igual que las posibilidades de acceso a nuevos mercados
- * Diseño de plegables, pendones, tarjetas de presentación y demás material promocional que genere un mayor conocimiento de la Cooperativa y sus actividades
- * Creación de una marca, que genere diferenciación y posicionamiento del producto, tanto en los mercados locales como internacionales.
- * Generación de estímulos que motiven a las artesanas a vincularse con la Cooperativa

ANEXO 4

SONDEO AL CONSUMIDOR

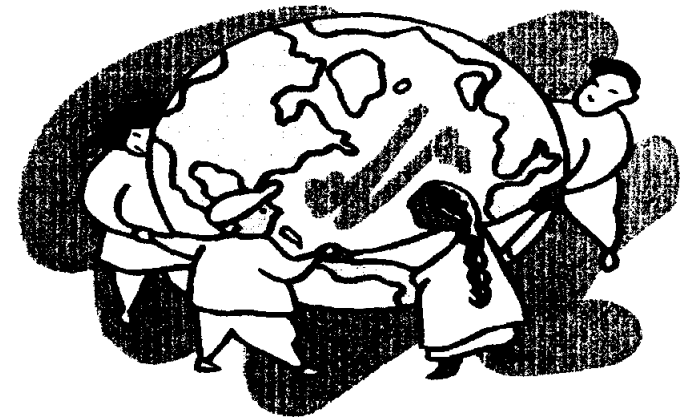
| SONDEO AL CONSUMIDOR | | | | | | |
|--|--|---------|--|--|--|--|
| 1. ¿Es primera vez que usted adquiere los productos artesanales ofrecidos en el Municipio? | | | | | | |
| SI | | | | | | |
| NO | | | | | | |
| SI CONTESTA NO, CONTINÚE CON LAS PREGUNTAS 2, 3, 4 Y TERMINE | | | | | | |
| 2. Por qué se inclinó a comprar estos productos? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 3. ¿De que país o ciudad viene usted? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 4. ¿Allí se ofrecen estos tipo de productos? | | | | | | |
| SI | | | | | | |
| NO | | | | | | |
| 5. Le gustaría que se ofrecieran estos productos en su país | | | | | | |
| | | | | | | |
| 6. ¿Qué tipo de productos ha adquirido? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 7. ¿Cómo describiría la calidad de dichos productos? | | | | | | |
| Excelente | | Porqué? | | | | |
| Buena | | Porqué? | | | | |
| Regular | | Porqué? | | | | |
| Mala | | Porqué? | | | | |
| 8. ¿Por qué adquirió estos productos? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 9. ¿Qué material prefiere y por qué? | | | | | | |
| | | | | | | |
| 10. ¿Qué imagen tiene usted de los productos ofrecidos en el Municipio | | | | | | |
| Buena | | | | | | |
| Regular | | | | | | |
| Mala | | | | | | |
| Por qué | | | | | | |
| SUGERENCIAS | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

ANEXO 5
QUE HACER PARA EXPORTAR

- QUÉ HACER PARA EXPORTAR
- ◇ ESTUDIO DE MERCADO
 - ◇ TRAMITES ANTE EL MINCOMEX
 - ◇ SOLICITUD DE VISTOS BUENOS, INSCRIPCIONES, CUPOS, ETC.
 - ◇ TRAMITES ADUANEROS
 - ◇ TRAMITES CAMBIARIOS

◊ ESTUDIO DE MERCADO

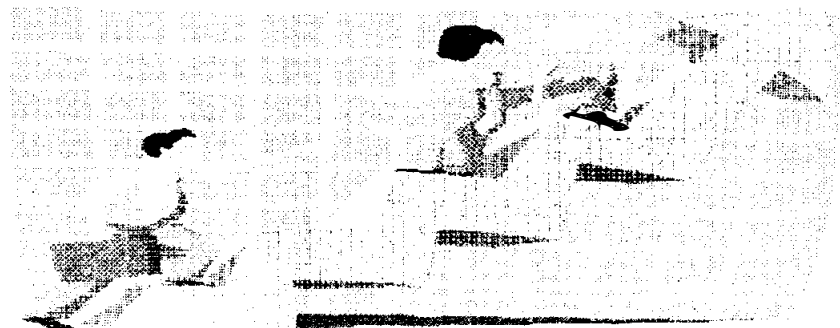
La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para la determinación del precio adecuado, como para el conocimiento de la demanda de nuestros productos.



En este estudio le colaboran al exportador el BANCO DE COMERCIO EXTERIOR – BANCOLDEX Y PROEXPORT, pues brindan información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y asesoría sobre las posibilidades de financiación de nuestras exportaciones.

Para un buen estudio de mercado se deberá:

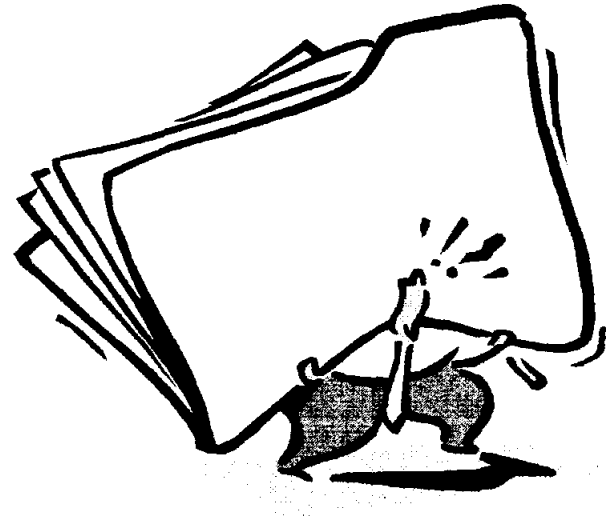
- ◊ Determinar el alcance y los objetivos del estudio.
- ◊ Tener una idea general sobre el comercio internacional del producto, tanto cuantitativa, como cualitativamente. Para ello deberá realizar una recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto y Valorar la producción, la exportación y las importaciones del mismo.
- ◊ Identificar y evaluar los posibles demandantes del producto. Así mismo, investigar los usos alternativos del producto y los requerimientos de producción.
- ◊ Identificar los posibles canales de distribución y los eventos feriales a través de los cuales puede acceder al mercado.
- ◊ Estudiar las características específicas de cada mercado, los hábitos y preferencias de los consumidores, los requisitos comerciales y documentarios exigidos.
- ◊ Conocer las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios de las importaciones y el comercio en cada mercado. En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones en la importación al mercado en estudio.
- ◊ Comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.



2. TRAMITES ANTE EL MINCOMEX

◊ Inscripción como Exportador:
Solicitar el formulario denominado "Registro Nacional de Exportadores" en la oficina regional del MINCOMEX.

Diligenciarlo y presentarlo acompañado de la fotocopia del NIT (DIAN) y el original del Certificado de Existencia Legal o Registro Mercantil (Cámara de Comercio).



◊ Certificación de origen de la mercancía:
Es un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino, el exportador iniciará los siguientes trámites para la aprobación del certificado de origen ante el MINCOMEX

Radicación del formulario de "REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y SOLICITUD DE DETERMINACION DE ORIGEN"

Este formulario es suministrado en forma gratuita por el MINCOMEX y debe radicarse en original y copia.

Radicado el mencionado formulario, se verifica la información y se determina el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla "Relación de Inscripción y Determinación de Origen". El original de la "Relación de Inscripción y Determinación de Origen" se remite al exportador. La inscripción tiene una validez de dos años.

▀ Radicación y aprobación del CERTIFICADO DE ORIGEN

El MINCOMEX a través de las Direcciones Regionales y Seccionales expide los Certificados de Origen para los distintos productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales. Estos formularios los expende el MINCOMEX y tienen un costo de \$4.000.00

Conforme al país hacia el que se efectúe la exportación existen los siguientes códigos:

- ◊ Código 250 SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón.
- ◊ Código 251 ATPA: Estados Unidos.
- ◊ Código 252 Unión Europea (exportación de Textiles).
- ◊ Código 255 Comunidad Andina y ALADI (Países de Latinoamérica).
- ◊ Código 256 Grupo de los Tres: México.
- ◊ Código 258 Chile

- ◊ Código 260 Terceros Países. (Incluye los A.A.P. con Cuba y Panamá).

En su diligenciamiento debe tenerse en cuenta la norma de origen que le corresponde al producto de acuerdo al país de destino. La solicitud de certificado de origen se radica junto con la factura comercial en original y copia. La aprobación de la solicitud la realiza el INCOMEX el mismo día de su radicación.

Factura comercial:

Este documento debe contener toda la información correspondiente a la mercancía que se está enviando, por ejemplo: datos del exportador e importador extranjero, peso bruto, peso neto, cantidades, valores unitarios, valor total, forma de pago, términos de negociación acordados con el importador (FOB, CIF, CFR...).

Se debe presentar en original y cuatro copias, teniendo en cuenta la exención de IVA para las exportaciones

- ♦ SOLICITUD DE VISTOS BUENOS, INSCRIPCIONES, CUPOS, ETC.:

Algunos productos requieren de vistos buenos y/o permisos previos (ante entidades como: ICA, MINERALCO, INVIMA...) para la autorización de la exportación y que deben ser tramitados antes de presentar el Documento de Exportación (DEX) en la Administración de Aduanas por la cual se embarcará la mercancía.

Verifique si el producto está sujeto a cupo y si cumple con todos los requisitos exigidos en el país de destino

- ♦ TRÁMITES ADUANEROS:

Compre el formulario Documento de Exportación DEX, el cual se utiliza como autorización de embarque o como declaración definitiva según el caso. Su costo es de \$ 420 y se consigue en cualquier almacén de cadena. Este documento debe ser presentado ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía acompañado entre otros por los siguientes documentos:

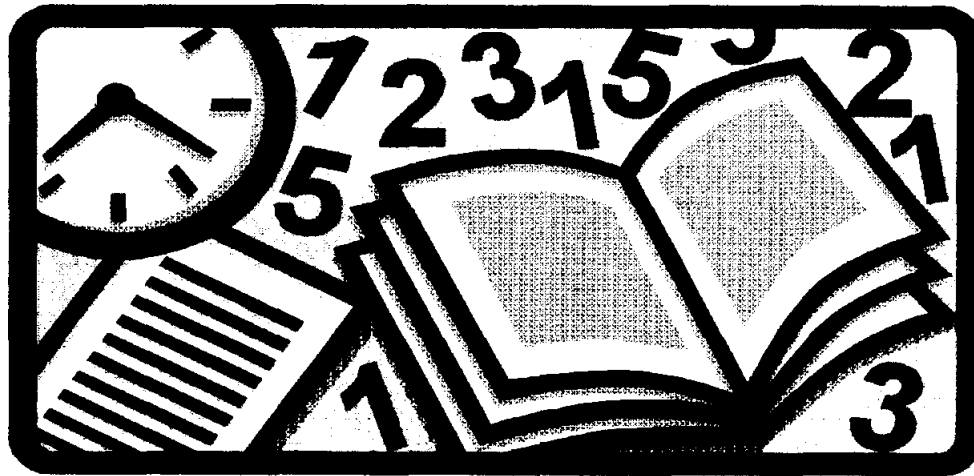
1. Factura comercial
2. Vistos Buenos, certificados sanitarios u otros que requiera el producto
3. Lista de empaque (según el caso)
4. Documento de transporte (guía aérea, carta porte)
5. NIT o RUT (Registro Unico Tributario)



- ♦ TRÁMITES CAMBIARIOS:

La exportación genera la obligación del reintegro de las divisas, por lo tanto los exportadores deberán efectuar la venta de divisas por concepto del pago de exportaciones a los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (Bancos Comerciales y Entidades Financieras) para lo cual se debe diligenciar la Declaración de Cambio. (Formulario No. 2)

Si el producto está incentivado con el CERT (Certificado de Reembolso Tributario), el exportador da poder a su intermediario financiero para que solicite dicho reconocimiento al MINCOMEX.



INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

Con el ánimo de fomentar y diversificar las exportaciones colombianas, el Gobierno Nacional ha diseñado una serie de mecanismos que estimulan y favorecen el sector exportador, los cuales se han clasificado en beneficios e incentivos internos y externos. Así:

Beneficios e incentivos internos

- ◆ Incentivos Fiscales
Certificado de Reembolso Tributario – CERT
Impuestos Indirectos

- ◆ Incentivos Arancelarios
Zonas Francas

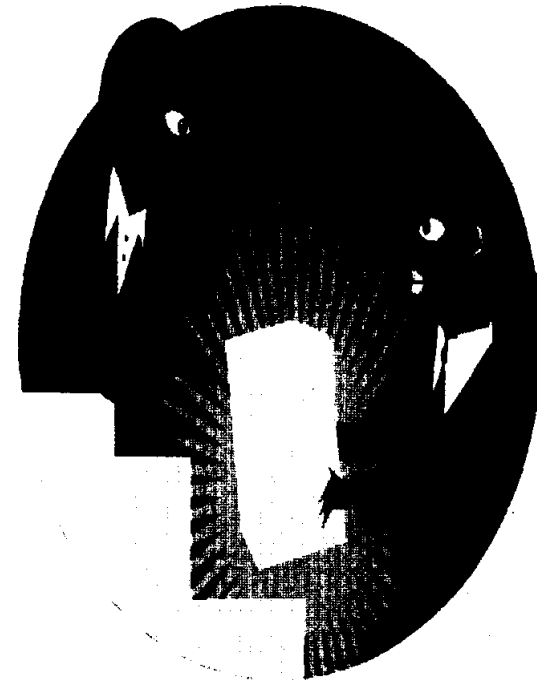
- ◆ Incentivos Financieros
Banco de Comercio Exterior – BANCOLEX
Instituto de Fomento Industrial – IFI

- ◆ Incentivos Cambiarios
Reintegro de divisas

- ◆ Seguro de Crédito a las Exportaciones
SEGUREXPO de Colombia

- ◆ Sociedades de Comercialización Internacional – SCI

- ◆ Servicios de Promoción de Exportaciones
Proexport – Colombia

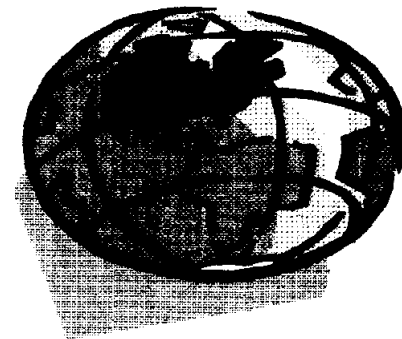


ANEXO 6

INFORMACION EXPOPYME

MERCADOS CON EXENCIONES O PREFERENCIAS ARANCELARIAS

| COMUNIDAD ANDINA | ALADI | SGP | ATPA | PEC |
|--|---|--|---|--|
| <p>PROGRAMAS DE LIBRE COMERCIO CON :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venezuela • Ecuador • Bolivia • Perú | <p style="text-align: center;">ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL CON:</p> <p style="text-align: center;">Brasil, Panamá Paraguay, Cuba y Uruguay</p> <p style="text-align: center;">ACUERDOS DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA CON:</p> <p style="text-align: center;">Argentina y Chile</p> <p style="text-align: center;">TRATADO DE LIBRE COMERCIO G3 CON:</p> <p style="text-align: center;">Venezuela y México</p> | <p style="text-align: center;">SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS</p> <p>Otorgan preferencias:</p> <p style="text-align: center;">AELI ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO</p> <p>Noruega, Suiza, Suecia Austria, Portugal e Islandia</p> <p style="text-align: center;">EUROPA ORIENTAL:</p> <p style="text-align: center;">Bulgaria Hungria Checoslovaquia y Polonia</p> <p style="text-align: center;">UNIÓN EUROPEA:</p> <p style="text-align: center;">Alemania Austria Bélgica Dinamarca España Finlandia Francia Grecia Holanda Inglaterra e Irlanda Italia Luxemburgo Portugal Suecia</p> <p style="text-align: center;">OTROS PAISES:</p> <p style="text-align: center;">Japón Canadá</p> <p style="text-align: center;">CEI Comunidad de Estados Independientes (Ex URSS)</p> | <p style="text-align: center;">LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS</p> <p>Ley del Congreso de los Estados Unidos que otorga preferencias a los productos colombianos, con exclusión de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún en lata • Azúcar • Petróleo y su derivados • Cubiertas de piso • Textiles y prendas de vestir (no todas) <ul style="list-style-type: none"> • Calzado • Mechas y Tejidos de vidrio • Ropa de cama | <p style="text-align: center;">PROGRAMA ESPECIAL DE COOPERACION</p> <p>La Unión Europea otorga preferencias a los productos colombianos, con una cobertura mucho más amplia que la del SGP, entre los productos excluidos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banano fresco • Fresas • Limones • Caballos vivos • Mulas vivas • Burros vivos • Carnes procesadas • Productos lácteos • Vainilla • Clavo (especias) • Semilla de arroz |



Cuál es el objetivo de EXPOPYME?

El objetivo de EXPOPYME es lograr que cada empresa tenga su **PLAN EXPORTADOR**, el cual es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene como objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado, proyectando sus metas de exportación.

Cómo funciona?

Para desarrollar el **PLAN EXPORTADOR** es importante analizar la empresa, el producto y los mercados con el fin de formular un plan de acción. Por lo anterior, el programa consta básicamente de tres etapas:

- **Análisis del Potencial Exportador:** En esta etapa la empresa debe hacer un análisis tanto interno como externo que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador.
- **Inteligencia de Mercados:** En esta etapa se obtiene información para identificar y definir cómo, dónde, cuánto y a quien puede vender sus productos en los mercados externos.
- **Elaboración del Plan Exportador:** En esta etapa, su empresa estará en capacidad de determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado seleccionado y confrontarlo con lo que su empresa y su producto pueden ofrecer. De esta manera podrá definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

El costo de la Elaboración del Plan Exportador y de sus dos fases anteriores es totalmente asumido por Proexport.

Cuando su empresa tenga definida su carta de navegación, podrá poner en marcha su **PLAN EXPORTADOR** con la asesoría de Proexport.

Para facilitar una adecuada ejecución del **PLAN EXPORTADOR**, EXPOPYME ha diseñado un programa de capacitación denominado **GERENCIA DEL CAMBIO** dirigido a aquellos empresarios que pertenecen al programa. Esta capacitación será obligatoria y Proexport aportará el 50% del costo total. La **GERENCIA DEL CAMBIO** abarca temas como: Análisis del entorno económico, estrategias comerciales y directivas, comportamiento humano y dirección de personal, finanzas

Qué es EXPOPYME?

El Gobierno Nacional, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado **EXPOPYME**, el cual otorga a las PYMES un apoyo integral y dirigido para posesionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

EXPOPYME es un programa fruto del acuerdo de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la promoción del comercio exterior: **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, PROEXPORT COLOMBIA, ACOPI, BANCOLEX**, diferentes **GREMIOS, UNIVERSIDADES y CONFECAMARAS**.

EXPOPYME busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa.

Con EXPOPYME convertiremos a Colombia en un país con mentalidad exportadora. Además promoveremos la adaptación de las PYMES colombianas a las exigencias de la economía mundial: globalización, competitividad y apertura al exterior.

mercadeo internacional, logística, negociación, políticas empresariales, entre otros.

| ESTRUCTURA DEL PROGRAMA | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|---|
| ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR | INTELIGENCIA DE MERCADOS | ELABORACION PLAN EXPORTADOR | EJECUCION SEGUIMIENTO EVALUACION |
| 30 días | 45 días | 45 días | Según empresa |
| CAPACITACION "GERENCIA DEL CAMBIO" | | | |

ANEXO 14

**FOLLETOS DE PROMOCION PARA LA REALIZACION DE LAS
CAPACITACIONES “ ADMINISTRANDO MI TRABAJO ARTESANAL”**

FACILITADORES

DIEGO ARMANDO MARÍN IDÁBAGA

Administrador de Empresas

FELIX MARÍA BRAVO VALENZUELA

Ingeniero Industrial

Especialización Desarrollo del Potencial Humano

JUAN CARLOS CHARTAS MARÍN

Administrador de Empresas

ZABIOLEA MONTOYA SANCHEZ

Administradora de Empresas

INVERSIÓN: NO TIENE COSTO

INCLUYE MATERIAL DE APOYO

INFORMES

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CALDAS

Km 3 Vía al Magdalena Instalaciones de EXPOFERIAS

PRX(6) 8742700

FBX 8742717

AA. 654

MANIZALES

CONVENIO

ARTESANIAS DE COLOMBIA CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CALDAS SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA



Ministerio de Desarrollo Económico
Convenio: artesañas de colombia s. a.
Por la gestión de los artesanos



*Programa de Formación
Integral del Artesano*

PRESENTACIÓN

El proyecto ofrece una formación integral que dará al artesano las herramientas necesarias para lograr el mejoramiento de su aspecto interpersonal, de liderazgo y nivel técnico-organizativo de la actividad artesanal, generando procesos de autogestión que dinamizarán su propio desarrollo y garantizarán su sostenibilidad; para lo cual la gestión empresarial debe ser ajustada a la dinámica del cambio como aspecto imprescindible de su fortalecimiento exitoso.

OBJETIVOS

- ☛ Fortalecer en el artesano la actitud de organización y administración de su labor artesanal como fuente de ingresos y progreso.
- ☛ Brindar al artesano nuevos conocimientos y experiencias que le permitan desarrollar habilidades Administrativas para el desarrollo y organización de su taller.
- ☛ Fortalecer las organizaciones artesanales existentes para que desarrollen su estructura y puedan manejar adecuadamente los recursos que tienen.

CONTENIDO

TALLER DE DESARROLLO PERSONAL Y LIDERAZGO ARTESANAL

- Unidad 1. Actitud mental positiva.
- Unidad 2. Generalidades del liderazgo
- Unidad 3. Fortalecer mi autoestima
- Unidad 4. Comunicarme efectivamente

FORMACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL

"Administrando Mi Trabajo Artesanal"

MODULO 1. CALCULANDO COSTOS

Presentación

Estudio de Caso: Las Cuentas de María Elvia

Guía 1. Etapas de Producción

Guía 2. Costos de Materiales

Guía 3. Costos de Mano de Obra

Guía 4. Costos de Servicios Públicos

Guía 5. ¿Cómo podemos mejorar las ganancias sin perjudicar las ventas?

MODULO 2. PRODUCIENDO

Presentación - Introducción

Estudio de Caso: La Talla de Palosangre

Unidad 1. La Calidad

Guía 1. Diseño y Formas

Guía 2. Materias primas e insumos

Guía 3. Técnicas

Unidad 2. Organización del Trabajo

Guía 1. Organización del Trabajo

Unidad 3. Control de Precios

MODULO 3. PROMOVRIENDO Y VENDIENDO

Presentación - Introducción

Estudio de Caso: Artesanías de Guapi

Unidad 1. Los Compradores

Unidad 2. Utilidad y Artesanías

Unidad 3. La Oferta y la Demanda

Unidad 4. Organización para vender

Unidad 5. Formas de Comercialización

MODULO 4. LLEVANDO CUENTAS

Presentación - Introducción

Estudio de Caso: Llevando Cuentas

Unidad 1. La Contabilidad

Unidad 2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Unidad 3. El Inventario

Unidad 4. El Balance General

CONVENIO
ARTESANIAS DE COLOMBIA
CORPORACION PARA EL
DESARROLLO DE CALDAS
SERVICIO NACIONAL DE
APRENDIZAJE - SENA

FACILITADOR

JAIRO HUMBERTO ORTIZ G.

Maestro Artesano

Asociación "Artefacto"

Manizales

INCLUYE MATERIAL DE APOYO

NO TIENE COSTO

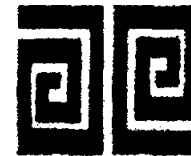
INFORMES:

CORPORACION PARA EL DESARROLLO DE CALDAS -
EXPOFERIAS

KM. 3 Vía al Magdalena

PBX (6) 8742700 FAX 8742717 A.A. 654

Manizales



Ministerio de Desarrollo Económico

Convenio artesañas de Colombia S.

Por la gestión de los artesanos



Programa de Capacitación Artesanos
Manizales - 2000

Presentación:

El proyecto de capacitación dará a los Artesanos las herramientas necesarias para lograr el mejoramiento de su nivel técnico, organizativo de la actividad Artesanal generando procesos de autogestión que dinamizaran su propio desarrollo y garantizarán su sostenibilidad, para lo cual la gestión empresarial debe ser ajustada a la dinámica del cambio como aspecto imprescindible de su fortalecimiento.

Objetivos:

General:

Elevar la competitividad de los artesanos y las empresas productoras de Artesanías.

Específicos:

- Fortalecer en el artesano la actitud de organización y administración de su labor artesanal como fuente de ingresos y progreso.
- Incorporar el conocimiento técnico al conocimiento empírico
- Desarrollar conciencia de empresa
- Adaptar los conceptos de costos, producción y organización del trabajo al que hacer diario.
- Propiciar mejores niveles de vida en el grupo beneficiado con estas acciones de capacitación.
- Incentivar formas asociativas para la comercialización.
- Sembrar en los artesanos la posibilidad de exportar sus productos.
- Fortalecer las organizaciones artesanales existentes para que desarrollen su estructura y puedan manejar adecuadamente los recursos que tienen.

Contenido:

FORMACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL

“Administrando Mi Trabajo Artesanal”

MODULO 1 CALCULANDO COSTOS

Presentación

Estudio de caso: Las cuentas de María Elvia

Guía 1. Etapas de Producción

Guía 2 Costos de Materiales

Guía 3 Costos de Mano de Obra

Guía 4 Costos de servicios Públicos

Guía 5 ¿ Cómo podemos mejorar las ganancias sin perjudicar las ventas?

MODULO 2 PRODUCIENDO

Presentación – Introducción

Estudio de Caso: La talla de Palosangre

Unidad 1. La Calidad

Guía 1 Diseño y Formas

Guía 2 Materias primas e insumos

Guía 3 Técnicas

Unidad 2 Organización del trabajo

Guía 1 Organización del Trabajo

Unidad 3 Control de Precios

MODULO 3. PROMOVRIENDO Y VENDIENDO

Presentación – Introducción

Estudio de Caso – Artesanías de Guapí

Unidad 1. Los compradores

Unidad 2. Utilidad y Artesanías

Unidad 3. La oferta y la Demanda

Unidad 4. Organización para vender

Unidad 5. Formas de Comercialización

MODULO 4. LLEVANDO CUENTAS

Presentación – Introducción

Estudio de Caso – Llevando Cuentas

Unidad 1. La Contabilidad

Unidad 2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Unidad 3. El inventario

Unidad 4. El Balance General