

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MOCHILAS WAYUU
DESDE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS**

LEONIA PÚA OLIVO

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MOCHILAS WAYUU
DESDE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS**

LEONIA PÚA OLIVO

**Monografía para optar él título especialista en
negocios internacionales e integración económica**

**Orientador
DESIDERIO LÓPEZ NIÑO
Docente Investigador**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., Febrero de 2019

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrectora Académica y de Posgrados

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo de docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

DEDICATORIA

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme realizar este trabajo, a mis padres Roberto Púa Castillo y Norcy Olivo González, por apoyarme en cada momento y ser pieza fundamental en cada paso para mi vida como profesional, mi hermana Ana María Púa Olivo, mi novio Saddam Daniels Aljure y mis amigos, quienes siempre han sido un apoyo a lo largo de mis estudios, y por ultimo les agradezco a mis abuelos Oswaldo Olivo Parra, Helena González, en especial a mis abuelos paternos Roberto Púa y Leonia Carlota Catillo, que a pesar de que ya no están con nosotros, sé que desde el cielo se alegran de mis logros.

LEONIA PÚA OLIVO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a cada uno de los profesores que han sido parte de este proceso de formación, tanto como profesional de Ingeniería De Petróleos, como especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica, en especial a mi profesor Desiderio López Niño, quien siempre estuvo presente para resolverme dudas y dándome una guía para culminar este proyecto con éxito.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS	21
1. MARCO TEÓRICO	22
1.1. PLAN DE NEGOCIOS	22
1.2. EXPORTACIÓN	23
1.3. TEORÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL	24
1.3.1. Teoría clásica de la ventaja absoluta	24
1.3.2. Teoría pura y monetaria del negocio internacional	25
1.3.3. Teoría del equilibrio y el comercio internacional	25
1.3.4. Teoría de la localización	26
1.3.5. Teoría de la ventaja comparativa	26
1.3.6. Teoría de las proporciones factoriales	27
1.3.7. Teoría marxista sobre el comercio internacional	27
1.3.8. Teorías sobre el origen del intercambio desigual	28
1.3.9. Teoría Mercantilista	28
1.3.10. Teoría de ciclo de vida del producto	29
1.4. MODELO DE CANVAS	29
1.5. ARTE WAYUU	31
2. METODOLOGÍA	33
3. REQUERIMIENTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS QUE EXIGE EL MERCADO DE EEUU EN MATERIA DE MOCHILAS WAYUU.	34
3.1. TIPO DE PRODUCTO A EXPORTAR	34
3.2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	36
3.3. GENERALIDADES DE LOS EEUU	39
3.4. SEGMENTO DE CLIENTE	40
3.5. PROPUESTA DE VALOR	43
3.6. COMPETITIVIDAD Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	43
3.7. RELACIONES CON LOS CLIENTES Y FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS MAYORISTAS AL COMPRAR ARTESANÍAS EN EEUU	44
3.8. RECURSOS CLAVES	45
3.9. ACTIVIDADES CLAVES	45
3.10. TENDENCIAS DEL MERCADO ARTESANAL	46
3.11. TENDENCIAS DE CONSUMO MOCHILAS WAYUU EN EL MERCADO EEUU	47
4. ESTRATEGIA ADECUADA PARA EL ÉXITO DE UNA EXPORTACIÓN	48
4.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA	48

4.2. REGISTRO COMO EXPORTADOR	48
4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO	49
4.4. REGISTRO PARA DETERMINACIÓN DE ORIGEN Y CERTIFICADO DE ORIGEN	49
4.5. DETERMINACIÓN Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	50
4.6. SOLICITUD DE VISTOS BUENOS	51
4.7. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL – INCOTERMS	51
4.8. PROCEDIMIENTO ADUANERO DE EXPORTACIÓN DE BIENES	51
5. FINANCIACIÓN Y LA RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS	54
5.1. PRECIO DE LAS MOCHILAS	54
5.2. DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN (SOCIOS CLAVES)	54
5.3. ESTRUCTURA DE COSTOS	55
5.4. FUENTES DE FINANCIACIÓN	57
5.5. RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS	58
6. CONCLUSIONES	60
7. RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	67

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imágen1. Referencia Mochila Estilo	34
Imágen2. Referencia Mochila Tradicional	35
Imágen3. Imágen Corporativa	36
Imágen4. Organigrama Accesorios Alijuna	37
Imágen5. Proceso de producción y comercialización	38
Imágen6. Generalidades, “Datos básicos EEUU”	39
Imágen7. Canales de Distribución	44
Imágen8. Mercados a atender 2022	52
Imágen9. Empresas Aliadas	55

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica1. Tipo de compradores	41
Grafica2. Tipo de compradores según las edades	41
Grafica3. Precios de distribuidoras líderes en EE.UU.	42

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla1. Ficha técnica Mochila estilo	34
Tabla2. Ficha técnica Mochila Tradicional	35
Tabla3. Capacidad productiva	38
Tabla4. Clasificación arancelraria	50
Tabla5. Envío aéreo	54
Tabla6. Costos por unidad	56
Tabla7. Costos por 240 unidades	57
Tabla8. Presupuesto financiero primer envío de 240 unidades	59

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Indicadores sociales	68
Anexo B. Indicadores económicos	69
Anexo C. Comercio exterior EE.UU.	70
Anexo D. Proyección 1 año	71
Anexo E. Encuesta	73

GLOSARIO

ACTIVIDADES CLAVES: “Describe las actividades más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione”.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Describe como la empresa llega a su mercado para la entrega de la propuesta de valor

COMERCIO INTERNACIONAL: “Es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”.

ESTRUCTURA DE COSTOS: Describe los costes en que incurre la empresa para gestionar el modelo de negocios

EXPORTACIÓN:” Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) importador”.

FINANCIACIÓN: “Es la contribución de dinero, aporte monetario que una persona física o una empresa efectúan y que se requiere para concretar un proyecto o actividad, como ser el desarrollo del negocio propio o la ampliación de uno ya existente “.

INCOTERMS: Estas siglas significan International comercial terms que traducen términos internacionales de comercio, este permite a las partes que intervienen en un proceso ya sea de exportación o importación designar un punto donde se entrega la mercancía así como el repartes de costes de comprador y el vendedor.

INFRAESTRUCTURA: Es la base material de la economía de una entidad política, mencionada en contraposición con la superestructura, vale decir, con la capacidad humana, política, intelectual, que actúa sobre ella, y con las instituciones creadas para dirigir su actuación. Conjunto de instalaciones físicas que posibilitan la actividad económica.

MOCHILA: Especie de saco o bolsa que se lleva a la espalda y se utiliza generalmente para transportar comida, ropa y otros enseres necesarios en excursiones. Las mochilas en el arte wayuu son la máxima expresión del tejido Wayuu. Son fácilmente reconocibles por sus colores y diseños, las mochilas se elaboran en crochet o con ganchillo.

MODELO DE EXPORTACIÓN CANVAS: “Creado por Alex Ostewalder en 2005. Herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos que permite una descripción del valor de una empresa. El lienzo de Osterwalder consiste en 9

bloques que desarrollan 4 áreas en un negocio: Clientes, oferta, infraestructura y Viabilidad Financiera”.

ORGANIZACIÓN: Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta.

PROPUESTA DE VALOR: Describe el paquete de productos que dan valor para algunos clientes.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: Describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de clientes.

RECURSOS CLAVES: Describe los activos más importantes de requeridos para hacer funcionar el negocio.

SERVICIOS: Es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica.

SEGMENTO DEL CLIENTE: Define los gr de personas u organizaciones que la empresa va a servir.

SOCIOS CLAVES: Describe la red de proveedores, alianzas y socios que hacen que un modelo de negocios funcione.

WAYUU: Son un pueblo indígena que habita la península de la guajira, la parte más nororiental de Colombia, limitrofe con Venezuela; se caracterizan por su cultura y un arte denomimano como su tribu.

RESUMEN

A lo largo de este trabajo se desarrolló un Plan negocios de exportación de Mochilas Wayuu desde Colombia a EEUU, donde se identificó requerimientos cuantitativos y cualitativos que demuestran la demanda del mercado destino en materia de mochilas Wayuu. Se describió una estrategia adecuada para el éxito de una exportación, se determinó la inversión, financiación y la rentabilidad del plan de negocios. Este plan se realizó aplicando el Modelo de Canvas dinamizado el cual permite una descripción del valor de una empresa. Se obtuvo como resultado un plan de negocios rentable.

Los requerimientos del mercado de EEUU son exigente en materia de producto artesanales pero la Empresa Alijuna cumple con sus exigencias; el capítulo 5 explica cada uno de estas exigencias así como la caracterización del producto, empresa etc., en el trabajo se explica paso a paso una guía para el éxito de la exportación, la cual es fácil para este tipo de producto ya que no necesita registro Invima y los certificados de origen no son mayor problema debido a que toda la materia prima es proveniente del mercado Colombiano, y por ultimo pero no menos importante la financiación del proyecto, se realizó una serie de análisis para dar el precio del producto, así como también una proyección a lo largo de 1 año de envíos al extranjero y se determinó el capital necesario para poner en marcha el proyecto y su financiación.

Como resultados de este trabajo se obtuvo dos estilos de productos de mochila para exportación, Mochila Estilo y Mochila Tradicional. Se creó la empresa Accesorios Alijuna, especializada en artesanías de la cultura Wayuu. La viabilidad del proyecto está dada por muchos factores, como el económico, que se evidencia en las utilidades totales ya que realizado el primer envío Alijuna obtendrá una utilidad de 24MM COP.

Palabras claves: Plan de negocios, Exportación, Modelos de Negocios Internacionales, Comercio exterior

ABSTRACT

Throughout this work, it has become a business plan for Wayuu Mochilas from Colombia to the USA, where quantitative and qualitative requirements are identified that respond to the demand of the market in terms of Wayuu backpacks, an adequate strategy is described for the success of an export, the investment, financing and profitability of the business plan was determined. This plan has been applied by applying the dynamized Canvas Model which allows a description of the value of a company. A profitable business plan was obtained as a result.

The requirements of the market are demanding in the matter of handicraft products but the Alijuna Company fulfills its requirements; Chapter 5 explains each of these requirements as the characteristic of product, company, etc., in the work is explained step by step a guide to the success of the export, which is easy for this type of product that does not need registration of the company and the certificates of origin are not a major problem of all the raw material of the Colombian market, and last but not least the financing of the project, a series of analyzes is carried out to give the price of the product, as well as a projection over 1 year of shipments abroad and determined the capital needed to start the project and its financing.

As a result of this work, two styles of backpack products were obtained for export, Style Backpack and Traditional Backpack. The company Accesorios Alijuna has been created, specializing in crafts of the Wayuu culture. The viability of the project is given by many factors, such as the economic aspect, the evidence in the utilities and the first report.

Keywords: Business Plan, Exportation, International Business Models, Foreign Trade.

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este plan de negocios es necesario ver qué proyectos de exportación de mochilas se han realizado desde Colombia a mercados extranjeros, analizar qué factores se pueden mejorar para así tener éxito en esta investigación; a continuación, se mencionarán algunos trabajos realizados que se relacionan con este plan de negocios:

La monografía realizada por Oscar Javier Palomino Torres y Lucio García, de la Facultad de Administración de empresas de la Universidad de la Salle 2007, cuyo título es “Estudio de la viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en Guadua a Alemania”¹, que tiene como objetivo principal “Estudiar y plantear la viabilidad de exportaciones de artesanías elaboradas en Guadua a Alemania”², donde se ve como un posible mercado a Alemania, debido al análisis de mercado realizado por estos autores, ellos plantean un plan de negocios con las artesanías de guaduas hechas en barro y el resultado es positivo debido a que los Alemanes aprecian este tipo de elementos considerándolos novedosos.

El trabajo de grado realizado por Melissa Fernanda Campos Reyes, de la Facultad Físico Mecánicas de la Escuela De Estudios Industriales y Empresariales 2014, cuyo título es “Diseño de un plan exportador a Europa de Mochilas Wayuu de la Empresa Artesanías Auténticas Colombianas”³ que tiene como objetivo principal “Diseñar y colocar en marcha un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la empresa artesanías auténticas colombianas”⁴. En este documento se evidencia el mercado europeo como un potencial consumidor de este tipo de producto, un mercado amplio y de fácil acceso, debido a los tratados que yacen entre Colombia y la Unión Europea. Los resultados dieron una rentabilidad de aproximadamente el 50% teniendo en cuenta los gastos de envíos etc.

Por último, el proyecto realizado por Eudomenia Cotas Curvelo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Buenaventura 2005, cuyo título

¹ PALOMINO TORRES, Oscar y BARRERA GARCIA, Lucio. Estudio de viabilidad para la exportacion de artesanias elaboradas en guadua a Alemania. [La Salle]. Trabajo de grado. Administrador de empresas.Universidad la Salle. Facultad de Administracion de Empresas. Bogota DC. 2007.[Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4141/T11.07%2520P186e.pdf?sequence=1>

² Ibid;P.24.

³ CAMPOS REYES, Melissa. Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wyuu de la empesa artesanías auténticas Colombianas. [Tangara.UIS]. Trabajo de grado. Administrador de empresas.Escuela de estudios industriales y empresariales. Facultad Físico Mecanicas. Bucaramanga. 2014.[Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153482.pdf>

⁴ Ibid;P.24.

es “Análisis de estrategias de producción y comercialización de los productos artesanales Wayuu para mejorar su competitividad”⁵, donde se analizan estrategias para mejorar la competitividad comercial de indígenas Wayuu y lograr un sostenimiento en los mercados, orientado hacia el mejoramiento de la calidad de vida de estos aborígenes.

Para hablar de este arte es necesario saber más sobre esta tribu; son un pueblo indígena que se encuentran ubicados en la parte nororiental de Colombia, limítrofe con Venezuela, es una comunidad que se caracteriza por ser matriarcal y su habitación es de clima desérticos y mar, las mochilas Wayuu provenientes de la Guajira Colombia, son un elemento artesanal que es de gran atracción para extranjeros, debido a las figuras y colores que estas poseen en sus tejedurías, razón por la cual para este trabajo de grado se tomó como el producto para comercializar, dado a que es novedoso y es un producto que aún no ha llegado a algunos mercados extranjeros. En las investigaciones realizadas se ha observado que ya se han hecho exportaciones de mochilas Wayuu hacia otros países y que el resultado ha sido favorable, debido a que muchas empresas de los Estados Unidos están motivadas en la búsqueda de proveedores colombianos para sus productos artesanales. Las Mochilas Wayuu son catalogadas como artesanías realizadas por indígenas de la tribu Wayuu en la región de La Guajira de Colombia.

Actualmente, se ve un fenómeno con los indígenas de esta región; dado que son explotados para la producción de las mochilas y no reciben el pago real del producto, como también han sido víctimas del olvido por parte de los gobernantes de Colombia; pese a que es una región que cuenta con una biodiversidad (producción de petróleo y gas, minas de sal, potencial turístico y cultural) sufren de flagelos como la desnutrición, falta de educación y salud entre otros. Por esta razón el principal objetivo de esta investigación es el desarrollo del diseño de un proyecto de exportación de artesanías Wayuu plasmado en mochilas para su comercialización en el mercado de los Estados Unidos, aprovechando el tratado de libre comercio que hay entre estos dos países. No hay que dejar de lado que otra de las finalidades de este plan es involucrar directamente a estas familias indígenas que viven de esta labor, para que así puedan obtener una remuneración más justa y pueda haber una evolución en la forma como se realiza este producto para que pueda competir en otros mercados en Colombia no se ha explotado el potencial que tiene este tipo de producto a nivel de exportaciones, y sería un gran camino para que los tejedores de este artículo puedan beneficiarse directamente.

⁵COTES CURVELO, Eudomenia. Analisis de estrategias de produccion y comercializacion de producto Artesanales Wayuu para su competitividad. [Biblioteca.Usbbog]. Trabajo de grado. Administrador de Negocios.Universidad de San Buenaventura. Facultad ciencias empresariales. Bogota D.C. 2005.[Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37564.pdf>

Entendiendo las afirmaciones anteriores; se ve este artículo como una oportunidad de negocio, pero es necesario tener en cuenta parámetros y lineamientos a seguir para el total éxito de este proyecto, basándose en antecedentes de otras empresas y teniendo en cuenta los modelos de negociación internacionales más exitosos, bajo estas premisas el interrogante que se va a desarrollar a lo largo de este trabajo es:

¿Es viable realizar un plan de negocios para la exportación de mochilas Wayuu elaboradas en la Guajira Colombia al mercado de los Estados Unidos?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan negocios de exportación de Mochilas Wayuu desde Colombia a Estados Unidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar cuáles son los requerimientos cuantitativos y cualitativos que exige el mercado de los Estados Unidos en materia de Mochilas Wayuu.
- Desarrollar una estrategia para el éxito de una exportación.
- Determinar la inversión, financiación y la rentabilidad del plan de negocios.

1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realiza una amplia descripción de un estudio que se compone por los conceptos como “plan de negocios, exportación, teorías de comercio internacional y el modelo de negociación Canvas, todos estos temas son de gran importancia tenerlos claros para el éxito una exportación, cada tema va citado por diferentes autores lo que permite tener diferentes ideas en relación del mismo concepto.

1.1. PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es un documento el cual es desarrollado por aquellas personas que tienen como principal propósito iniciar un proyecto, en este se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Generalmente esta debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor empieza a darle forma a su proyecto. Es decir, con el plan de negocio, el empresario organiza todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio. Tener todo previsto con un plan estratégico es de suma importancia más aun al momento de tomar la decisión de realizar una inversión en cualquier mercado, así como también trazar los objetivos, lineamientos y anticiparse a posibles problemas e imprevisto, todo esto ayuda a lograr el éxito del proyecto, de esa manera se evita el gasto de tiempo y dinero innecesarios. Un emprendedor, cuando comienza a alumbra su proyecto empresarial, es ya una persona cuyo tiempo no debe desaprovecharse en esfuerzos inútiles de ninguna clase ⁶.

El tiempo que empleamos en el desarrollo de este documento debe entenderse como la primera y más importante inversión que efectúa la empresa. El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutir los de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener en un futuro, servirá para indagar y encontrara la manera de financiación o posibles inversionistas, poner a consideración las debilidades fortalezas. Si tu plan de negocio es exportar; aquí cambia un poco el panorama, debido a que se tienen que considerar varias variables externas en el entorno, las cuales afectan al negocio, es necesario enfocarse con que producto vas a competir, en que mercado y lo más aconsejable es hacer una inmersión en el lugar hasta donde se quiera llegar con su inversión, es aquí donde es importante todos los conceptos de mercadeo, publicidad, factores como la cultura y costumbre juegan un papel de gran relevancia para que el objeto a comercializar sea exitoso.

⁶ ALMOGUERA, José. Plan de Negocio: Introducción. [Diphuelva.es]. 2.ed. España. 2006. P.3. director de MEGACONSULTING director técnico de ESINE. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. http://www.diphuelva.es/portales/zonas/59/Ficheros/Plan_de_negocio.José_A.Almoguera.pdf

1.2. EXPORTACIÓN

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales es decir que las empresas que introduce. Las exportaciones son la venta trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes “⁷.

“Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero, vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente”.⁸

Estos significados de exportación nos dejan claro de básicamente es un proceso donde se hace una venta y compra desde un país productor a uno en el cual se va a usar dicho producto, las exportaciones para los países de producción traen consigo un gran beneficio para la economía debido a que imprime capital, además de generar empleo tras la construcción de la empresa donde se realiza el producto que posteriormente va a ser vendido, la exportación está ligada directamente con las políticas y normas internacionales que se tengan entre los países con los cuales se va a llevar a cabo la negociación, razón por la cual es de gran importancia saber si dicho país a donde va a llegar el producto está libre de barreras arancelaria o por lo contrario toca asumir este tipo de gastos, a lo largo de la historia se habló de figuras como el proteccionismo, pero este no es el caso en la actualidad, debido a que la mayoría de las naciones del mundo tienen sus puertas abiertas para permitir el libre intercambio de bienes y servicios, viniendo consigo que no hayan barras arancelarias que se disminuyendo los procedimientos aduaneros, entre otras cosas, razón por la cual es fundamental que al momento de tomar la decisión de exportar se tenga muy claro los beneficios que ofrecen hacer negociaciones con países que están libres de barreras, ya que podemos entrar al mercado a competir con un mejor precio.

Los beneficios obtenidos al exportar son numerosos entre esos tenemos los siguientes:

- Se aumentan las ventas
- Seguridad en las ventas
- Consolidación de la empresa
- Incrementar el volumen de producción y hacer más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa

⁷ LEE H RADEBAUGH, Daniel P et.al. Negocios internacionales: ambientes y operaciones. 10a ed. México: Pearson Educación, 2004. P.55. ISBN 970-26-0527-X. [Consultado 15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903113>

⁸ COLECCIÓN DE TESIS DIGITALES . Plan de Negocios de Exportación, Bancomext,[Catarina.udlap.mx]. 2000.P.48. [Consultado 15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo2.pdf

- Contacto continuo con los cambios y avances mundiales, en la actividad en la cual la empresa se desarrolle
- Incrementar el volumen de producción para reducir los costos unitarios de fabricación y ganar competitividad en el mercado interno
- Incrementar la calidad y competitividad de los productos a través de la competencia internacional
- Aparcaron de nuevos productos o mejora de los ya existentes
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
- Mejorar imagen corporativa ante clientes proveedores⁹

Entrar a un mercado internacional siempre va a ser un desafío el cual el emprendedor debe superarlo teniendo en cuenta su plan de negocios para poder hacerlo de la mejor manera posible y así lograr el éxito en la aventura que vaya a emprender.

1.3. TEORÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario comenzar por plantear como surge y sobre todo cuáles son sus bases teóricas, es decir, las diversas teorías que se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional. Dentro de las principales se pueden plantear de manera sintética las siguientes:

1.3.1. Teoría clásica de la ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja absoluta destaca la importancia del libre comercio para que las economías de las naciones mejoren, también aclara que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. Si se detienen a detallar esta teoría, en algunos puntos llega a ser superficial y engañosa puesto que si el comercio se basara en esta se llegaría a la absurda conclusión de que países como Estados Unidos deberían producir únicamente un producto en el cual este especializado y países como Inglaterra no deberían producir nada; situación que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva. Pero también es cierto que esta teoría podría ser importante si es una fortaleza es decir que el país donde se esté realizando la producción de dicho material este especializado ¹⁰.

⁹COMPETITIVE ENTERPRISE INSTITUTE. Exportation plan.Cei.org. Washington, DC Search. 2010.P.22.[Consultado15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://cei.org/search/site/EXPORTATION%20PLAN>

¹⁰ RAMALES OSORIO, Martin, Carlos. Economía Internacional: Comercio internacional. [ScienceDirect]. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980.P.44.[Consultado 13,12,18] Articulopdf. Disponible en. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1291/1291.pdf>.

1.3.2. Teoría pura y monetaria del negocio internacional. Esta teoría plantea que el comercio internacional está comprendido por dos campos de estudio, el primero ó de la teoría pura y el segundo que es la teoría monetaria. La teoría pura se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considerando el enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos. En segundo lugar, se encuentra el análisis del bienestar, el cual se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país. Cuando se habla de la teoría monetaria, esta comprende dos aspectos:

- a) La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o, dicho de otra manera, el enfoque que explica la circulación de la moneda así como sus efectos en: el precio de las mercancías, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el tipo de interés.
- b) El análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, que tratan de contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos hasta preservar el nivel que se desea ¹¹.

Ambas permiten realizar un análisis profundo de la parte teórica y práctica de un intercambio internacional.

1.3.3. Teoría del equilibrio y el comercio internacional.

Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga. Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas¹².

En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios

¹¹ Ibid;P.24.

¹² UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.Principales teorías sobre comercio internacional. Economía. MEXICO.Sec.Docs. P.4. [Consultado 12,08,18]. Archivo en pdc. Disponible en. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf> Porter Michael E. Ventaja competitiva de las naciones: Teoría de localización. [Fundación UADE].2. Edit. traducido de Rafael Aparicio Martín; Edit. Javier Vergara, México. Editorial Javier Vergara. 1991. P500. ISBN 9789501511055. [Consultado 12,08,18]. Archivo en pdc. Disponible en.[https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:244275/ada?qu=POLITICA+EMPRESARIAL&ic=true&te=ILS&ps=300](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:244275/ada?qu=POLITICA+EMPRESARIAL&ic=true&te=ILS&ps=300)

1.3.4. Teoría de la localización.

En esta teoría se deben conocer las condiciones en cuanto a recursos naturales, condiciones climáticas y cultura de cada país. Esta se fundamenta del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el mundo. La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades. Al estudiar el caso de algunos países asiáticos como Japón el cual no se caracteriza precisamente por gozar de una amplia gama de recursos naturales¹³.

Se concluye que esta teoría no es aplicable a las condiciones de ese país, por el contrario, tenemos que no ha contado con recursos naturales propios y sin embargo se ha dado a la tarea de conseguirlos para sacar adelante su economía, llegando a ser una de las principales potencias comerciales en el mundo

Lo que se puede concluir de la Teoría de la localización, es que la dotación de recursos naturales con que cuente un país no es un determinante para tener una balanza comercial superávit o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que empleó cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta.

1.3.5. Teoría de la ventaja comparativa. Esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países solo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Por medio de esta teoría, se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en la siguiente forma:

Si se piensa en el comercio como método indirecto de producción, es decir, que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, que necesite o que no pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo.

Esta teoría trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias. De esta manera podemos ver que esta teoría en ocasiones se cumple y en otras no tanto un claro es Japón que comenzó por preocuparse en tener una alta competitividad y no una alta productividad esto trajo como resultado, tener hoy en día una alta productividad y por lo tanto una alta competitividad¹⁴.

¹³ Ibid;P.520.

¹⁴ Ibid;P.522

1.3.6. Teoría de las proporciones factoriales.

Esta teoría plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores.

En cuanto a esta teoría, se puede decir que existen opiniones que consideran que el planteamiento de esta no es suficiente para explicar las estructuras del comercio y por otro lado se tiene que en algunos países si se ha cumplido al pie de la letra los supuestos de esta teoría¹⁵.

Esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. Se puede decir que una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que, a mayor tecnología, mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

1.3.7. Teoría marxista sobre el comercio internacional. Explica que “a pesar de ser el libre comercio una estrategia capitalista, sí existen motivos para que la clase obrera apoye a esta y no al proteccionismo y la razón es que de alguna manera el libre comercio permite un mayor desarrollo del propio capitalismo y con este mayor desarrollo se favorece también el crecimiento de la clase obrera”¹⁶.

Esta teoría reconoce que “así como el libre cambio tiene puntos que pueden ser benéficos a la larga para el crecimiento del obrero, también considera que del proteccionismo es posible sacar otros puntos benéficos dependiendo de la circunstancia de cada país”¹⁷.

Un ejemplo claro sobre los beneficios del proteccionismo lo fue Alemania, quien se vio en la necesidad de desarrollar de manera rápida su industria, creando un mercado interno respaldado por la unión aduanera lo que finalmente le permitió convertirse en un país industrial dejando de ser agrícola, de esta manera este

¹⁵ Ibid;P.523

¹⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.Principales teorías sobre comercio internacional. Economía. MEXICO.Sec.Docs. P.4. [Consultado 12,08,18]. Archivo en pdf. Disponible en. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf> Marx, Carlos. El Capital: El proceso global de la producción capitalista. [ArchivoChile]. Bogota. Editorial Fondo de Cultura Económica. 1976. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <http://www.archivochile.com/Marxismo/Marx%20y%20Engels/kmarx0012.pdf>

¹⁷ Ibid;P.63.

proteccionismo favorece que Alemania llegue a competir a la par con el mercado inglés empleando mayor maquinaria de vapor en la industria y en la locomoción que cualquier otro país de Europa¹⁸.

1.3.8. Teorías sobre el origen del intercambio desigual. “Como consecuencia del comercio, existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes. Desde este punto de vista existen dos teóricos que hacen dos tipos de planteamientos diferentes, pero interesantes, además de cuestionables, sobre el por qué del surgimiento del intercambio desigual”¹⁹.

El primero es Arghiri Emmanuel, quien trata de demostrar que el intercambio desigual aparece no por la diferencia en el tipo de producto; es decir él argumenta que las diferencias de valor contenido en cada bien producido no son las que ocasionan un intercambio inequitativo, sino que este intercambio desigual depende del tipo de país que exporta, ya que la diferencia entre la relación de precios está determinada por el lugar de procedencia de cada producto.

El mismo Emmanuel cita un ejemplo: “la industria textil era uno de los pilares de la riqueza de los países industriales, pero desde que se convirtió en la especialización de los países pobres, sus precios alcanzan apenas a procurar un salario de miseria a los obreros que los producen y una utilidad media al capital en ella invertido, aunque la técnica empleada sea la más moderna”. Es decir que este intercambio desigual sólo se dará dependiendo del país y aunque este adopte un tipo de producción, estará condenado a recibir menos en sus importaciones y siempre dará más en sus exportaciones involuntariamente, esto debido a las diferencias en salarios entre países²⁰.

1.3.9. Teoría Mercantilista. “Sostiene que el oro y la plata son pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso. Supone que un país debe mantener un excedente en sus exportaciones respecto a sus importaciones, para así poder acumular oro y plata, incrementado su riqueza y prestigio nacionales. Por tanto, tiene la visión de que mientras un país gana con el comercio exterior otro debe perder”²¹. Esta teoría es generadora de inflación y elimina el superávit de la balanza comercial.

¹⁸ Ibid;P.68

¹⁹ JEDLICKI, Claudio. El intercambio Desigual. Desarrollo humano sostenible. [Jussemer]. Bogotá. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. https://jussemper.org/Inicio/Resources/Jedlicki_IntercambioDes.pdf

²⁰ Ibid;P.4

²¹ CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo. Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad complutense de madrid. Facultad de ciencias de la información. Madrid, 2002.P.27. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. <https://eprints.ucm.es/4602/1/T>

1.3.10. Teoría de ciclo de vida del producto. Explica la migración de industrias maduras alguna vez establecidas en EE.UU hacia otros sitios de ensamble a menor costo. Lo cual indica que la demanda inicial limitada en otros países desarrollados hace que las exportaciones sean más atractivas que la producción, cuando en esos países los sedanes se incrementa la reducción se vuelve atractiva, con la demanda en expansión los productos tienen a moverse estandarizados la producción se desplaza a aquellos lugares en que existen menores costos ²².

Todas estas teorías son de gran importancia tenerlas claras para poder saber cuál se ajusta más a nuestro negocio cada una de ellas tienen sus pro y sus contras razón por la cual al momento de realizar una exportación es necesario aprovechar las fortalezas de unas y pues tratar de evitar que las debilidades repercutan en el éxito del proyecto, como se dijo anteriormente el comercio internacional nos permite entrar a mercados extranjeros y explorar con nuestros productos, nos permite ampliar la gama de clientes, nos permite estar a la vanguardia para poder ser más competitivos en el mercado, nos abre un sin número de oportunidades para ir mejorando día a día como empresa.

1.4. MODELO CANVAS

Canvas (Osterwalder, 2010), es una herramienta la cual permite a medida que pasa el tiempo realizar modificaciones partiendo de hipótesis y análisis con el fin de ver la viabilidad de un negocio, además permite realizar un análisis global de todos los aspectos importantes del plan de negocio. Este modelo pretende revisar en forma continua los diferentes enfoques de creación de valor de una empresa con el propósito de identificar alternativas y oportunidades de crecimiento. Su análisis se concentra en nueve bloques de diagnóstico, divididos en cuatro áreas centrales: los clientes, la oferta de productos y/o servicios, la infraestructura necesaria y el análisis financiero ²³.

Los bloques del modelo analizado buscan precisar los objetivos y las actividades del negocio de la empresa:

- *Los clientes* son el objetivo principal que define la supervivencia de la empresa, por consiguiente, se hace necesario determinar los segmentos de clientes a los cuales se orientará la propuesta de valor, además de conocer previamente sus necesidades y la forma de satisfacerlas.
- *La propuesta de valor* corresponde a la propuesta de valor del modelo de negocios, es decir, el concepto por medio del cual la empresa resuelve los problemas o satisface las necesidades de sus clientes.
- *Los canales de distribución* describen la forma en que la empresa se contacta con los diferentes segmentos de clientes para transmitirles su propuesta de valor;

²² Ibid;P.30

²³ FERREIRA HERRERA, Diana Carolina. El modelo Canvas en la formulación de proyectos. [Cooperativismo y Desarrollo]. Bogotá.Dc. P.8. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

la actividad incluye todos los aspectos de comunicación, distribución y venta de los servicios a compradores y expositores.

– *La relación con el cliente* comprende todos los aspectos la empresa debe considerar con el fin de establecer un vínculo más rentable con sus clientes. Es importante comprender el tipo de relación que el cliente espera mantener de forma que pueda establecer claramente su correspondiente costo asociado.

– *El modelo de ingresos* explica cómo el flujo de ingresos recurrentes de una empresa se genera a partir de su segmento de clientes.

– *Las actividades clave* son aquellas que corresponden a la propuesta de valor y constituyen las operaciones más importantes que la empresa debe implementar a fin de operar en forma eficiente y exitosa.

– *Los aliados clave* conforman la estructura de la red de alianzas que hacen que el modelo estudiado para que la empresa opere eficientemente.

– *La estructura de costos* describe los costos más importantes necesarios para operar.²⁴

El modelo Canvas, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han dado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes más antiguos que han sentado las pautas para hablar de Planes y Modelos de negocio.

Punto de vista: El contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los negocios, genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos, simples y que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que cuenta. Conclusiones:

El modelo Canvas es una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, que, si bien el plan de Negocio es importante, debe ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades (como el fichaje de Messi en una servilleta).

Según Osterwalder, “incluso para una publicación independiente de un libro se puede pensar en un nuevo modelo de negocio que funcione”.²⁵ Este hecho lo refleja en la forma como aplicó su modelo para publicar “Business Model Generation”, su primer libro, invitando a 470 co-creadores de 45 países a intercambiar ideas y financiar el libro, en el que cada uno pagó entre USD \$24 y USD \$240.²⁶

²⁴ Ibid; P.30

²⁵ OSTERWALDER, Alexander the Business Model Ontology a proposition in a design science approach. Trabajo de grado. Licenciado en Ciencias Políticas. Universidad de lausana. Escuela de altos estudios comerciales.2004. P.16. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30373644/thebusiness-model-ontology.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549243985&Signature=c07RWR6EhdTYHYHh%2BZGI9StvJg4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Business_Model_Ontology_a_propositio.pdf

²⁶ Ibid; P.24

Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques:

- ✓ Segmento de clientes.
- ✓ Alianzas clave.
- ✓ Propuesta de valor.
- ✓ Actividades.
- ✓ Canales.
- ✓ Flujo de Ingresos.
- ✓ Estructura de Costos
- ✓ Recursos clave.
- ✓ Relaciones con los clientes.

1.5. ARTE WAYUU

El arte Wayuu, para hablar de este arte es necesario saber más acerca de esta tribu, son un pueblo indígena que se encuentran ubicados en la parte nororiental de Colombia, limítrofe con Venezuela, es una comunidad que se caracteriza por ser matriarcal y su habitat es de clima desérticos y mar.

Ocupan un área de 1.080.336 hectáreas, las cuales están localizadas en el resguardo de la Alta y Media Guajira, ocho resguardos más ubicados en el sur y la Media Guajira y la reserva de Carraipía. Este pueblo indígena se encuentra ubicado en los municipios de Barrancas, Distracción, Fonseca, Maicao, Uribía, Manaure y Riohacha; así mismo, hacen presencia en el estado venezolano de Zulia. En total son 144.003 personas repartidas en 18.211 familias ²⁷.

Los Wayuu representan el 20.5% de la población indígena nacional (DNP-Incora, 1997), el 48 % de la población de La Guajira y el 8% de la población del estado de Zulia. En consecuencia, es la etnia indígena más numerosa de la península de la Guajira y del país seguida por los Nasa, Zenú y Embera. Los Wayuu son notables por su trabajo textil. El tejido para el pueblo Wayuu es más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado y gozado. La observación de sus innumerables tejidos les permite leer el espíritu que guía su acción y pensamiento ²⁸.

Kanas es la expresión del tejido Wayuu, es un arte que consiste en un tejido de figuras geométricas, representando elementos del medio natural que rodean la vida cotidiana del Wayuu. Cada Kanas tiene un nombre y significado.

²⁷ MINISTERIO DEL INTERIOR. Caracterización pueblos indígenas. [mininterior]. Bogota DC. República Colombia. Pueblo Wayúu. 2004. P16. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/upload/SIIC/PueblosIndigenas/pueblo_way_u.pdf

²⁸Ibid;P1

El chinchorro y la hamaca son los tejidos más representativos de la cultura Wayuu. El tejido para el pueblo Wayuu es más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado y gozado. La observación de sus innumerables tejidos les permite leer el espíritu que guía su acción y pensamiento²⁹.

²⁹ Ibid;P3

2. METODOLOGÍA

El diseño metodológico se desarrolló en este proyecto descriptivo. Luego de la búsqueda exhaustiva de modelos de negociación internacional se tomó la decisión de abarcar este plan con la teoría de Canvas que es una herramienta la cual permite a medida que pasa el tiempo realizar modificaciones y análisis con el fin de ver la viabilidad de un negocio, a además permite realizar un análisis global de todos los aspectos importantes del plan de negocio.

Este modelo pretende revisar en forma continua los diferentes enfoques de creación de valor de una empresa con el propósito de identificar alternativas y oportunidades de crecimiento. Para llevar a su cumplimiento este proyecto se debe culminar cada uno de los objetivos planteados anteriormente, es aquí donde se plantea el interrogante de cómo se va a tomar la información y como se realizará el análisis pertinente.

El primer paso a hacer, fue diseñar una estrategia para realizar un análisis de mercado en los Estados Unidos de América, basándose de trabajos antes elaborados en sectores geográficamente distintos pero con ciertas similitudes, con este se tiene un estimado de cuanto producto se puede enviar, en un determinado tiempo, para lo cual se contó con una información acerca de la demanda y oferta de mochilas en el territorio estadounidense esta información se sacó de documentos, que afirman que los tejidos hechos a mano como mochilas, morrales, chinchorros, entre otros, forman parte del portafolio de productos que tienen posibilidades en el mercado de Estados Unidos.

Para comprender el comportamiento de las exportaciones de mochilas Wayuu desde Colombia a Países como EE. UU se buscó información en canales como MINCIT, la DIAN-DANE, que brinda datos de cifras del comportamiento de las exportaciones para diferentes fechas y diferentes países destinos. Esto permitió ver que tanto producto similar al nuestro se está exportando hacia los EE. UU. y poder mirar con que factor se debe competir para lograr el éxito en la exportación.

3. REQUERIMIENTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS QUE EXIGE EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN MATERIA DE MOCHILAS WAYUU

3.1. TIPO DE PRODUCTO A EXPORTAR

El producto a exportar es elaborado 100% a mano está basado en el arte Wayuu, lo que se conoce en el mercado colombiano como Mochilas Wayuu, que son unos bolsos artesanales hechos a mano lo cual hace de que sea una prenda exclusiva y de alta calidad. Alrededor de la elaboración de este producto los indígenas de esta tribu cuentan la historia de la araña o Wale' Kerü, que fue quién le enseñó a tejer a la mujer Wayuu. Wale' Kerü es una araña tejedora que cuando amanecía ya tenía hechas fajas y chinchorros, y hacía siempre sus dibujos antes de la primavera. Lo que se busca con este producto es darle un toque de elegancia y sofisticación a lo que se conoce como mochilas, dando paso a nuevos diseños basados en la tejedura de las mochilas Wayuu.

Este producto es elaborado 100% con hilos de fibra artificial el tejido que se utilizaría sería de Una hebra que es un tejido más elaborado lo cual imprime mayó calidad en el producto y más estética, se venderán el primer envío mochilas unicolor.

Imágen1. Mochila Estilo



Fuente: Imágen sacada del buscador google

Tabla1. Ficha técnica Mochila Estilo

Ficha técnica	Mochila Estilo
Ancho	23 cm
Altura	27cm
Peso	416 gr
Color	Variados
Material	Hilo Crochet
PRECIO	150,000 COP

Fuente: Autor del trabajo

Imágen2. Referencia Mochila tradicional.



Fuente: Imágen sacada del buscador google

Tabla1. Ficha técnica Mochila Estilo

Ficha técnica	Mochila Tradicional
Ancho	23 cm
Altura	27cm
Peso	416 gr
Color	Variados
Material	Hilo Crochet
PRECIO	150.000 COP

Fuente: Autor del trabajo

3.2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa.** Accesorios Alijuna
- **Imágen corporativa**

Imágen3. Imágen Corporativo



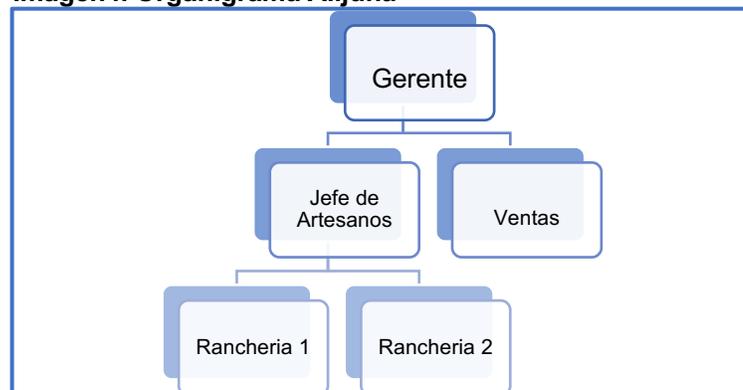
Fuente: Autor del trabajo

- **Misión.** Ser una organización líder en el desarrollo, producción y comercialización de nuestros productos elaborados por comunidades nativas colombianas transmitiendo toda la esencia de nuestra tierra en un mercado global, promoviendo el desarrollo integral de la organización, sus colaboradores y clientes, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.
- **Visión.** Accesorios Alijuna en el 2025, será la empresa que lidere la actividad de accesorios artesanales en el mercado nacional e internacional, generando un mayor

desarrollo local y regional en la Guajira, permitiendo el empoderamiento de las mujeres Wayúu y continuando con la cultura y tradición de está región.

- **Actividad u objeto social.** Fabricación y comercialización de mochilas.
- **Razón social.** Accesorios Alijuna
- **Ubicación.** Guajira, Riohacha
- **Forma de constitución.** Sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que es una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social, constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
- **Organigrama de la empresa.** Alijuna tiene un organigrama de tipo integral, debido a que la prioridad de la organización radica en la interrelación de sus áreas, para de tal forma lograr una integración de todas las unidades funcionales dentro de la empresa; en la imagen4 se explica.

Imágen4. Organigrama Alijuna



Fuente: Autor del trabajo

- **Capacidad Productiva.** Accesorios Alijuna, debe programar su produccion de acuerdo con los pedidos de la distribuidora a cargo, Sin embargo es necesario que en el almacen este un stok para evitar riesgos el cual se calculo teniendo en cuenta el maximo plazo de entrega. Este se calculo según la siguiente formula³⁰ :

³⁰ CAMPOS REYES, Melissa. Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la empresa artesanías auténticas Colombianas. [Tangara.UIS]. Trabajo de grado. Administrador de empresas. Escuela de estudios industriales y empresariales. Facultad Fisico Mecanicas. Maldonado. Cortes Sheila. Incertidumbre e inventarios de seguridad <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153482.pdf>

Tabla3. Capacidad productiva

Ventas Dias (Proyección)	Plazo de entrega del proveedor	Plazo de entrega con retraso
8 unidades	10 días	15 días

Fuente: Autor del trabajo

$$SS = (15 - 10)8 = 40$$

El stock calculado arroja un resultado de 40 unidades, lo cual indica que se debe tener este número de unidades en inventario disponibles.

Por otro lado es importante tener en cuenta que la producción mensual, que para Alijuna son 240 mochilas, esta capacidad puede aumentar a medida que vayan realizándose envíos.

- **Etiquetado del producto.** Las mochilas Alijuna tendrán el etiquetado con el nombre de la marca, pero esta se le agregará en asociación con la marca de la empresa distribuidora la cual se va a encargar directamente de la promoción.

Imagen5. Proceso de producción y comercialización



Fuente: Autor del trabajo

En esta imagen se muestra el diagrama del proceso que se maneja en la empresa Accesorios Alijuna para el éxito de la exportación.

3.3. GENERALIDADES DE LOS EEUU

Imágen6. Generalidades, “Datos básicos EEUU”

Datos básicos	
Nombre oficial:	Estados Unidos de América
Superficie:	9.833.517 km2
Situación geográfica:	Norteamérica, limitando con el Océano de Atlántico Norte y Océano de Pacífico Norte, entre Canadá y México
Población (2017):	326,6 millones de habitantes
Grupo étnico:	
Blanco	72,4%
Alfodescendiente	12,6%
Asiático	4,8%
Población ciudades:	New York - Newark: 18,8 millones de habitantes; Los Angeles - Long Beach - Santa Ana: 12,4 millones de habitantes; Chicago: 8,8 millones de habitantes; Houston: 6,1 millones de habitantes; Miami: 5,8 millones de habitantes; Washington D.C: 5,2 millones de habitantes
Capital:	Washington D.C
Principales ciudades:	New York - Newark; Los Angeles - Long Beach - Santa Ana; Chicago; Houston; Miami; Washington
Idiomas:	
Oficial:	Inglés
Otras:	Español
División administrativa:	50 estados y 1 distrito



Fuente: PROCOLOMBIA. [Generalidades, Datos basicos EEUU]. [Procolombia, Colombia trade]. 2017. P4.[Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_estados_unidos_0.pdf

La tasa de actividad es alta en los EE.UU. (62,7%) se mantiene al mismo nivel del 2016. En diciembre de 2017 el número de personas activas ascendió a 160,6 millones de personas. Según informó la Oficina de Estadísticas Laborales (Bureau of Labor Statistics, BLS), Esto permite que el sector tenga ingresos y capacidad económica para adquirir un producto como las Mochilas ³¹.

Por otro lado, el crecimiento del PIB en términos nominales del año 2017 fue de un 4,1%, y un 2,3% en términos reales. Este dato refleja las contribuciones positivas del consumo privado, las exportaciones, la inversión privada ³².

Dado lo anterior se evidencia que el mercado de los Estados Unidos de América representa un excelente nicho para la exportación de artesanías Colombianas debido a que este país representa aproximadamente 313 millones de habitantes y esto gracias a los altos índices de migración, es considerado como el país con mayor diversidad cultural y étnica del mundo³³, además de que no debe

³¹ MINISTERIO DE EXTERIORES. [Estados Unidos]. Bogotá DC.Oficina de informacion diplomática. Ficha País. 2017. P27. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf

³² Ibid; P4.

³³ PROCOLOMBIA. [Generalidades, Datos basicos EEUU]. [Procolombia, Colombia trade]. 2017. P4.[Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. <http://www.colombiatrade.com.co/inicio>

considerarse como un único mercado ya que cada estado tiene sus propias normas reglamentos y en especial los patrones de consumo varían de estado a estado, dependiendo del clima, la región y las costumbres, la idea de este proyecto es entrar a los EEUU a través de un canal que conozca detalladamente todos estos requerimientos, para lo cual es necesario la realización de una asociación con una comercializadora de alto reconocimiento en esta área del mercado.

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar³⁴. Ver Anexo A

3.4. SEGMENTO DE CLIENTES

En los EEUU, estudios demuestran que el sector que compra artesanía son generalmente gente adulta entre las edades de 25 a 60 años (ver Grafica 2), pero de hace un tiempo los jóvenes de estas generaciones se han venido interesando en este tipo de producto hecho a mano, impacto socioeconómico y el hecho de que sean amigables con el medio ambiente son factores que hacen que este artículo algo novedoso, a esto se le suma un criterio que expertos en el tema han venido estudiando y dando como conclusión de que los compradores se encuentran cansados de marcas y etiquetas de grandes compañías³⁵.

³⁴ Ibid; P4

³⁵ EFE LIMA Artículo "Compradores de EE.UU. buscan artesanías por cansancio a marcas" [EFE]. 7 abril del 2018. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-323246>

Grafica1. Tipo de compradores



Fuente: Encuesta realizada por autor del trabajo

Estos son los resultados sacados de una encuesta realizada por la empresa Accesorios Alijuna (ver Anexo E), la cual fue aplicada via redes sociales con un grupo de usuarios Norte Americanos .Esta encuensta demuestra que el nicho de este producto es mas femenino que masculino.

Grafica2. Tipo de compradores por edades



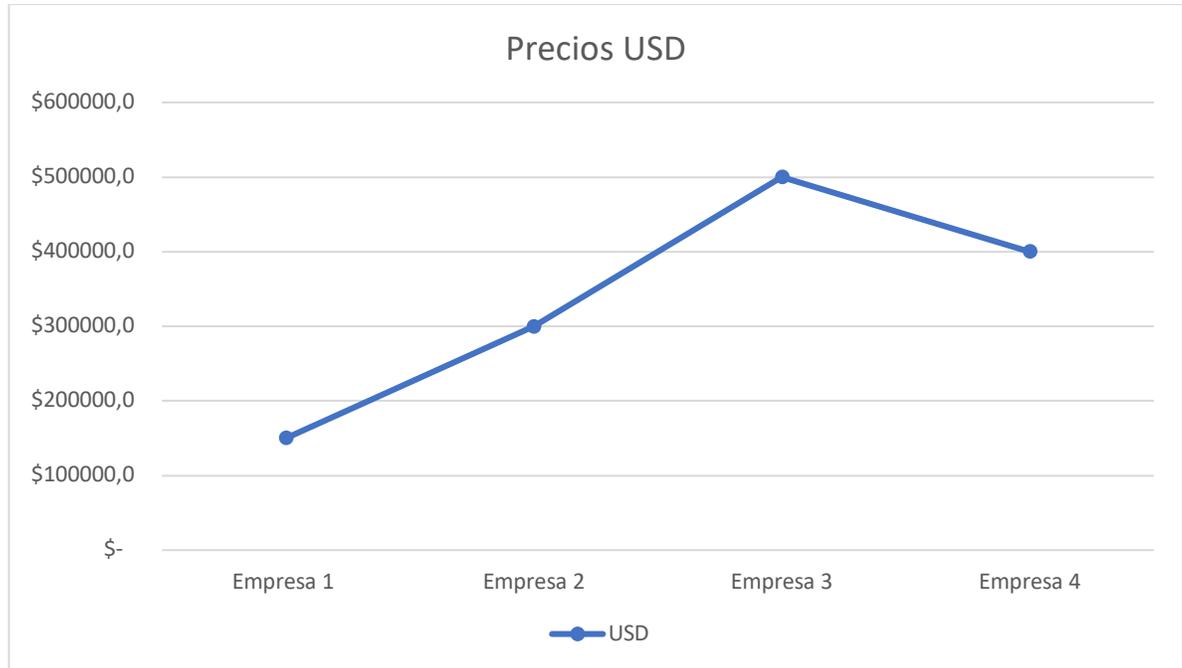
Fuente: Encuesta realizada por autor del trabajo.

Los compradores de artesanías en los EEUU están dispuestos a pagar por una mochila elaborada 100% a mano sumas de dineros considerables que oscilan entre los (150 - 400) USD (ver Grafica 3). Este producto en especial tiene características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, se perciben como clientes multiculturales que buscan expresarlo a través de los productos que

utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos³⁶.

A continuación se mostrara el precio promedio con el cual vende alguna de las empresas lideres en el mercado.

Grafica3. Precios de venta de distribuidoras lideres en EE.UU.



Nota: Datos recopilados de diferentes paginas de estas empresas lideres en el mercado de arte Wayuu.

Por otro lado, es importante saber a qué sector de la economía se le apuntara para emprender en este proyecto, y el hecho de que sea un producto hecho a mano apunta a que este no es económico, es decir son productos que tienen un alto precio porque se debe invertir mucho tiempo en producirlos y el comprador debe reconocer su calidad y estar dispuesto a pagarlo .

Para aplicar este punto del modelo de Canvas es importante, tener en cuenta que el cliente principal de Alijuna Accesorios es el aliado estrategico razon por la cual es importante saber que tipo de empresa seria estrategicamente conveniente para la distribucion y comercialización del producto.

³⁶ Ibid;P5

3.5. PROPUESTA DE VALOR

La mayoría de los artículos artesanales se ven afectados y marcados por las tendencias de moda que se presentan en el mercado sin dejar de lado la cultura que estas prendas exhiben por sí mismas, el factor más incidente en la decisión de compra de un nicho como lo es EEUU es lo conocido como “Hard to find” lo cual hace de este producto algo novedoso y exclusivo.

Otro factor es la creatividad que se ve reflejada que cada trazo de estas prendas, esta creatividad casi siempre va de la mano de toda la historia que hay tras bambalinas de estos artículos, en el caso de las Mochilas Wayuu, está toda la tradición, misticismos y encanto que hay en esta etnia.

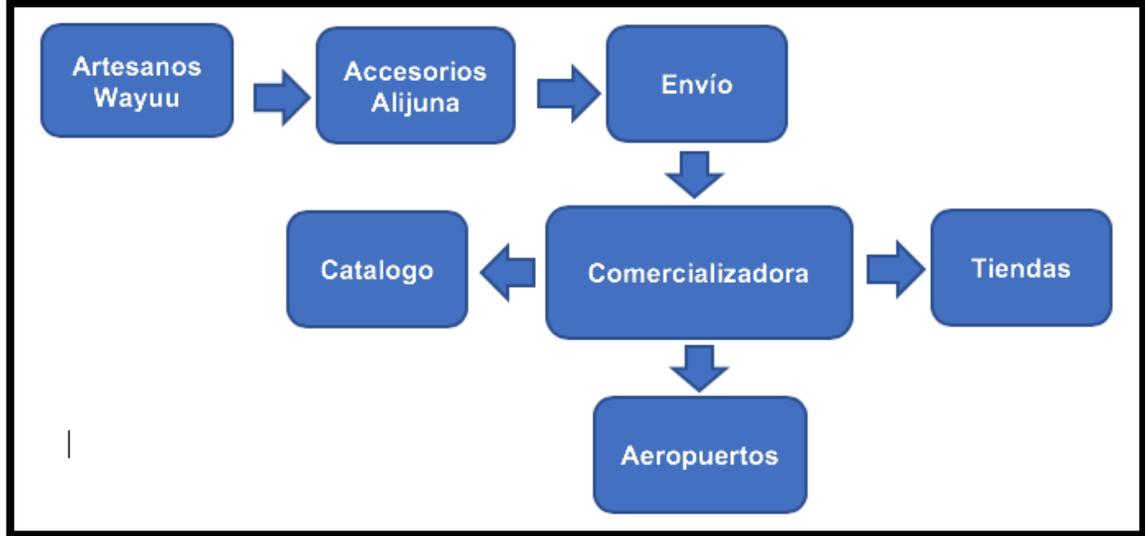
El impacto Socioeconómico es muy positivo para esta región debido a que esta labor es un sustento para su tribu, es decir el comprador además de llevarse un artículo de alto valor y calidad hecho a mano y que va a tener un tiempo de vida muy alto, también ayuda a comunidades etnias ubicadas en la región del norte de Colombia, las cuales en la actualidad son víctimas del olvido del gobierno, razón por la cual sufren de flagelos como la desnutrición en niños a temprana edad, falta de agua, educación, es importante que el producto sensibilice a el mercado de los EEUU, dándoles la oportunidad de aportar un grano de arena a la problemática actual en esta región.

Y por último, pero no menos importante es que este producto es amigable con el medio ambiente debido a que los residuos provenientes del proceso de la elaboración de las mochilas no son mayores, y pueden ser reutilizado, es de gran importancia aclarar a los consumidores que el hilo utilizado para realizar esta labor es sintético.

3.6. COMPETITIVIDAD Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La principal ventaja competitiva para este producto es que es hecho a mano lo cual se ve como un valor agregado por el cual los consumidores pagan, teniendo en cuenta que el articulo cumpla con todos los requerimientos por este mercado que es exigente en materia de calidad que incluye durabilidad, acabado y presentación. Estas características son importante de que se cumplan, en caso de que se incumplan una de estas, para los clientes sería mucho más favorable comprar aquellos artículos que se producen en serie, por máquinas de alta tecnología lo cual permite que se manejen precios más reducidos en comparación con los diseños hechos a mano.

Imágen7. Canales de distribución.



Fuente: Autor del trabajo

En la imagen anterior se representan los canales de distribución de la empresa Accesorios Alijuna, donde el principal gestor es la comercializadora especializada que se va a encargar de la distribución en lugares estratégicos de EEUU.

3.7. RELACIONES CON LOS CLIENTES Y FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LOS MAYORISTAS AL COMPRAR ARTESANÍAS EN EEUU

La relación con los clientes de Accesorios Alijuna se debe caracterizar por los valores de la empresa respeto, cumplimiento, etc., esta relación se va a llevar a cabo en primera instancia por vía telefónica y vía redes sociales lo cual el principal objetivo es atraer a el cliente mostrando el valor del producto, para lo cual también es necesario atender las necesidades que nos exigen estos clientes que para este caso sería nuestras comercializadoras aliadas.

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

- Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañadas de una descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales.
- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación (condiciones legales).
- Plazos de pago extendido y tiempos de entrega cortos.
- Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos.

- Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad, peso y volumen del artículo, plazos de entrega y otras condiciones pactadas desde la cotización, en este ítem es importante aclarar que para la cultura del mercado EEUU es imprescindible la puntualidad.
- Nivel de servicio posventa, en este caso, responsabilidad por mercancías dañadas o deterioradas.
- Seguridad en el suministro o abastecimiento dependiendo del volumen de producción del proveedor ³⁷.

3.8. RECURSOS CLAVES

Para lograr el funcionamiento de la organización se requiere de los siguientes aspectos:

- Oficina y Almacén: Guajira
- Computadores (2)
- Impresora y escáner (1)
- Cámara fotográfica (1)
- Teléfono (1)
- Empleados Directos (2)
- Artesanos Wayuu.

3.9. ACTIVIDADES CLAVES

Dentro de las actividades claves para el éxito de la exportación de las mochilas Wayuu se encuentran:

- Trabajadores de las rancherías: Estos no tienen un contrato directo con la empresa se les paga por artículo tejido.
- Inspección de calidad: Esta es realizada por 1 empleado de Accesorios Alijuna el cual verifica que las mochilas estén bien tejidas y bien diseñadas minimizando errores.
- Trato con los clientes: Esta actividad es importante para que se logren alianzas estratégicas con comercializadores especializados.
- Cumplimiento de documentación y solicitud exigidas por el gobierno para la exportación de mochilas Wayuu.

³⁷DUARTE SAVEDRA, Elsa Victoria. Asesoría de diseño para el desarrollo de producto en los oficios de cestería, tejeduría y cestería en cumare, y talla en madera en el departamento del guaviare. cerámica, cestería en cidqui cidqui y toota, y talla en palo sangre y palo balsa en el departamento del gualnia. [Artesanías de Colombia]. Diseñadora Industrial. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Facultad de diseño. Bogotá. 2000. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/comunidades/artesantias-colombia-ceramica-puerto-inirida.pdf>

3.10. TENDENCIAS DEL MERCADO ARTESANAL

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

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

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

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna, han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda³⁸.

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

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

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos,

³⁸ SÁNCHEZ HERRERA, Mónica Alexandra et.al. La exportación de artesanías como una alternativa para el desarrollo del Guaviare y el fortalecimiento económico y cultural de sus comunidades indígenas.[Unillanos].Trabajo de grado. Administración Financiera. Universidad de los Llanos. Facultad de ciencias administrativas. Tolima. 2015. P.29. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en.
[Http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/948/1/RUNILLANOS%20ADF%200373%20LA%20EXPORTACION%20DE%20ARTESANIAS%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20GUAVIARE%20Y%20FORTALECIMIENTO%20ECONOMICO%20Y%20CULTURAL%20DE%20SUS%20COMUNIDADES%20INDIGENAS.pdf](http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/948/1/RUNILLANOS%20ADF%200373%20LA%20EXPORTACION%20DE%20ARTESANIAS%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20GUAVIARE%20Y%20FORTALECIMIENTO%20ECONOMICO%20Y%20CULTURAL%20DE%20SUS%20COMUNIDADES%20INDIGENAS.pdf)

primordialmente entre consumidores jóvenes que buscan en ellos la virtud de un producto decorativo diseñado especialmente para serle útil.

3.11. TENDENCIAS DE CONSUMO MOCHILAS WAYUU EN EL MERCADO EEUU

Entre los factores que hacen del negocio de exportación una buena idea podemos encontrar, el nivel de crecimiento de sus exportaciones en los últimos años. Las mochilas Wayuu son cada vez más apetecidas por su naturaleza exótica y por ser hechos con métodos y diseños tradicionales y utilizando materias primas de origen nacional. Según algunos estudios desarrollados por diferentes estamentos a nivel mundial, las siguientes son algunas de las tendencias actuales de consumo de:

- Indiferencia ante el material de fabricación de las artesanías.
- Preferencia por colores fuertes y vivos.
- Aprecio por formas que se remitan a la naturaleza.
- Creciente interés por las artesanías étnicas³⁹.

³⁹ Ibid;P.44

4. ESTRATEGIA ADECUADA PARA EL ÉXITO DE UNA EXPORTACIÓN

Para cualquier empresa nacional tomar la decisión de empezar a exportar siempre es un paso que significa un riesgo, aun para grandes compañías, por lo cual es importante conocer el mercado destino, así como la elección de cómo se van a exportar los productos y la forma en que la marca pueda adquirir reconocimiento; es importante tener claro el paso a paso a seguir para que se pueda realizar la exportación, y este depende de cada país y sus políticas aduaneras, en el caso de Colombia, las autoridades expertas en estas áreas como Procolombia han diseñado una guía estratégica para exportación, la cual para este documento es de suma importancia debido a que para realizar los envíos de los productos de Accesorios Alijuna se van a seguir al pie de la letra:

4.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA

Para empezar, lo mejor es realizar envíos como persona jurídica si estos son en grandes cantidades, partiendo de las recomendaciones que se encuentran en la página de Procolombia, se sugiere que se constituya una empresa para legitimar la actividad de exportación para lo cual se debe registrar ante la Cámara de comercio. Es importante verificar que no exista otra empresa con el mismo nombre⁴⁰.

Para este caso en particular se buscó en la Cámara de comercio y se confirmó de que aún no hay ninguna empresa llamada “Accesorios Alijuna”, es importante también asesorarse de manera internacional para registrar la marca en el país que se quiere llegar con ella, así se indaga a ver si ya existe o se evita que alguien la registre y en dado caso de que ocurra algo así, tocaría pagar por usar esa marca, por esa razón este punto es de suma importancia para cualquier empresa que decida exportar cualquier producto en cualquier lugar del mundo.

4.2. REGISTRO COMO EXPORTADOR

Este se debe realizar ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales, DIAN decreto (2788 de 2004 Minhacienda). cualquier empresa o persona natural que vaya a efectuar exportaciones, debe obtener un Registro único Tributario -RUT- que lo habilite ante la DIAN; además, estará obligada a operar bajo Régimen Común, por lo cual se le asignará un rango de códigos de facturación. Este documento se tramita en las oficinas de la DIAN o Supercades de Bogotá.

El exportador deberá inscribirse en la Ventanilla única de Comercio Exterior – VUCE- (Sistema informático que integra el proceso de autorizaciones, permisos,

⁴⁰ PROCOLOMBIA. Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes. Procolombia. Bogotá DC.CO. Incio.Publicaciones. 19 de Junio 2018.P.1. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. <http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>.

certificaciones y vistos buenos requeridos por las autoridades colombianas para las exportaciones e importaciones), para lo cual deberá:

- Adquirir previamente su firma digital en Certicámara (<https://web.certicamara.com/productos-y-servicios/certificados-de-firma-digital/>).
- Con esta firma el Mincit le otorga un usuario y contraseña, para acceder a la VUCE www.vuce.gov.co

En esta ventanilla, mediante el Formulario único de comercio Exterior –FUCE- , los exportadores pueden efectuar algunos trámites asociados a una subpartida arancelaria (Registro de Productores Nacionales, tramite electrónico de autorización previa de exportación, acceso a entidades gubernamentales vinculadas con la gestión de vistos buenos, sistema de inspección simultanea)⁴¹.

La empresa Alijuna debera registrarse ante la Dian como empresa exportadora para lo cual debe dirigirse ante la direccion de impuesto y aduanas nacionales, lo hará a través de un registro unico tributario y lo hara como persona juridica.

4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO

Si se desea conocer la potencialidad de un producto en los mercados internacionales, se debe una investigación de las características del mercado externo: demanda del país, indicadores económicos básicos (precios, tipo de cambio, inflación, importaciones exportaciones), costumbres comerciales, competencia, condiciones de acceso, términos de negociación internacional (Incoterms), distribución física internacional, acuerdos comerciales vigentes, tendencias y gustos ⁴² . Todo ello con el fin de minimizar los riesgos y tomar decisiones con certeza respecto a los potenciales compradores.

Las Mochilas en los Estados Unidos tienen un alto valor debido a que los productos hechos mano son considerados de mayor calidad y como su producción no es masiva esto permite de que el cliente tenga una prenda única lo cual hace de este producto algo invaluable e innovador, partiendo de esta premisa en este mercado el costo de este producto puede variar entre los (150- 500) USD todo depende del estilo de mochila que seleccione el comprador.

4.4. REGISTRO PARA DETERMINACION DE ORIGEN Y CERTIFICADO DE ORIGEN

Las exenciones o reducciones arancelarias otorgadas en las negociaciones de los acuerdos de libre comercio exigen la expedición de un Certificado de Origen para gozar de estas preferencias. El desarrollo de este trámite exige diligenciar previamente una Declaración

⁴¹ Ibid; P.3

⁴² Ibid; P.4

Juramentada de Determinación de origen (un formulario por cada producto), vía (www.dian.gov.co), modulo Gestión Aduanera, salida de mercancías.

Una vez realizada la Declaración Juramentada se procederá a solicitar el respectivo Certificado de Origen, documento que exige la aduana del país de destino para acreditar las exenciones arancelarias.

Es importante resaltar que se deben tener en cuenta los requerimientos tecnológicos señalados por la DIAN para la realización del proceso de manera virtual en cada equipo de cómputo. Adicionalmente, se debe estar inscrito en el Muisca de la Dian y contar con una firma digital ⁴³.

Los certificados de origen debe ser diligenciados antes de realizar la exportacion para demostrar de donde provienen la materiales con los que se tejieron las mochilas con eso se evitan de que producto de otros paises que no tiene tratados ni acuerdos entren sin pagar aranceles. Esta documentación se encuentra en la pagina de la Dian.

4.5. DETERMINACION Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria es un sistema de clasificación de mercancías cuyos primeros seis dígitos se denominan subpartida arancelaria e identifica un producto en cualquier país y, cada país en su Arancel de Aduanas agrega otros dígitos, en general cuatro, estos detallan los impuestos o derechos de aduana que se cobran sobre las mercancías que ingresan en forma definitiva a un país; también incluyen algunas condiciones de acceso a los mercados y las preferencias otorgadas en los acuerdos de libre comercio ⁴⁴.

Tabla4. Clasificacion arancelaria

Código	Comp	Supl	Designación de Mercancías
4202			Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsos para tabaco, bolsos para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón,

Fuente: DIAN. Subpartida arancelaria [Dian]. Bogota DC. Sec. Clasificación Arancelaria. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://devolucion.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

⁴³ Ibid; P.4

⁴⁴ Ibid; P.5

Este paso es importante mirar que tipo de tratados se esta llevando a cabo con el país que se eligio como destino y mirar si hay una excepción arancelarias; para el caso de las artesanias Wayuu, Gracias al tratado de libre comercio que hay con los Estados Unidos de America y Colombia, esta mercacía puede entrar al territorio Americano exento de gravámenes financieros

4.6. SOLICITUD DE VISTOS BUENOS

El cumplimiento de este requisito tiene que ver fundamentalmente con la protección de la salud humana y animal, en tanto certifica la inocuidad y salubridad de los productos para uso o consumo de los seres humanos y animales⁴⁵.

Para el caso de este producto no entra en esa clasificación por lo cual no es necesario este paso.

4.7. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL – INCOTERMS

Previo al procedimiento aduanero es necesario celebrar un contrato de compraventa internacional que precisa los términos y condiciones tanto para el vendedor como para el comprador. En este contrato de incluirá una de las normas de negociación internacional, INCOTERMS, los cuales estipulan costos y riesgos involucrados en la distribución física de la mercancía, para el importador y el exportador⁴⁶.

Para cualquier empresa que decida llegar a mercados extranjeros debe considerar que tipo de incoterms va a utilizar de acuerdo a los requerimientos del cliente y de la empresa.

En el caso de Alijuna Accesorios, el incoterms que se utiliza es FOB “Free On Board...named port of shipment”.

4.8. PROCEDIMIENTO ADUANERO DE EXPORTACIÓN DE BIENES

Una vez lista la mercancía para despacho, los pasos a seguir son:

1. El exportador o su agente de aduanas, gestiona la solicitud de autorización de embarque SAE- (trámite electrónico DIAN-MUISCA) ante la Dirección Seccional de Aduanas de puerto o aeropuerto donde se ubique la mercancía
2. La Solicitud de Autorización de Embarque tiene vigencia de un mes, tiempo durante el cual se hará el traslado e ingreso de la mercancía a Zona Primaria (mediante planilla de traslado a través de los servicios informáticos electrónicos)
3. Procede el aforo aduanero. El sistema informático de la DIAN arroja tres opciones: aforo físico (revisión física de la mercancía); aforo documental (revisión de documentos) y aforo automático (el sistema informático arroja el número de la Declaración de Exportación –DEX-

⁴⁵ Ibid; P.6

⁴⁶ Ibid; P.6

4. Conforme a lo declarado y contenido en los documentos soporte de exportación, la aduana autoriza el embarque.
5. Surtidos todos estos trámites el exportador o Declarante (agencia de aduanas), firmará y presentará la Declaración de Exportación –DEX- (forma 600) generada electrónicamente⁴⁷.

Luego de tener claro todos los items anteriores y por supuesto cumplirlos en su cabalidad, es importante que la empresa que decida entrar a mercados extranjeros, precice que tipo de producto va a llevar, y haga un analisis de costos antes de realizar cualquier procedimiento de exportacion, teniendo en cuenta todos los requerimientos que exige el gobierno de partida asi como el gobierno donde llega el producto.

Durante el transcurso de este trabajo se a desarrollado el Modelo de negociacion Canvas el cual ha sido de gran ayuda para el desarrollo de este plan de negocios, razon por la cual se recomienda el uso de este mismo metodo, dado que permite organizar todos los aspectos que se deben tener claros antes de realizar una exportacion, aspectos como los que se desarrollan en el capitulo 3.

La empresa Accesorios Alijuna tiene como extrategia de exportacion iniciar con la entrada al mercado Estado Unidense, con el fin de dar a conocer su marca, posicionandose como lider con un extenso protafolio de productos, despues de alcanzar el punto de equilibrio, se planea llegar a mercados Europeos iniciando con Alemania, España, Holanda. Etc.

Imágen8. Mercados a atender 2022.



Fuente: Imágen tomada desde el buscador google y editada por el autor del trabajo.

⁴⁷ Ibid; P.8

Se estima de que para el 2022 la marcha Accesorios Alijuna sea de reconocimiento por la calidad de sus productos en el mercado Norte Americano, razon por la cual se incursionaria en otros mercados con un modelo de franquiciamiento.

Es necesario saber que cuando se decide iniciar un modelo negocio para la exportacion que de alguna forma se esta realizando una inversion extranjera, y se debe saber que tipo de inversion

- Tipo de Inversión Directa.
- Tipo de Inversión Indirecta.
- Tipo de Inversión Franquicia.

Esta eleccion depende del musculo financiero de la empresa y de sus requerimientos.

5. FINANCIACIÓN Y LA RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS

5.1. PRECIO DE LAS MOCHILAS

Las Mochilas en los Estados Unidos tienen un alto valor debido a que los productos hechos mano son considerados de mayor calidad y con su producción no es masiva esto permite de que el cliente tenga una prenda única lo cual hace de este producto algo invaluable e innovador, partiendo de esta premisa en este mercado el costo de este producto puede variar entre los (150 - 500) USD todo depende del estilo de mochila que seleccione el comprador, pero lo importante aquí es lo que realmente le cuesta al proveedor la realización de la mochila, lo cual es verdaderamente insignificante en relación a el costo final de este bien.

El precio de venta de nosotros como empresa se evaluó partiendo de la afirmación anterior y de los gastos que se generan para la realización de la mochila, estos son en promedio de 150.000 COP, en la estructura de costos se explica detalladamente este valor que se encuentra en la página 57 de este documento.

5.2. DISTRIBUCION Y PROMOCIÓN (SOCIOS CLAVES)

En el análisis logístico es importante tener en cuenta de que la producción de productos artesanales no se puede hacer a gran escala, en una semana un indígena Wayuu podría realizar una mochila, las rancherías son integradas por 30 indígenas que viven del arte de la tejedura de mochila, en este orden de ideas, la producción varía dependiendo de las rancherías que se puedan poner a producir. El Inconterms a utilizar en este caso va a ser FOB lo cual quiere decir de que se llega a puerto de destino la mercancía sin desaduanización, para entrar con este producto al mercado de EEUU es necesario contar con la ayuda de una comercializadora experta en este tipo de mercancía para que nos sirva de guía, esto se realizara partiendo de una asociación donde la idea es que se vendan nuestros productos y que mantengan su marca original, con la idea de empezar a tener reconocimiento internacional y en un futuro expandirse a otros mercados este caso en especial se deben contratar a una comercializadora experta en el área de artesanías, con la cual se llegue a un acuerdo de promover la marca. Ellos se encargarán de la distribución después de llegada la mercancía en puerto, así como promoción de dicha mercancía sin dejar de lado la alianza que ayuda a promover la marca Alijuna.

Tabla5. Envíos aéreo.

Origen	Destino	Tipo de Carga	US +70kg
Riohacha	Florida	General	11

Fuente: Datos sacados y promediados de diferentes empresas de envío aéreo, tabla editada por el autor.

Imágen9. Empresas aliadas



Fuente: Imágenes sacadas del buscador google.

5.3. ESTRUCTURA DE COSTOS

La empresa Accesorios Alijuna no cuenta con un programa contable que permita el desglose detallado de datos de ventas, por ahora se utilizan programas como excel el cual permite tener un informe detallado de esta informacion.

La estructura de costos consiste en el desglose de cada uno de las actividades que se encuentran indirecta o directamente relacionadas con la elaboración de las mochilas Wayuu, se hizo el análisis de la estructura de costos como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla6. Costos por unidad

COSTO TOTAL	\$ 150.000	100%
Costos Variables	\$ 7.500	5%
Servicios	\$ 7.500	5%
Costos Fijos	\$ 142.500	95%
Mano de Obra	\$ 70.500	47%
Hilos	\$ 4.500	3%
Aguja de tejer	\$ 3.000	2%
Arriendo	\$ 7.500	5%
Computador	\$ 6.000	4%
Impresora	\$ 1.500	1%
Escaner	\$ 1.500	1%
Telefono	\$ 2.850	2%
Camara	\$ 1.500	1%
Empleados	\$ 10.500	7%
Envío	\$ 33.000	22%

Fuente: Tabla realizada por el autor del trabajo

En esta tabla se explican lo que le cuesta a la empresa Accesorios Alijuna el hacer un mochila Wayuu, para que de la exportación se obtenga una ganancia debe hacerse un pedido mínimo de 240 mochilas, a continuación se muestra la estructura de costos con una producción como la antes mencionada.

se necesitara un capital de inversión de \$ 36.000.000.

Tabla7. Costos por 240 unidades

COSTO TOTAL	\$ 36.000.000	100%
Costos Variables	\$ 1.800.000	5%
Servicios	\$ 1.800.000	5%
Costos Fijos	\$ 34.200.000	95%
Mano de Obra	\$ 16.920.000	47%
Hilos	\$ 1.080.000	3%
Aguja de tejer	\$ 720.000	2%
Arriendo	\$ 1.800.000	5%
Computador	\$ 1.440.000	4%
Impresora	\$ 360.000	1%
Escaner	\$ 360.000	1%
Telefono	\$ 684.000	2%
Camara	\$ 360.000	1%
Empleados	\$ 2.520.000	7%
Envío	\$ 7.920.000	22%

Fuente: Tabla realizada por el autor del trabajo

5.4. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de nuestros productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades:

Banco de Comercio Exterior - BANCOLDEX

El Banco de Comercio Exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional al exterior. Las líneas de crédito que ofrece el Banco, en dólares o en pesos, cubren entre otros: proyectos de asistencia técnica; operaciones de preembarque y post-embarque de las exportaciones.

Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial

El Banco de la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en

dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria.

Leasing Internacional

El leasing se define como un servicio financiero, que busca suplir las limitaciones de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran.

Sociedades de comercialización internacional.

Su objeto principal es la promoción y comercialización de productos de exportación y disponen de los siguientes beneficios: Facultadas tanto para fabricar o producir mercancías destinadas al mercado externo, como para comprarlas al productor nacional para posteriormente ser exportadas, dentro de los seis meses siguientes.

- Derecho al CERT por sus exportaciones y acuerdo para su distribución.
- Acceso a los créditos de Fomento de Bancoldex.
- Derecho a adquisición de bienes en el mercado nacional sin el pago de IVA, Siempre y cuando sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del Certificado de Compra al productor.
- Acceso a los Sistemas Especiales de Importación - Exportación para desarrollar su actividad exportadora.
- Realización de actividades de exportación con las zonas francas⁴⁸.

Cualquiera de estas plataformas se pueden emplear para la financiación de este proyecto; para este caso en específico tras un análisis de intereses corporativos la empresa Accesorios Alijuna utilizara la financiación de Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial.

5.5. RENTABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS

Alijuna a sus empleados les paga por producto terminado, y tiene un capital de trabajo de aproximadamente 120 artesanos, cada uno puede terminar al menos 1 mochila en dos semanas es decir que podemos manejar una producción máxima por mes de 240 mochilas, todo esto funciona de la siguiente manera; la tribu Wayuu se agrupan por rancherías y cada ranchería tiene 30 indígenas mujeres que su principal fuente de trabajo es la tejedura de prendas entre esas las mochilas, Alijuna tiene trabajando para ellos 4 rancherías. Alijuna le paga a cada artesano por producto terminado 75.000 COP y lo vendería a su comercializadora aliada a un precio de 200.000 COP, se debe tener en cuenta los gastos que envío desde puerto

⁴⁸ PALOMINO TORRES. Op.cit.P.37

de Colombia hasta Miami los asume Alijuna debido al Incoterms FOB que se maneja en esta empresa.

Tabla8. Presupuesto financiero primer envío 240 unidades

PRESUPUESTO FINANCIERO	COP
COSTO POR UNIDAD	\$150.000
COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000
PRECIO DE VENTA	\$ 250.000
PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000
UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000

Fuente: Tabla realizada por el autor del trabajo

Como se ve en la anterior imagen la utilidad neta es de aproximadamente 24 millones de pesos por el primer envío realizado desde Colombia a EEUU. En el Anexo D se muestra proyección de ventas.

CONCLUSIONES

En este trabajo se diseñó un plan de exportación de mochilas Wayuu desde Colombia hacia a los Estados Unidos, para lo cual utilizo el Modelo de Canvas dinamizado y se analizaron diferentes variables que dieron como resultado la viabilidad del proyecto, a continuación se explicarán de manera resumida cada una de ellas:

El segmento de clientes de la empresa Accesorios Alijuna, que se encuentra explicado en la pág 39, determinó que los clientes de este producto están dentro del rango de edades de 25 a 60 años.

La propuesta de valor se basa en “Hard to find” lo cual hace de este producto algo novedoso y exclusivo. Otro factor es la creatividad que se ve reflejada que cada trazo de estas prendas. Así como también el impacto socioeconómico y ambiental que se genera tras la producción y comercialización de las mochilas Wayuu; debido a que cuando un cliente compra un producto wayuu está ayudando a las familias de esta tribu, el impacto ambiental se minimiza, debido a que los artículos son hechos con hilo 100% sintético y se puede reutilizar, razón por la cual se puede decir que es un producto amigable con el medio ambiente, todo lo anterior se describe a profundidad en la pág. 41 de este documento.

Los canales de distribución que se utilizan como el principal gestor la comercializadora especializada aliada que se encarga de la distribución en lugares estratégicos para que el producto sea más competitivo en el mercado de los EEUU. Esta se encargará de la desaduanización de la mercancía a la llegada al puerto de Miami, así como también de la distribución y promoción, esto se explica mejor en imagen7. Canales de Distribución de la página 44.

La relación con los clientes se debe caracterizar por los valores de la empresa respeto, cumplimiento, etc., esta relación se va a llevar a cabo en primera instancia por vía telefónica y vía redes sociales lo cual el principal objetivo es atraer a el cliente mostrando el valor del producto, para lo cual también es necesario atender la necesidades que nos exigen estos cliente que para este caso sería nuestras comercializadoras aliadas. Pág 43.

Se determino dos estilos de productos de mochila para exportación, Mochila Estilo y Mochila Tradicional, esta información se encuentra detallada en la página 34.

Para lograr el funcionamiento de la organización se requiere de los siguientes recursos claves, Oficina, Almacén, computadores, impresora, escáner, cámara fotográfica, teléfono, artesanos Wayuu y empleados. Pág. 44

Dentro de las actividades claves para el éxito de la exportación de las mochilas Wayuu se encuentran los trabajadores de las rancherías, inspección de calidad,

trato con los clientes y cumplimiento de documentación y solicitud exigidas por el gobierno para la exportación de mochilas Wayuu de esta información se habla más en la página 44 de este documento .

Alianzas claves se realizaran con la comercializadora que se encuentra ubicada en los Estados Unidos de América, la cual conoce detalladamente el segmento del mercado que se proyecta como potenciales consumidores de la empresa Accesorios Alijuna.

Se creó la empresa Accesorios Alijuna, la cual se especializa en artículos artesanales provenientes de la cultura Wayuu y para la estrategia para la exportación se basó en la información proporcionada por ProColombia, la cual se debe seguir paso a paso para logara el éxito del envío.

El Incoterms que se utilizara para el envío de la mercancía será FOB que sería a puerto destino, para lo cual se contara con la ayuda de empresas como DHL, TCC, FedEx etc. Imágen9. Empresas Aliadas. Pág 52

Se realizó un análisis de costos donde se determinó que el costo total de una mochila es de 150,000 COP, la viabilidad del proyecto está dada por muchos factores entre esos el económico, que se evidencia en las utilidades totales, para este caso Accesorios Alijuna después de realizado el primer envío tiene una Utilidad Neta de 24,000,000 COP. Pág 53.

El Financiamiento de este proyecto se podrá realizar a través de alguna de los diferentes programas que incentivan la exportación de productos desde Colombia a otros mercados entres esos se encuentra Bancoldex, Banco de la republica e Instituto de Fomento Industrial, etc. Accesorios Alijuna utiizara la financiación de Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial Pág 55.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al momento de decidir hacer un plan de negocios para exportación antes de elegir el país destino realizar un análisis de mercado, para tener conocimientos detallados de por qué este mercado a abarcar puede ser una buena opción para la exportación, puede pasar de que se seleccione un mercado objetivo, y a la hora de ver la viabilidad del proyecto sea negativa, entonces sería una pérdida de tiempo.

El estudio de mercado es importante para empezar un plan de negocios, pero como muchos no tiene la disponibilidad de viajar para hacer un estudio detallado de análisis de mercado, es importante contar con una empresa aliada que conozca el mercado para que la exportación sea exitosa

Se recomienda mirar otros mercados en Norte América como Canadá y empezar en mercados como Europa en especial países como Alemania España Noruega.

La exportación de otros productos artesanales como Vestidos de baños o Accesorios de ropa y decorativos se ve como una gran opción, por que la tendencia de la moda mundial se está inclinando a productos que sea exclusivos y no tenga una producción en escala lo cual hace que sea algo diferente.

Después de imponer marca en el mercado de los Estados Unidos se puede realizar envíos sin necesidad de una distribuidora aliada ya que después de ganar reconocimiento, es más fácil entrar de manera individual al mercado.

BIBLIOGRAFIA

ALMOGUERA, José. Plan de Negocio: Introducción. [Diphuelva.es]. 2.ed. España. 2006. P49. director de MEGACONSULTING director técnico de ESINE. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. http://www.diphuelva.es/portalweb/zonas/59/Ficheros/Plan_de_negocio.José_A.Almoguera.pdf

ANDRADE, Simón. Diccionario de Economía: Financiación. [ScienceDirect]. Tercera Edición, de Andrade Simón. Editorial Andrade. 2005, P569. Consultado 13,12,18]. Articulopdf. Disponible en. https://biblioteca.ucsp.edu.pe/biblioteca/catalogo/buscar_avanzada.php?conector1=AND&conector2=AND&cadena1=Andrade%20Espinoza,%20Simón&cadena2=&cadena3=&x=-966&y=-407&campo1=autor&campo2=&campo3=&tipo=&conector5=&conector6=&conector7=&conector8=&conector=&frase_completa=si

BELLIZZI, Julio. y LIPPS, Daniel. Managerial guidelines for trade show effectiveness. Industrial Marketing Management. [Eumed.Net]. Vol 13. 1984.P427. [Consultado 13,12,18]. Articulopdf. Disponible en. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850199000863>

CAMPOS REYES, Melissa. Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wyuu de la empresa artesanías auténticas Colombianas. [Tangara.UIS]. Trabajo de grado. Administrador de empresas. Escuela de estudios industriales y empresariales. Facultad Fisico Mecanicas. Bucaramanga. 2014. P150. [Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153482.pdf>

COLECCIÓN DE TESIS DIGITALES. Plan de Negocios de Exportación, Bancomext, [Catarina.udlap.mx]. 2000. P22. [Consultado 15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo2.pdf

COMPETITIVE ENTERPRISE INSTITUTE. Exportation plan. Cei.org. Washington, DC Search. 2010.P22.[Consultado 15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://cei.org/search/site/EXPORTATION%20PLAN>

COTES CURVELO, Eudomenia. Analisis de estrategias de prodccion y comercializacion de producto Artesanales Wayuu para su competitividad. [Biblioteca.Usbbog]. Trabajo de grado. Administrador de Negocios. Universidad de San Buenaventura. Facultad ciencias empresariales. Bogota D.C. 2005. P129. [Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37564.pdf>

CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlos. Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 2002. P127. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://eprints.ucm.es/4602/1/T>

DUARTE SAAVEDRA, Elsa Victoria. Asesoría de diseño para el desarrollo de producto en los oficios de cestería, tejeduría y cestería en cumare, y talla en madera en el departamento del Guaviare. Cerámica, cestería en cidqui cidqui y toota, y talla en palo sangre y palo balsa en el departamento del Guainía. [Artesanías de Colombia]. Diseñadora Industrial. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Facultad de diseño. Bogotá. 2000. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/comunidades/artesantias-colombia-ceramica-puerto-inirida.pdf>

EFE LIMA ARTICULO "Compradores de EE.UU. buscan artesanías por cansancio a marcas" [EFE]. 7 abril del 2018. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-323246>

FERREIRA HERRERA, Diana Carolina. El modelo Canvas en la formulación de proyectos. [Cooperativismo y Desarrollo]. Bogotá. D.C. P8. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

GALINDO, Mariana y VIRIDIANA Ríos (2015) Exportaciones en Serie de Estudios Económicos: Exportaciones. [Scholar.Harvard]. 2015. P7. [Consultado 13,12,18]. Artículo pdf. Disponible en. http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

JEDLICKI, Claudio. El intercambio Desigual. Desarrollo humano sostenible. [Jussemer]. Bogotá. P8. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. https://jussemper.org/Inicio/Resources/Jedlicki_IntercambioDes.pdf

LEE RADEBAUGH, Daniel P et.al. Negocios internacionales: ambientes y operaciones. 10a ed. México: Pearson Educación, 2004. P55. ISBN 970-26-0527-X. [Consultado 15,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3990311>

MINISTERIO DEL INTERIOR. Caracterización pueblos indígenas. [Mininterior]. Bogotá DC. República Colombia. Pueblo Wayúu. 2004. P8. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/upload/SIIC/PueblosIndigenas/pueblo_way_u.pdf

MINISTERIO DE EXTERIORES. [Estados Unidos]. Bogota DC.Oficina de informacion diplomática. Ficha País. 2017. P28. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf

OSTERWALDER, Alexander the Business Model Ontology a proposition in a design science appoac. Trabajo de grado. Licenciado en Ciencias Políticas. Universidad de lausana. Escuela de altos estudios comerciales.2004. P16. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30373644/thebusiness-model-ontology.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549243985&Signature=c07RWR6EhdTYHYHh%2BZGI9StvJg4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Business_Model_Ontology_a_propositio.pdf

PALOMINO, Torres, Oscar y Barrera, Garcia, Lucio. Estudio de viabilidad para ña exportacion de artesanias elaboradas en guadua a Alemania. [La Salle]. Trabajo de grado. Administrador de empresas.Universidad la Salle. Facultad de Administracion de Empresas. Bogota DC. 2007. P129. [Consultado 12,08,18]. Archivopdf. Disponibe en. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4141/T11.07%2520P186e.pdf?sequence=1>

PORTER, Michael E. Ventaja competitivas de las naciones: Teoria de localización. [Fundación UADE].2. Edit. traducido de Rafael Aparicio Martín; Edit. Javier Vergara, México. Editorial Javier Vergara. 1991. P1025. ISBN 9789501511055. [Consultado 12,08,18]. Archivo en pdc. Disponible en.[https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:244275/ada?qu=POLITICA+EMPRESA RIAL&ic=true&te=ILS&ps=300](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:244275/ada?qu=POLITICA+EMPRESA RIAL&ic=true&te=ILS&ps=300)

PROCOLOMBIA. [Generalidades, Datos basicos EEUU]. [Procolombia, Colombia trade]. 2017. P4.[Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_estados_unidos_0.pdf

PROCOLOMBIA. Guia practica para conocer el proceso de exportación de bienes.Procolombia. Bogotá DC.CO. Incio.Publicaciones. 19 de Junio 2018.P19. [Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. <http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>.

RAMALES OSORIO, Martin Carlos. Economía Internacional: Comercio internacional. [ScienceDirect]. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980. Pg 225. [Consultado 13,12,18] Articulopdf. Disponible en. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1291/1291.pdf>

SÁNCHEZ HERRERA, Mónica Alexandra et.al. La exportación de artesanías como una alternativa para el desarrollo del Guaviare y el fortalecimiento económico y cultural de sus comunidades indígenas.[Unillanos]. Trabajo de grado. Administración Financiera. Universidad de los llanos. Facultad de ciencias administrativas. Tolima. 2015. P83. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <Http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/948/1/RUNILLANOS%20ADF%200373%20LA%20EXPORTACION%20DE%20ARTESANIAS%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20GUAVIARE%20Y%20FORTALECIMIENTO%20ECONOMICO%20Y%20CULTURAL%20DE%20SUS%20COMUNIDADES%20INDIGENAS.pdf>

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO. Principales teorías sobre comercio internacional. Economía. MEXICO. Sec. Docs. P20. [Consultado 12,08,18]. Archivo en pdc. Disponible en. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf> Marx, Carlos. El Capital: El proceso global de la producción capitalista. [ArchivoChile]. Bogota. Editorial Fondo de Cultura Económica. 1976. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. <http://www.archivochile.com/Marxismo/Marx%20y%20Engels/kmarx0012.pdf>

ANEXOS

Anexo A Indicadores sociales

Indicadores sociales			
Población		Bienestar social	
Crecimiento de la población (2016-2017)	0,8%	Índice de desarrollo humano (2015)	0,92
Estructura por edades (2017)		Puesto en ranking mundial (160 países)	
0-14 años	18,7%	Gasto público en salud / PIB corriente (2014)	16,8%
15-24 años	13,2%	Gasto público en educación / PIB corriente (2015)	4,9%
25-54 años	39,4%	Índice Gini de desigualdad (2016)	41,5
55-64 años	12,9%		
65 años y más	15,6%		
Estructura de género			
Hombres (millones)	160,8		
Mujeres (millones)	165,6		
Población urbana			
(2017)	82,3%		

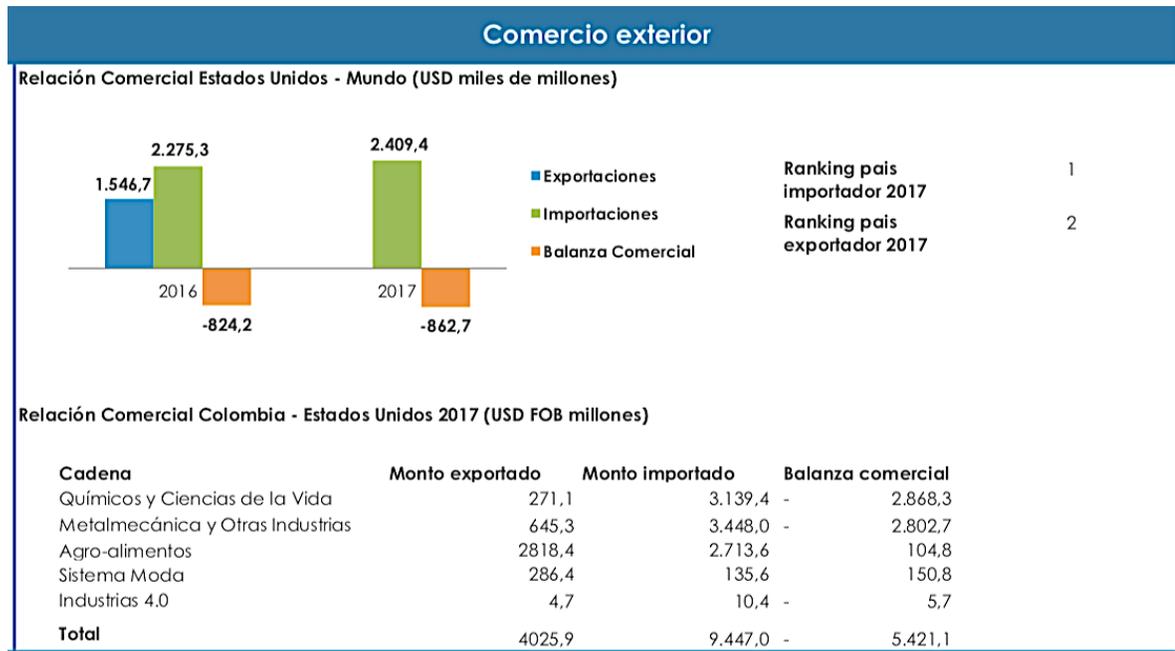
Fuente: PROCOLOMBIA. [Generalidades, Indicadores Sociales EEUU]. [Procolombia, Colombia trade].2017. P4.[Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_estados_unidos_0.pdf

Anexo B Indicadores económicos

Indicadores económicos			
Producción		Empleo	
PIB constante (Precios constantes del 2010 millones USD, 2016)	16.920.327,9	Tasa de desempleo (2017)	4,3%
PIB PPA (Millones USD, 2017)	19.390.600,0	Población activa (2017, miles)	163.365
PIB per cápita (PPA) (USD, 2017)	59.501,1	Población femenina activa (2016)	45,8%
Crecimiento del PIB constante (Variación anual, 2017)	2,2%	Precios	
Índice de competitividad global (puesto ranking mundial 137 países, 2017-2018)	2	Índice de precios al consumidor (Variación anual, 2017)	2,10%
Negociación		Riesgo (2018)	
Inversión / PIB (2017)	19,7%	Riesgo soberano	AA
Doing Business Index 2018 (clasificación entre 190 países)		Riesgo cambiario	A
Facilidad de hacer negocios	6	Riesgo político	A
Apertura de un negocio	49	Riesgo país	AA
Manejo de permisos de construcción	36	Proyecciones de crecimiento (PIB constante)	
Obtención de Electricidad	49	2018	2,9%
Registro de propiedades	37	2019	2,6%
Obtención de crédito	2		
Protección de los inversionistas minoritarios	42		
Pago de impuestos	36		
Comercio transfronterizo	36		
Cumplimiento de contratos	16		
Resolución de la insolvencia	3		

Fuente: PROCOLOMBIA. [Generalidades, Indicadores Económicos EEUU]. [Procolombia, Colombia trade]. 2017. P4. [Consultado 12,08,18]. Archivo pdf. Disponible en. http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_estados_unidos_0.pdf

Anexo C Comercio exterior



Fuente: Procolombia. [Generalidades, Comercio Exterior EEUU]. [Procolombia, Colombia trade]. 2017. P4.[Consultado 12,08,18].Archivo pdf. Disponible en. http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_estados_unidos_0.pdf

**Anexo D
Proyección**

MES	PRESUPUESTO FINANCIERO	COP	CANT	UTILIDAD CUMULADA
1	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 24.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
2	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 48.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
3	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 72.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
4	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 96.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
5	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 120.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
6	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 144.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		

MES	PRESUPUESTO FINANCIERO	COP	CANT	UTILIDAD CUMULADA
7	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$168.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
8	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$192.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
9	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$216.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
10	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$240.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
11	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 264.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		
12	COSTO TOTAL	\$ 150.000	240	\$ 288.000.000
	COSTO POR CANTIDAD PRODUCIDA	\$ 36.000.000		
	PRECIO DE VENTA	\$ 250.000		
	PRECIO * CANTIDAD VENDIDA	\$ 60.000.000		
	UTILIDAD NETA	\$ 24.000.000		

Fuente: Tabla realizada por el autor del trabajo

Anexo E Encuesta



Encuesta realizada.

1. Digite su nombre completo:
2. Seleccione fecha de nacimiento: Día. Mes. Año.
3. Seleccione tipo de sexo: Femenino Masculino
4. Digite su correo electronico:
5. ¿Te gustan las Artesanias Wayuu? Si. No.
6. ¿Cuanto estas dispuesto a pagar por una Mochila Wayuu?
 - a. (150-250) USD.
 - b. (250-350) USD.
 - c. (350-450) USD.
 - d. (450-600) USD.



Survey conducted.

1. Full name:
2. Date of birth: Day. Month. Year.
3. Sex: Female. Male.
4. Email:
7. Do you like Wayuu Crafts? Yes. No.
8. How much would you pay for a wayuu backpack?
 - a. (150-250) USD.
 - b. (250-350) USD.
 - c. (350-450) USD.
 - d. (450-600) USD.

Fuente: Encuesta realizada por el autor del trabajo