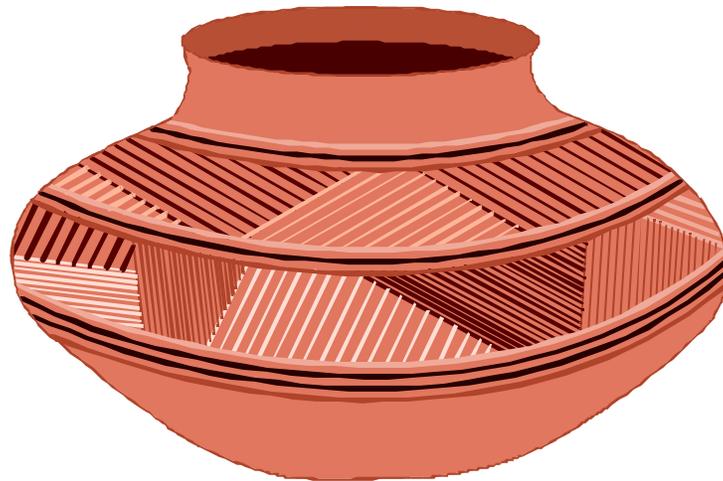




**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA
EN LA CHAMBA TOLIMA**

ANEXO 2

CAPACITACIÓN EN MERCADEO ARTESANOS DE LA CHAMBA



JOSE MARIA ECHEGARAY ARESTI

MARZO DE 2005



INTRODUCCIÓN

El proyecto artesanal La Chamba busca, integrar y orientar a la comunidad en sus procesos de comercialización, producción y extracción de la materia prima e insumos necesarios a través de estudios de Marketing, procesos productivos y una planificación de extracción de materias primas que permitan a los artesanos lograr un desarrollo socioeconómico para ellos y la región.

Se tiene como objetivo darles a conocer la planificación y estrategias de comercialización de sus productos en el ámbito nacional e internacional, para que ellos mismos evolucionen en la aplicación de los mejores procesos de mercadeo acorde a las necesidades de los mercados y de los clientes internos.

La metodología tendrá un lenguaje sencillo para que comprendan la importancia de trabajar unidos desde la adquisición de materias primas e insumos, procesos productivos y comercialización de sus productos. La capacitación que consideramos apropiada para comprender el mercadeo es la utilización de los elementos del Marketing orientados al esquema artesanal esperando que se obtenga una visión general del negocio y puedan aportar a través de su mejoramiento continuo nuevas ideas.



IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION PARA LOS ARTESANOS DE LA CHAMBA

Actualmente los artesanos tienen procesos productivos y comercializan individualmente, lo cual, solo le permite producir pequeñas cantidades con diferencias sustanciales en sus diseños y precios, de un mismo producto y así mismo no tienen poder de negociación en cuanto a cantidades, calidades y conocimiento del mercado, todo esto redundando en unos ingresos irrisorios al no fijar políticas adecuadas orientadas al consumidor final y clientes.

COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

Son todos los procesos empleados por los ejecutivos para lograr satisfacer a los clientes internos y a los externos. Los elementos a gestionar son los mismos para la comercialización como para el Marketing, no existe diferencia por consiguiente los podemos emplear esta terminología indiscriminadamente.

Lo que sucede es que al tratar de traducir el término inglés de MARKETING al castellano pierde su filosofía y sus principios, por esto la Real Academia de la Lengua Española ha aceptado este extranjerismo.

PORQUÉ ES IMPORTANTE SABER COMERCIALIZAR?

La unión de los artesanos en los procesos productivos y comercialización de sus productos los hace más fuertes en las negociaciones alcanzando mercados distantes a su centro de producción.

- ❖ La globalización de las economías
- ❖ Ser competitivos
- ❖ Planes de mercadeo estructurados
- ❖ Mejoramiento continuo en conocimientos
- ❖ Poder de negociación
- ❖ Conocimiento de los negocios
- ❖ Mejores ingresos
- ❖ Tener información de los mercados, competencia logística y tramites
- ❖ Reconocimiento de imagen corporativa de la empresa comercializadora
- ❖ Unión productiva y comercializadora (asociación)

ELEMENTOS PARTICIPATIVOS EN LA COMERCIALIZACIÓN

1. PRODUCTO

Atributos internos y externos



- ❖ Los atributos internos hacen relación a la excelente calidad de las materias primas e insumos para la fabricación de los productos.
- ❖ Los atributos extrínsecos, se refieren al acabado del producto, su parte externa impacto visual, sus características sean uniformes en tamaño, pulido, diseño y acabados.

Cumpliendo los parámetros anteriores y conociendo las exigencias del consumidor final se tendrá un producto que satisface sus necesidades con calidad.

En toda producción siempre va a existir productos de primera y de segunda calidad. Los productos de segunda calidad deben ser comercializados en mercados diferentes a la comercialización de las primeras, con precios diferentes.

VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO

El valor agregado del producto esta relacionado con el mejoramiento en sus características externas, dando un impacto visual adicional.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño del producto debe ser estandarizado estar documentado y tener desarrollo de diseño.

MERCADO

En el contexto del Marketing el mercado está compuesto por todos los consumidores finales de los diferentes mercados, como son el industrial, consumo, servicios, agroindustriales, agropecuarios.

TIPOS DE MERCADOS

- ❖ Mercado industrial: conformado por restaurante, hoteles, bares, cafeterías, etc. La característica de este mercado es que el producto es utilizado como elemento para producir un nuevo producto.
- ❖ Mercado de consumo: Conformado por los hogares, donde el producto es utilizado para satisfacción del núcleo familiar, para cocinar, servir los alimentos y para decoración.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



Una vez definido el mercado al cual queremos llegar, es necesario segmentarlo en partes más pequeñas y homogéneas, con el fin de satisfacer mejor las necesidades del consumidor final con inversiones menores en Marketing.

ALTERNATIVAS DE SEGMENTACIÓN

- A) Debemos definir los criterios de segmentación de acuerdo a los atributos del producto tanto los internos como los externos y el mercado que queremos segmentar.
- B) Se debe efectuar los diferentes perfiles, identificando las necesidades de los consumidores finales con respeto a tamaños, acabados, resistencia del producto, estandarización en fabricación, cuando entregarlos, volúmenes, en donde entregar los productos, empaque.
- C) De esta forma buscamos el grado de compatibilidad del producto y el segmento objetivo.
- D) Hay que analizar si el segmento o segmentos elegidos son atractivos y tienen un buen potencial de consumidores finales que están dispuestos a pagar el precio.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

- A) La hipersegmentación: es cuando se elaboran productos ajustados al mercado objetivo ofreciendo su función básica y numerosas funciones secundarias con fijación de precios relativamente altos.
- B) La contrasegmentación: Se ofrece solo las funciones básicas de manera estandarizada con precios relativamente bajos.

VARIABLES PARA SEGMENTAR

GEOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Región
- B) Extensión del territorio
- C) Tamaño de las ciudades
- D) Densidad poblacional
- E) Clima

DEMOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Edad
- B) Sexo
- C) Tamaño de la familia
- D) Ciclo de vida de la familia
- E) Ingresos
- F) Ocupación
- G) Educación



- H) Religión
- I) Raza
- J) Nacionalidad

PSICOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Clase social, no de ingresos
- B) Estilo de vida
- C) Personalidad

CONDUCTUALES: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Ocasión de compra
- B) Búsqueda de beneficios
- C) Condición del usuario
- D) Tasa de uso (volumen)
- E) Condición de lealtad

GERENCIA DEL SERVICIO

Cliente interno: Son todos los artesanos productores y todo el personal de la cooperativa los cuales forman un solo grupo.

Consumidor final externo: Son todas aquellas personas (hogares) o industrias a las cuales se dirige el producto.

La gerencia del servicio debe involucrar al cliente interno y al consumidor final externo, lo que por ende genera un mercadeo informativo y orientado en términos de segmento de mercado y tiempo.

❖ Comunicación del cliente interno

Esta comunicación interna debe estar orientada a:

- Ser accesible , esté disponible y comunicada a todos los artesanos
- El entendimiento, colaboración y empatía del cliente interno.
- Honradez del cliente interno
- Participación de ideas y de ser escuchados
- Hacer gala de un tratamiento justo y equitativo de todos los empleados y artesanos, sin diferencias injustificables entre el personal de rango superior e inferior
- Compartir la información y recursos
- Comuniquen unos con otros utilizando los medios y los momentos más apropiados, según las preferencias y las necesidades de los demás
- Trate a los demás como individuos.
- Entienda que los problemas referentes a relaciones internas o de trabajo pueden afectar la calidad de las relaciones externas.



- Desarrolle relaciones profesionales y activas
- ENTENDAMOS QUE UNA CULTURA BASADA EN CLIENTES INTERNOS TENDRÁ ECO Y REFORZARÁ EL IMPULSO DE SATISFACER LOS CONSUMIDORES FINALES”

❖ Comunicación del Cliente Externo

Esta debe orientarse a:

- A la excelencia, prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes y no según la presencia o ausencia de competidores.
- Una actitud personal o telefónica atenta, interesada, sensible y oportuna, y que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumpla con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser escuchado; ofrecer diferentes medios para hacer un pedido (teléfono, fax, carta, internet, visita personal).
- Un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.
- Unos empleados amables, sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales al equipo corporativo, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal (incluyendo la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso), sean consistentes con las expectativas de sus clientes.

MARCA

La marca es el nombre que le da identidad al producto, esta marca tiene que relacionarse con las características del producto (para La Chamba una marca de origen). Esta marca diferencia un producto de otro, proporciona imagen, seguridad en los clientes y consumidor final. Cada vez que se comercialice los productos en un país nuevo debe ser registrada con anterioridad a la exportación.

DISEÑO DE LA MARCA

Hay que tener en cuenta el tipo de letra, color, que sea corta, fácil de leer y de pronunciar, de recordar e identifique al producto o productos de la Chamba, se pronuncie en otro idioma sin perder su fonética y filosofía. Tiene que ser registrada en el ámbito nacional como en el internacional para darle protección

LOGOTIPO

Este esta relacionado con la creación de la mente humana.

LOGOSIMBOLO

Es extraído de la naturaleza



La elección del logotipo o el logosímbolo debe contener la filosofía de la chamba en su diseño, para que el cliente o consumidor final al verlo pueda interpretar todo el conjunto de lo que es la Chamba, debe poder registrarse en el ámbito nacional e internacional para darle protección.

TEXTO COMERCIAL

Contiene las especificaciones del producto, formas de usarlo, manipularlo sus componentes y cuidados después de utilizarlo etc.

PRECIO

El precio debe ser fijado de acuerdo a los costos de producción, a los precios de la competencia y los del mercado, respetando la rentabilidad de la cooperativa.

RELACIÓN PRECIO - CALIDAD

Es importante tener claridad de las diferentes calidades de productos para fijarles el precio. No podemos tener una calidad alta con un precio bajo, como tampoco una calidad baja con un precio alto. Estas situaciones llevan a distorsionar la percepción del consumidor final con respecto al producto perjudicando el acto de compra.

PUBLICIDAD

La publicidad nos permite dar a conocer un producto al mercado, con sus atributos, donde comprarlo, precio, anunciar una promoción. Con ella podemos dar a conocer La Chamba y su importancia en la fabricación de artesanías y actividades complementarias para que el turista la visite. La cooperativa como comercializadora la tenemos que dar a conocer y se trabaja con una publicidad de tipo institucional.

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LUGAR

Esta estrategia de Mercados se desarrolla con publicidad, el posicionamiento de marca mental, nos hace referencia a tener nuestra marca en el primer lugar de recordación de los consumidores finales y los clientes, con el diseño de mensajes y medios publicitarios adecuados para que nos escuchen y nos identifiquen, una excelente calidad en los productos es el pasaporte para la venta y la imagen institucional de la cooperativa, y de La Chamba beneficiando a todos los artesanos.

Con campañas publicitarias diseñadas para dar a conocer el lugar donde se fabrican las artesanías tendremos la afluencia de turistas nacionales y extranjeros,



es importante ofrecerles actividades adicionales de atracción a los consumidores finales y clientes no solo atraerlos para que compren, una excelente gerencia del servicio, comodidad esparcimiento, visitas a lugares turísticos, paseos ecológicos platos típicos de la región, etc.

PROMOCIÓN

Es una actividad de Marketing que permite rotar los inventarios, lanzar al mercado productos nuevos con una mayor velocidad de introducción, atraer turistas en temporada baja Etc.

La planificación de estas actividades promocionales están definidas por ser autosuficientes, con tiempo limitado y espacios en el tiempo no más de cuatro (4) al año, diseñadas por la cooperativa para beneficiar a todos los artesanos. Se utiliza como un motivador o incentivo

Es importante no trabajar sobre el precio del producto en la promoción, lo más adecuado es aplicar promociones de tipo interactiva, orientadas a los clientes, consumidores finales, redes de ventas y turistas.

Las promociones interactivas tienen que ver con regalos, concursos, premios por lograr algo, regalar subvinieras, toda estas promociones deben llevar la marca de la Chamba.

LOGISTICA

Este elemento nos hace referencia a la forma de transportar, almacenar, manipular, embalar, gestionar los inventarios y el proceso de la comunicación de los pedidos, toda esta labor debe efectuarla la cooperativa de acuerdo a las condiciones que los clientes quieren que se les envíen los productos, lo importante es tener una coordinación precisa de la parte productiva y comercialización para que se entregue los productos en las cantidades requeridas y en la fecha acordada

Al no cumplir con los compromisos con los clientes o los consumidores finales, ellos toman una de estas tres decisiones:

- ❖ Espera el pedido
- ❖ Rechaza el pedido
- ❖ Deja de ser cliente

Cualquier decisión que tome el consumidor final con relación a los ítems anteriormente mencionados, la empresa va a tener menos utilidades y pérdidas.

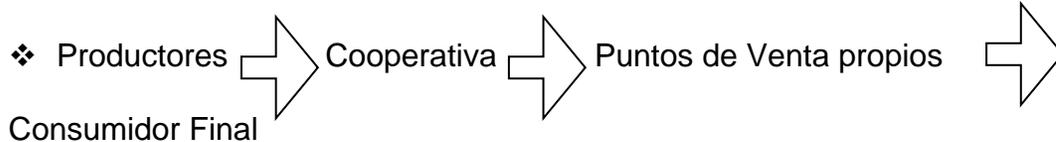
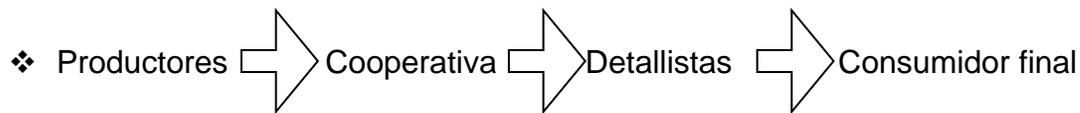
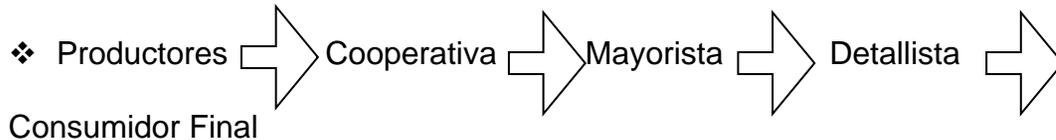


DISTRIBUCIÓN FÍSICA

CANALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA: Son estructuras compuestas por intermediarios donde nos permiten tener el producto lo más cerca al consumidor final y están conformadas por mayoristas o detallistas. Dándole al consumidor final una utilidad de tiempo y lugar.

IMPORTANCIA: La mezcla de mercadeo es un producto final que nos permite satisfacer las necesidades de nuestros consumidores finales y dentro de esta mezcla se encuentra la logística y la distribución física las cuales nos permite tener los productos en las cantidades necesarias y en el momento en que lo necesite el consumidor final (logística) y la correcta elección de los canales de comercialización (distribución física) podremos hacer que el consumidor final compre nuestros productos, en definitiva si falta uno o los dos en nuestras estrategias no podremos satisfacer a nadie.

Los Canales de Distribución física sugerido para la comercialización de las artesanías de la Chamba son:



DEPARTAMENTO DE VENTAS

La estructuración del Departamento de ventas de la cooperativa es fundamental para los procesos de colocar el producto en los mercados.

Se tienen que tener vendedores entrenados y capacitados para que puedan efectuar la labor de ventas con profesionalismo, a continuación expondré los aspectos importantes para la estructuración del Departamento de ventas.

GERENTE DE VENTAS

La cooperativa dentro del organigrama debe tener definido la estructura del Departamento de Mercadeo.



La persona encargada del mercadeo puede hacer la planificación de la red de ventas y los planes de comercialización, es necesario tener un gerente cuando exista por lo menos 30 vendedores, este Gerente es profesional en Mercadotecnia.

SUPERVISOR

En la parte inicial esta labor la puede hacer la persona encargada de mercadeo, por cada 15 vendedores hay que tener un supervisor.

SELECCIÓN DEL SUPERVISORES

1. Definir su perfil: Cuales son las características que tiene que tener el vendedor para que cumpla con sus funciones de venta en una forma profesional e integra, Este perfil es definido por los ejecutivos de la Cooperativa.

Perfiles orientativos para el supervisor:

- ❖ Ser profesional en mercadeo, con una experiencia mínima de dos años en el área.
- ❖ Ser un coordinador orientador
- ❖ Capaz de organizar un programa de mercadeo, integrado con el financiamiento y el mercado
- ❖ Un planeador y ejecutor de las estrategias de comercialización
- ❖ Dotado de imaginación creadora, talento analítico y visión
- ❖ Capacidad de relaciones humanas
- ❖ Objetividad y capacidad de cooperación
- ❖ Proactivo con iniciativa y honradez
- ❖ Disponibilidad de servir
- ❖ Conocimiento y funcionamiento de una estructura del Departamento de Ventas
- ❖ Experiencia en ventas.

Entrevista Personal: La cual debe ser planificada por el ejecutivo de mercadeo y aplicada por el personal administrativo.

2. Selección: La selección debe contener como mínimo los siguientes pasos:

- A) Hoja de vida
- B) Pruebas psicotécnicas, es efectuada por una Psicóloga con énfasis empresarial
- C) Entrevista personal, la cual hacen los directivos de la Cooperativa

3. Remuneración: La remuneración se fija con un básico y variable de acuerdo a la venta y recuperación de cartera.



4. Definir sus funciones de misión y las políticas de ventas

5. Definir los incentivos

VENEDORES

Necesidades de vendedores: de acuerdo al cubrimiento que se tenga previsto se define el número de vendedores a contratar

Perfil de los vendedores: Doy unos perfiles básicos:

- ❖ Actitud profesional
- ❖ Valores mentales
- ❖ Satisfacción deservir a los demás
- ❖ Iniciativa, tacto, decisión, imaginación y talento analítico
- ❖ Buena expresión, entusiasmo, conocimiento y personalidad
- ❖ Orden, honradez, atención a los detalles
- ❖ Amabilidad, simpatía y cortesía
- ❖ Manejo de información
- ❖ Con responsabilidades

Búsqueda de Vendedores: la búsqueda debe ser orientada a fuentes externas como es la publicidad en medios escritos, en el Sena, en la competencia, recomendación de terceros, cooperativas de empleo.

Selección de vendedores: La selección de los vendedores debe seguir los siguientes pasos:

- ❖ Estudio de la hoja de vida
- ❖ Comprobación de referencias
- ❖ Visita domiciliaria
- ❖ Pruebas Psicotécnicas y aptitud para las ventas
- ❖ Determinar su capacidad y disposición para las ventas
- ❖ Estado físico excelente

Contrato: Existen dos tipos de contrato para los vendedores, el contrato laboral y el Free Lance, se recomienda el contrato laboral por tener a su favor la pertenencia con la empresa y dedicación 100%

Remuneración: Los vendedores se pueden remunerar de dos formas, con básico más comisiones sobre ventas y cobro de cartera o 100% comisión, se recomienda el básico y comisión que esta de acorde con el contrato laboral.

Determinación de territorios: Cada vendedor le será asignado un territorio comprendido en un área geográfica el cual debe ser cubierto en su totalidad visitando todos los clientes existentes, creando su base de datos.



Fijación de cuotas: el procedimiento es un acuerdo entre el vendedor y el directivo de mercadeo definiéndolas para cada territorio por producto en unidades y en pesos.

Funciones de misión: Son todas las actividades en el proceso de la venta que tiene que desarrollar el vendedor, estas funciones son emanadas por la directiva.

Políticas de ventas: El vendedor debe conocer las políticas de ventas que debe cumplir para un correcto funcionamiento de sus labores, estas políticas de venta son emanadas por el directivo de mercadeo.

Estrategias de incentivos: Los vendedores deben tener incentivos por un cumplimiento mayor a sus cuotas, estos incentivos se fijan por el directivo de mercadeo y el financiero.

Capacitación: todos los vendedores deben ser capacitados antes de salir a trabajar en sus labores de ventas, la capacitación involucra principalmente estos aspectos:

- ❖ Conocimiento de la empresa
- ❖ Técnicas de ventas
- ❖ Portafolio de productos que va a manejar
- ❖ Conocimiento del cliente y el mercado
- ❖ Presentación de informes

MERCHANDISING

El merchandising son técnicas de Mercadeo aplicadas a los puntos de ventas las cuales deben ser planificadas e implementadas por un experto, para esto hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Definición del lugar para la apertura
2. Área del punto de venta y altura
3. Luminosidad
4. Ambientación musical
5. Mobiliario
6. Exhibición
7. Islas
8. Pasillos
9. Puerta de entrada
10. Vitrinas
11. Punto de pago
12. Bodega



SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Para la correcta toma de decisiones en mercadeo es importante tener estructurada y recolectada información a través de los Sistemas de Información de mercadeo para reducir la incertidumbre.

Los sistemas de información de mercadeo permiten tener información sistemática y permanente para la toma de decisiones, para lo cual podemos utilizar la herramienta de la investigación de mercados.

Fuentes de toma de información:

Asistencia de eventos

Asistencia a macro - ruedas

Asistencia a Ferias artesanales

Investigaciones en las universidades

Entidades oficiales de artesanías (asociaciones)

Zonas artesanales

Proexport

Internet

Conferencias

ADMINISTRACIÓN EN MERCADEO

La administración del mercadeo va desde la estructuración del plan de comercialización hasta la gerencia del servicio, siempre pensando en satisfacer las necesidades de los consumidores finales y de los clientes internos. Toda planificación debe ser monitoreada para conocer si ha dado los resultados esperados, esto lo hacemos con lo que se denomina índices de gestión de mercadeo.

La administración planificada del mercadeo genera:

- ❖ Estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro
- ❖ Induce a mejorar la coordinación y la integración (asociación)
- ❖ Establece una comunicación clara y precisa dentro de la organización
- ❖ Establece estándares de desempeño para medir los resultados
- ❖ Proporciona una información base para la toma de decisiones
- ❖ Mejora la habilidad para enfrentar y aceptar el cambio
- ❖ Aumenta la capacidad para identificar las oportunidades del mercado y amenazas de la competencia.

NEGOCIACIÓN CON MERCADOS INTERNACIONALES

La negociación con los mercados internacionales se basa en como exportar el producto satisfaciendo las necesidades del consumidor final.



Debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

RÉGIMEN TRIBUTARIO

Es importante obtener todo el conocimiento necesario en materia tributaria, aplicable tanto en la creación de la empresa, como en el mismo proceso de exportación para Colombia y a cada uno de los países que se exporte.

- IVA
- Impuesto de renta
- Impuesto de timbre
- Impuesto de industria y comercio
- Impuesto predial
- Impuesto de registro
- Gravamen a los movimientos financieros
- Impuesto de remesas
- Retención en la fuente

¿CÓMO EXPORTAR?

Escoger el mercado para exportar requiere recopilación de información precisa y confiable.

- ¿A dónde exporto mi producto?
- ¿Qué países compran mi producto y cuales tienen un mejor potencial para exportarlo?

Presenten volúmenes de compras elevados

Estén creciendo y se prevea que lo sigan haciendo

Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado

Tengan un buen potencial de mercado

Podamos satisfacer los mercados internacionales con nuestra producción

- Analice el valor importado por cada país:

Proveedores actuales (Países de procedencia)

Concentración del mercado (existen proveedores dominantes o no)

Cantidad, precios implícitos, etc.

- Dónde puedo obtener información económica y de comercio exterior para el país o países de mi interés, en el portal de PROEXPORT en el módulo INTELEXPORT y en ZEIKY



❖ **GRAVAMEN ARANCELARIO**

En la actualidad existen diferentes páginas en internet que ofrecen información actualizada sobre los gravámenes arancelarios en los diferentes países. Esta información se puede encontrar en el portal de Proexport.

MODO DE TRANSPORTE

La definición del tipo de transporte para exportar un producto, esta ligado a :

- Tipo de producto a exportar
- Peso del producto
- Volumen de la carga
- Valor del producto y del embarque
- Punto de origen y punto de destino solicitado por el comprador (FOB)
- Tipo de empaque y embalaje
- Requerimiento del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte.

- Es importante señalar que cada modo de transporte tiene su caracterización propia; por ejemplo el transporte aéreo no es adecuado para cargas masivas ni el marítimo para cargas urgentes.

LOS INCOTERMS

Es un lenguaje internacional con términos comerciales que facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya.

Los incoterms regulan cuatro (4) grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La entrega de la mercancía
2. Transferencia de riesgos
3. Distribución de gastos
4. Tramites documentales

DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.

Se debe tener en cuenta:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo



- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio volumen, calidad y disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.
- Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos.
- Cumplir con los plazos de entrega

POSICIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

La posición arancelaria permite la clasificación de las mercancías es utilizada para las transacciones de comercio internacional. Por medio del sistema de inteligencia de mercados es posible conseguir la posición arancelaria de su producto. La posición arancelaria para los productos de Chamba es, 6914900000.

¿Qué es una posición arancelaria?

Es un código único del sistema armonizado de codificación y designación de mercancías, más conocido como sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos.

ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

Descubrir el mercado objetivo para su producto implica hacer una investigación de mercados. La información por su costo de recolección debe hacerse por internet con Proexport. Implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias, esta investigación debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación.

Siga las etapas en orden:

- Preselección de países: Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, escoja los países a los cuales se puede exportar su producto
- Selección del mercado
- Obtener información del mercado

Conociendo el destino de las exportaciones colombianas y analizando las estadísticas de exportación de su producto puede ayudarle a conocer el mercado al cual se esta dirigiendo.



Analice las estadísticas de exportación para la posición arancelaria de su producto. Al conocer hacia dónde se están dirigiendo las exportaciones colombianas usted puede: aprovechar el conocimiento que tiene ese mercado de los productos colombianos. Percibir el potencial de demanda que hay en ese país para su producto.

AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL

De acuerdo a la experiencia tenga en cuenta las ventajas de comenzar por un país similar a Colombia.

Analice, con base en su nivel de experiencia y conocimientos de otros países, qué tan importante es para usted comenzar por un país que tenga similitudes con Colombia, algunos aspectos importantes para evaluar son:

- Religión
- Idioma
- Costumbres.
- Cercanía
- Fácil acceso
- Consumidores con atributos similares