

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELEVANTES PARA
DESARROLLAR UN PLAN EXPORTADOR DE PRODUCTOS DE
DECORACION EN FORJA ELABORADOS EN LA REGIÓN DEL
SUGAMUXI**

JORGE ELIAS CELY HURTADO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CREAD DUITAMA
2003**

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELEVANTES PARA
DESARROLLAR UN PLAN EXPORTADOR DE PRODUCTOS DE
DECORACION EN FORJA ELABORADOS EN LA REGIÓN DEL
SUGAMUXI**

JORGE ELIAS CELY HURTADO

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar
el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Dr. GONZALO PORRAS ESCOBAR
Director

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CREAD DUITAMA
2003**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente de Jurados

Jurado

Jurado

Duitama, Octubre de 2003

DEDICATORIA

A Dios por la vida
que me ha entregado y
por darme una familia
tan buena, que me ha
dado todo el amor del
mundo y que gracias a
ella, he podido cumplir
a cabalidad mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A: Dios por brindarme sabiduría, constancia y fuerza para finalizar con éxitos todas mis metas.

De manera muy especial al Doctor GONZALO PORRAS ESCOBAR, por su valiosa Asesoría y profesionalismo con el que dirigió el desarrollo de este proyecto.

A los Doctores RAFAEL ANTONIO LARA y VICTOR MANUEL ROJAS, por sus aportes y entusiasmo para proyectarme en esta investigación.

A mis amigos, compañeros y a quienes me permitieron compartir sus conocimientos y experiencias.

A la UNAD y mis profesores, quienes desde el inicio de esta maravillosa experiencia, me ofrecieron el apoyo requerido, para lograr lo que parecía inalcanzable.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| RESUMEN | 14 |
| 1 TEMA | 15 |
| 1.1 SELECCIÓN DEL TEMA | 15 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA | 15 |
| 1.2.1 Objeto de estudio | 15 |
| 1.2.2 Línea de investigación | 15 |
| 1.2.3 Tipo de estudio | 15 |
| 1.2.4 Tiempo | 16 |
| 1.2.5 Espacio | 16 |
| 1.2.6 Población | 16 |
| 2. EL PROBLEMA | 17 |
| 2.1 PLANTEAMIENTO | 17 |
| 2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA | 18 |
| 2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA | 18 |
| 3 FORMULACION DE OBJETIVOS | 19 |
| 3.1 Objetivo General | 19 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 19 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 4.1 JUSTIFICACION TEÓRICA | 20 |
| 4.2 JUSTIFICACION METODOLÓGICA | 20 |
| 4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA | 20 |
| 5. MARCOS DE REFERENCIA | 22 |
| 5.1 MARCOS BÁSICOS | 22 |
| 5.1.1 Marco Teórico | 22 |
| 5.1.1.1 La competitividad y la estrategia empresarial | 22 |
| 5.1.1.2 La ventaja competitiva nacional | 23 |
| 5.1.1.3 El diamante de la competitividad | 23 |

| | Pág. |
|--|-------------|
| 5.1.1.4 Los sectores prioritarios definen las estrategias | 24 |
| 5.1.1.5 Guía para exportar artesanías colombianas | 24 |
| 5.1.1.6 Sistemas de información y promoción de las exportaciones | 27 |
| 5.1.2 Marco Conceptual | 28 |
| 5.2 MARCOS GENERALES | 30 |
| 5.2.1 Marco Legal | 30 |
| 5.2.1.1 Ley Marco de comercio exterior | 30 |
| 5.2.1.2 Ley MIPYME | 31 |
| 5.2.1.3 Instrumentos de promoción y apoyo a las exportaciones | 32 |
| 5.2.1.4 Otros instrumentos de promoción | 34 |
| 5.2.3 Marco Técnico | 36 |
| 5.2.3.1 Materias primas utilizadas | 36 |
| 5.2.3.2 Clases de productos elaborados | 37 |
| 5.2.3.3 Proceso de producción | 37 |
| 5.2.3.4 Usos del producto | 38 |
| | |
| 6. SISTEMA DE HIPÓTESIS | 40 |
| 6.1 FORMULACION DE HIPÓTESIS | 40 |
| 6.1.1 Hipótesis general | 40 |
| 6.1.2 Operacionalización de variables | 40 |
| | |
| 7.0 DIAGNOSTICO DEL MERCADO INTERNO | 42 |
| 7.1 ANALISIS DE LA OFERTA DEL PRODUCTO | 42 |
| 7.1.1 Caracterización | 42 |
| 7.1.2 Evolución histórica de la oferta | 42 |
| 7.1.3 Oferta actual. | 43 |
| 7.1.4 Análisis de la oferta futura | 43 |
| 7.2 CRITERIOS Y FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS. | 47 |
| | |
| 8. MERCADO EXTERNO | 50 |
| 8.1 MODALIDADES DE EXPORTACIÓN | 50 |
| 8.2 PASOS PARA EFECTUAR UNA EXPORTACIÓN | 50 |
| 8.2.1 Diagrama explicativo de los pasos para exportar | 55 |
| 8.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META | 56 |
| 8.4 ASPECTOS DEL PLAN EXPORTADOR | 60 |
| | |
| 9. DISEÑO METODOLOGICO BASICO | 63 |
| 9.1 TIPO DE ESTUDIO | 63 |
| 9.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 63 |

| | Pág. |
|--|-------------|
| 9.3 POBLACION Y MUESTRA | 63 |
| 9.3.1 Población | 63 |
| 9.3.2 Muestra | 63 |
| 9.4 FUENTES PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN | 64 |
| 9.4.1 Primaria | 64 |
| 9.4.2 Secundarias | 64 |
| 9.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN | 64 |
| 9.6 VIABILIDAD PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 64 |
| 9.6.2 Efectos internos del proyecto | 64 |
| 9.6.2 Efectos externos del proyecto | 65 |
| | |
| 10. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 66 |
| | |
| 11. CONCLUSIONES | 82 |
| | |
| RECOMENDACIONES | 83 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 84 |
| | |
| ANEXOS | 86 |

LISTA DE TABLAS

| | pág |
|--|------------|
| Tabla 1. Incentivos a las exportaciones | 28 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables | 41 |
| Tabla 3. Estadísticas de producción | 42 |
| Tabla 4. Análisis de la oferta | 44 |
| Tabla 5. Proyección de la oferta | 47 |
| Tabla 6. Costos y gastos según Incoterms | 48 |
| Tabla 7. Ventajas competitivas que presenta para usted la región | 66 |
| Tabla 8. Clase de tecnología | 67 |
| Tabla 9. Infraestructura para incrementar producción y atender nuevos mercados | 68 |
| Tabla 10. Productores que conoce | 69 |
| Tabla 11. Mercancía disponible para la venta | 70 |
| Tabla 12. Participación en nuevos programas de comercialización | 71 |
| Tabla 13. Especialización en un producto determinado | 72 |
| Tabla 14. Producción de unidades por mes | 73 |
| Tabla 15. Sistema de control de calidad | 74 |
| Tabla 16. Tipo de control | 75 |
| Tabla 17. Manejo de catálogo | 76 |
| Tabla 18. Identificación de características de los productos | 77 |
| Tabla 19. Clase de empaques usados | 78 |

| | pág |
|---|------------|
| Tabla 20. Políticas de fijación de precios | 79 |
| Tabla 21. Conocimiento de entidades que promueva, controle y asesore a pequeños empresarios | 80 |
| Tabla 22. Viabilidad de asociación con otros productores | 81 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág |
|--|------------|
| Gráfico 1. Estadísticas de producción | 43 |
| Gráfico 2. Proyección de la oferta | 47 |
| Gráfico 3. Ventajas competitivas que presenta para usted la región | 66 |
| Gráfico 4. Clase de tecnología | 67 |
| Gráfico 5. Infraestructura para incrementar producción y atender nuevos mercados | 68 |
| Gráfico 6. Productores que conoce | 69 |
| Gráfico 7. Mercancía disponible para la venta | 70 |
| Gráfico 8. Participación en nuevos programas de comercialización | 71 |
| Gráfico 9. Especialización en un producto determinado | 72 |
| Gráfico 10. Producción de unidades por mes | 73 |
| Gráfico 11. Sistema de control de calidad | 74 |
| Gráfico 12. Tipo de control | 75 |
| Gráfico 13. Manejo de catálogo | 76 |
| Gráfico 14. Identificación de características de los productos | 77 |
| Gráfico 15. Clase de empaques usados | 78 |
| Gráfico 16. Políticas de fijación de precios | 79 |
| Gráfico 17. Conocimiento de entidades que promuevan, controlen y asesoren a pequeños empresarios | 80 |
| Gráfico 18. Viabilidad de asociación con otros productores | 81 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág |
|--|------------|
| Anexo A. Encuesta | 86 |
| Anexo B. Mercados en que se obtienen preferencias arancelarias | 88 |

INTRODUCCION

Existen en el Departamento de Boyacá muchas industrias dotadas de gran capacidad productiva y de un alto nivel de desarrollo de mano de obra que conlleva dentro de los diferentes procesos productivos a la elaboración de productos variados, con la imagen y la suficiente aceptación en los mercados internacionales y que merecen ser tenidos en cuenta para ser vendidos en el exterior.

El mercado exterior presenta una gran expectativa y oportunidades de éxito para todos los sectores productivos: tanto para los que la estrategia es la innovación tecnológica, como para los elaborados artesanalmente, como es el caso de los productos para decoración en hierro forjado.

El presente estudio y análisis se basa en los programas que el Gobierno Nacional posee para fomentar las exportaciones no tradicionales y pretende demostrar que existen otras alternativas para comercializar los productos de decoración en hierro forjado, esta diseñado para facilitar el conocimiento de cada uno de los aspectos involucrados en las etapas del proceso de exportación y en especial en la etapa de comercialización. También se encuentra la información y documentación necesaria y la manera de cómo diligenciarla correctamente.

Es de interés general porque contiene desde conceptos básicos de comercio internacional hasta la información necesaria para emprender un plan de acción.

RESUMEN

El proyecto de investigación denominado **“ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELEVANTES PARA DESARROLLAR UN PLAN EXPORTADOR DE PRODUCTOS DE DECORACION EN FORJA ELABORADOS EN LA REGIÓN DEL SUGAMUXI”** se fundamenta en el análisis del potencial exportador y selección del mercado objetivo como aspectos relevantes para exportar los productos para decoración elaborados en hierro forjado.

La mayoría de los procesos de expansión de cualquier producto, fracasa cuando llega el primer pedido, porque no se sabe cuánto, cómo, y en qué tiempo se puede cumplir con el compromiso comercial. Por esta razón surge la necesidad de cuantificar y cualificar los productos y la producción de las diferentes microempresas objeto de estudio y la selección del mercado objetivo para comercializar en el exterior los productos.

Para tal fin se procedió a formular las hipótesis e identificar las variables que intervienen en el problema objeto de estudio, y en aras de encontrar una solución se operacionalizaron las variables para establecer indicadores que permitieran diseñar el instrumento adecuado para la recolección de la información.

Posteriormente se realizó una encuesta dirigida a los productores, aplicándola a 30 productores que conforman la muestra y población; luego, se graficó, tabuló y analizó la información.

Para seleccionar el mercado objetivo se utilizó el modelo de investigación de mercados de PROEXPORT Colombia.

Finalmente se llegó a unas conclusiones sobre la determinación del potencial exportador de la región del Sugamuxi y selección del mercado objetivo para la exportación de productos para decoración en hierro forjado.

1. TEMA: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELEVANTES PARA DESARROLLAR UN PLAN EXPORTADOR DE PRODUCTOS DE DECORACION EN FORJA ELABORADOS EN LA REGIÓN DEL SUGAMUXI

1.1 SELECCIÓN DEL TEMA

Los productos para la decoración elaborados en hierro forjado tales como: lámparas, candelabros, faroles, marcos para espejo, puertas, barandas y letreros, son elaborados artesanalmente en la región del Sugamuxi por varios pequeños productores, microempresarios y familias de escasos recursos.

Teniendo en cuenta que estos productos en el mercado regional se venden cada vez menos y a menores precios, es necesario buscar una alternativa para comercializarlos en el exterior, pero antes es fundamental hacer un análisis que permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas y comparativas e iniciar el proceso exportador; aprovechando que el Gobierno Nacional con la política de fomento a las exportaciones no tradicionales brinda apoyo integral y dirigido, para posicionar exitosamente los productos en los mercados extranjeros.

1.2 DELIMITACION DEL TEMA

1.2.1 Objeto de estudio. El potencial exportador de la región en productos para decoración en hierro forjado y el mercado objetivo que permitan exportar los productos.

1.2.2 Línea de investigación. El tema se encuentra dentro del campo contextual y disciplinar de las ciencias administrativas, en la línea de gestión social con énfasis en desarrollo sostenible empresarial por que busca optimizar los procesos administrativos y gerenciales de los pequeños productores y de las microempresas existentes y en especial el proceso de comercialización determinando qué se requiere y como se desarrolla un plan exportador de productos de decoración elaborados en hierro forjado.

1.2.3 Tipo de estudio. Es descriptivo, porque identifica los recursos productivos

y los factores socio-económicos relevantes del mercado regional; así como, los requerimientos para la proyección internacional del mercado de productos elaborados en hierro forjado, mediante la aplicación de un plan de exportación.

De igual manera el estudio permite la adquisición y recolección de información a través de los métodos de observación, aplicación de encuestas y algunas fuentes secundarias.

1.2.4 Tiempo. El presente proyecto de Investigación se calcula para ser recopilado y trabajado durante un tiempo aproximado de doce (12) meses, iniciando a mediados del mes de Noviembre de 2002 y esperando ser culminado hacia el año 2003.

1.2.5 Espacio. Dadas las condiciones y características del mercado regional y específicamente el referente al Valle de Sugamuxi, se ha tomado éste como el espacio para el desarrollo de la actividad de investigación porque en primer lugar se requiere de fortalecer y contribuir al desarrollo de nuestra región y en segundo lugar porque existe una gran cantidad de pequeños productores de hierro forjado, a quienes no se les ha prestado la más mínima orientación y/o asesoría que les permita proyectarse no solo como exportadores sino como posibles alternativas de fusión o creación de grupos o Empresas solidarias e integradas para cumplir con tal actividad.

1.2.6 Población. En el proyecto que se está desarrollando, se ha involucrado sectores de la población, que manejan y desarrollan el proceso productivo y comercial; de ellos dependen familias completas incluidos menores de edad que forman parte integral y contribuyen a dicha actividad.

2. EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO

El mercado regional de productos para decoración elaborados en hierro forjado, se encuentra actualmente saturado. Existen varios pequeños y medianos productores dedicados a la elaboración de estos productos los cuales no encuentran un valor representativo en el mercado regional, debido a que existen pocos compradores; adicional a lo anterior se presentan factores tales como la guerra de precios, la disputa de clientes y la presencia de una gran cantidad de estos productos en el mercado. De igual manera, falta gestión administrativa de quienes han coordinado los procesos de mercadeo de los productos de decoración en forja.

Para desarrollar un plan exportador es primordial conocer cuánto y cómo se produce, y dónde se vende; o sea conocer el potencial exportador y ubicar el país con el mercado objetivo; de lo contrario, el proceso de expansión de mercado en el exterior se estanca, debido a que no se cuenta con un adecuado estudio que defina la capacidad de producción para cubrir la demanda futura del producto.

De acuerdo a las anteriores circunstancias, es necesario realizar el estudio y análisis, debido a que proceso de expansión se ve afectado, agudizando la crisis socioeconómica en la región, creciendo la incertidumbre económica en los productores y desaprovechando las oportunidades que el Gobierno Nacional ofrece en los programas de apoyo a las exportaciones no tradicionales, los beneficios de los acuerdos de Comercio Internacional y la aceptación de los productos artesanales en el exterior.

Por consiguiente a la situación expuesta, es importante determinar el potencial exportador de la región, identificar el país con la demanda y las mejores condiciones de negociación y diseñar un plan de exportación que permita vender en el exterior los productos de decoración en forja, como alternativa global de comercialización, estabilidad económica para los productores y prevención de la crisis económica y social de la región.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Se propone la realización de un estudio para determinar el potencial exportador en el valle del Sugamuxi; identificar el país con el mercado objetivo y diseñar un plan exportador comercializar exportar los productos, aprovechando las ventajas que ofrece el Gobierno Nacional para fomentar las exportaciones no tradicionales, mostrar al mercado mundial las ideas, la creatividad de los productores colombianos y buscar los mecanismos para la comercialización de los productos en el exterior.

Para mayor entendimiento, la formulación del problema lleva implícito el siguiente interrogante: ¿Cuál es el potencial exportador de la región en productos de decoración en forja y dónde se encuentra el mercado objetivo?.

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Qué ventajas competitivas posee la región?.
- ¿Cuál es la capacidad de producción en productos para decoración en forja?
- ¿Cuál es el volumen de producción mensual en la región?.
- ¿Qué imagen tiene el producto?.
- ¿Cuál es el país con el mercado objetivo para exportar inicialmente el producto?
- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para diseñar el plan exportador?.

3. FORMULACION DE OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio para determinar el potencial exportador de la región y seleccionar el país con el mercado objetivo como aspectos relevantes para desarrollar un plan exportador de productos para decoración en forja, como alternativa global de comercialización y estabilidad económica para los pequeños productores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventajas competitivas que posee la región.
- Determinar la capacidad de producción de la región en productos para decoración en forja.
- Determinar el volumen mensual de producción en la región.
- Conocer la imagen del producto.
- Seleccionar el país con el mercado objetivo.
- Determinar los aspectos para diseñar el plan exportador para productos de decoración en forja.

4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

4.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

La investigación propuesta pretende contrastar la teoría con la realidad mediante la aplicación del modelo teórico que tiene el gobierno nacional para la ampliación de la oferta regional exportable de productos no tradicionales. Se motiva en el apoyo que el gobierno nacional brinda a pequeños y medianos empresarios para participar en los mercados con el fin de ampliar la oferta regional exportable de productos no tradicionales; con el cual se ha diseñado estrategias como la creación de los CARCE, el Programa Expopyme, los seiky y ha ampliado el mercado a través de los acuerdos preferenciales de comercio exterior.

4.2 JUSTIFICACION METODOLÓGICA

Para llevar a cabo el objetivo de este estudio se recogieron datos mediante el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria; primaria como la encuesta que sirve para estudiar y analizar el potencial exportador de la región y secundarias, como textos que sirvieron de guía para el desarrollo de la investigación. Además, la metodología diseñada en los programas gubernamentales mencionados anteriormente, la tecnología de punta representada en internet que proporciona la información útil para la selección y ubicación del mercado objetivo.

4.3 JUSTIFICACION PRACTICA

Los estudios para la exportación de productos han adquirido una importancia indiscutible por el proceso de apertura y globalización de la economía colombiana.

En todo proceso exportador es importante analizar la capacidad exportable, el producto y el mercado, con el fin de formular el plan de acción. A través del presente proyecto se pretende aportar la primera fase para que el proceso de comercialización tenga éxito y así lograr que los pequeños productores, las microempresas nacies y las ya existentes tengan una estabilidad económica en el futuro y se de una solución a problemas como: alto grado de desempleo, disputa de clientes a través de una competencia irregular, venta de productos por debajo del precio de fabricación, que están generando una crisis socioeconómica y

estancamiento en el desarrollo regional.

No obstante lo anterior, se requiere dar una voz de alerta al estado Colombiano en el sentido de encontrar en el Departamento de Boyacá un alto grado de desempleo; por lo tanto a través del estudio y aplicabilidad del presente proyecto, se busca contrarrestar dicha situación al igual que se pretende mejorar la calidad de vida y las condiciones socioeconómicas de la población.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCOS BÁSICOS

5.1.1 Marco Teórico.

5.1.1.1 La competitividad y la estrategia empresarial. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general; a ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo, La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una región estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha región, los mismos de los que carecen sus competidoras o que estos tienen en menor medida, que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

5.1.1.2 La ventaja competitiva nacional. Todo entorno mercantil que estimule la competitividad nacionales forzosamente rentable. Sea cual sea el nivel de desarrollo de un país, las estrategias de exportación favorables a la innovación y al uso de tecnologías lo llevarán por la vía del progreso. De los estudios recientes sobre competitividad nacional se desprenden dos mensajes para los planificadores estratégicos:

- Las ventajas competitivas pueden crearse, o al menos elevarse considerablemente.
- Elevar la competitividad económica debería ser un exponente clave de toda estrategia exportadora nacional.

En otras palabras, las iniciativas estratégicas deberían abordar la cuestión de la competitividad no sólo a nivel de cada sector de producto o servicio, sino también a nivel nacional. ¿Porqué nacional, y no simplemente “sectorial”? primeramente, porque lo determina la mayor competitividad internacional de un país con factores transectoriales, más que de industria. En segundo lugar, porque las medidas necesarias para aumentar la competitividad varían en función de la etapa de desarrollo económico del país y de las oportunidades que tienen los exportadores.

Refiriéndose al concepto de la ventaja competitiva de las naciones, Michael Porte, Director del Instituto de Estratégica y Competitividad de la Harvard Business School, observó: “La prosperidad nacional no se hereda: se crea”. Los participantes en el Foro Ejecutivo de 2002 convinieron en que, en un mundo de intercambios comerciales cada vez más liberalizados, las estrategias deben concentrarse en generar y mantener las ventajas competitivas.

5.1.1.3 El diamante de la competitividad. Para M, Porter, la ventaja competitiva de un país es su capacidad para incitar a las empresas (locales o extranjeras) a utilizar el país como plataforma para llevar adelante sus actividades. Para determinar las fuerzas y las debilidades competitivas de los países y sus principales sectores, propuso un modelo que se conoció como el “diamante de la competitividad nacional”, un diamante de cuatro caras. Estas caras son:

- La existencia de recursos (por ejemplo, recursos humanos e infraestructuras de investigación e información).
- Un sector empresarial que haga inversiones en innovación.

- Un mercado local exigente, y
- La presencia de industrias de apoyo

En muchos países en desarrollo, el sector de los recursos es tal vez para los planificadores la única cara del “diamante” capaz de mejorar su competitividad y los resultados de la economía a corto plazo. Esto no debería impedir que los planificadores concierten medidas para mejorar el entorno económico en su conjunto.

5.1.1.4 Los sectores prioritarios definen las estrategias. El mensaje del Foro Ejecutivo es que la especialización cuenta y mucho. Los países necesitan centrar su atención en sectores con un gran potencial de aumento del valor añadido. Por ende, crear ventajas competitivas en sectores de crecimiento, debería ser una de las preocupaciones primordiales, no sólo de la empresa, sino también del Estado. Es decir, se necesita una firme alianza público-privada.

Las estrategias deberían centrarse en iniciativas “transversales”, en áreas como la financiación comercial, los aranceles, la logística y la infraestructura de las tecnologías de la información. Pero las prioridades deberían determinarse en función de las necesidades específicas de los principales sectores de crecimiento, las prioridades de los clientes (por ejemplo, las PYME y los inversionistas extranjeros directos) y los mercados meta.

Cualquier ventaja comparativa basada en anuncios, campañas, empaques, formatos, precios o productos puede ser copiada y superada de manera relativamente fácil, específicamente cuando en la competencia “riñen” empresas o países ya posicionados y “asentados en sus laureles”, con países o empresas nuevas y flexibles, capaces y dispuestos a identificar y aprovechar los “talones de Aquiles” que las empresas o países de más larga data y vida por lo general tienen y acumulan.

5.1.1.5 Guía para exportar artesanías colombianas e identificación del oficio artesanal para la determinación de origen¹. En Colombia, por la importancia de las exportaciones tienen para la actividad económica del país, las instituciones gubernamentales han venido trabajando especialmente a partir de 1967, en la consolidación de mecanismos que estimulen su incremento, con el propósito de

¹DUQUE DUQUE, Cecilia. Guía para exportar artesanías colombianas e identificación del oficio artesanal para la determinación de origen. Bogotá. ECOE. 2001. p.126.

fortalecer y modernizar el aparato productivo en función del crecimiento y diversificación de la oferta exportadora y la acogida en los mercados de destino y así aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

Es precisamente en esta área de gestión interinstitucional donde encaja la iniciativa de adoptar un instrumento facilitar de la labor exportadora de artesanías, que se ha concretado en el nuevo formulario de Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de determinación de origen para artesanías.

Además, esta guía para exportar artesanías comprende una amplia ilustración sobre las condiciones generales de exportación describiendo los pasos a seguir en cada operación exportadora. Igualmente, se indican una serie de preferencias arancelarias en mercados externos que bien pueden ser aprovechadas por el producto artesanal de manera especial.

También se busca la apertura de espacios de participación económica del sector artesano específicamente en los beneficios definidos por las políticas estatales de estímulos a las exportaciones y su diversificación, representados por los incentivos fiscales como la exención del IVA y los gravámenes a las exportaciones. Hechos que significan oportunidades de fortalecimiento de las inversiones en la producción con destino a la exportación.

Artesanías de Colombia y el sector artesanal². Artesanías de Colombia S.A., es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico y dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio, del cual el 97% corresponde a la participación accionaria del Estado.

Con base en esta estructura la entidad adelanta su gestión promotora del desarrollo artesano colombiano, el cual plantea los siguientes objetivos:

- Comercializar a nivel nacional y primordialmente en el exterior productos artesanales y otros como parte de las actividades de fomento y desarrollo.
- Prestar asistencia integral al artesano.

² Ibid. P.46.

- Ayudar al artesano en su organización, promoviendo la formación de asociaciones, cooperativas, empresas y demás unidades comunitarias.
- Obtener recursos nacionales o extranjeros a través de créditos y/o donaciones de personas, instituciones o gobiernos nacionales o extranjeros, para promover las acciones propias de la entidad.
- Conforme a la ley constituir o hacer parte de sociedades, cooperativas, asociaciones y demás personas jurídicas con participación de personas privadas y públicas, nacionales y/o extranjeras destinadas a la promoción y/o mercadeo de productos artesanales y demás actividades mercantiles que puedan contribuir al desarrollo de la empresa y del sector artesanal.
- Unificar y coordinar esfuerzos y recursos de los sectores públicos y privados que se interesen por los artesanos y la artesanía para cumplir los fines de la sociedad.
- Construir y administrar en los territorios del país que se considere conveniente, centros, establecimientos de comercio, sedes de formación, destinados a la promoción, comercialización, educación y mejoramiento de la industria artesanal.
- Participar con la colaboración de organismos nacionales o internacionales en la estructuración de políticas de desarrollo artesanal.
- Brindar formación continuada directamente o en colaboración con entidades afines para buscar el desarrollo del sector artesanal.
- En desarrollo de su objeto, la sociedad podrá celebrar toda clase de contratos, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes que sean necesarios para el logro de sus fines principales: girar, aceptar, negociar, descontar toda clase de títulos valores y demás documentos civiles y comerciales.
- Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la sociedad y a su vez permitir la promoción y desarrollo de los productos artesanales y cumplir con su objetivo social.
- Programar y ejecutar políticas de crédito que favorezcan principalmente al sector artesanal.
- Realizar actividades de fomento a la educación con cargo a los recursos que le transfiera el Gobierno nacional, o a donaciones de diversa índole, de modo que su presupuesto anual sea equilibrado en cada vigencia.
- Cumplir con el objetivo social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del artesano.

En Colombia existen instituciones que promocionan el comercio exterior, es el caso del MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA, ACOPI, BANCOLDEX, diferentes gremios y Universidades; también, existen tratados de preferencias arancelarias que benefician a las empresas exportadoras tales como: NAFTA, T.L.C., MERCOSUR, CAN y en el caso particular ATPADEA, G-3 y el más importante y próximo a regir el A.L.C.A..

EXPOPYME es un programa fruto del acuerdo de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la promoción del comercio exterior: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, PROEXPORT COLOMBIA, ACOPI, BANCOLDEX, diferentes Gremios, Universidades y Confecamaras.

Expopyme busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa. Con Expopyme convertiremos a Colombia en un país con mentalidad exportadora. Además promoveremos la adaptación de las PYMES colombianas a las exigencias de la economía mundial: globalización, competitividad y apertura al exterior. El objetivo de Expopyme es lograr que cada empresa tenga su **plan exportador**, el cual es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene como objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado, proyectando sus metas de exportación.

5.1.1.6 Sistemas de información y promoción de las exportaciones. Por la importancia para el desarrollo social y económico que tienen las exportaciones, se vienen implementando a través de las entidades del sector del comercio exterior: Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y Proexport Colombia, canales de información y capacitación a los usuarios exportadores o con potencial de exportación, dirigida principalmente a los siguientes temas:

- Trámites de exportación
- Estudios de mercado
- Oportunidades comerciales
- Oferta exportable de bienes y servicios
- Demanda potencial de los productos exportables

- Acuerdos Comerciales
- Preferencias Arancelarias.

Además, Proexport Colombia ofrece servicios fundamentales para la comercialización de los productos colombianos, como son orientación, asesoría y financiación de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales. También el exportador puede encontrar información en las Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales.

Tabla 1. Incentivos a las exportaciones

| INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|---|---|
| FISCALES | | ARANCELARIOS | | FINANCIEROS | CAMBIARIOS | SOC.COMERC. |
| C E R T | IMPUESTOS INDIRECTOS | SISTEMAS ESPECIALES DE IMPO-EXPO | ZONAS FRANCAS | LINEAS DE CREDITO | FACILITACIÓN OPERACIONES DE CAMBIO | PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE LAS EXPORTACIONES |
| | La Exportación esta exenta de: -IVA -Gravámenes departamentales y municipales | Exentos de: - Arancel , e - IVA En importación de materias primas y bienes de capital | Regímenes especiales de: - Cambio - Tributario - Aduanero | - IFI y Banrepública para proyectos industriales - Bancoldex para pre y post embarque e inversión en tecnología | PROMOCION DE LA INVERSION EXTRANJERA Y NACIONAL - | - Distribución del CERT con el productor nacional - Compras nacionales sin IVA |

FUENTE: Incomex

Como complemento a las consideraciones sobre las posibilidades de aprovechamiento de los incentivos, el exportador debe conocer las preferencias, sean estas totales o parciales, que se obtienen en acuerdos comerciales suscritos por Colombia para sus productos en el mercado de destino. Lo que será de gran utilidad en las negociaciones con el comprador potencial, puesto que se pueden ofrecer como ventajas comparativas con productos originarios de otros países.

5.1.2 Marco Conceptual

Acuerdos de Comercio Internacional: Pactos, convenios que se realizan entre países para lograr el libre comercio de mercancías.

A.L.C.A.: Acuerdo de Libre Comercio de las Américas.

ATPDEA: Tratado de preferencias arancelarias para la erradicación de las drogas.

Artesanía³: Actividad de transformación para la producción creativas de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física, mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas manuales.

Arancel: Es el gravamen que se aplica a los bienes importados.

Barreras Arancelarias: Son impuestos originados por expedir o nacionalizar una mercancía. La expedición es el trámite para el envío al exterior de los productos y la nacionalización es la gestión para introducir al territorio nacional los productos extranjeros.

Comercializar: Comprar y vender un producto.

Competitividad: Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Embarque: Se define como la operación de cargue en el medio de transporte de la mercancía que va a ser exportada, previa autorización de la autoridad aduanera. Se tratará de un embarque único cuando la totalidad de las mercancías que se encuentran amparadas en el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación, salen del territorio aduanero nacional con un solo documento de transporte.

Exportación: Operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una Zona Franca Industrial o a otro país, y que produce como contrapartida un ingreso de divisas.

INCOTERMS: Los términos de cotización internacional (Incoterms) determinan en los acuerdos de compra venta los compromisos de las partes.

³ DUQUE, Op Cit. p.94.

Planeación estratégica⁴: Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.

Potencial Exportador: Capacidad de producción que tienen las regiones en calidad y cantidad de productos.

Selección de mercado objetivo⁵: Es el proceso de identificar y evaluar oportunidades del mercado de productos para decoración en forja, para escoger entre varias opciones cual es la que mejor concuerda con las estrategias de las empresas fabricantes.

Plan Exportador: Conjunto de actividades relacionadas para la comercialización internacional del producto, para definir un mercado, estrategias y actividades en un tiempo determinado.

5.2 MARCOS GENERALES

5.2.1 Marco Legal. Las exportaciones parten de un estudio para definir la oferta exportable de una empresa o región. La preparación de dicho estudio deberá suministrar información sobre Aspectos cualitativos y cuantitativos para la comercialización de los productos, la demanda de los mismos, los posibles canales de distribución, los hábitos y preferencias de los consumidores, requisitos correspondientes a documentos para su tramitación, aspectos fundamentales para su comercialización, las normas e impuestos arancelarios en cada mercado de destino y las preferencias arancelarias otorgadas por algunos países y grupos de bloques económicos a los bienes o productos originarias para este caso en Colombia. Aquí esbozaremos algunas leyes que soportan este estudio:

5.2.1.1 Ley Marco de Comercio Exterior. La ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de enero 16 de 199, estableció los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

⁴ KOTLER. Planeación Estratégica. p. 87.

⁵ Ibid. P. 95.

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelarias, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio Exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, El Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT. Igualmente, se ha profundizado en el proceso de integración económica, ejemplos de ello los Acuerdos de Complementación Económica con Chile y Argentina; los países miembros de la Comunidad Andina han adelantado la armonización del Arancel Externo Común acercándose en la configuración de una Unión Aduanera; el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y México (G-3); el Acuerdo sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica con los países del CARICOM (Mercado Común del Caribe), lo Acuerdos de Alcance Parcial con Panamá y Cuba; además, los avances obtenidos en las negociaciones de un Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y el Mercado Común Centroamericano y el Acuerdo de Complementación Económica que se adelanta entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).

Siendo consciente del papel fundamental que cumplen las exportaciones en el desarrollo de los objetivos planteados en la Ley Marco de Comercio Exterior, el Gobierno Nacional ha venido desarrollando medidas que facilitan y simplifican los trámites que los exportadores deben realizar ante las diferentes entidades oficiales.

5.2.1.2 Ley MIPYME No. 590 de 10 de Julio de 2000⁶. El objetivo de esta ley es establecer un marco jurídico único e integral para la fijación de políticas tendientes a promocionar la creación, fortalecimiento, desarrollo y articulación de la micro, pequeña y mediana empresa.

⁶ CASTRO, Jorge Orlando. Congreso Internacional PYME: La capacitación como requisito para la competitividad. Paipa: s.n. 2001. p.8.

En cuanto a los gravámenes a la Exportación, de conformidad con el Decreto 2317/95, la exportación de mercancías está exenta de gravámenes arancelarios.

El Artículo 507 del Estatuto Tributario, adicionado por el Artículo 69 de la Ley 6a. del 30 de junio de 1.992, con el objeto de crear un REGISTRO ESPECIAL PARA LOS EXPORTADORES, estableció que: "Artículo 1º : A partir del 1o. de enero de 1.993, constituirá requisito indispensable para los exportadores, solicitantes de devoluciones o compensaciones por los saldos del impuesto sobre las ventas generados por operaciones efectuadas desde tal fecha, la inscripción en el REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES **previo** a la realización de las operaciones que dan derecho a devolución".

5.2.1.3 Instrumentos de promoción y apoyo a las exportaciones

Tradicionales

- **Sistemas especiales de importación-exportación – “Plan Vallejo”.** Es un régimen que permite a personas naturales o jurídicas que tengan carácter de empresarios productores, exportadores o comercializadores o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente a territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos: insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes⁷. Este incentivo fue creado con el Decreto-Ley 444 de 1967 y se desarrolla al amparo de los artículos: 172, 173B, 173C, 174 y 179 del Decreto en mención.
- **Zonas francas industriales de bienes y de servicios:** Como resultado del proceso de globalización de la economía, de las tendencias del comercio en el ámbito mundial y de la nueva administración por parte del sector privado, se hizo necesaria una revisión y una modificación del régimen de Zonas Francas en Colombia; se expidieron los Decretos 2131 de 1991 y 2233 de 1996, que permiten que proyectos de zona franca netamente privados sean aprobados por el Ministerio de Comercio Exterior.

Las Zonas Francas Colombianas tienen su sustento legal en el artículo 6º de la Ley 7º de 1991 y en los Decretos 2233 de 1996 y 727 de 1997. El Decreto 2233 de 1996 las define como áreas geográficas delimitadas del territorio

⁷ Resolución 1860 de 1999 de Incomex, Artículo 2.

nacional, cuyo objeto es promover y desarrollar el proceso de industrialización de bienes y la prestación de servicios, destinados prioritariamente a los mercados externos.

En Colombia actualmente existen las siguientes Zonas Francas Industriales de Bienes y Servicios: Cartagena y La Candelaria en Cartagena, Palmaseca y Pacífico en Cali, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, Rionegro, Bogotá, Quindío, Ciudadela de la Salud y Arauca; las tres últimas se encuentran en construcción. En cuanto a las zonas francas de servicios turísticos se han autorizado cuatro que aún están en proceso de construcción: Barú, Tierra Caribe (Cartagena), Pozos Colorados (Santa Marta), Centro Turístico Internacional, El Candil (Tolima).

- **Sociedades de comercialización internacional.** Una sociedad de Comercialización Internacional es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos, reciben beneficios como la exención del IVA y de la Retención en la fuente. El sustento legal de las sociedades de Comercialización Internacional son: la ley 67/79, Decreto 1740/94 y Resolución 1448/94.
- **Certificado de reembolso tributario, CERTS.** El Certificado de Reembolso Tributario es un instrumento flexible de apoyo a las exportaciones cuyos niveles fijará el Gobierno Nacional en cualquier momento, de acuerdo con los productos y a las condiciones de los mercados que se exporten. Se creó con la Ley 48 de 1983 y con el decreto 636/84 se reglamentó, desde su creación hasta la fecha se han expedido normas que lo reglamentan; en el momento se encuentra vigente la Resolución 1092 de 1997, que determina el procedimiento para el reconocimiento del derecho a CERT por parte de Mincomex. Este instrumento o incentivo busca promover las exportaciones de bienes, su diversificación, el estímulo a la industria y de los sectores productivos nacionales.
- **líneas especiales de créditos con BANCOLDEX.** Bancoldex es un banco de redescuento especializado en comercio exterior, el cual ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. Esta entidad les ofrece a los empresarios colombianos un esquema de financiación integral, que permite atender todas las necesidades en las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización de los bienes y servicios de exportación.

El Banco de Comercio Exterior de Colombia, Bancoldex, es una entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio Exterior, creada con el Decreto 2505 de 1991, cuya misión es contribuir significativamente a la expansión sostenida y a la creciente competitividad de las exportaciones colombianas, mediante la oferta y prestación de servicios que satisfagan las necesidades de financiación de los sectores vinculados al proceso exportador.

- **Seguro de crédito a las exportaciones.** Segurexpo de Colombia. Aseguradora de Crédito y de Comercio exterior, fue creada en 1993 como una iniciativa del sector público y privado colombiano. Su misión es ofrecer cobertura de seguro de crédito a la exportación que incluye riesgos comerciales y políticos, así como seguro de crédito interno en el país.
- **Proexport.** Es la entidad que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un Plan Exportador. En cumplimiento de estos propósitos, contribuye con el desarrollo de una cultura exportadora, con énfasis en la competitividad y la productividad, de acuerdo con el Plan estratégico Exportador del Ministerio de Comercio Exterior.

Dentro de los diversos servicios que ofrece esta entidad al sector exportador, cabe mencionar el sistema de inteligencia de mercado “Intelexpo” que en concordancia con la política comercial de exportaciones del actual gobierno (duplicación de las exportaciones no tradicionales), hace necesario preparar a la comunidad empresarial en programas de información, formación y promoción y es allí donde el sistema de inteligencia de mercados cumple las dos primeras funciones, desencadenando en la promoción y búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.

- **Fiducoldex.** Esta empresa presta servicios fiduciarios especializados, dirigidos prioritariamente al sector del comercio exterior, Dentro de su trabajo se destacan las fiducias de inversión de portafolios a la medida, de garantía, de administración y pagos, del mercado de capitales, inmobiliaria y la integral de proyectos. Su mayoría accionaría corresponde al Banco de Comercio exterior (89%), mientras que el restante 11%% está conformado por los gremios de la producción y la Cámara de Comercio de las principales ciudades del país.

5.2.1.4 Otros instrumentos de promoción

- **Fondo Nacional de Productividad y Competitividad – F.N.P.C.** El fondo fue creado por: Bancoldex, Nación, Sena, Colciencias , IFI y FINAGRO, como un

instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan estratégico Exportador y la política para la productividad y competitividad. En este sentido, el objetivo del FNPC es suministrar financiación en condiciones preferenciales e incentivos a proyectos que tengan un alto impacto en mejorar la productividad y competitividad de empresas exportadoras, potencialmente exportadoras, directa o indirectas.

- **Zonas Especiales Económicas de Exportación.** Las Zonas Especiales Económicas de Exportación, (Z.E.E.E), se rigen por lo establecido en el Decreto 049 de 2000 del Ministerio de Comercio Exterior. Se concede un tratamiento equivalente al de los Usuarios Industriales de Bienes y de Servicios de acuerdo con lo establecido en el Decreto 2233 de 1996 (Zonas Francas), a los proyectos calificados como elegibles en las ZEEE y para los cuales se haya suscrito el respectivo contrato de admisión.
- **Usuarios Altamente Exportadores, ALTEX.** Con el fin de incentivar y agilizar los trámites aduaneros de exportación, se creó la figura de los Usuarios Altamente Exportadores – ALTEX, en el Decreto 2685 del 28 de Diciembre de 1999 en los artículos 35 al 40. Este decreto los define, como personas jurídicas que hayan sido reconocidas e inscritas como tal por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, previo el cumplimiento de los requisitos señalados en el decreto en mención.
- **Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior – CARCE.** El Ministerio de Comercio Exterior ha venido impulsando el establecimiento de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior, CARCE, Son un Comité de naturaleza departamental, que sirve de interlocutor entre la región y el gobierno nacional, buscando desarrollar la competitividad sistemática de la región mediante el desarrollo de actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos de Colombia.
- **Programa Semana del Exportador.** La Semana del Exportador es un programa que se realiza en el ámbito regional, busca difundir y crear una actitud positiva hacia el comercio exterior, dar a conocer los incentivos a las exportaciones y demás temas relacionados con el sector, con el fin de desarrollar una cultura exportadora y motivar a las regiones; de igual forma, buscar identificar proyectos y oferta exportable que conlleven a insertar a los departamentos en el contexto de mercados globalizados y de esta forma, elevar su participación en las exportaciones.
- **Programa Formación a Formadores.** Este programa tiene como objetivo la vinculación del sector académico de todo el país a las actividades del Ministerio de

Comercio Exterior para que los docentes se conviertan en multiplicadores de los diversos temas y programas de actualidad. Este programa se realiza mediante jornadas que pretenden fortalecer los conocimientos de los docentes en áreas relacionadas con los temas de negocios internacionales y comercio exterior, así como presentar nuevos programas que desarrolle el sector comercio exterior.

- **Programa Jóvenes Emprendedores Exportadores.** Con la finalidad de contribuir con el desarrollo del país y lograr el objetivo establecido en el Plan Estratégico Exportador de aumentar y diversificar las exportaciones, el Ministerio de Comercio Exterior ha creado el programa “Jóvenes Emprendedores Exportadores”, el cual tiene como propósito facilitarles a los jóvenes estudiantes de educación superior o recién egresados, las herramientas necesarias para la creación de su propia empresa exportadora, las cuales van desde la motivación para la generación de una idea innovadora, hasta la puesta en marcha de la empresa respaldada por un plan exportador. Para ser un Joven Emprendedor Exportador es necesario haber identificado un bien o servicio con potencial exportador y presentar un anteproyecto bajo la metodología del Ministerio de Comercio Exterior.
- **Programa de Cátedra en Negocios Internacionales.** El Ministerio de Comercio exterior, por medio de la Dirección de Promoción y Cultura Exportadora, ha venido desarrollando diversos programas en torno a la creación de Cultura Exportadora, objetivo formulado en el Plan Estratégico Exportador 1999-2009. El Programa de Cátedra de Negocios Internacionales es un programa educativo dirigido a estudiantes de programas profesionales, técnicos y tecnológicos, que busca el desarrollo de cultura exportadora en el país, apoyándose en las instituciones de Educación Superior como canal de transmisión del mensaje exportador del programa.

5.2.3 Marco Técnico. Se entiende por marco técnico todo lo referente a la localización, tamaño, procesos de producción y aspecto administrativo para el montaje de una planta y/o fábrica modelo; en nuestro caso, definir el producto, calidad y precio es parte indispensable para desarrollar el Plan Exportador, de esta forma, lo puede confrontar con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones para ingresar con éxito al mismo.

5.2.3.1 Materias primas utilizadas. En la elaboración de productos en hierro forjado se emplean los siguientes insumos:

- **Principales.** Acero estructural bajo contenido de carbonos, de forma redonda, cuadrada, circular, triangular, plana; láminas control cold roll calibres 14 a 20; soldadura eléctrica W.A. 6013 de 3/32 y 1/8; pintura acrílica y sintética; ácido

muriático concentrado.; alambrón 3/1 y ¼; alambre calibre 8 a 12; remache de acero de 1/8 y ¼ x 1”; platina de diferentes dimensiones.

- **Secundarios:** El carbón mineral, aire a presión, gasolina, tinner, energía eléctrica de 220 y 110 voltios, chazos metálicos, tornillos, bolsas plásticas, cajas de cartón, papel periódico, cabuya de nylon, cinta de enmascarar, madera.

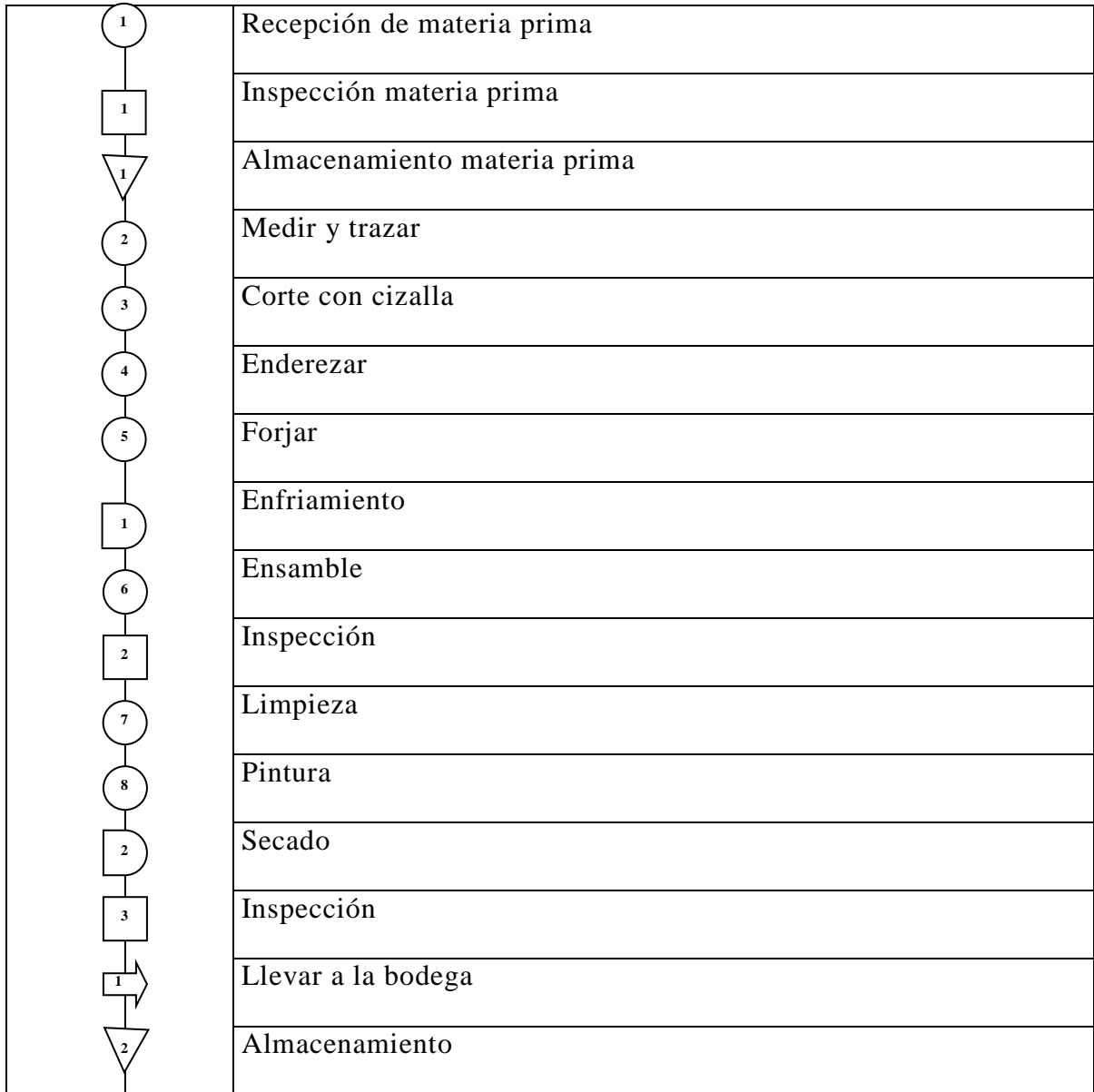
Tanto los insumos principales como secundarios se encuentran ampliamente disponibles en el mercado, más aún cuando a nivel regional existe una gran riqueza de grandes Siderúrgicas , entre las que podemos destacar: Acerías Paz del Río, Sideboyacá, Laminados Andinos, Aceros Boyacá, Metalúrgica del Oriente, Aceros Sogamoso, entre otras.

5.2.3.2 Clases de productos elaborados. En hierro forjado se elabora una variedad de productos como: puertas, balcones, barandas, pasamanos, verjas, portadas, muebles, lámparas, candelabros, herrajes para mueble colonial, escaleras, escudos, letreros, marcos para espejos y/o portarretratos entre otros. Los principales residuos que son metálicos se venden para chatarra al precio existente en el mercado. No es mayor cantidad, debido a la variedad y tamaño de los productos que se elaboran.

5.2.3.3 Proceso de producción. El forjado es un proceso por el cual se da forma al metal, martillándolo luego de hacerlo maleable en una fuente de calor llamada fragua. Teniendo en cuenta que mediante la forja se elaboran productos de tipo artesanal, no se puede hablar de implantes de alta tecnología o a través de la utilización de maquinaria costosa, pero si de un proceso mecanizado que puede contribuir a obtener más rendimiento en la elaboración de productos, mejorar la calidad de los mismos , minimizar los costos que participan dentro del proceso productivo y sobre todo mejorar la calidad de vida.

En la actualidad los pequeños productores y las microempresas existentes desarrollan su actividad basada en el sistema de pedidos, desde luego sin desconocer la elaboración de productos para ser ubicados en los diferentes sitios de producción como parte de tal comercialización. Sin embargo existe una tradición por parte de los productores en el sentido de seguir trabajando mediante el sistema antes expuesto, ya que no se requiere de un elevado capital de trabajo, se disminuyen inventarios y se garantizan las ventas.

Diagrama de Proceso Productivo



FUENTE: El autor.

5.2.3.4 Usos del producto. La decoración en hierro forjado se usa en ambientes interiores y exteriores en condominios campestres, conjuntos residenciales, centros comerciales, parques, iglesias, también se emplea en la terminación del mueble colonial rústico. De igual manera se considera un producto de doble funcionalidad, es decir decorativo y utilitario.

- **Productos sustitutos y/o complementarios.** Sin lugar a dudas el sustituto más importante, es el producto de la ornamentación tradicional, excepto en el mueble colonial rústico; también se deben mencionar los grandes fabricantes de lámparas y pantallas, como la línea Bacaratt, muebles en tubo y cerradura.

6. SISTEMA DE HIPOTESIS

6.1 FORMULACION DE HIPOTESIS

6.1.1 Hipótesis general. Si se elabora el estudio para determinar el potencial exportador de la región y se selecciona el país con el mercado objetivo, entonces se puede desarrollar el plan exportador.

VARIABLE INDEPENDIENTE: El estudio para determinar el potencial exportador de la región y selección del país con el mercado objetivo.

VARIABLE DEPENDIENTE: El desarrollo del plan de exportador.

VARIABLE INTERVINIENTE: Globalización de la economía.

6.1.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables

| HIPOTESIS GENERAL | DEFINICIÓN NOMINAL | | DEFINICIÓN OPERACIONAL | | CATEG. |
|--|------------------------------------|--|-------------------------------|---|--|
| | VARIABLE DEPENDIENTE | VARIABLE INDEPENDIENTE | INDICADORE | ÍTEMS | |
| Si se elabora el estudio para determinar el potencial exportador de la región en productos para decoración en forja y seleccionar el país con el mercado objetivo, entonces se puede desarrollar el plan exportador. | El desarrollo del plan exportador. | El estudio para determinar el potencial exportador de la región y selección del país con el mercado objetivo | Ventajas competitivas | - Que ventajas competitivas presenta para usted la región? - Dentro del proceso productivo, cuenta con tecnología: - Tiene usted infraestructura necesaria para incrementar la producción y atender nuevos mercados? - De acuerdo a la siguiente escala, cuantos productores conoce: - Participaría usted de nuevos programas de comercialización? - Conoce usted en la región alguna entidad que promueva, controle o asesore a pequeños empresarios? - Considera usted viable o necesaria la asociación con otros productores para fortalecer la comercialización de los productos elaborados?. | a. Disponibilidad de M.P. b. Medios de transporte c. Infraestr. Energética d. Mano de O. Calificada e. Todos los anteriores f. Otros? Cuál: _____ Alta ___ Media ___ Baja ___ SI ___ NO ___ a. 0 – 10 b. 11 – 20 c. 21- 30 d. Más de 31 SI ___ NO ___ SI ___ NO ___ Cuáles?: _____ SI ___ NO ___ Porqué?: _____ |
| | | | Volumen de producción mensual | - La producción de la empresa se hace por: - Si se especializará en un producto determinado. ¿por cuál de los siguientes se inclinaría? - Si usted elaborara ese solo producto o elemento decorativo. ¿Cuántas unidades produciría al mes? | Stock ___ Pedidos ___ Stock y pedidos ___ a. Lámparas ___ b. Candeleros ___ c. Letreros ___ d. Marcos para espejo ___ e. Faroles a. 1 a 100 ___ b. 101-50 ___ c. 500 a 1.000 ___ d. Más de 1000 ___ Cuántas: _____ |
| | | | Imagen del producto | - En el proceso productivo, cuenta con sistemas de control de calidad? - En caso afirmativo que tipo (s) de control de calidad usa? - Para comercializar sus productos maneja un catálogo de presentación? - Dentro del catálogo de presentación, identifica claramente las características de cada uno de los productos? - Dentro del proceso de comercialización, qué clase de empaques utiliza para los productos? - Una vez terminado su producto, qué política de fijación de precios utiliza? | a. SI ___ b. NO _____ a. Prueba de resistencia ___ b. control de medidas ___ c. Prueba de maleabilidad ___ d. Inspección ocular ___ e. Otros ___ Cuál _____ SI ___ NO _____ SI ___ NO _____ a. Cajas de cartón b. Guacales de madera c. Bolsas plásticas d. Papel celofán e. Otros ___ Cuál?: _____ a. Análisis de costos ___ b. Análisis de la competencia ___ c. Libre decisión ___ d. Utilidad marginal ___ |

FUENTE: El autor.

7. DIAGNOSTICO DEL MERCADO INTERNO

7.1 ANALISIS DE LA OFERTA DEL PRODUCTO

7.1.1 Caracterización. El tipo de oferta que tienen actualmente los productos en hierro forjado es el de mercado libre ó polipólica, es decir, existen varios productores que ejercen una competencia abierta de tal manera que la participación y aceptación en el mercado depende de la calidad del producto, del precio y de los servicios complementarios que se ofrecen al consumidor.

7.1.2 Evolución histórica de la oferta. Los productos de hierro forjado han sido suministrados al mercado por más de 20 años, por 5 microempresas y más de 25 talleres que han surgido en los últimos 5 años, situación que ha ocasionado un incremento en la oferta del producto.

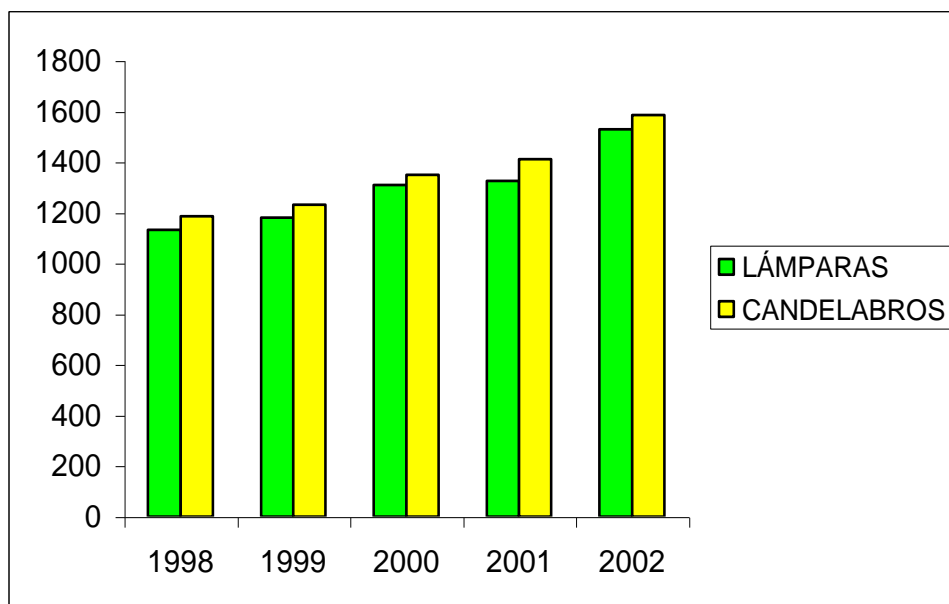
La calidad de los productos han mejorado por la experiencia y capacitación de los fabricantes, también por la calidad en la materia prima y la infraestructura de producción.

Por diversos motivos como la falta de datos estadísticos de las microempresas y pequeños productores, únicamente se lograron recolectar datos de producción de los últimos cinco (5) años de una de las empresas más grandes y de los productos más representativo:

Tabla 3. Estadística de producción

| AÑO | PRODUCCIÓN EN UNIDADES AÑO 2002 | |
|-------|---------------------------------|-------------|
| | Lámparas | Candelabros |
| 1998 | 1.133 | 1.185 |
| 1999 | 1.180 | 1.230 |
| 2000 | 1.310 | 1.350 |
| 2001 | 1.325 | 1.410 |
| 2002 | 1.530 | 1.586 |
| TOTAL | 6.478 | 6.761 |

Fuente: Archivo Decoración en forja



Gráfica 1. Estadística de producción

7.1.3 Oferta actual. En el año inmediatamente anterior, fueron producidas, entre otros productos, 6.478 lámparas y 6.761 candelabros por un solo fabricante; también se debe tener en cuenta los otros 29 fabricantes, que según la encuesta pregunta 8, si especializarán la producción producirían entre 100 y 1.000 unidades mensualmente y unos más de 1.000; todas estas microempresas están en la misma región, a donde acuden los clientes a efectuar los pedidos y las compras. La competencia en el mercado se hace principalmente con la atención al cliente, calidad y precio del producto.

La mayoría de los productores están en capacidad de aumentar la producción, lo que demuestra que la capacidad instalada está subutilizada y además tienen planes de expansión.

7.1.4 Análisis de la oferta futura. La oferta es proyectada a partir de los datos históricos de uno de los más grandes productores de la región y se hace para un periodo de cinco (5) años, por el método de proyección secular, el cual consiste en las ligeras variaciones que se presentan en el transcurso de los años, la determinación de éstas tendencias y el cálculo de las regresiones se hacen mediante el Análisis de Regresión Simple y el Método de Mínimos Cuadrados.

En el análisis de la evolución histórica de la oferta podemos establecer, que su comportamiento se asemeja a una línea recta, como se observa en el gráfico anterior,

por lo cual se procede a hallar la relación que ajusta dichos puntos para realmente se comporten como una línea recta.

La curva de aproximación más corriente y sencilla es la línea recta, cuya ecuación matemática es:

$$Y = a + bx$$

Y = Valor estimado de la variables dependiente (Oferta)

a = Punto donde el eje corta al eje de las Y, o sea el valor que toma Y, cuando x=0

b = Coeficiente de la recta, indica su pendiente o representa las unidades que aumenta Y, por cada unidad de incremento en X.

x = Valor que se asigna a la variable independiente (para este caso específico: tiempo)

$$b = \frac{\frac{\sum (XY) - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sum (X)^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}{n} = \text{Pendiente}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} = \text{Intercepto}$$

Tabla 4. Análisis de oferta

| AÑO | X | Y | X² | X xY | Y² |
|------------------|----------|--------------|----------------------|-------------|----------------------|
| 1998 | -2 | 1.133 | 4 | -2.266 | 1.283.689 |
| 1999 | -1 | 1.180 | 1 | -1.180 | 1.392.400 |
| 2000 | 0 | 1.310 | 0 | 0 | 1.716.100 |
| 2001 | 1 | 1.325 | 1 | 1325 | 1.755.625 |
| 2003 | 2 | 1.530 | 4 | 3060 | 2.340.900 |
| SUMATORIA | 0 | 6.478 | 10 | 939 | 8.488.714 |

FUENTE: Cálculos del autor

$$b = \frac{939 - \frac{(0)(6.478)}{5}}{10 - \frac{0}{5}} = \frac{939}{10}$$

$$b = 93.9$$

$$a = \frac{6.478 - 93.9(0)}{5} = \frac{6.478}{5}$$

$$a = 1.295,6$$

Una vez encontrada la pendiente y el intercepto se halla el Coeficiente de correlación, que esta dado por la siguientes ecuación:

$$R = \frac{b S_x}{S_y}$$

Donde:

$b =$ Pendiente de la renta

$S_x =$ Desviación estándar para valores de X

$S_y =$ Desviación estándar para valores de Y

Entonces:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{n} - (\bar{X})^2}$$

$$S_x = \sqrt{\frac{10}{5} - (0)^2} = 1,4142$$

$$S_x = 1,4142$$

$$S_y = \sqrt{\frac{Y^2}{n} - (Y)^2}$$

$$S_y = \sqrt{\frac{8.488.714}{5} - (6.478)^2} = 1,4142$$

$$S_y = 138,432$$

Reemplazando:

$$R = \frac{b S_x}{S_y} = \frac{93.9 (1,4142)}{138,432} = 0.960$$

El coeficiente de correlación fue de 0.960, esto nos indica que existe en él, altísimo grado de relación entre las variables tiempo y oferta, por tanto, la primera variable puede considerarse como buen predictor y se procede a hacer las proyecciones para los cinco (5) años siguientes:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.295,6 + 93.9 (7) = 1.953$$

$$Y = 1.295,6 + 93.9 (8) = 2.047$$

$$Y = 1.295,6 + 93.9 (9) = 2.141$$

$$Y = 1.295,6 + 93.9 (10) = 2.235$$

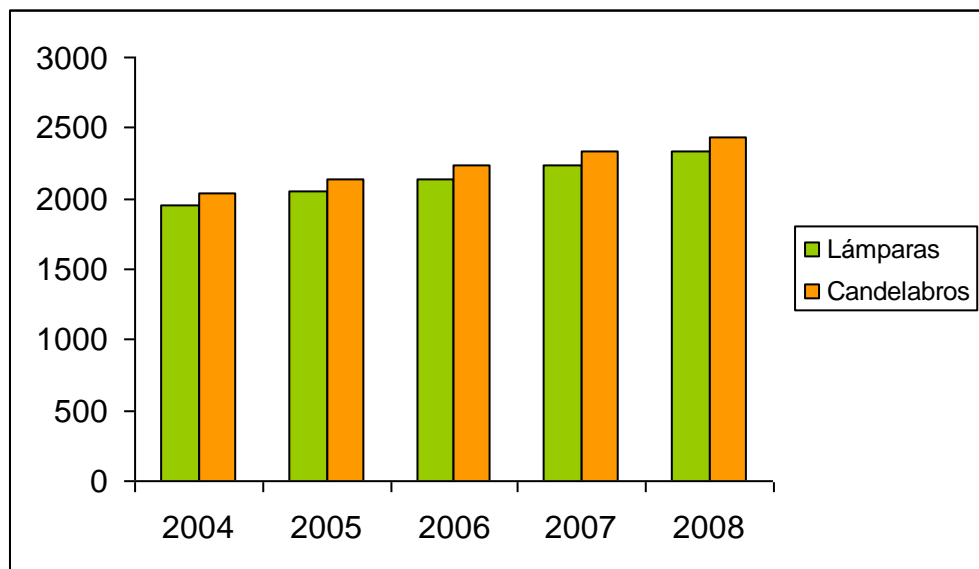
$$Y = 1.295,6 + 93.9 (11) = 2.329$$

Los anteriores datos corresponden a oferta proyectada de lámparas, se sigue el mismo procedimiento para los candelabros y con estos datos se elabora el cuadro de oferta proyectada en lo que respecta a lámparas y candelabros, así:

Tabla 5. Proyección de oferta

| AÑO | PRODUCCIÓN PROYECTADA | |
|-------|-----------------------|-------------|
| | Lámparas | Candelabros |
| 2004 | 1.953 | 2.040 |
| 2005 | 2.047 | 2.138 |
| 2006 | 2.141 | 2.236 |
| 2007 | 2.235 | 2.334 |
| 2008 | 2.329 | 2.432 |
| TOTAL | 9.705 | 11.180 |

Fuente: Archivo Decoración en forja



Gráfica 2. Proyección de oferta para lámparas y candelabros

7.2 CRITERIOS Y FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS

El precio para los productos en hierro forjado está determinado a partir de los costos de producción. Para esto se suman los valores de todos los costos y gastos ya sean fijos o variables, en que se incurre al elaborar un artículo y a este valor se le suma el margen de utilidad, de esta manera tenemos:

$$PV = CU + CU \times mC$$

$$PV = CU (1 + mC)$$

PV = Precio de venta

CU = Costo Unitario

mC = Margen sobre los costos

Es indispensable para los exportadores conocer exactamente los requisitos sanitarios, normas técnicas, de mercado, de empaques y embalaje y demás que puedan exigir las autoridades del país de destino para la introducción de sus productos, lo que les evitará innumerables problemas y costos una vez despachados los productos.

La reducción de los costos y la optimización de la calidad son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto. Por ello el exportador deberá evaluar los costos y gastos que se mencionan a continuación, para ofrecer sus productos a precios realmente competitivos y teniendo en cuenta los términos de cotización internacional (Incoterms) (Ver Tabla 5.).

Tabla 6. Costos y gastos según Incoterms.

| COSTOS Y GASTOS SEGUN INCOTERMS | | | |
|---|---|---|--|
| COSTOS DE FABRICACION | GASTOS DE DESPACHO | GASTOS DE EMBARQUE | GASTOS EXTERNOS |
| <p>Costos directos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima - Mano de obra - Insumos - Depreciación Maq. y equipo <p>Gastos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrativos ▪ Promoción y venta ▪ Financieros | <ul style="list-style-type: none"> - Empaques - Embalajes - Etiquetado | <ul style="list-style-type: none"> - Fletes (Pto de embarque) - Almacenamiento - Manejo de carga - Documentos | <ul style="list-style-type: none"> - Fletes (Pto. Destino) - Seguro (El comprador como beneficiario) |
| <p>VALOR - EX-WORKS o EN FABRICA →</p> | | | |
| <p>VALOR FOB - FREE ON BOARD o LIBRE A BORDO →</p> | | | |
| <p>VALOR CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT o COSTO, SEGURO Y FLETE →</p> | | | |

Los términos de cotización internacional (Icoterms) determinan los acuerdos de compraventa los compromisos de las partes. Los más usuales explicados en el diagrama anterior son:

EX-WORKS: EN FABRICA: Este término hace relación al compromiso por parte del exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución del producto, mientras el comprador corre con los riesgos y gastos que conlleve su traslado hasta el puerto de destino.

FOB: FREE ON BOARD - LIBRE A BORDO: El exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.

CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETE: Los compromisos adquiridos conforme al término anterior, se adicionan con la contratación y pago del flete y el seguro hasta puerto de destino por parte del vendedor.

Debido a la complejidad que conlleva hacer exportaciones en términos FOB y CIF, la exportación de artículos en hierro forjado se hará a corto plazo en términos EX-WORKS y en un futuro, contemplar la posibilidad de incursionar en el mercado con términos FOB ó CIF.

Costos de exportación en términos EX - WORKS

Nombre del producto: Marco para espejo Ref. ME-15
Posición arancelaria: 830610000

Cantidad: 60 Unidades
Peso y/o Volumen:87K

COSTO DEL PRODUCTO

| | | |
|--|-----------|------------------|
| Fabricación | \$ | 4.020.000 |
| Empaque especial para exportación | \$ | 265.000 |
| Etiquetas especiales para exportación | \$ | 34.500 |
| Embalaje | \$ | 39.000 |
| Costo franco fábrica venta directa (EXW) | \$ | |
| TOTAL | \$ | 5.358.500 |

8. MERCADO EXTERNO

5.1 MODALIDADES DE EXPORTACIÓN

En el régimen de exportaciones se pueden presentar las siguientes modalidades para el caso de los productos de decoración en hierro forjado:

- **Exportación definitiva: embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales.** El embarque fraccionado es el despacho en diferentes envíos y con diferentes documentos de transporte de mercancías amparadas en el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación. Porque se pueden hacer varios envíos con sus respectivos documentos.

- **Exportación de muestra sin valor comercial.** La declaración de Exportación de muestras sin valor comercial deberá presentarse en el formulario de Declaración Simplificada de Exportación. Se consideran muestras sin valor comercial aquellas mercancías declaradas como tales, cuyo valor FOB total no sobrepase el monto que señale la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante resolución. Porque es una forma de dar a conocer el producto y abrir nuevos mercados.

8.2 PASOS PARA EFECTUAR UNA EXPORTACIÓN

Los siguientes son los trámites que se siguen en toda exportación:

a. Estudio de Mercado y de la Demanda potencial: La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para la determinación del precio adecuado, como para el conocimiento de la demanda de nuestros productos. En este estudio le colaboran al exportador el Banco de Comercio Exterior, Bancoldex y Proexport; pues brindan información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y asesoría sobre las posibilidades de financiación de nuestras exportaciones,

Solo un adecuado estudio de mercado brindará un conocimiento al exportador sobre las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior. Para un buen estudio de mercado deberá:

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

Una vez se identifique la demanda potencial en el exterior los pasos que se siguen en una exportación son los siguientes:

b. Remisión de la factura pro forma: Ante el requerimiento de cotización de un comprador externo, el exportador deberá suministrar una factura pro forma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.

En dicha factura se consignan, entre otros, los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior; sin embargo, si este plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá informarlo al Banco de la

República (Parágrafo segundo, Artículo 15 de la Resolución 8/2000 JDBR, siempre y cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (U\$ 10.000,00)).

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta, que estas deben ser realizadas dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero.

c. Aceptación de las condiciones: El importador en el exterior confirma al exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

d. Confirmación de la carta de crédito: El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

e. Factura comercial: Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

f. Lista de empaque: Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.

g. Contratación del transporte: El exportador contratará el medio y la compañía de transporte más adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan en el plano internacional son el aéreo y el marítimo.

h. Compra y diligenciamiento del documento de exportación (DEX): El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, lo expenden las administraciones de aduana y en algunas ciudades los almacenes de cadena. En caso de ser insuficiente el espacio para la descripción de la mercancía, se adquieren hojas anexas al DEX.

El DEX consta de un (1) original y cinco (5) copias y para facilitación del exportador la DIAN ofrece la posibilidad de que el DEX sea utilizado en dos formas:

- Como autorización de embarque: Cuando el exportador desee realizar un embarque único o fraccionado con datos provisionales, deberá presentar ante la Administración Aduanera de la jurisdicción por donde tramitó las exportaciones, a través del Sistema Informático Aduanero o por escrito, la Declaración de Exportación Consolidada con datos definitivos, la totalidad de los embarques efectuados cada mes con datos provisionales se consolidará dentro de los diez (10) primeros días del trimestre siguientes a aquel en que se efectuó el primer embarque del respectivo periodo.

Igualmente, el sistema Informático o el funcionario competente irá descontando del documento que acredita la operación, la cantidad de mercancía amparada en cada declaración de exportación definitiva consolidada. En el evento que el declarante no presente la Declaración de exportación consolidada dentro del término legal, la autoridad aduanera, a través del Sistema Informático Aduanero o el funcionario competente de oficio, consolidará los embarques fraccionados, expidiendo del DEX consolidado definitivo.

Cuando el exportador deba realizar embarques fraccionados con datos definitivos con cargo al documento que acredita la operación que dio lugar a la exportación deberá presentar mensualmente, ante la respectiva Administración Aduanera, a través del Sistema Informático Aduanero o por escrito, la Declaración de Exportación Consolidada de los embarques dentro de los diez (10) primeros días del mes siguiente a la fecha del primer embarque del respectivo periodo), el sistema informático verifica la información y le asigna número y fecha y para todos los efectos será consolidado como declaración definitiva.

- Como declaración definitiva: El exportador procederá a imprimir y firmar la Declaración, la cual deberá ser entregada a la Aduana junto con las copias para las entidades competentes que requieren adelantar trámites posteriores, Este

trámite deberá surtirse dentro de los quince (15) días siguientes a la recepción del Manifiesto de carga.

i. Presentación del documento de exportación (DEX) y aforo de la mercancía:

Una vez presentado el DEX con sus anexos respectivos, si se encuentra bien diligenciado y reúne los requisitos exigidos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos:

- Documento de identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera.
- Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte).
- Factura comercial.
- Registros sanitarios, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación del producto.
- Lista de empaque (si lo requiere).

Una vez presentado, estos documentos e incorporados al Sistema Informático Aduanero, este determinará si requiere inspección física o documental, la cual se hace en las bodegas de la aerolínea, en el puerto de salida o lugar habilitado por la DIAN.

j. Pago de exportación: La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores, de acuerdo con lo establecido en el régimen cambiario (Resolución 08/00 de la Junta Directiva del banco de la República), deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (bancos comerciales y entidades financieras), dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación; para ello, el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

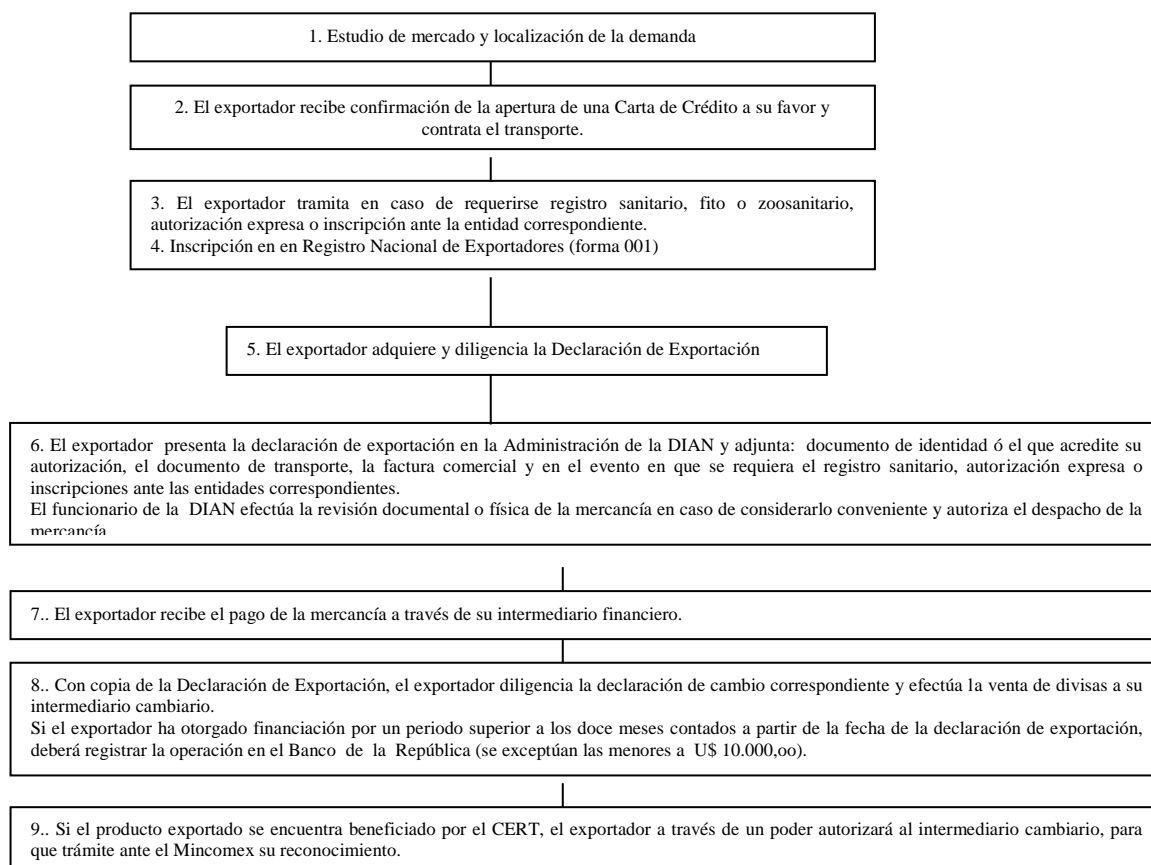
El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior; sin embargo, si éste plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá en este mismo periodo,

informar del hecho al banco de la República, con excepción de aquellas cuyo valor sea inferior a U\$ 10.000,00.

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta que ,k dentro de los cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero, deberá realizar la exportación de los bienes.

k. Solicitud del Certificado de Reembolso Tributario (CERT): Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT, conforme al Decreto 33 de 2001, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante el INCOMEX. El exportador da poder al intermediario para que éste solicite al MINCOMEX el reconocimiento y liquidación del CERT. El Certificado se liquida a la tasa de cambio vigente a la fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar. (Artículo 2 del Decreto 402 de 1994).

8.2.1 Diagrama explicativo de los pasos para exportar



8.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

El Ministerio de Comercio Exterior en el desarrollo del Plan Estratégico Exportador 1999-2009 ha definido el mercado Estadounidense, como uno de los mercados prioritarios para las exportaciones colombianas. Por eso, aporta elementos fundamentales de información a los empresarios que buscan penetrar o consolidarse en dichos mercados, sirviendo como herramienta para la toma de decisiones.

Los productos para decoración elaborados en hierro forjado, son considerados como artesanías. Las artesanías representan una expresión de la identidad cultural de un pueblo, éstas se realizan a partir de los más diversos materiales, están destinados al uso cotidiano, pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza. De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (C.C.I.), una artesanía puede definirse como un producto elaborado totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el principal componente del producto.

Adicionalmente, estos productos se comercian como artículos de decoración y regalo. Los artículos artesanales tienen preferencia arancelaria e ingresos a Estados Unidos con arancel cero (0). Adicionalmente, existen otros incentivos a las exportaciones artesanales tales como el CERTS (Certificado de Reembolso Tributario). Los niveles porcentuales del CERTS para algunos productos artesanales se encuentran en el 0.0% y 2.5%. Este reintegro no se realiza en efectivo, sino que puede ser utilizado por el empresario para el pago de impuestos, gravámenes arancelarios, tasas y contribuciones.

Dentro de los artículos para decoración, en Estados Unidos existe una importante demanda por aquellos elaborados en hierro forjado. También existe una tendencia a demandar productos que tengan una doble funcionalidad; es decir, que sean decorativos y utilitarios⁸. Además, el mercado de Estados Unidos no exige vistos buenos, registros sanitarios, normas técnicas de fabricación, normas técnicas ambientales y existen acuerdos comerciales y de preferencias arancelarias, como el ATPDEA (Ver Anexo B) y próximamente el ALCA.

Los principales estados donde se mueve el comercio de artesanías son: California, Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut, ya que allí se encuentran la mayor parte de vendedores especializados en artesanías y regalos.

⁸ PLAN EXPORTADOR A EE.UU DE ARTESANÍAS Y ARTÍCULOS DE LUJO. Pág.6.

Para nuestro caso, el procedimiento utilizado para seleccionar el país con el mercado objetivo, se hizo de acuerdo al Modelo de Selección de Mercados de Proexport, enunciado bajo los siguientes pasos:

Paso 1:• Qué oportunidades tiene mi producto en el mercado internacional? En qué países?

Mi producto se identifica internacionalmente con la Posición Arancelaria 72.07.19.00.00. Hay oportunidades identificadas en 5 países a analizar:

| Variable | Holanda | España | Grecia | Francia |
|---|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| Importaciones 2001 | 9.253.482 US\$ | 8.929.885 US\$ | 2.202.507 US\$ | 7.527.618 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | India (67.0%) | Bélgica (83.6%) | Alemania (31.6%) | Italia (35.4%) |

Los dos mercados más importantes por crecimiento de sus importaciones y baja concentración del principal proveedor son: Grecia y Francia.

Paso 2: Son estos los únicos mercados con oportunidad para mi producto? Qué puedo hacer para identificarla?

| PAÍS | DESTINO DE LAS EXPORTACIONES | | | | | | | | |
|----------------|------------------------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|-------------|--------------|----------|
| | 1999 | | 200 | | 2001 | | | I SEM. 2002 | |
| | Peso Neto Kg | FOB US\$ | Peso Neto Kg | FOB US\$ | Peso Neto Kg | FOB US\$ | Particip. % | Peso Neto Kg | FOB US\$ |
| Holanda | 24.000 | 15.700 | 0 | 0 | 173.580 | 139.334 | 46.65 | 6 | 1 |
| Estados Unidos | 53.284 | 71.165 | 98.246 | 134.650 | 93.930 | 130.864 | 43.82 | 41.377 | 54.695 |
| España | 0 | 0 | 2.124 | 3.724 | 7.559 | 8.821 | 2.95 | 2.498 | 3.865 |
| Japón | 0 | 0 | 1.680 | 4.232 | 2.778 | 6.616 | 2.22 | 234 | 749 |
| Grecia | 4.491 | 10.779 | 5.523 | 8.327 | 2.900 | 5.510 | 1.84 | 0 | 0 |
| Panamá | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.852 | 3.587 | 1.20 | 0 | 0 |
| Canada | 0 | 0 | 3.330 | 3.996 | 1.620 | 2.119 | 0.71 | 3.470 | 4.339 |
| Suecia | 0 | 0 | 0 | 0 | 975 | 1.394 | 0.47 | 40 | 52 |
| Alemania | 230 | 539 | 224 | 400 | 283 | 357 | 0.12 | 0 | 0 |
| Aruba | 2 | 2 | 0 | 0 | 70 | 55 | 0.02 | 900 | 852 |

Hay otros mercados hacia los cuales ya se están exportando los productos y que no figura como potenciales: Estados Unidos y Holanda.

Paso 3: Quiero saber que tanto importan mi producto esos países y cuales serían los eventuales competidores.

| Variable | Estados Unidos | Grecia | Francia |
|---|-----------------|------------------|----------------|
| Importaciones 2001 | 10.830.337 US\$ | 2.202.507 US\$ | 7.527.618 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Alemania (31.6%) | Italia (35.4%) |

Los tres mercados más interesantes hasta el momento son: Estados Unidos, Grecia y Francia, por valor en sus importaciones y poca concentración del principal proveedor.

Paso 4: Alguien me sugirió que en Costa Rica de vende mi producto. ¿Quiero saber qué tanto esta comprando Costa Rica de mi producto y quienes les está vendiendo?

| Variable | Estados Unidos | Grecia | Francia | Costa Rica |
|---|-----------------|-----------------------------|----------------|--------------------|
| Importaciones 2001 | 10.830.337 US\$ | 2.202.507 US\$ | 7.527.618 US\$ | 4.421.694 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Alemania (31.6%) | Italia (35.4%) | China (44.8%) s |

Son los tres mercados más interesantes por el momento.

Paso 5: Habrá transporte desde Colombia hacia esos países?. ¿Cómo será en cada caso?.

| Variable | Estados Unidos | Francia | Costa Rica |
|---|-----------------|----------------|----------------|
| Importaciones 2001 | 10.830.337 US\$ | 7.527.618 US\$ | 4.421.694 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Italia (35.4%) | China (44.8%) |
| Disponibilidad de transporte | Bueno | Bueno | Bueno |

Vale la pena analizar otros aspectos cualitativos para tomar una decisión.

Paso 6: Qué arancel paga mi producto en esos países y cuál pagan mis competidores?

Existen acuerdos comerciales o preferencias que beneficien el ingreso de mi producto a cada uno de los países?

| Variable | Estados Unidos | Francia | Costa Rica |
|---|-----------------------|----------------|-------------------|
| Importaciones 2001 | 10.830.337 U\$ | 7.527.618 US\$ | 4.421.694 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Italia (35.4%) | China (44.8%) |
| Disponibilidad de transporte | Bueno | Bueno | Bueno |
| Arancel general | 0% | 16% | 0% |
| Arancel para Colombia | 0% | 0% | 0% |

Vale la pena analizar más aspectos cualitativos para tomar una decisión.

Paso 7: Mi producto no es de consumo masivo, va dirigido a un segmento de clientes con buen poder adquisitivo. ¿Cuál será el ingreso promedio de la población en cada mercado?.

| Variable | Estados Unidos | Francia | Costa Rica |
|---|-----------------------|----------------|-------------------|
| Importaciones 2001 | 10.830.337 U\$ | 7.527.618 US\$ | 4.421.694 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Italia (35.4%) | China (44.8%) |
| Disponibilidad de transporte | Bueno | Bueno | Bueno |
| Arancel general | 0% | 16% | 0% |
| Arancel para Colombia | 0% | 0% | 0% |
| Ingreso per capita | 35.779 US\$ | 21.514 US\$ | 32.723 US\$ |

Paso 8: Quiero conocer detalles del mercado en los tres países.

Dentro del sector exportador colombiano de artesanías, los que presentan mayor dinamismo son: Cerámica 3%, Textiles: 10%, Juguetes: 9%, Artículos de cuero 7%, Artículos de joyería: 22%, Muñecos: 5% y las demás artesanías suman el 44%. (En éste rubro se ubican las de hierro forjado), sumando el total de las exportaciones hacia Estados Unidos. Hay una importante oportunidad de consolidación del producto, porque hay un reconocimiento del mismo.

| | 1 | 3 | 2 |
|---|-----------------------|----------------|-------------------|
| Variable | Estados Unidos | Francia | Costa Rica |
| Importaciones 2001 | 10.830.337 U\$ | 7.527.618 US\$ | 4.421.694 US\$ |
| Participación porcentual del Proveedor No. 1 de las importaciones | México (36.6%) | Italia (35.4%) | China (44.8%) |
| Disponibilidad de transporte | Bueno | Bueno | Bueno |
| Arancel general | 0% | 16% | 0% |
| Arancel para Colombia | 0% | 0% | 0% |
| Ingreso per cápita | 35.779 US\$ | 21.514 US\$ | 32.723 US\$ |

La información analizada sirve para formular un plan de exportaciones “**hacia Estados Unidos**” en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Costa Rica y Francia.

8.4 ASPECTOS DEL PLAN EXPORTADOR

Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido.

- ⊗ **Objetivos del plan exportador.** El objetivo del plan es definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias, con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización de la empresa. Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por mercados, productos (líneas) y por etapas, de manera que se pueda llevar una adecuada evaluación.

De igual manera, las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación; sin embargo, en caso que se planea ejecutar una actividad diferente, se debe justificar su ejecución exponiendo los beneficios que reportará a la empresa. Se debe justificar la selección del producto, observando en todo caso, que está fue el resultado de una preselección cuidadosa del total de productos de la empresa.

- ⊗ **Estrategias plan de exportación.** En algunos casos puede ser necesario someter el producto o el proceso productivo de la empresa a una adaptación para el mercado de exportación.

Estrategias dirigidas a la empresa.

- Costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.)
- Servicio (técnico o posventa).
- Capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo).
- Recurso humano (capacitación).

Dirigidas al producto

- Calidad.
- Diseño
- Empaque
- Diferenciación.

Dirigidas al mercado

- Precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos).
- Promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto).
- Distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente).

- ⊗ **Búsqueda de clientes – plan exportador.** Para la búsqueda de clientes se utilizaron fuentes indirectas como directorios generales y especializados, carteleras de oportunidades comerciales o fuentes de internet. También pueden ser el resultado del estudio desarrollado en la etapa Obtener Información Comercial para mercados seleccionados o de contactos realizados durante ferias, misiones de estudios o visitas al mercado.

Además de una lista de potenciales importadores o distribuidores de su producto, es importante contar con información detallada de cada uno de aquellos con que se van a establecer vínculos comerciales. Para esto se puede acudir a empresas especializadas en investigación y suministro de reportes comerciales y financieros sobre empresas extranjeras como Credit Control S.A..

- ⊗ **Mecanismos de familiarización con el mercado externo.** Para lograr el ingreso de los productos a los mercados internaciones, existen diferentes alternativas, tales como: Conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final, asociarse a través de joint ventures, consorcios, franquicias, licencias, acuerdos contractuales, etc. Estos clientes los puede encontrar a través de información sobre solicitudes de productos, contactos directos, participación en ferias y misiones internacional.

Las misiones internacionales son viajes de estudio donde se pueden encontrar posibles clientes para sus productos, generalmente son organizadas por Cámaras de Comercio nacionales o binacionales, entidades de promoción de exportaciones o gremios.

Las ferias internacionales son el lugar de encuentro de empresarios y una excelente vitrina para vender su producto, generalmente son organizadas por cámaras de comercio nacional y binacionales, entidades de promoción de exportaciones, gremios y empresas organizadoras de eventos.

9. DISEÑO METODOLOGICO BASICO

9.1 TIPO DE ESTUDIO

Es descriptivo, porque identifica los recursos productivos y los factores socio-económicos relevantes del mercado regional; así como, los requerimientos para la proyección internacional del mercado de productos elaborados en hierro forjado, mediante la aplicación de un plan de exportación. De igual manera el estudio permite la adquisición y recolección de información a través de los métodos de observación, aplicación de encuestas y algunas fuentes secundarias.

9.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Observación, análisis y síntesis porque a través de la observación se percibe el inconveniente que se está presentando en la región con la comercialización de los productos. Situación que permite conocer los diferentes factores tanto internos como externos de la región que inciden en la oferta de productos de decoración en forma, por medio de los cuales se identifican las causas y se plantean la posible solución.

9.3 POBLACION Y MUESTRA

9.3.1 Población: La población objeto del presente estudio la constituyen los 30 productores y microempresarios existentes en la región del Sugamuxi, dedicados a la elaboración de productos para decoración en hierro forjado.

9.3.2 Muestra: Para establecer la muestra se empleo el método de muestreo intencionado, que consiste en la elección de personas que a juicio del autor del proyecto proporcionan información precisa y confiable acerca del tema objeto de estudio. La muestra está constituida por 30 pequeños productores y microempresarios de la región del Sugamuxi. Como se puede observar la muestra es igual a la población..

9.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

9.4.1 Primaria:

- La encuesta, que sirvió para recoger la información directa a cerca de la situación de la región y del comercio regional de los productos, para establecer el potencial exportador.

9.4.2 Secundarias: Consultas bibliográficas e internet, acerca de mercadeo y comercio internacional, periódicos, revistas y otros proyectos.

9.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de los datos pertinentes para ésta investigación, se empleará la encuesta a los pequeños productores y microempresarios de la región del Sugamuxi. El cuestionario aplicado es estructurado y objetivo, con preguntas abiertas de selección múltiple que muestran el objetivo de la investigación. (Ver Anexo A).

9.6 VIABILIDAD PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

Se tuvieron en cuenta aspectos como:

- Buena oferta del producto.
- Las ventajas competitivas que posee la región.
- Apoyo de las entidades públicas y privadas de orden regional y nacional.
- El apoyo gubernamental para fomentar las exportaciones no tradicionales.
- La disposición de los fabricantes para crear alianzas estratégicas.

9.6.1 Efectos internos del proyecto

- Crece la demanda interna del producto.
- Genera empleo.
- Mejora condiciones socioeconómicas en la región.
- Genera desarrollo regional.
- Permite la legalización de las microempresas dedicadas a esta actividad.
- Incentiva la formación de pequeñas y medianas empresas.
- Incrementa la fabricación de materia prima.
- La reactivación económica.
- Incremento del turismo.

9.6.2 Efectos externos del proyecto

- Contribuye a mejorar la imagen de nuestro país ante el mundo.
- Incrementa las exportaciones no tradicionales.
- Incrementa el fisco nacional con la generación de divisas.
- Incentiva el comercio de otros países con los Estados Unidos.
- Mejora las relaciones bilaterales entre Colombia y Estados Unidos.

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Que ventajas competitivas presenta para usted la región?

Tabla 7. Ventajas competitivas que presenta para usted la región.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|--|----------------------------------|-------------------------|
| a. Disponibilidad de materia prima | 4 | 13.3 |
| b. Medios de transporte | 1 | 3.3 |
| c. Infraestructura energética | 0 | 0 |
| d. Mano de obra calificada | 0 | 0 |
| e. Todos los anteriores | 23 | 76.7 |
| f. Otros | 0 | 0 |
| g. Disponibilidad M.P y Medios Transp. | 2 | 6.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

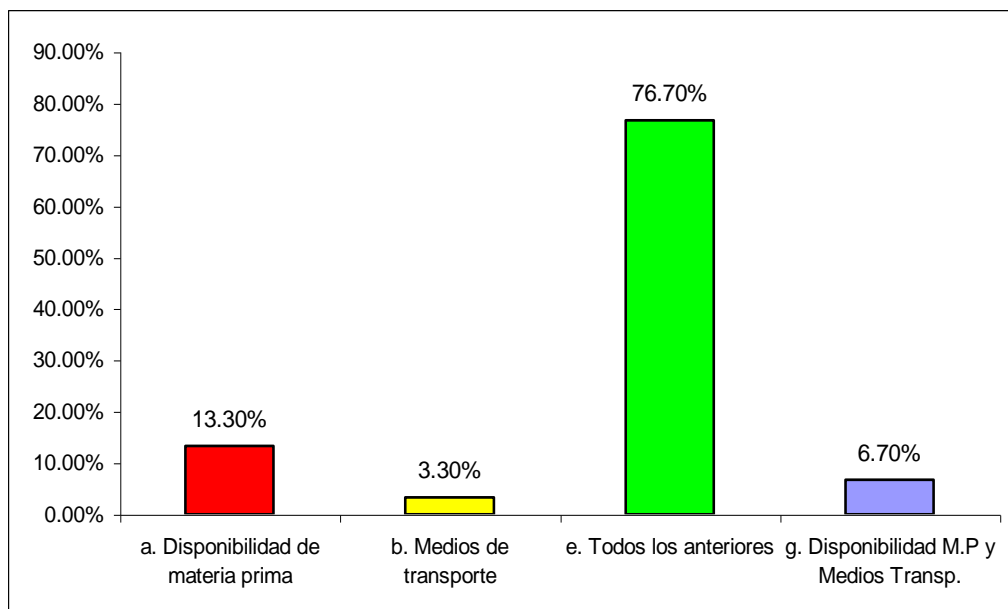


Gráfico 3. Ventajas competitivas que presenta la región

Más de las $\frac{3}{4}$ partes de los productores encuestados (76.7%) respondieron que la región posee todas las ventajas competitivas frente a $\frac{1}{4}$ parte que considera que solo posee una o dos.

Se deduce que se puede desarrollar el plan exportador basado en las ventajas competitivas que posee la región y que éste no se verá afectado por disponibilidad de materia prima, transporte, energía o mano de obra.

2. Dentro del proceso productivo, cuenta con tecnología:

Tabla 8. Clase de tecnología.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Alta | 0 | 0 |
| b. Media | 11 | 37.7 |
| c. Baja | 19 | 62.3 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

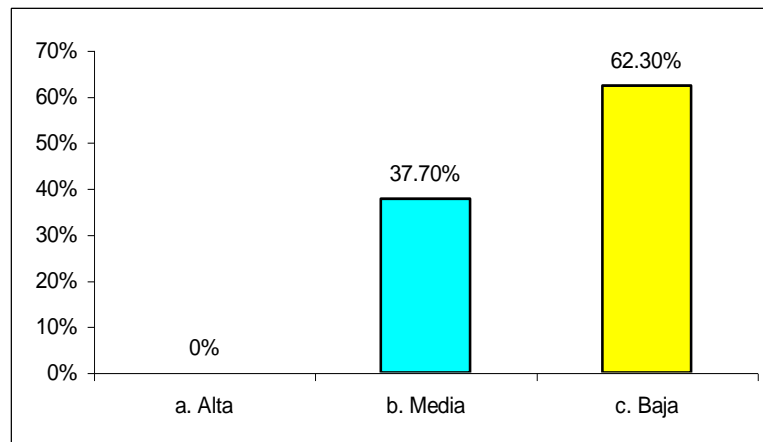


Gráfico 4. Clase de tecnología.

La mayoría del total de las fabricantes encuestados (62.3%) cuenta para el proceso productivo con baja tecnología, mientras que unos pocos (37.7%) cuentan con tecnología media en el proceso productivo y ningún fabricante cuenta con alta tecnología.

Como el producto es una artesanía entonces se puede considerar que todos los fabricantes poseen un proceso productivo apto para desarrollar el plan exportador.

3. Tiene usted infraestructura necesaria para incrementar la producción y atender nuevos mercados?

Tabla 9. Infraestructura para incrementar la producción y atender nuevos mercados.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 28 | 93.3 |
| b. NO | 2 | 6.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

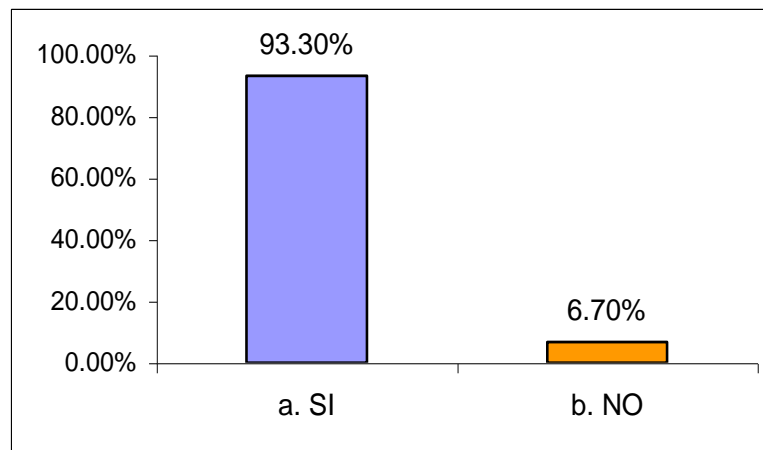


Gráfico 5. Infraestructura para incrementar la producción y atender nuevos mercados.

La gran mayoría de fabricantes encuestados (93.3%) posee infraestructura para aumentar la producción y atender nuevos mercados, frente a muy pocos (6.7%) que no la poseen.

Esto significa que la capacidad instalada está siendo subutilizada y que se puede aumentar la producción para atender la nueva demanda del producto cuando se desarrolle el plan exportador.

4. De acuerdo a la siguiente escala, cuantos productores conoce?

Tabla 10. Productores que conoce.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|--------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. 0- 10 | 0 | 0 |
| b. 11- 20 | 2 | 6.7 |
| c. 21 –30 | 18 | 60 |
| d. Más de 31 | 10 | 33.3 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

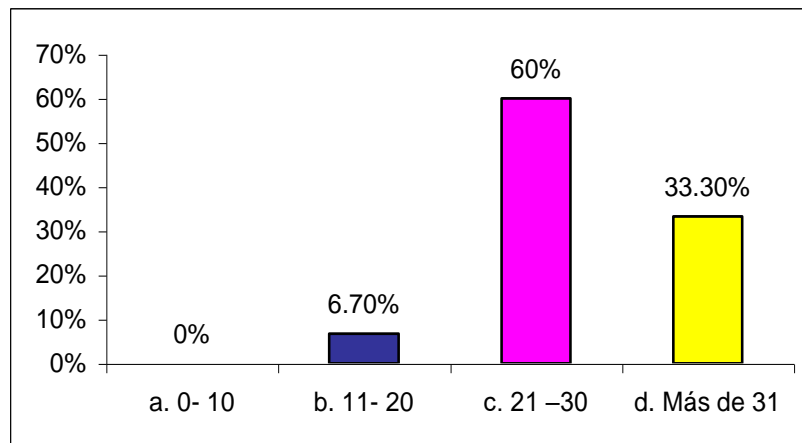


Gráfico 6. Productores que conoce.

Más de la mitad de los productores encuestados (60%) afirmaron conocer entre 21 y 30 productores existentes en la región, mientras que el restante de los encuestados (33.30% y 6.70%) dijeron conocer entre 11-20 y más de 30.

Esto significa que existe una alternativa para hacer alianzas estratégicas y fortalecer la oferta exportable, porque todos los productores conocen la competencia.

5. La producción de su empresa se hace por:

Tabla 11. Tipo de producción.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Stock | 1 | 3.30 |
| b. Pedidos | 15 | 50 |
| c. Stock y pedidos | 14 | 46.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor.

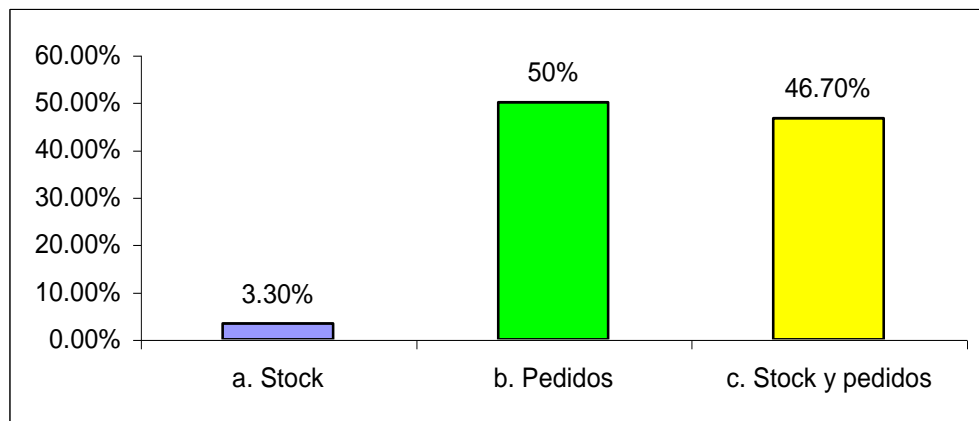


Gráfico 7. Tipo de producción.

La mitad de los fabricantes encuestados (50%) dijeron que producen sobrepedido y el 46.70% que producen por stock y pedidos y tan sólo el 3.30% produce por stock.

Se destaca la disposición de los fabricantes para producir los pedidos cuando se estén exportando los productos.

6. Participaría usted de nuevos programas de comercialización de los productos?

Tabla 12. Participación en nuevos programas de comercialización.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 30 | 100 |
| b. NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

El total de productores encuestados (100%) respondieron que si participaría de los nuevos programas de comercialización de los productos.

Esto significa que existe disposición para aplicar un programa global de comercialización de estos productos, desarrollando el plan exportador.

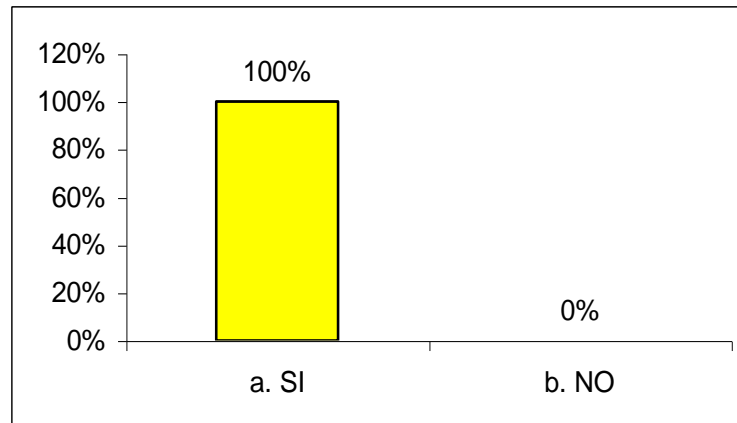


Gráfico 8. Participación en nuevos programas de comercialización.

7. Si se especializara en un producto determinado, ¿por cual de los siguientes se inclinaría?

Todos los fabricantes (100%) se especializarían para producir un solo objeto y la mayoría (53.3%) produciría candelabros, seguido por lámparas (23.3%), marcos para espejo (16.7%) y el resto de los encuestados faroles (6.7%) y ninguno se especializaría en letreros.

Tabla 13. Especialización en un producto determinado.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Lámparas | 7 | 23.3 |
| b. Candelabros | 16 | 53.3 |
| c. Letreros | 0 | 0 |
| d. Marcos para espejo | 5 | 16.7 |
| e. Faroles | 2 | 6.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor.

Esto significa que se puede producir masivamente un producto, fortalecer la oferta exportable de candelabro y lámparas, que al gusto de los fabricantes, serían los de mayor producción; además, se puede estandarizar el proceso productivo, para obtener mejores resultados y garantizar la cantidad y calidad del producto para cubrir la demanda futura.

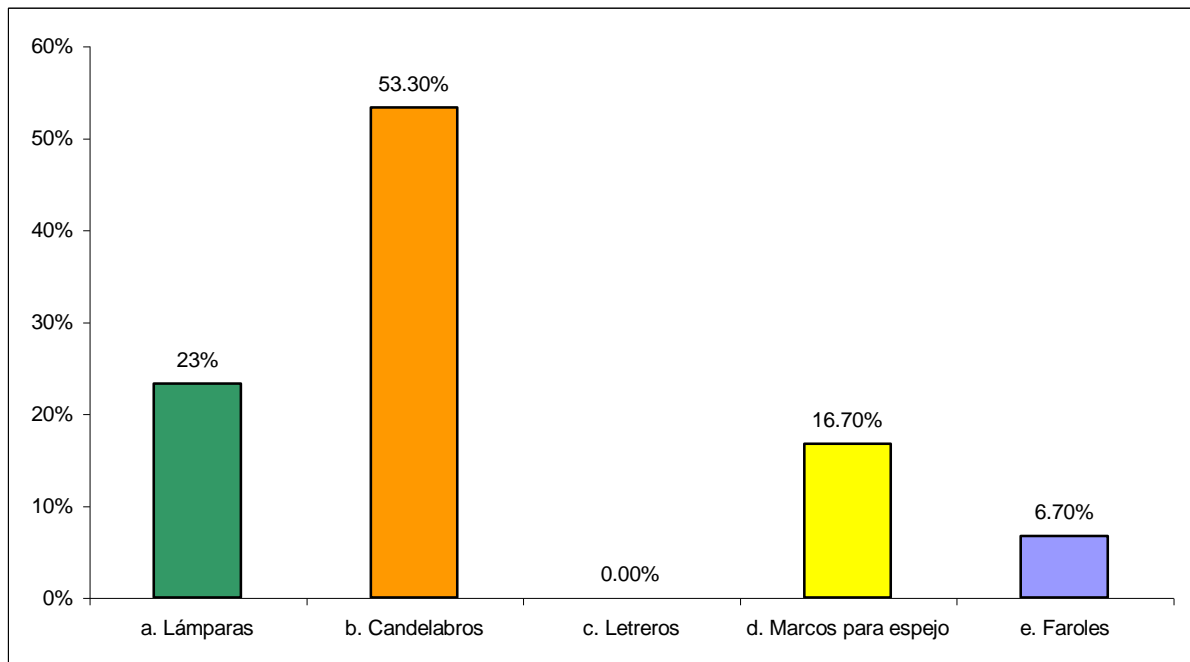


Gráfico 9. Especialización en un producto determinado.

8. Si usted elaborara ese solo producto o elemento decorativo, ¿cuántas unidades produciría al mes?

Tabla 14. Producción de unidades por mes.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|----------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. 1 – 100 | 2 | 6.7 |
| b. 101- 500 | 13 | 43.3 |
| c. 501 – 1.000 | 12 | 40 |
| d. Más de 1000 | 3 | 10 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

La mayoría de los fabricantes encuestados (83.3%) produciría entre 100 y 1.000 unidades y el 10% puede producir más 1.000 unidades mensualmente y el 6% tan sólo puede producir hasta 100 .

Esto significa que se cuenta con una buena oferta de productos y que se tiene la base para desarrollar el plan exportador; además, se tiene capacidad para cubrir la posible demanda potencial del producto.

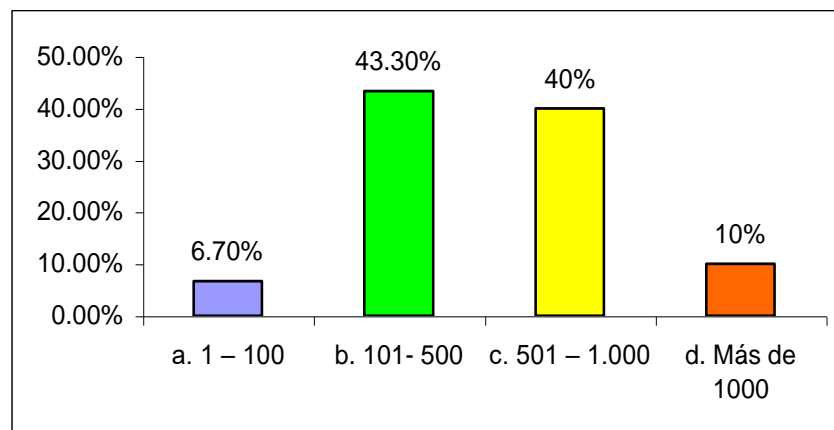


Gráfico 10. Producción de unidades por mes.

9. En el proceso productivo, cuenta con algún sistema de control de calidad?

Tabla 15. Sistema de control de calidad.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 30 | 100 |
| b. NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

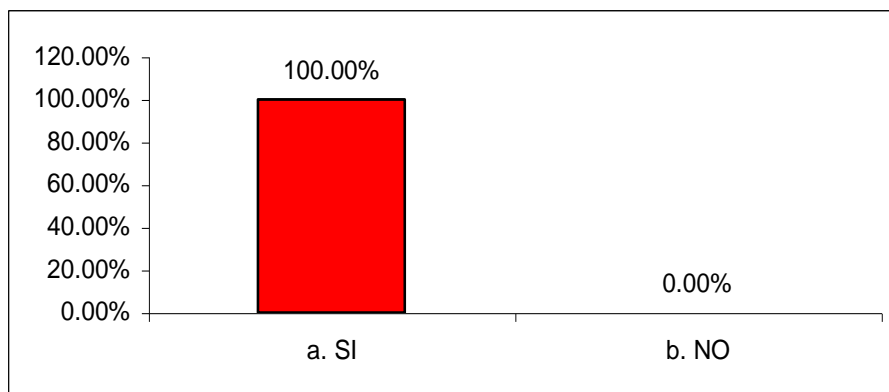


Gráfico 11. Alguna sistema de control de calidad.

El total de los encuestados utiliza alguna sistema de control de calidad en la elaboración de sus productos.

Esto significa que los productos son elaborados con calidad y que en este sentido no se va a tener ningun inconveniente para comercializarlos.

10. En caso afirmativo que tipo de control de calidad usa?

Tabla 16. Tipo de control.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Prueba de resistencia | 9 | 30 |
| b. Control de medidas | 2 | 6.67 |
| c. Inspección ocular | 19 | 63.33 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor.

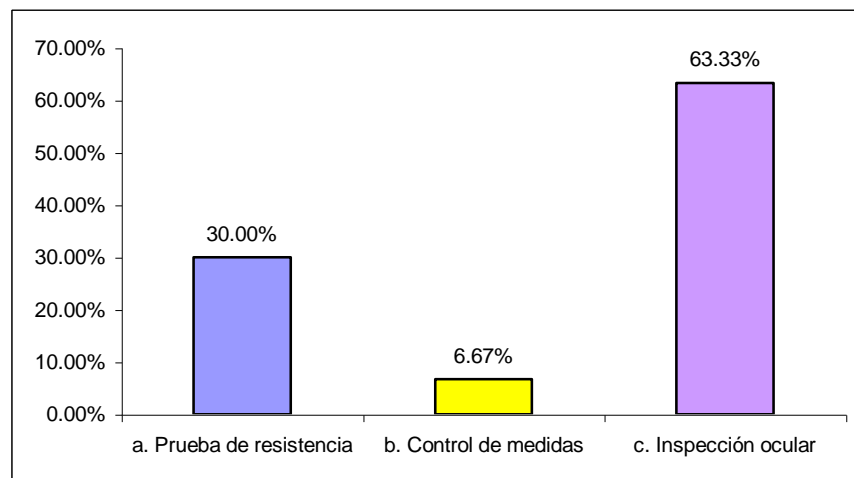


Gráfico 12. Tipo de control.

Teniendo en cuenta que los productos son elaborados artesanalmente y que son considerados como tal, no se necesita ningún riguroso control de calidad; por eso, la mayoría (63.33%) usan la inspección ocular, frente al 30% que usan la prueba de resistencia y tan solo un 6.67% el método de control de medidas.

Se puede afirmar que con este aspecto en particular no habrá problemas para desarrollar el plan exportador, porque no existe una norma que regule la fabricación, excepto la experiencia y habilidad del artesano.

11. Para comercializar sus productos maneja un catálogo de presentación?

Tabla 17. Manejo de catálogo.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 13 | 43.3 |
| b. NO | 17 | 56.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

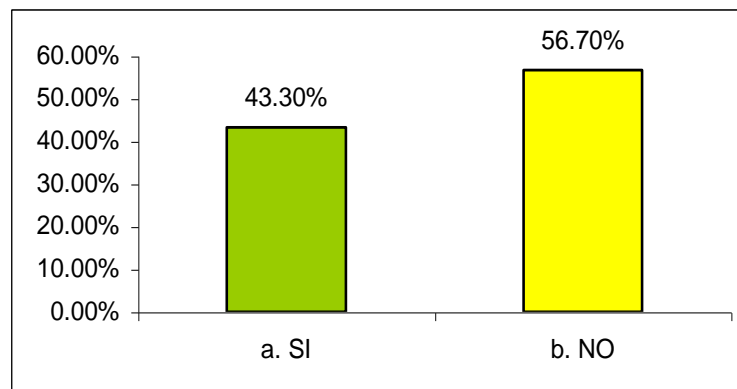


Gráfico 13. Manejo de catálogo.

Más de la mitad de los productores (56.7%) no usa catálogo de presentación para comercializar los productos y los restantes (43.3%) usa catálogo.

Para el caso se debe crear conciencia en la utilización del catálogo como parte fundamental de la comercialización de los productos, aunque esto no afecta el desarrollo del plan exportador, porque de todas formas se debe pensar en la elaboración de un catálogo adecuado para tal fin.

12. Dentro del catálogo de presentación identifica claramente las características de cada uno de los productos?

Tabla 18. Identificación de características de los productos.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 4 | 13.3 |
| b. NO | 26 | 86.7 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

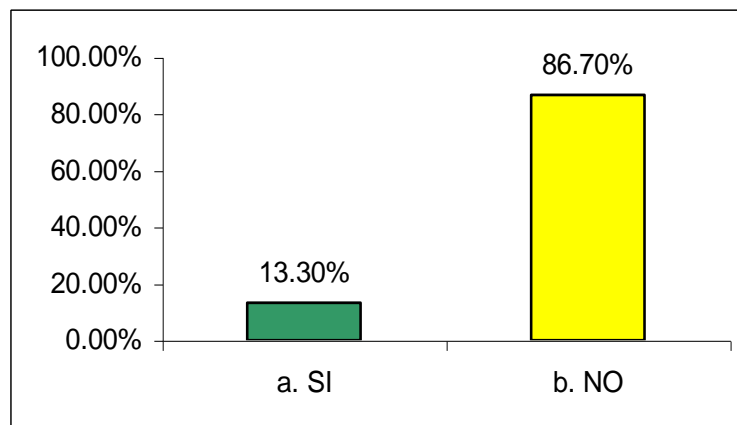


Gráfico 14. Identificación de características de los productos.

Muy pocos productores encuestados (13.3%) especifican las características de los productos; mientras que la gran mayoría (86.7%) no lo hacen.

Para desarrollar el plan exportador se debe pensar en un adecuado catálogo de presentación, donde especifique cualitativa y cuantitativamente los productos, porque esto es parte importante del proceso exportador e imagen de la empresa.

13. Dentro del proceso de comercialización, qué clase de empaques utiliza para los productos?

Tabla 19. Clase de empaques usados.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Cajas de cartón | 13 | 43.3 |
| b. Guacales de madera | 0 | 0 |
| c. Bolsas plásticas | 14 | 46.7 |
| d. Papel celofán | 0 | 0 |
| e. Otros | 0 | 0 |
| f. Cajas de cartón y bolsas plásticas | 3 | 10 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor.

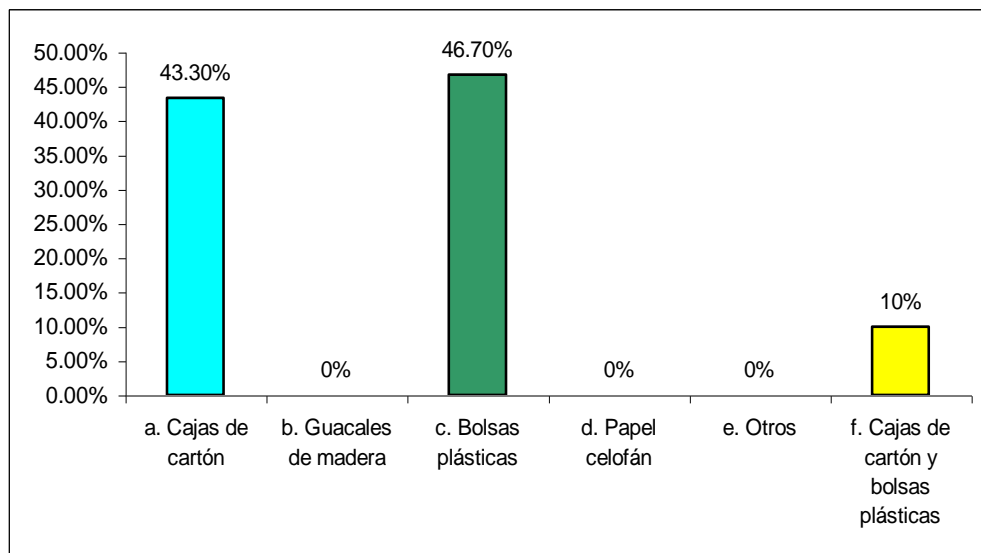


Gráfico 15. Clase de empaques usados.

La mayoría de los fabricantes encuestados (46.7%) utilizan las bolsas plásticas para empacar los productos, seguido por cajas de cartón (43.3%) y unos pocos (10%) usan bolsas y cajas de cartón y ninguno usa papel celofán ni guacales de madera.

Con esto se demuestra la imperiosa necesidad de buscar asesoría en empaque acorde a los productos, de lo contrario, se ve afectado el plan exportador.

14. Una vez terminado su producto, qué política de fijación de precios utiliza?

Tabla 20. Políticas de fijación de precios.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| a. Análisis de costos | 9 | 30 |
| b. Análisis de la competencia | 17 | 56.7 |
| c. Libre decisión | 0 | 0 |
| d. Utilidad marginal | 4 | 13.3 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor.

La mayoría de los productores encuestados (56.7%) fija el precio de los productos de acuerdo al análisis de la competencia y unos pocos analizan los costos de fabricación (30%) y utilidad marginal (13.3%).

Lo anterior demuestra los problemas existentes en la región, tales como: guerra de precios, disputa de clientes, y venta de productos por debajo del costo de fabricación. Es necesario unificar criterios en la fijación de precios sobre todo para el análisis del precio de venta en el exterior.

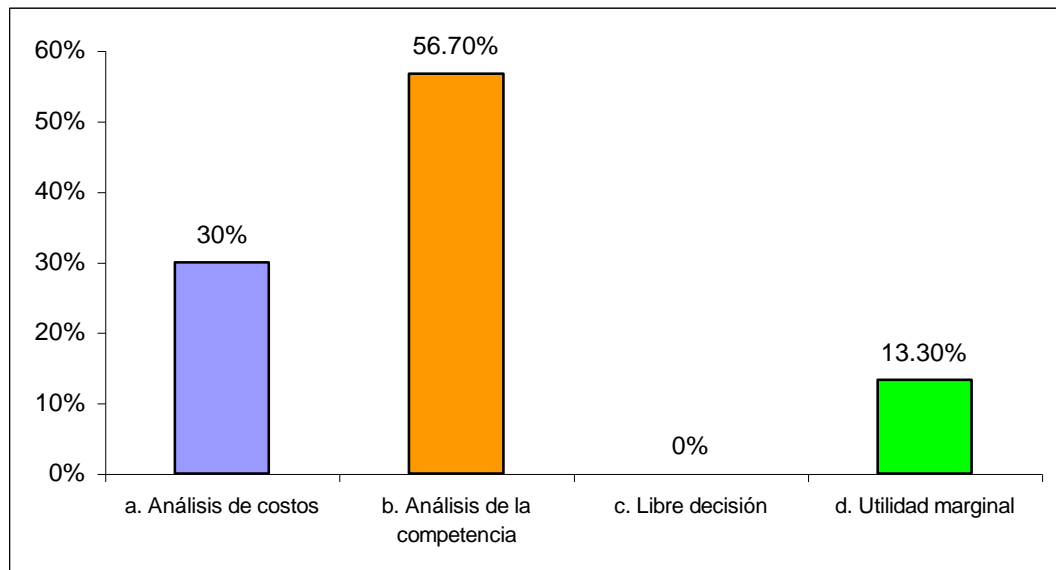


Gráfico 16. Políticas de fijación de precios.

15. Conoce usted en la región alguna entidad que promueva, controle o asesore a pequeños empresarios?

Tabla 21. Conocimiento de entidades que promueva, controle y asesore a pequeños empresarios.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 26 | 86.7 |
| b. NO | 4 | 13.3 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

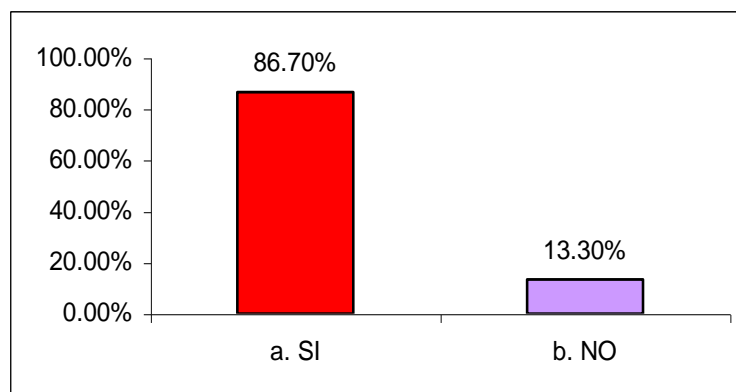


Gráfico 17. Conocimiento de entidades que promuevan, controlen y asesoren a pequeños empresarios.

La gran mayoría de los productores encuestados (86.7%) conoce a las entidades que promueven, controlan o asesoren a los pequeños empresarios y muy pocos (13.3%) no las conocen.

Esto favorece el desarrollo del plan exportador porque todos los productores se pueden capacitar y asesorar en todos los aspectos relacionados con el proyecto.

16. Considera usted viable o necesaria la asociación con otros productores para fortalecer la comercialización de los productos elaborados?.

Tabla 22. Viabilidad de asociación con otros productores.

| CATEGORÍA | FRECUENCIA ABSOLUTA (Respuestas) | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| a. SI | 30 | 100 |
| b. NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 30 | 100 |

Fuente: Cálculo del autor

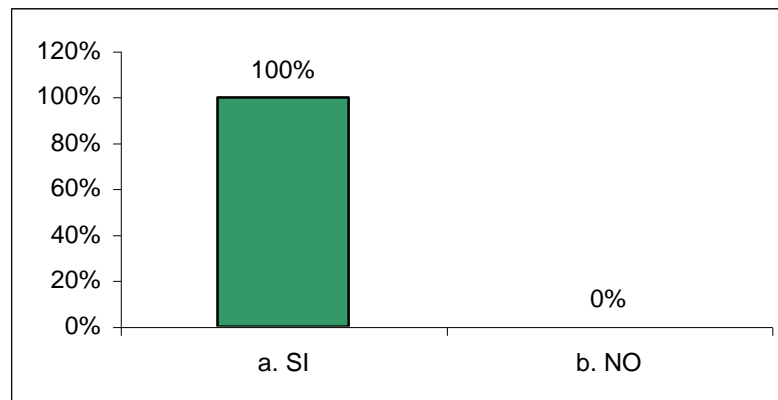


Gráfico 18. Viabilidad de asociación con otros productores.

El total de los productores encuestados (100%) consideran viable o necesaria la asociación para fortalecer la comercialización de los productos elaborados.

Esto quiere decir que están dispuestos a cooperar para fortalecer la oferta regional de los productos y cubrir la demanda futura de los mismos cuando se desarrolla el plan exportador.

11. CONCLUSIONES

- ⇒ Según los aspectos estudiados es un proyecto viable porque están dadas las condiciones regionales y gubernamentales para llevarlo a cabo; de otro lado, los productores están en disposición y capacidad de cooperar con el desarrollo del proyecto.

- ⇒ Los productores se deben asociar para conformar alianzas estratégicas que consoliden la oferta regional del producto, cubran la demanda futura y solucionen los problemas que se están presentando actualmente en el comercio regional.

- ⇒ El mercado meta para los productos artesanales de decoración en forja, es Estados Unidos, porque tiene preferencia arancelaria e ingresan con arancel cero (0). También existe una importante demanda de los artículos para la decoración que tengan la doble funcionalidad; es decir, decorativos y utilitarios. Además, el mercado de Estados Unidos no exige vistos buenos, registros sanitarios y normas técnicas de fabricación. De otro lado, existe disponibilidad de transporte y volumen del mercado.

- ⇒ Se cuenta con el apoyo de diferentes entidades tanto públicas como privadas con lo cual se obtiene capacitación y asesoría para mejorar aspectos tanto productivos, administrativos y comerciales, lo que incentiva aún más la ejecución del proyecto.

12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la socialización del proyecto a nivel interno con los diferentes fabricantes y demás personas interesadas y a nivel externo con las diferentes entidades de apoyo, organización y control para recibir el apoyo necesario y poder realizarlo.
- Se debe promover en la región el sentido de asociatividad y cooperación, para fortalecer la oferta exportable y además enfrentar los cambios comerciales de un mercado global y cada vez más competitivo.
- Se le sugiere a las entidades de fiscalización y control la actualización, organización y actualización de bases de datos, para facilitar la realización de estudios posteriores; también, hacer campañas de sensibilización para que los usuarios los vean como verdaderos entes de apoyo.
- Estudiar la posibilidad de crear en la región un centro de acopio de productos de decoración en forja.
- Se deben establecer y contactar empresas y mecanismos que permitan estar capacitando y actualizando a los pequeños productores sobre el comportamiento de variables que participan dentro del proceso de exportación.
- Organizar administrativamente las microempresas productoras.
- Hacer una adecuada presentación de los productos por medio de catálogos, donde se especifique: características, cualidades y bondades de los productos.
- Buscar asesoría con entidades competentes para corregir las falencias encontradas según el estudio realizado.

BIBLIOGRAFÍA

BEJARANO BARRERA, Hernán. Estadística Descriptiva. Bogotá. Unidad Universitaria del Sur de Bogotá. UNISUR. 1986. P 208

BUNGE, Mario. La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires. Editorial Siglo Veinte

CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA, DUITAMA Y SOGAMOSO.

CARCE. Tunja.

CASTRO, Jorge Orlando. Congreso Internacional PYME: La capacitación como requisito para la competitividad. .Folleto. Paipa. s.n. 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. P. 880

CONSULTAS EN INTERNET.

Diccionario Planeta de la Lengua Española USUAL. Editorial Planeta. 1982. P.1351

Diccionario Pedagógico Universal Siglo XXI. Ediciones Nauta C:S:A. Primera edición. 1999

DIRECCIÓN DE ADUNAS E IMPUESTOS NACIONALES (DIAN).

Directorio Empresarial de Boyacá

DUQUE DUQUE, Cecilia. Guía para exportar artesanías colombianas e identificación del oficio artesanal para la determinación de origen. Bogotá ECOE. 2001.

FAYOL, Henri. Administración Industrial y General. México. Editorial Herrero Hermanos. 1969. P.138

HEYEL, Carl. Enciclopedia de Gestión y Administración de Empresas MANAGEMENT. Editorial Grijalbo. Barcelona. 1993. Tomo I. P. 277

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá. ICONTEC, 2002-2003, NTC 1486, NTC 1075, NTC 1487, y NTC 1160.

KOONTZ, Harold. WEIHRICH, Heinz. Elementos de la Administración. Quinta edición. Mc Graw Hill. 1991 México. P.565

KOTLER. Planeación Estratégica.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. Muestreo. Editor ecoe. Bogotá, 1984. P.32

MENDEZ, Carlos E. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación. Editorial Mc Graw Hill. 2001. Tercera edición. P.246

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.

PLAN EXPORTADOR A ESTADOS UNIDOS DE ARTESANÍAS Y ARTICULOS DE LUJO. Editado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones.

PROEXPORT COLOMBIA.

RESOLUCIÓN 1860 de 1999 de Incomex. Artículo 2.

ANEXO A: Encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE OFERTA**

OBJETIVO: Conocer la situación actual de la oferta de productos de decoración en forja en la región. Se le agradece su colaboración contestando en forma objetiva la presente encuesta.

NOMBRE: _____
DIRECCIÓN: _____ **TELEFONO :** _____

1. Que ventajas competitivas presenta para usted la región?
 - a. Disponibilidad de materia prima
 - b. Medios de transporte
 - c. Infraestructura energética
 - d. Mano de obra calificada
 - e. Todos los anteriores
 - f. Otros. Cuál : _____

2. Dentro del proceso productivo, cuenta con tecnología:
 - a. Alta_____
 - b. Media_____
 - c. Baja _____

3. Tiene usted infraestructura necesaria para incrementar la producción y atender nuevos mercados?
 - a. SI _____
 - b. NO _____

4. De acuerdo a la siguiente escala, cuantos productores conoce?
 - a. 0 –10 _____
 - b. 11-20 _____
 - c. 21-30 _____
 - d. Más de 31 _____

5. La producción de su empresa se hace por:
 - a. Stock_____
 - b. Pedidos_____
 - c. Stock y Pedidos _____

6. Participaría usted de nuevos programas de comercialización de los productos?
 - a. SI_____
 - b. NO_____

7. Si se especializara en un producto determinado, ¿por cual de los siguientes se inclinaría?
 - a. Lámparas _____
 - b. Candelabros _____
 - c. Letreros _____
 - d. Marcos de espejo _____
 - e. Otros _____
 - Cuál: _____

8. Si usted elaborara ese solo producto o elemento decorativo, ¿cuántas unidades produciría al mes?

- a. 1 a 100 ____ b. 101 a 500 _____ c. 500 a 1.000 d. Más de 1.000
Cuantos _____

9. En el proceso productivo, cuenta con sistemas de control de calidad?

- a. SI ____ b. NO _____

10. En caso afirmativo que tipo (s) de control de calidad usa?

- a. Prueba de resistencia _____ b. Control de medidas _____
c. Prueba de maleabilidad _____ d. Inspección ocular _____
e. Otros _____ Cuál _____

11. Para comercializar sus productos maneja un catálogo de presentación?

- a. SI ____ b. NO _____

12. Dentro del catálogo de presentación identifica claramente las características de cada uno de los productos?

- a. SI ____ b. NO _____

13. Dentro del proceso de comercialización, qué clase de empaques utiliza para los productos?

- a. Cajas de cartón ____ b. Guacales de madera ____ c. Bolsas plásticas ____
d. Papel celofán ____ e. Otros: ____ Cuál: _____

14. Una vez terminado su producto, qué política de fijación de precios utiliza?

- a. Análisis de costos _____ b. Análisis de la competencia ____
c. Libre decisión _____ d. Utilidad marginal _____

15. Conoce usted en la región alguna entidad que promueva, controle o asesore a pequeños empresarios?

- a. SI ____ b. NO ____ Cuáles: _____

16. Considera usted viable o necesaria la asociación con otros productores para fortalecer la comercialización de los productos elaborados?.

- a. SI b. NO Porqué? _____

ANEXO B: Mercados en los que se obtienen preferencias arancelarias

| MERCADOS EN LOS QUE SE OBTIENEN PREFERENCIAS ARANCELARIAS | | | | |
|---|--|--|---|--|
| COMUNIDAD ANDINA PROGRAMAS DE LIBRE COMERCIO CON : | ALADI ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN | SGP SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS | ATPA LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS | PEC PROGRAMA ESPECIAL DE COOPERACION |
| <ul style="list-style-type: none"> • Venezuela • Ecuador • Bolivia • Perú | <p>ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL CON:</p> <p>Cuba, Panamá Paraguay, y Uruguay</p> <p>ACUERDOS DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA CON:</p> <p>Argentina, Brasil y Chile</p> <p>TRATADO DE LIBRE COMERCIO (G-3) CON:</p> <p>Venezuela y México</p> <p>ACUERDO DE COOPERACION TECNICA CON :</p> <p>Barbados Guyana Jamaica Trinidad y Tobago</p> <p>ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL CON :</p> <p>Argentina Brasil Cuba Paraguay Uruguay</p> | <p>Otorgan preferencias:</p> <p>AELI ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO</p> <p>Noruega, Suiza, Suecia Austria, Portugal e Islandia</p> <p>EUROPA ORIENTAL:</p> <p>Bulgaria Hungría Checoslovaquia y Polonia</p> <p>UNIÓN EUROPEA:</p> <p>Alemania Austria Bélgica Dinamarca España Finlandia Francia Grecia Holanda Inglaterra e Irlanda Italia Luxemburgo Portugal Suecia</p> <p>OTROS PAISES:</p> <p>Japón Canadá</p> <p>CEI Comunidad de Estados Independientes (Ex URSS)</p> | <p>Ley del Congreso de los Estados Unidos que otorga preferencias a los productos colombianos, con exclusión de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atún en lata • Azúcar • Petróleo y su derivados • Cubiertas de piso • Textiles y prendas de vestir (no todas) • Calzado • Mechas y Tejidos de vidrio • Ropa de cama | <p>La Unión Europea otorga preferencias a los productos colombianos, con una cobertura mucho más amplia que la del SGP, entre los productos excluidos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banano fresco • Fresas • Limones • Caballos vivos • Mulas vivas • Burros vivos • Carnes procesadas • Productos lácteos • Vainilla • Clavo (especias) • Semilla de arroz |