

**PLAN EXPORTADOR PARA ARTEPIEL MANUFACTURAS
PROGRAMA EXPOPYME**

GABRIELA OJEDA BAEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO**

2002

**PLAN EXPORTADOR PARA ARTEPIEL MANUFACTURAS
PROGRAMA EXPOPYME**

GABRIELA OJEDA BAEZ

**Pasantía para optar el título de
Administrador de Empresas**

Asesor

CARLOS ARTURO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO**

2002

CONTENIDO

INTRODUCCION	22
1. ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.....	25
ALCANCE DEL INFORME	25
1.1 PERFIL DE LA EMPRESA.....	26
GENERALIDADES.....	26
RESEÑA DE LA EMPRESA	26
MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	27
1.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	28
1.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA	29
Propósito	29
1.3.1 Selección del Producto para el Análisis.....	34
Propósito	34
1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	37
1.4.1 Evaluación de la Rivalidad	37
Propósito	37
Análisis	37
1.4.2 Evaluación Poder de los Compradores	39
Propósito	39

Análisis	40
1.4.3 <i>Evaluación del Poder de los Proveedores</i>	42
Propósito	42
Análisis	43
1.4.4 <i>Evaluación Nuevos Ingresos</i>	45
Propósito	45
Análisis	46
1.4.5 <i>Evaluación Amenaza de los Sustitutos</i>	47
Propósito	47
Análisis	48
1.4.6 <i>Efecto del Gobierno sobre el sector</i>	50
Propósito	50
Análisis	50
1.4.7 <i>Conclusión y Recomendaciones Análisis del Sector</i>	52
Propósito	52
Estrategia ideal	53
1.5 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL.....	54
Propósito	55
Posición de la empresa en relación con los competidores	56
Posición de la empresa en relación con los compradores	56
Posición de la empresa en relación con los proveedores	57
Posición de la empresa en relación con los sustitutos	57
Posición de la empresa en relación con las barreras de ingreso	57
Análisis -1	58

1.6 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	59
Propósito	59
1.6.1 <i>Evaluación de la Logística Interna</i>	60
Análisis	61
1.6.2 <i>Evaluación de Operaciones</i>	61
Análisis	62
1.6.3 <i>Evaluación de Logística Externa</i>	64
Análisis	65
1.6.4 <i>Evaluación de Mercadeo y Ventas</i>	65
Análisis	66
1.6.5 <i>Evaluación del Abastecimiento</i>	68
Análisis	68
1.6.6 <i>Evaluación del Desarrollo Tecnológico</i>	69
Análisis	70
1.6.7 <i>Evaluación del Talento Humano</i>	71
Análisis	72
1.6.8 <i>Evaluación de la Infraestructura</i>	73
<i>Conclusión del Análisis de la Cadena de Valor</i>	76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS DEL POTENCIAL

EXPORTADOR	79
-------------------------	-----------

LISTA DE TABLAS

TABLA NO. 1 CALIFICACION DE LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA – GRÁFICO DE BARRA.....	30
TABLA NO. 2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO – GRÁFICO RADIAL	35
TABLA NO.3 EVALUACION DE LA RIVALIDAD – GRÁFICO DE BARRA	37
TABLA NO.4 EVALUACION DEL PODER DE LOS COMPRADORES – GRÁFICO DE BARRA.....	40
TABLA NO.5 EVALUACION DEL PODER DE LOS PROVEEDORES – GRÁFICO DE BARRA.....	42
TABLA NO. 6 CALIFICACION DE LA AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS – GRÁFICO DE BARRA.....	45
TABLA NO.7 CALIFICACION DE LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS – GRÁFICO DE BARRA.....	47
TABLA NO.8 EFECTO DEL GOBIERNO SOBRE EL SECTOR – GRÁFICO DE BARRA.....	50

TABLA NO.9 ANALISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL - GRAFICO DE BARRA.....	54
TABLA NO.10 ESTRATEGIA COMPETITIVA - GRAFICO RADIAL	59
TABLA NO.11 CALIFICACIÓN DE LA LOGISTICA INTERNA – GRÁFICO DE BARRA.....	60
TABLA NO.12 EVALUACION DE OPERACIONES – GRÁFICO DE BARRA	62
TABLA NO.13 CALIFICACIÓN DE LA LOGISTICA EXTERNA – GRÁFICO DE BARRA.....	64
TABLA NO.14 CALIFICACIÓN DE MERCADEO Y VENTAS – GRÁFICO DE BARRA.....	65
TABLA NO. 15 ABASTECIMIENTO – GRÁFICO DE BARRA.....	68
TABLA NO.16 CALIFICACIÓN DE DESARROLLO TECNOLOGICO – GRÁFICO DE BARRA.....	70
TABLA NO.17 CALIFICACIÓN TALENTO HUMANO – GRÁFICO DE BARRA...	71
TABLA NO.18 CALIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA – GRÁFICO DE BARRA.....	73
TABLA NO.19 CONCLUSION CADENA DE VALOR - GRAFICO RADIAL.....	76
TABLA NO.20 CALIFICACION POTENCIAL EXPORTADOR - GRAFICO RADIAL.....	79

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. NORMA UNICA DE DIAGNOSTICO - NUD	238
ANEXO B. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	239
ANEXO C. MATRIZ DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIO.....	240
ANEXO D. MATRIZ DE CONCERTACION DE ACTIVIDADES	241
ANEXO E. MATRIZ DE DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS	242
ANEXO F. CUADRO DE ACTIVIDADES EN QUE INVIERTE PROEXPORT....	243
ANEXO G. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	244
ANEXO H. CAPACITACION EN INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	245
ANEXO I. METODOLOGIA PARA LA INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	246
ANEXO J. METODOLOGIA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL.....	247
ANEXO K. METODOLOGIA PARA LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO....	248
ANEXO L. FORMATO INFORME POTENCIAL EXPORTADOR.....	249
ANEXO M. GUIA PARA LA PRESENTACION DEL PLAN DE ACCION	250
ANEXO N. GUIA DE RECOMENDACIONES PARA LA CORRECCION DEL PLAN DE ACCION.....	251

GLOSARIO

ALADI: Asociación Latinoamericana de integración. Organización supranacional del ámbito sudamericano que tiene como objetivo fomentar un desarrollo económico armonioso y equilibrado de la región, que conduzca al establecimiento de un mercado común. La ALADI se fundó en 1981 en sustitución de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), creada veinte años antes, que no había tenido mucho éxito.

ARANCEL: lista o catálogo de impuestos aduaneros aplicados generalmente por el gobierno sobre las importaciones y, a veces, sobre las exportaciones. Al principio, estos impuestos pretendían únicamente lograr aumentar los ingresos del Estado. Tras el crecimiento de la industria y la formación de economías nacionales empezaron a imponerse, fundamentalmente, como instrumentos de la política económica nacional. Los aranceles se establecían para proteger la industria nacional de la competencia externa y para lograr superávit de la balanza comercial.

BACEX: Base de datos desarrollada por el Ministerio de comercio Exterior (MINCOMEX), que provee información estadística actualizada sobre:

exportaciones, importaciones, competencia local y país de destino de cualquier tipo de producto por partida arancelaria.

DEX: documento de exportación.

DFI: distribución física internacional, es una herramienta que permite conocer las operaciones y costos en que incurre un producto, una vez terminado, hasta colocarlo en el sitio señalado por el comprador en condiciones optimas de calidad, tiempo y precio.

EXPOPYME: programa integral de asesoría a las Pequeñas y medianas Empresas, con el objetivo de incrementar la base de las empresas Pymes exportadoras.

FACTOR DE ESTIBA: número de metros cúbicos o pies cúbicos que ocupa una tonelada métrica (TM) en las bodegas de medio de transporte

INTELEXPORT: Base de datos de Proexport Colombia, la cual muestra estudios de mercado por partida arancelaria, importaciones y exportaciones Colombianas del producto.

MATRIZ DE SELECCON DE MERCADOS: Es una herramienta básica para tomar una decisión frente a las diferentes posibilidades que tiene una empresa ante la selección de uno o mas mercados de exportación.

NORMA UNICA DE DIAGNOSTICO - NUD: Herramienta diseñada por la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, con el fin de recolectar información que permita realizar el diagnostico del potencial exportador.

POSICIÓN ARANCELARIA: código asignado a los productos de acuerdo a la Nomenclatura Internacional de Designación y Codificación de Mercancías

PRECIO DUMPING: El dumping ocurre cuando un productor extranjero vende un producto a un precio inferior al precio de venta del productor en el país de origen (mercado local), o a un precio que es inferior al costo de producción. A la diferencia entre el precio (o costo) en el mercado extranjero y el precio en el mercado local se le llama margen de dumping.

PYMES: Pequeñas y medianas Empresas

TRAINS: Software desarrollado por la Conferencia de las Naciones Unidas, contiene información de la base de datos sobre Medidas de control del comercio de la UNTAC, combinada a su vez con otras fuentes de información sobre el comercio. Este software proporciona una completa base de datos interactiva, que permite obtener información cruzada, sobre las importaciones registradas en un mercado, los países que proveen dichas importaciones (Competidores Internacionales) y las barreras de mercado objetivo en términos de preferencias arancelarias.

RESUMEN

El presente documento es el resultado final del programa EXPOPYME, el cual se ha desarrollado en PROEXPORT COLOMBIA de acuerdo con Plan de Desarrollo " Cambio para Construir la Paz ", planteado por el Gobierno Nacional, donde se definió a las exportaciones como el motor de desarrollo económico y se puso la meta de duplicarlas durante la presente administración.

EXPOPYME es un programa integral de asesoría a las Pequeñas y Medianas Empresas, cuyo objetivo fundamental es incrementar la base de Empresas Pymes exportadoras, diversificar la oferta exportable Colombiana, consolidar las exportaciones de las Pymes y ofrecer atención integral y a la medida de cada Empresa. Además busca que cada Empresa que ingrese al Programa diseñe y elabore un Plan Exportador.

El Plan Exportador es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

El plan Exportador consta básicamente de tres capítulos; el primero es el Análisis del Potencial Exportador, en el cual se hace un análisis tanto interno como externo de la empresa con el fin de conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador; el segundo capítulo es la Inteligencia de Mercados, cuyo

resultado final es el mercado objetivo. Esta segunda parte se conforma por *La descripción del Producto y posición arancelaria, Selección de Países, Reseña económica, Geográfica y Política, y Estadísticas y características de los países seleccionados.* El Objetivo de este capítulo es identificar y describir el producto de la empresa de acuerdo a la Nomenclatura Internacional de Designación y Codificación de Mercancías, elegir los países al cual se van a encaminar los esfuerzos de la empresa, y por último describir y caracterizar estos países; Y Para finalizar, en el capítulo se diseña la estrategia comercial, el plan de acción para alcanzar dicha estrategia y se evalúa por medio de proyecciones financieras que llevan a conocer el valor presente del proyecto de exportaciones.

ABSTRACT

The present document is the final result of the Expopyme program, which has been developed in PROEXPORT COLOMBIA in accordance with the plan of development "Change to build Peace" outlined by the National Government, in which the exports were defined as the motor of economic development; and the goal of duplicating them during the present administration was set out. Expopyme is an integral program of consultation for small and medium companies whose fundamental objective is to increase the base of Pyme exporting companies, diversify the Colombian exportable offer, consolidate the exports of the Pyme companies and offer an integral attention according to the size of each company.

Besides, it also searches that each company that enters the Program must design and elaborate an exporting plan. The Exporting Plan is a tool designed to guide and impel the manager to export by himself. It has as an objective to identify the needs, strengths and weaknesses of the company and its products, in order to define the market, strategies and activities to be fulfilled in a certain period of time by projecting its goals of exportation

It basically consists of three parts:

1. Analysis of the Potential Exporter

2. Intelligence of Markets

3. Strategies, Action Plan and Financial Projections

The first chapter consists on carrying out an internal and external analysis of the company with the purpose of finding out its strengths, weaknesses and threats to determine competitive advantages and to begin the exporting process.

Then, in the second chapter, the methodology of the intelligence of markets whose final result is the objective market is applied.

This second chapter embraces the Description of the product , the tax situation, the selection of countries, the economic statement, geography and politics, Statistics and the characteristics of the selected countries.

The objective of this chapter is to identify and describe the product of the company in agreement with the lines of the International Nomenclature of Appointment and the codification of goods, to choose the countries to which the efforts of the company will be directed, and finally, to describe and characterize these countries.

In conclusion, the Commercial Strategy and the Action Plan are designed in order to reach this strategy and it is evaluated by means of financial projections which lead to find out the present value of the project of the exports.

INTRODUCCION

El Gobierno Nacional, en su Plan de Desarrollo " Cambio para Construir la Paz " definió a las exportaciones como el motor de desarrollo económico y se puso la meta de duplicarlas durante la presente administración. Para alcanzar la meta propuesta es necesario reestructurar el aparato productivo, abrir nuevos mercados y fortalecer los existentes. Además de diseñar estrategias exportadoras y adecuar los instrumentos de promoción de las exportaciones.

Se requiere entonces, incrementar y diversificar la oferta exportable produciendo bienes y servicios que generen alto valor agregado y que sean competitivos internacionalmente, de manera que conquisten los mercados más exigentes y permanezcan en ellos. En el marco de este Plan y dentro de los programas de PROEXPORT COLOMBIA surge el PROGRAMA EXPOPYME.

Expopyme es un programa integral de asesoría a las Pequeñas y Medianas Empresas, cuyo objetivo fundamental es incrementar la base de Empresas Pymes exportadoras, diversificar la oferta exportable Colombiana, consolidar las exportaciones de las Pymes y ofrecer atención integral y a la medida de cada Empresa. Además busca que cada Empresa que ingrese al Programa diseñe y elabore un Plan Exportador.

El presente Plan Exportador es el resultado de el esfuerzo conjunto de varias instituciones que han querido contribuir con la consecución de estos objetivos, es así como en el desarrollo de este proceso se contó con al asesoría de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali a través del Señor Julio Enrique Lora S., como tutor de la empresa y de Sra. Andrea Reyes Bohórquez, Profesional de Inteligencia de Mercados.

El Plan Exportador es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

Para desarrollar el Plan Exportador es importante analizar la Empresa, el Producto y el Mercado con el fin de formular un Plan de Acción. Consta básicamente de tres partes:

1. Análisis del Potencial Exportador
2. Inteligencia de Mercado
3. Estrategias, el plan de acción y las proyecciones financieras

En el primer Capitulo El ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR se hace un análisis tanto interno como externo de la empresa con el fin de conocer sus

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador.

Para llevar a cabo, la primera parte de este trabajo, se utilizó un instrumento de evaluación (Norma Unica de Diagnostico, **NUD**) que considera el análisis de la empresa y sus productos desde la teoría de competitividad. Dicho instrumento fue desarrollado por el Centro de Investigaciones en Economía y Competitividad Internacional – CIECI de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana.

Después el segundo Capitulo se aplica la metodología para la inteligencia de mercados, cuyo resultado final es el mercado objetivo. Esta segunda parte se conforma por *La descripción del Producto y posición arancelaria, Selección de Países, Reseña económica, Geográfica y Política de Países seleccionados, y Estadísticas y características de los países seleccionados.*

El Objetivo de este capítulo es identificar y describir el producto de la empresa de acuerdo a la Nomenclatura Internacional de Designación y Codificación de Mercancías, elegir los países al cual se van a encaminar los esfuerzos de la empresa, y por último describir y caracterizar estos países.

Para finalizar, se diseña la estrategia comercial, el plan de acción para alcanzar dicha estrategia y se valora la estrategia por medio de proyecciones financieras que llevan a conocer el valor presente del proyecto de exportaciones.

El periodo en el cual se desarrolló este esfuerzo comprende desde Julio del 2001 hasta Diciembre de 2001.

1. ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

ALCANCE DEL INFORME

El presente informe es la materialización del proyecto Expopyme aplicado a la empresa.

Su objetivo es la determinación de un mercado objetivo al cual va exportar la empresa MANUFACTURAS ARTEPIEL., Especificando la ruta que debe seguir para llegar con éxito a dicha meta.

Terminado el plan se establece sí la empresa esta dentro de alguna de las siguientes alternativas:

- ✓ Consolidación de la empresa en el mercado nacional e inicio de las exportaciones en el largo plazo.
- ✓ Necesidad de adecuar la empresa para poder pensar en competir en el mercado global, en el medio plazo (menos de dos años)
- ✓ Comienzo de un programa de exportaciones en el corto plazo.

En cualquier caso la empresa ha obtenido, un análisis concienzudo de su competitividad y los resultados de su Actividad empresarial; sabe los caminos que

debe tomar para mejorar; conoce los mercados que le proporcionan mejores alternativas para sus productos; y tiene todo el conocimiento necesario para elaborar un plan exportador teniendo en cuenta todas las cosas que se deben involucrar para realizar este ejercicio.

1.1 PERFIL DE LA EMPRESA

Generalidades

- **C.C. No. 27.935.238 PUPIALES**
- **Nombre de la Empresa: MANUFACTURAS ARTEPIEL – SORAIDA MARIBEL CHAMORRO**
- **Sector Económico: CUERO –MARROQUINERA**

Reseña de la Empresa

La empresa inicio produciendo MALETINES EJECUTIVOS Y DE VIAJE en cuero para los mercados de Pasto, B/manga, Cucuta, B/quilla en Colombia y Ecuador en a través de la ciudad de Ipiales en la frontera, la planta se instalo en el barrio las Mercedes en Pasto, en febrero de 1993 con un capital inicial de \$ 1.500.00 propios

La idea inicial fue formar una microempresa, con la cual se tuviera independencia y cubrir las necesidades de la familia y obtener ganancias en el tiempo

Se inicio produciendo unas 6 referencias de la linea ejecutiva, con el tiempo se incrementa él numero de referencias y se adicono la linea de viaje hasta llegar a tener hoy 9 referencias en la linea ejecutiva y 12 en la de viaje.

La maquinaria se ha ido modernizando lentamente con el tiempo, pero todavia no se cuenta con la ultima tecnología por su costo.

Misión, Visión Y Objetivos de la Empresa

Visión actual de la Empresa (proyección de la empresa en los próximos 3 o 5 años)

Nuestra prioridad es lograr proyectarnos en Latinoamérica, como una empresa Exportadora, la cual se distinguirá por la calidad en sus productos, cumplimiento en la entrega y garantía. Seremos ejemplo para nuestra región en el sector de la marroquinería, logrando demostrar el gran potencial que existe en nuestro espíritu empresarial.

Misión actual de la Empresa (Razón de ser de la empresa)

Somos fabricantes, distribuidores y vendedores de productos en cuero, nos especializamos en Bolsos para Ejecutivos y Maletas de viaje, los cuales están elaborados en materia prima de excelente calidad, cada uno de nuestros productos se encuentra respaldados por la garantía de su confección y diseño.

Pensando en nuestro cliente tenemos diferentes diseños que se acogen a las tendencias actuales de la moda, que estamos seguros satisfacen sus necesidades de elegancia, comodidad, calidad y precio.

Acciones para alcanzar la Visión y cumplir con la Misión (Estrategias)

La principal estrategia que estamos implantando es la participación en el programa Expopyme, con el cual lograremos tener un plan exportador que desarrollaremos para lograr supervivir y crecer.

Productos Actuales

Descripción detallada por composición y uso de las tres (3) líneas de productos que considere más importantes (necesaria para identificar posición arancelaria)

LINEA EJECUTIVA – Posición Arancelaria – 42.02.119000 para distribuidor y consumidor final

LINEA VIAJE – Posición Arancelaria – 42.02.911000 para distribuidor y consumidor final

1.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Con base en la información diligenciada en la norma de diagnóstico, se califica la empresa considerando ochenta y tres (83) variables agrupadas en cuatro (4) categorías de evaluación: Resultados, Análisis del Sector-Cinco Fuerzas, Estrategia Competitiva y Cadena de Valor.

Cada variable se califica de uno (1) a cinco (5), siendo uno lo peor y cinco lo mejor para la empresa, en cada caso. El resultado final se refleja en un gráfico radial donde se muestra en que porcentaje esta la empresa frente al óptimo, dando así un indicio del camino que la empresa debe recorrer para cerrar esta brecha.

Así mismo es calificado el potencial exportador por producto, donde se consideran siete (7) variables, calificadas de igual forma, dando como resultado el producto seleccionado para realizar el plan exportador.

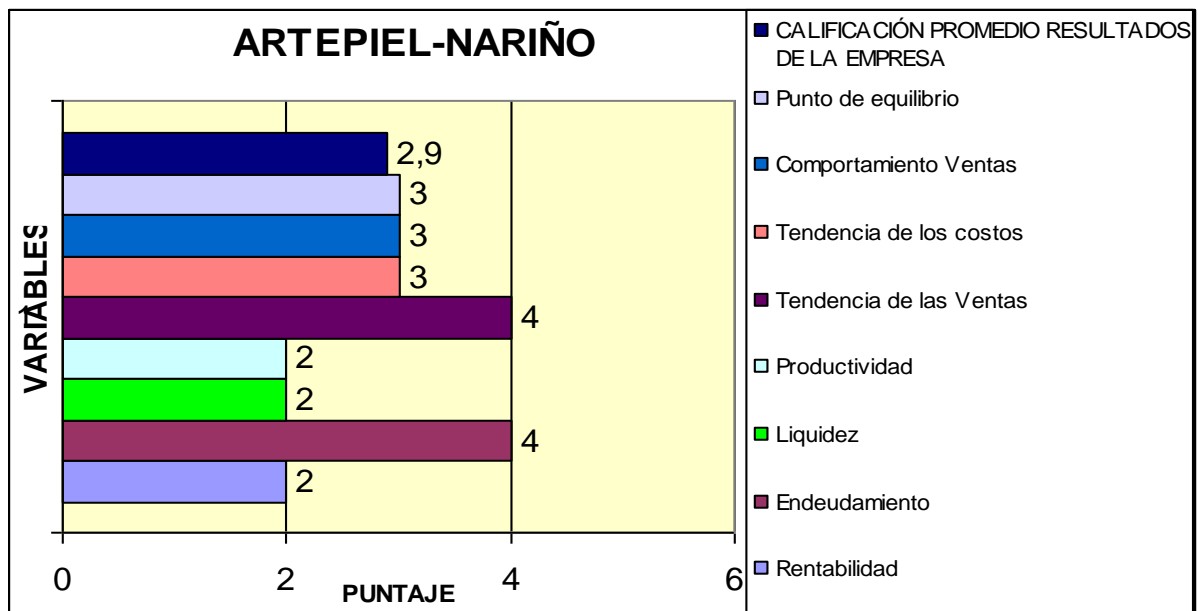
1.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA

Propósito

En este análisis se evalúa con indicadores financieros y de Productividad la situación actual de la empresa, dando una mirada al desarrollo de la empresa en los últimos tres años.

Tabla No. 1 Calificación de los Resultados de la Empresa – gráfico de Barra

VARIABLE	PUNTAJE
Rentabilidad	2
Endeudamiento	4
Actividad	3
Liquidez	2
Productividad	2
Tendencia y Comportamiento de las Ventas	4
Tendencia y comportamiento de los Costos	3
Comportamiento de las Ventas	3
Punto de Equilibrio	3
CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA	2,9



Análisis

El análisis de la compañía ARTEPIEL se basa en el estudio de cinco grupos de indicadores financieros, los cuales en su conjunto, además de determinar la situación financiera de la empresa, permiten realizar una evaluación de la gestión a diciembre 31 de 2000, y observar la tendencia de los principales rubros contables, es bueno aclarar que la empresa no cuenta con estados financieros formales por lo tanto la información obtenida es producto de datos proporcionados por el propietario de la misma.

Estos indicadores son en su orden:

1. Indicadores financieros que muestran el rendimiento de los recursos comprometidos en la operación de la empresa a través del análisis de la Rentabilidad, el Endeudamiento, la Actividad y la Liquidez.
 - 1.1. Indicadores de Rentabilidad, que muestran el rendimiento de los recursos comprometidos en la operación de la empresa.
 - 1.2. Indicadores de Endeudamiento, que miden el nivel de Endeudamiento y de compromiso con terceros que tiene la empresa a través de sus activos.

- 1.3. Indicadores de Actividad, que permiten analizar la capacidad de la gerencia para el manejo de los recursos en el corto plazo, es decir los recursos operacionales.
- 1.4. Indicadores de Liquidez, que miden la capacidad de pago (basados en recursos netamente operativos) que tiene la compañía en el corto plazo,
2. Indicadores de valor agregado y de Productividad, que miden la utilización de los recursos o insumos en la ejecución de la producción deseada. La Productividad será medida en términos de Productividad laboral y Productividad del capital invertido. En cuanto al valor agregado, éste será evaluado a partir de la generación de riqueza de la empresa y la forma como esta se distribuye entre los aportantes de los factores productivos.
3. Indicadores de gerencia de valor, que miden el manejo de los recursos en términos de generación de ganancia económica y del manejo de flujo de caja libre.

COMENTARIO FINAL

Es importante mencionar que la empresa, si bien no ha tenido unos resultados satisfactorios (en muchos casos sus resultados son negativos) si ha presentado

tendencias ascendentes lo que hace pensar que una vez reestructurada en algunos aspectos pueda generar unos buenos indicadores.

Por otro lado la empresa ha ido desmejorando su solidez, Liquidez, Debe hacerse un estudio puntual que permita validar el informe y tomar las medidas correctivas necesarias, sobretodo en lo que tiene ver con la aplicación de gastos, puesto que allí es en donde se encuentra el fuerte de la compañía en cuanto a variaciones.

Finalmente es importante ver como el sector en general presentó durante año de 1999 un crecimiento anual de ventas del -40% , siendo el de más bajo crecimiento en todo el sector industrial y presentara un serio deterioro frente al año anterior. Sin embargo la compañía ha logrado mantener un aumento sostenido en las ventas, aun cuando la Rentabilidad hubiera disminuido. Un factor determinante en el bajo crecimiento del sector (negativo) se debe, según los industriales del ramo, ha sido la dificultad en la consecución del crédito, a pesar de que se maneja capacidad de crédito por el bajo nivel de Endeudamiento del mismo. Por otro lado el sector presenta una gran facilidad de salida y entrada de competidores lo que hace que sea muy competitivo y de requerimientos de capital bajos, esto genera que como condición necesaria para ser líder en el mercado se debe buscar una ventaja competitiva por diferenciación del producto y no por costos, pues los niveles de costos son fácilmente asimilables en la medida en que la participación de mano de obra es alta y poco especializada. Como recomendación se puede decir que una manera de lograr competitividad es a partir de agremiaciones que puedan desarrollar investigaciones con el fin de lograr innovaciones importantes que generen reducción de costos y producción de diseños con buena salida.

En cuanto a las exportaciones, estas han decaído en el último año, casi desaparecido a pesar de ser un producto en alto grado dependiente del mercado internacional y de otras regiones en el nacional, sin embargo si se logra un buen nivel de competitividad el mercado de exportación puede ser una buena alternativa sectorial, siempre y cuando se logre manejar el nivel de costos, pues como una debilidad del sector está la entrada a muy bajos precios de productos foráneos con precios muy atractivos.

Por otro lado es importante tener en cuenta que la recesión económica ha disminuido la demanda de manera importante y a corto plazo no se ven posibilidades de reactivación, lo que implica que el esfuerzo por colocar el producto en otros mercados internacionales se vislumbra como única solución. Otro factor que ha afectado a las empresas productoras de marroquinería es la baja rotación de cartera presentada en los últimos años, registrando periodos de cobro de hasta 132 días (los más altos de la industria) y que generan un deterioro importante en el capital de trabajo. Esto sumado a la falta de crédito y a la disminución de la demanda genera un alto riesgo que es necesario conocerlo para poder enfrentarlo.

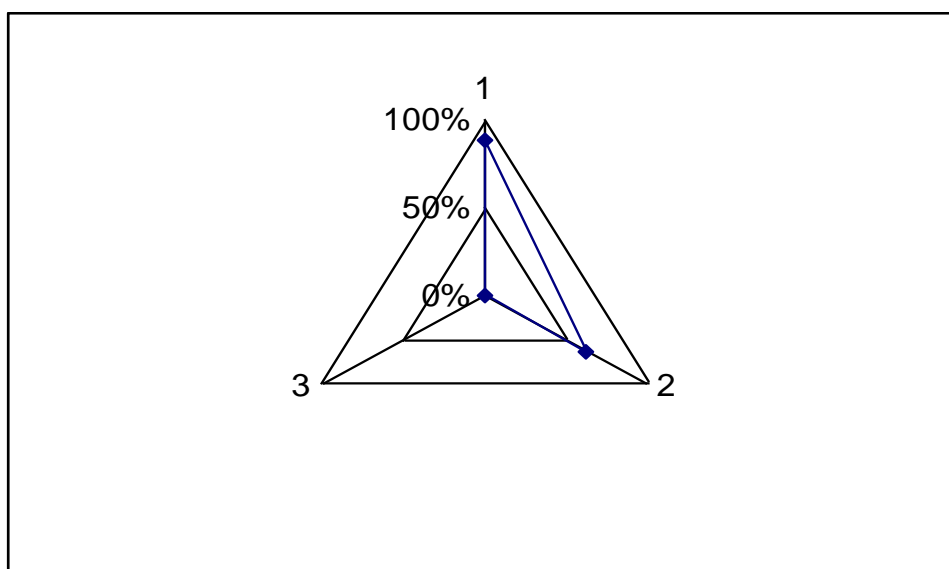
1.3.1 Selección del Producto para el Análisis

Propósito

En este análisis se evalúa las dos líneas de productos seleccionadas con anterioridad por la empresa, con el fin de seleccionar la línea con el cual se continúa el análisis.

Tabla No. 2 Selección del Producto – gráfico Radial

DESCRIPCION DE LA VARIABLE	LINEA EJECUTIVA	LINEA VIAJE
Participación en Ventas	5	4
Características del Mercado	3	3
Competencia Nacional	4	3
Tendencia de las Ventas	4	4
Estacionalidad de las Ventas Nacionales	4	3
Costos de Producción – Tendencia	4	3
Punto de Equilibrio	3	3
SUMA	31	22
PUNTAJE MAXIMO	35	35
VALOR PORCENTUAL	89%	63%



Análisis

Para poder determinar la línea de productos mas adecuada y con mayor potencialidad para la exportación se establecieron 7 variables que determinan la viabilidad de la línea.

La línea LINEA EJECUTIVA esta constituida por la mayor variedad de productos que ha trabajado ARTEPIEL, tiene la mayor participación de las ventas, el 65%, actualmente tiene un cubrimiento regional en especial, Cali, Bogotá, así como algunos envíos a Quito, Ambato y Cotacachi en Ecuador, se considera que en el ámbito latinoamericano se tiene grandes posibilidades de ingresar, en especial por la calidad del cuero y la confección colombianos que a nivel global son considerados de alta calidad y competitivos en precio y variedad de estilos, solo los diseños europeos nos superan por Innovación y rápida difusión por imponer la moda para el mundo tendencia muy parecida en otros países latinoamericanos.

El producto muestra costos estables y margen de contribución que es en promedio un 9.5 %, que en el medio es considerado bueno.

En cuanto a la línea de Viaje tiene objetivo es servir de producto complementario para el producto principal, es más exclusivo y su demanda es mas restringida, así como su precio elevado, la linea inicialmente se creo porque el hermano de la propietaria tiene bastante éxito con el producto en Bogotá, pero se ha logrado un buen posicionamiento que como producto de exportación tiene buen futuro.

1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.4.1 Evaluación de la Rivalidad

Propósito

En esta categoría se evalúan que tanto afecta la rivalidad de los competidores la Rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas que presenta esta fuerza para la empresa.

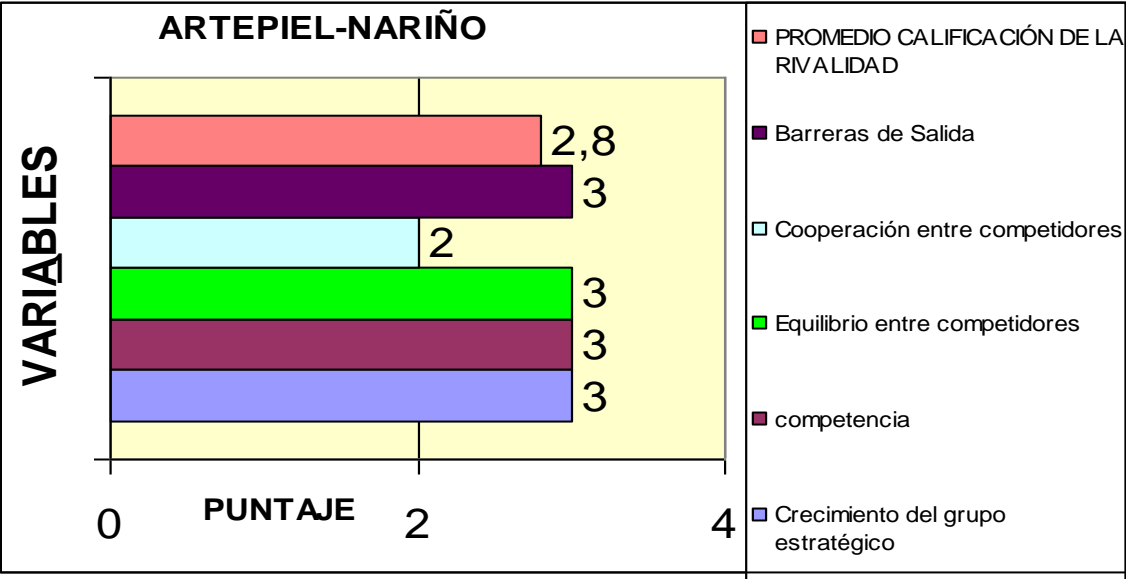
Tabla No.3 Evaluacion de la rivalidad – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Crecimiento del grupo estratégico	3
Competencia	3
Equilibrio de los competidores	3
Barreras de Salida	2
Cooperación entre competidores	3
CALIFICACIÓN DE LA RIVALIDAD	2,8

Análisis

En estos elementos evaluaremos como la estructura de la industria se ve afectada por la forma como interactúan los competidores con la dinámica del grupo estratégico y el crecimiento del mismo, es claro que el crecimiento del sector en

los últimos tres años ha sido nulo, esto con respecto al sector productivo de marroquinería de cualquier tipo en el mercado.



En el ámbito nacional existe un grupo grande de productores de LINEA EJECUTIVA en el ámbito regional en especial en el Antioquia, Santanderes y en el Altiplano Cundiboyacense, sin olvidarse de las grandes productoras nacionales tanto en marroquinería como otros derivados del cuero; en el ámbito latinoamericano México se destaca como un productor importante en este tipo de línea, en el grupo Andino se trae producto de Europa y líneas populares de Asia y Brasil en Sudamérica.

Una labor importante que se han seguido trabajando en el ámbito comercial, a pesar de estas amenazas se ha buscado posicionar el producto por calidad y marca logrando buenos resultados, pero el hecho de querer diferenciarse exige inversiones de tipo publicitario alto, lo claro es que aunque existe una plataforma

empresarial de sector definida, el esfuerzo de la compañía por buscar un posicionamiento ha tenido un alto costo.

Cuadro No 1. DOFA - Rivalidad

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/ AMENAZAS
Producto diferenciado por su calidad y tipo de materia prima	Esfuerzo para lograr posicionamiento muy costoso
	Falta Identidad de marca
Conocimiento cualitativo de la competencia interna tanto para competidores como para sustitutos	Competidores que les falta calidad y garantía
Costos competitivos para mercados externos	Posible escasez de materia prima en el futuro
Cooperación entre productores es muy baja	Crecimiento muy lento del sector
Posibilidad de realizar cambio de modelo o diseño es ágil y versátil	Sector poco integrado para salir como grupo estratégico al exterior
	La Demanda estática
	Los factores macroeconómicos

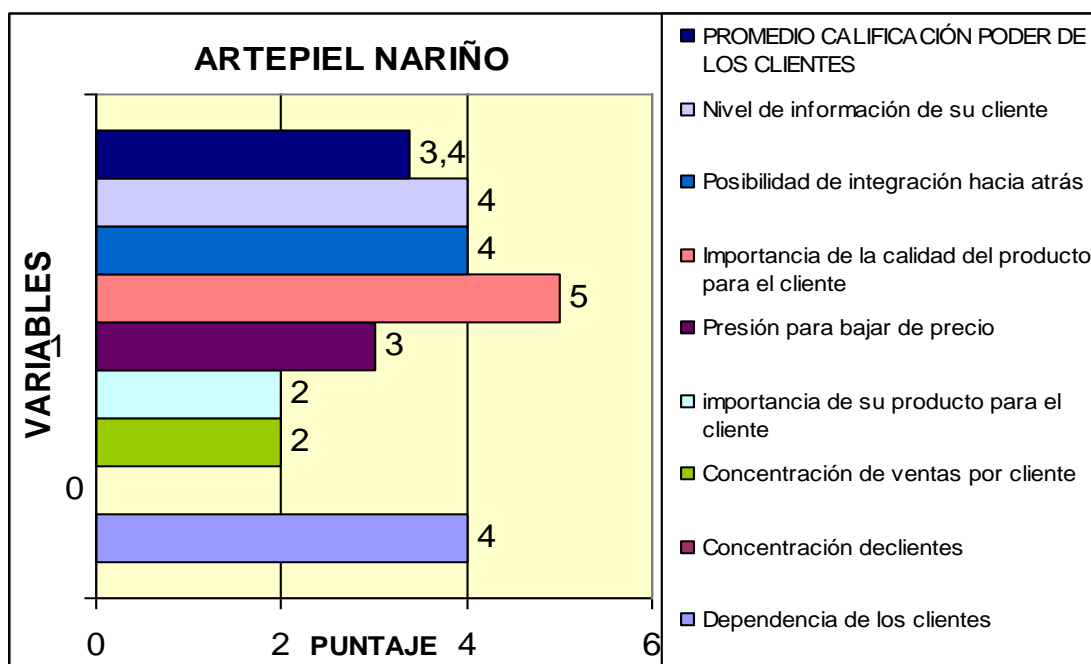
1.4.2 Evaluación Poder de los Compradores

Propósito

En esta categoría se evalúan que tanto afecta el poder de los compradores la rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas que presenta esta fuerza para la empresa.

Tabla No.4 Evaluacion del Poder de los Compradores – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Dependencia de los clientes	4
Concentration de clientes	3
Concentración de vents poor cliente	2
Importancia de su producto para el cliente	2
Presión para bajar de precio	3
Importancia de la calidad del producto para el cliente	5
Posibilidad de integración hacia atrás	4
Nivel de información de su cliente	4
PROMEDIO CALIFICACIÓN PODER DE LOS CLIENTES	3.4



Análisis

En cuanto a la Palanca Negociadora, Esta línea de producto esta orientado a clientes ubicados en estratos media hacia arriba del mercado, se ha logrado diferenciar como una línea diseñada de acuerdo con la moda e innovadora, por lo tanto lo importante es vender a clientes que tengan puntos de venta propia que posicione el producto como exclusivo.

Es importante destacar que este es un producto relativamente sensible al precio aunque un porcentaje alto de clientes busca el producto por su calidad, lo importante es ofrecer precio que este acorde con los que ofrece la competencia por esta razón es muy complicado administrar descuentos o beneficios financieros, en algunos casos se considera cuando el volumen lo amerita en especial por tener un ahorro en transporte.

Existe una baja posibilidad que los compradores se integren hacia atrás pues en el medio se considera que es difícil encontrar personas que elaboren el producto con el acabado adecuado y calidad acorde con las necesidades del usuario.

Aunque el distribuidor no conoce a profundidad los procesos productivos para elaborar el marroquinería si identifica la calidad, acabado y características del producto que compra, así como las tendencias de la moda y gustos del usuario final del producto.

Cuadro No.2 DOFA - Poder de los clientes

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / AMENAZAS
Capacidad de negociar	Difundir con mayor amplitud las bondades de producto
En el medio latinoamericano el producto colombiano es identificado como de alta calidad y novedosos diseños	Esfuerzo para lograr posicionamiento
Posibilidad de llegar a otras regiones	Sensibilidad del mercado al precio
Producto bien diferenciado por su calidad y tipo de materia prima	Por ser un producto con poco margen es muy sensible a las recesiones económicas que contraen el mercado en forma inmediata
El comprador esta informado sobre la calidad del producto	No es un producto de necesidad inmediata

1.4.3 Evaluación del Poder de los Proveedores

Propósito

En esta categoría se evalúan que tanto afecta el poder de los proveedores la Rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, presenta esta fuerza para la empresa.

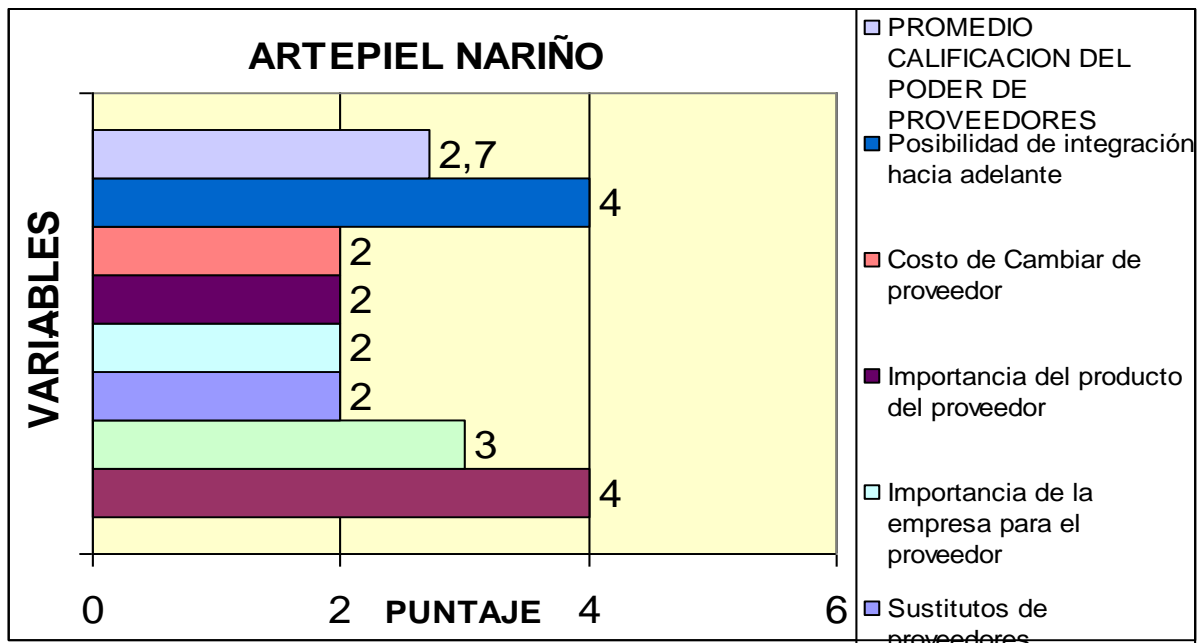
Tabla No.5 Evaluacion del Poder de los Proveedores – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Dependencia de los proveedores	4
Concentración de proveedores	3
Sustitutos de proveedores	2
Importancia de la empresa para el proveedor	2
Importancia del producto del proveedor	2
Costo de Cambiar de proveedor	2
Posibilidad de integración hacia adelante	4
PROMEDIO CALIFICACION DEL PODER DE PROVEEDORES	2,7

Análisis

La materia prima principal es la napa de cuero que es proporcionada por un familiar y uno o dos proveedores en especial de la región de Belén en Nariño, que tácitamente han establecido un contrato de envío semanal lo cual ha garantizado una producción relativamente continua.

Los demás componentes tienen una variedad de proveedores en Cali y Bogotá para herrajes y telas de muy buena calidad. Como política la empresa ha establecido fuertes lazos con los sus proveedores que hasta cierto punto garantiza



un suministro seguido de materias primas inclusive en épocas de escasez, las compras las realizan para mantener inventarios de casi seis meses por seguridad.

Sin embargo la gerencia esta en permanente búsqueda de nuevos suministros que puedan ayudar a mejorar la calidad, y disminuir el costo del producto, así como ampliar el portafolio de proveedores nacionales y foráneos.

En cuanto a proveedores que podrían pensar en integrarse hacia delante existe una baja posibilidad, debido a que el proceso para elaborar este tipo de producto requiere cierto conocimiento y tener un grupo de personas con habilidades bien desarrolladas que amerita un largo entrenamiento y en especial conocimiento en la elaboración del producto; actualmente existe un grupo de persona que en forma artesanal producen marroquinería en cantidades pequeñas, que en un futuro pueden constituir en talleres satélites que pueden trabajar como maquiladores de esta empresa.

Existe alguna cooperación muy incipiente, el sector esta muy disperso sin políticas.

Cuadro No.3 DOFA - Poder de Proveedores

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / AMENAZAS
Un grupo de proveedores definido que aseguran una materia prima de calidad	Contar con pocos proveedores para las napas de cuero
El volumen de compra es importante	Los proveedores tienen poder de negociación en precio y volúmenes de compra
	No contar con posibles sustitutos muy cercanos
	Se deje de criar ganado por un mayor incremento de la violencia
	Falta una integración con otros productores de marroquinería para negociar volúmenes y mejores precios.

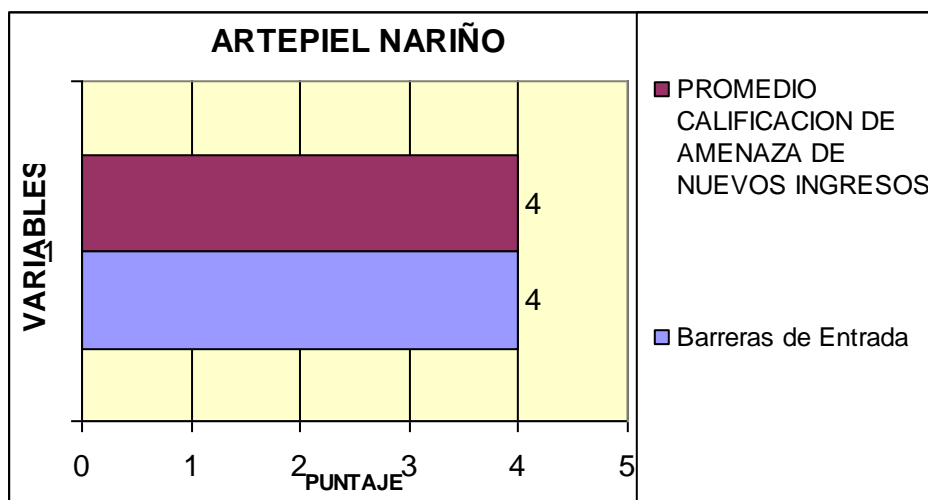
1.4.4 Evaluación Nuevos Ingresos

Propósito

En esta categoría se evalúan que tanto afecta los nuevos ingresos la Rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, que presenta esta fuerza para la empresa.

Tabla No. 6 Calificación de la Amenaza de nuevos Ingresos – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Barreras de Entrada	4
CALIFICACION AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	4



Análisis

En el caso de empresas que pretendan establecerse para producir marroquinería, encontrarían como primer inconveniente la adquisición de buena materia prima, la cual tendrían que traer del exterior, incrementando el costo de producción.

Se necesita conocer el mercado, aunque la tecnología es fácil de asimilar, los bajos volúmenes de producción no facilitan la instalación de equipos de alta producción buscando economías de escala de ahí la importancia de la integran en el ámbito regional y del sector para ser más competitivos

Podríamos decir que en el ámbito internacional se podría competir con cierta facilidad en los nichos de nivel medio hacia arriba donde priman la calidad, acabado, diseño y materia prima que son originarias de Colombia, el gancho sería un producto duradero, de buen gusto y posicionado como de marca, muy atractivo para el mercado europeo y norteamericano.

Los Clientes tienen confiabilidad pero no se descarta que buena publicidad, variedad e innovación en la presentación pueden ayudar a ganar mercado.

Cuadro No.4 Amenaza de nuevos Ingresos

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / AMENAZAS
Posicionamiento en el mercado	Llegada de nuevas tecnologías de fabricación rápidas y efectivas para volúmenes pequeños
La falta de incentivos del gobierno para el desarrollo agropecuario – sector ganadero	Ingreso de un competidor con una inversión y capital amplio para posicionarse en el mercado con buenos canales de distribución
Mercado pequeño en el ámbito nacional poco atractivo para montar factorías grandes	Implementación de fuertes estrategias de servicio postventa

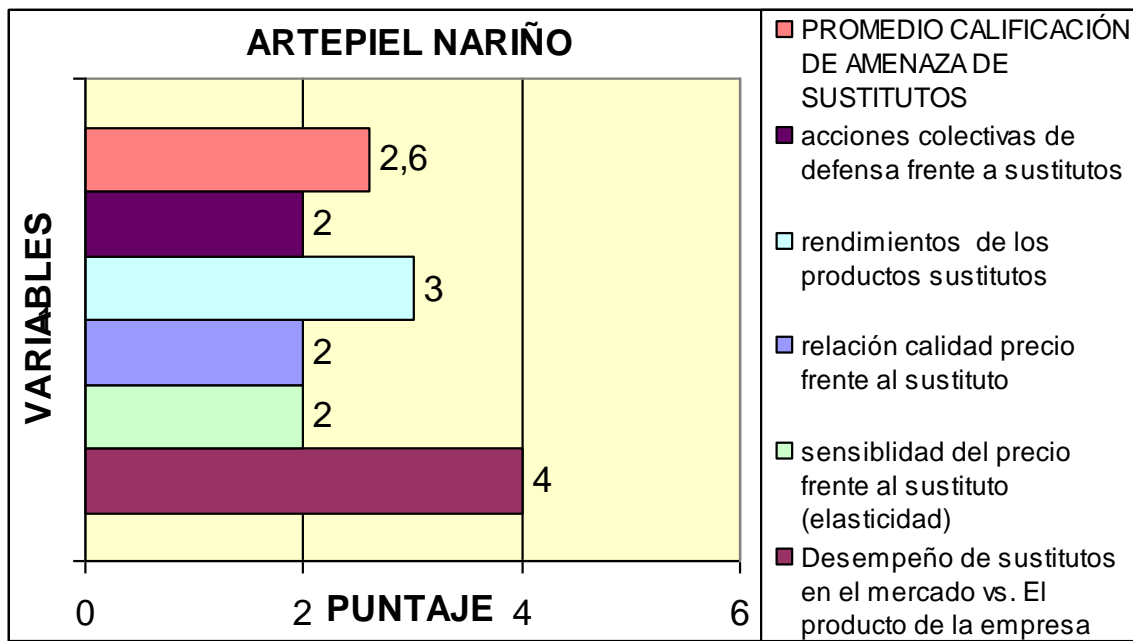
1.4.5 Evaluación Amenaza de los Sustitutos

Propósito

En esta categoría se evalúan que tanto afecta la amenaza de sustitutos la Rentabilidad y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas, que presenta esta fuerza para la empresa.

Tabla No.7 Calificación de la Amenaza de los Sustitutos – gráfico de barra.

VARIABLE	PUNTAJE
Desempeño de sustitutos en el mercado vs. El producto de la empresa	4
Sensibilidad del precio frente al sustituto (elasticidad)	2
Relación calidad precio frente al sustituto	2
rendimientos de los productos sustitutos	3
acciones colectivas de defensa frente a sustitutos	2
PROMEDIO CALIFICACIÓN DE AMENAZA DE SUSTITUTOS	2,6



Análisis

El producto tiene en el mercado fuertes sustitutos los principales marroquinería elaborado con materiales sintéticos muy parecidos al cuero que en su presentación y acabado son muy parecidos a los elaborados con materiales naturales, la diferencia radica en que el costo de materiales es muy bajo con respecto a los naturales llegando a ser hasta un 60% por debajo a esto se une el bajo costo en mano de obra y la posibilidad de poderse producir en altos volúmenes con bajos porcentajes de rechazo, a esto se une el hecho de que se pueden producir marroquinería para segmentos populares hasta inclusive estratos altos.

Un factor que favorece el producto elaborado con materiales naturales es la durabilidad, calidad y su acabado permanente en el tiempo, atraen compradores que tienen como característica la fidelidad, de ahí que el servicio postventa y de atención al usuario final sean un elemento diferenciador importante.

En cuanto al sector existe actualmente algún esfuerzo para agremiarse buscando un frente común ante la entrada de posibles sustitutos en gran volumen pero falta darle fuerza y posicionamiento en el ámbito nacional y en especial que como bloque enfrente los mercados internacionales, el mercado podría crecer con exportación de productos.

Cuadro No.5 Amenaza de los Sustitutos

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / AMENAZAS
El concepto de productos elaborados con materiales naturales, ofrecen mayor calidad, durabilidad y permanencia en el tiempo	Llegada de nuevas tecnologías de fabricación rápidas y efectivas menos costosos
Actualmente el mercado no es atractivo para fabricas grandes	Productos sintéticos muy parecidos a los naturales pero con precios muy por debajo, lo cual es atractivo para el usuario final
	Existe un gremio débil para enfrentar a posibles ingresos que puedan menoscabar el sector
	El poder adquisitivo de los compradores
	Falta reestructurar los esquemas administrativos

1.4.6 Efecto del Gobierno sobre el sector

Propósito

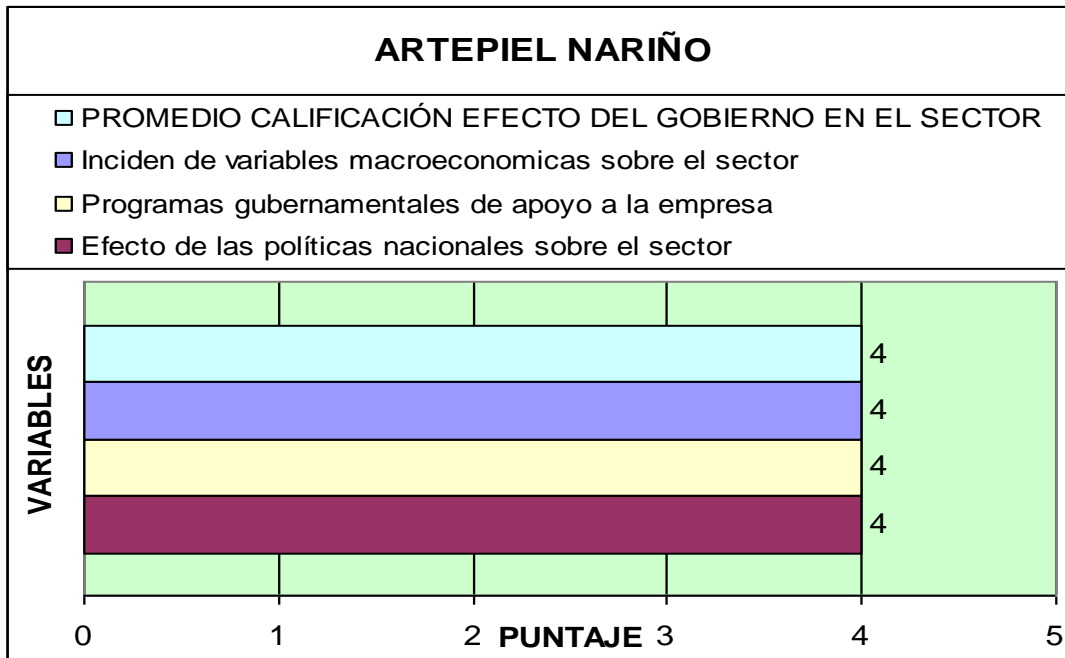
En esta categoría se evalúan que tanto afecta el gobierno sobre el sector y el desarrollo del sector en el mediano y largo plazo. Además de ver las debilidades, fortalezas

Tabla No.8 Efecto del gobierno sobre el sector – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Efecto de las políticas nacionales sobre el sector	4
Programas gubernamentales de apoyo a la empresa	4
Incidencia de variables macroeconómicas sobre el sector	4
CALIFICACIÓN PROMEDIO DEL GOBIERNO EN EL SECTOR	4

Análisis

Las políticas del sector están representadas básicamente en ayudas proporcionadas por el BID a través de las Cámaras de Comercio de cada región donde se está apoyando a la pequeña y mediana industrias con asesorías para mejorar su estructura administrativa y competitividad, el Ministerio de Comercio



Exterior en unión de Proexport, las universidades y las Cámaras de Comercio del país han desarrollado el programa Expopyme para incentivar planes permanentes de exportación Pymes y Microempresas, este ha tenido gran éxito, la idea es seguir impulsando un mayor numero de estos programas en forma permanente.

Para el caso de Nariño esta Contactar en Pasto creada para apoyar la industria marroquinería y del cuero en esta zona del país

En cuanto a los factores macroeconómicos se podría decir que el receso en el cual se encuentra el país unido a la inseguridad, entre otros, no presentan un panorama favorable al sector industrial.

Se puede concluir que la única forma de activar el sector es preparar las empresas para exportar y buscar mercados externos para ser competitivos y obtener mayores ingresos y incrementar los volúmenes.

1.4.7 Conclusión y Recomendaciones Análisis del Sector

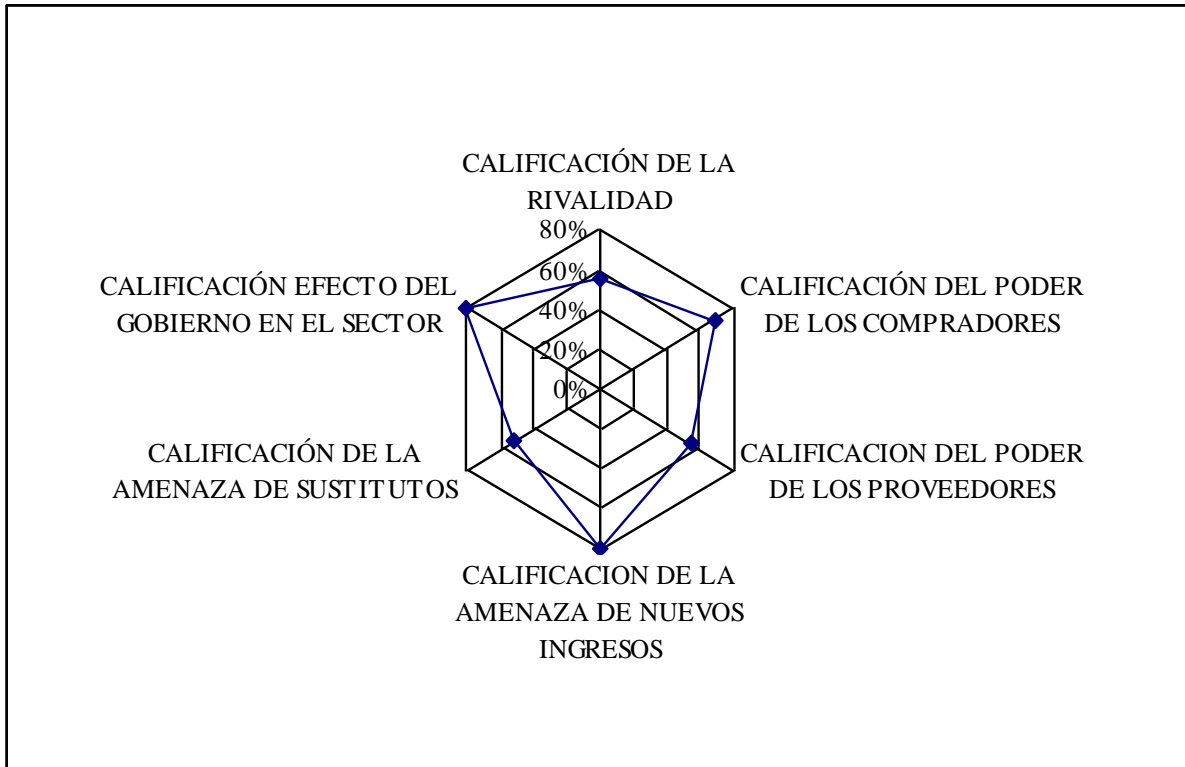
Propósito

En este punto se resumen las conclusiones de las fuerzas competitivas, y a partir de ellas, se establece cual es el posicionamiento IDEAL que debe tener la empresa.

Un resumen de los puntajes obtenidos de cada una de las cinco fuerzas se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No.6 Calificación de las cinco fuerzas- grafico radial.

CINCO FUERZAS	PUNTAJE OBTENIDO
CALIFICACIÓN DE LA RIVALIDAD	56%
CALIFICACIÓN DEL PODER DE LOS COMPRADORES	68%
CALIFICACION DEL PODER DE LOS PROVEEDORES	54%
CALIFICACION DE LA AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS	80%
CALIFICACIÓN DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS	52%
CALIFICACIÓN EFECTO DEL GOBIERNO EN EL SECTOR	80%



Se establece que el sector se caracteriza por ser de mediana rivalidad entre los competidores, con relativo poder de negociación de los proveedores y los compradores y donde la amenaza de nuevos ingresos es relativamente baja.

Estrategia ideal

Conforme a lo anterior se hace necesario que la empresa diseñe una estrategia que le permita contrarrestar cada una de las fuerzas que afectan su desempeño en el sector, o en su defecto, encontrar aquella que le cause menos daño. La elección de la estrategia dependerá del posicionamiento de la empresa en el sector, a la luz de las debilidades y fortalezas encontradas frente a cada una de

las fuerzas de la competencia. En general, la empresa podría adoptar una estrategia con alguno de los siguientes enfoques: *de “posicionamiento en el sector, de influencia en el equilibrio de las fuerzas mediante movimientos estratégicos o anticipando los cambios en los factores que fundamentan las fuerzas para responder a dichos cambios con rapidez.”*¹

Será objeto de esta propuesta considerar un enfoque de posicionamiento al tomar como un hecho la estructura del sector y adecuar los puntos débiles y fuertes de la empresa a dicha estructura. Lo anterior se refuerza a partir de la metodología sugerida en los anteriores numerales y de apreciar las inversiones y estudios adicionales que conllevaría adoptar otro de los enfoques sugeridos.

1.5 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL

Tabla No.9 Analisis de la estrategia competitiva actual - grafico de barra

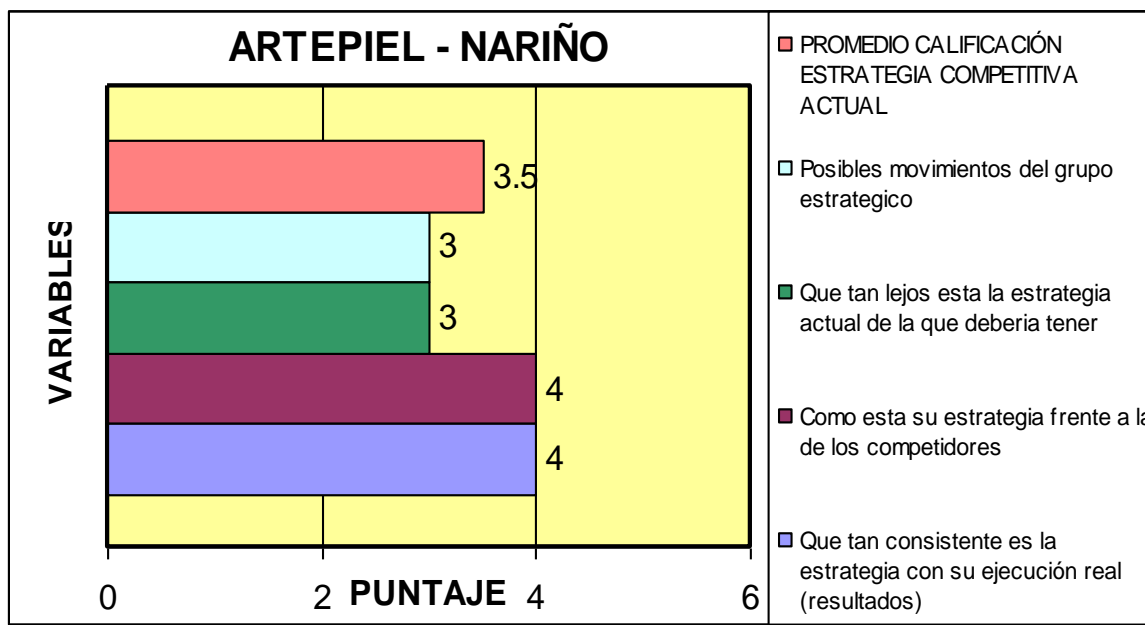
VARIABLE	PUNTAJE
Que tan consistente es la estrategia con su ejecución real (resultados)	4
Como esta su estrategia frente a la de los competidores	4
Que tan lejos esta la estrategia actual de la que debería tener	3
Posibles movimientos del grupo estratégico	3
PROMEDIO CALIFICACIÓN ESTRATEGIA COMPETITIVA ACTUAL	3.5

¹ Ibid.

Propósito

Este análisis está dirigido a evaluar que tan lejos está la estrategia actual de la estrategia ideal. Esta evaluación tiene como propósito analizar la empresa frente al óptimo en cada una de las categorías estableciendo sus fortalezas y debilidades, e identificando los puntos a mejorar para cerrar la brecha que la separa del nivel ideal de competitividad. Además de evaluar la consistencia de la estrategia con la Implementación de la misma.

Se trata entonces, de encontrar el conjunto de “ *acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en el sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.*”² Esto es, se trata de encontrar una estrategia competitiva.



² Estrategia Competitiva. Michael E. Porter – Estrategias Genéricas Competitivas Cap. 2

Dado que la posición de la empresa está determinada por sus debilidades y fortalezas frente a las causas fundamentales de cada elemento de la fuerza competitiva, cabe preguntarse ¿ cuál es la posición de la empresa en relación con los competidores? ¿Cuál es la posición de la empresa en relación con los proveedores y compradores? ¿Cuál la posición de la empresa con relación a las barreras de ingreso?.

Posición de la empresa en relación con los competidores

La empresa frente a sus competidores se encuentra en una posición de defensa. Esta situación se puede contrarrestar a partir de la consideración de sus fortalezas y las oportunidades del sector. Se debe trabajar por buscar elementos de diferenciación del producto a través de la exaltación de la marca tratando de generar la lealtad de los clientes. Ello puede generar algunas inversiones importantes en materia de publicidad, pero la empresa puede apoyarse en el respaldo económico de sus socios.

La diferenciación por marca podría minimizar el efecto de los productores informales que imitan los productos de la categoría del sector.

Posición de la empresa en relación con los compradores

La Compañía es vulnerable a los precios. Se debería trabajar por encontrar nuevos canales de distribución que le permitan reforzar su estrategia de diferenciación acentuando su capacidad de innovación y flexibilidad, exportar es una buena alternativa

Posición de la empresa en relación con los proveedores

Actualmente la Compañía se encuentra en buenas relaciones con los proveedores, pero el sector de los cueros presenta dos situaciones bien definidas, una de ellas es sé esta exportando en crudo y como consecuencia los precios se están disparando. Una estrategia de diferenciación puede llevar a la empresa a obtener márgenes más elevados que le permitan consolidar aún más esta posición.

Posición de la empresa en relación con los sustitutos

La única posibilidad de la empresa frente a este tipo de productos es enfrentar este tipo de productos con calidad, durabilidad y diseño del producto.

Posición de la empresa en relación con las barreras de ingreso

La posición de la empresa es buena. Esta condición se refuerza por el conocimiento y la materia prima que tiene para la elaboración de sus productos.

Análisis -1

El sector del cuero y marroquinería creció un 10 % en 1999 con respecto a 1998 en el 2000 se detuvo en el ámbito nacional.

Muchas empresas del sector sobre todo las que tenían deudas altas se quebraron o tuvieron que reestructurarse dejando espacio a las que estaban bien, compañías que mejoraron su participación que permiten posicionarse en el mercado últimamente han empezado a buscar mercados externos para mejorar los resultados de la empresa, es uno de los sectores con mayor intensidad en mano de obra de la industria, el aumento de la devaluación a disminuido la presión a la baja de los precios, pero debido a la recesión la demanda se ha contraído en forma importante en pocas palabras hay dos alternativas para reactivar el sector, la reactivación económica y el incremento de la exportaciones, lo anterior lleva a que las empresas del sector se acomoden para ser competitivas, mejorando la calidad y a ser productivas y eficientes con un enfoque globalizado muy definido, lo cual obliga a realizar profundos cambios organizacionales, comerciales y estratégicos que permitan disminuir costos y gastos y mejorar los márgenes.

¹ Valores proporcionados por la revista Dinero en su edición No. 112 - Julio 7 del 2000

Podríamos decir que frente al sector a nivel nacional la compañía se encuentra dentro del grupo que están por encima del promedio, una producción industrial en disminución marcada con perspectiva de desarrollo a nivel de exportaciones de sí se espera que para los próximos dos años el incremento en volumen de ventas será del 30% orientado a la exportación a nivel nacional un 10 % y tal vez una mejora en precio de venta.

En pocas palabras tanto en el ámbito nacional y en especial regional las empresas tendrán que hacer un gran esfuerzo para aumentar sus ventas en el exterior mientras el mercado interno posiblemente se recupere en forma lenta.

Tabla No.10 Estrategia competitiva - grafico radial

ESTRATEGIA COMPETITIVA	PUNTAJE OBTENIDO
Que tan consistente es la estrategia con su ejecución real (resultados)	80%
Como esta su estrategia frente a la de los competidores	80%
Que tan lejos esta la estrategia actual de la que debería tener	60%
POSIBLES MOVIMIENTOS DEL GRUPO ESTRATEGICO	60%

1.6 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

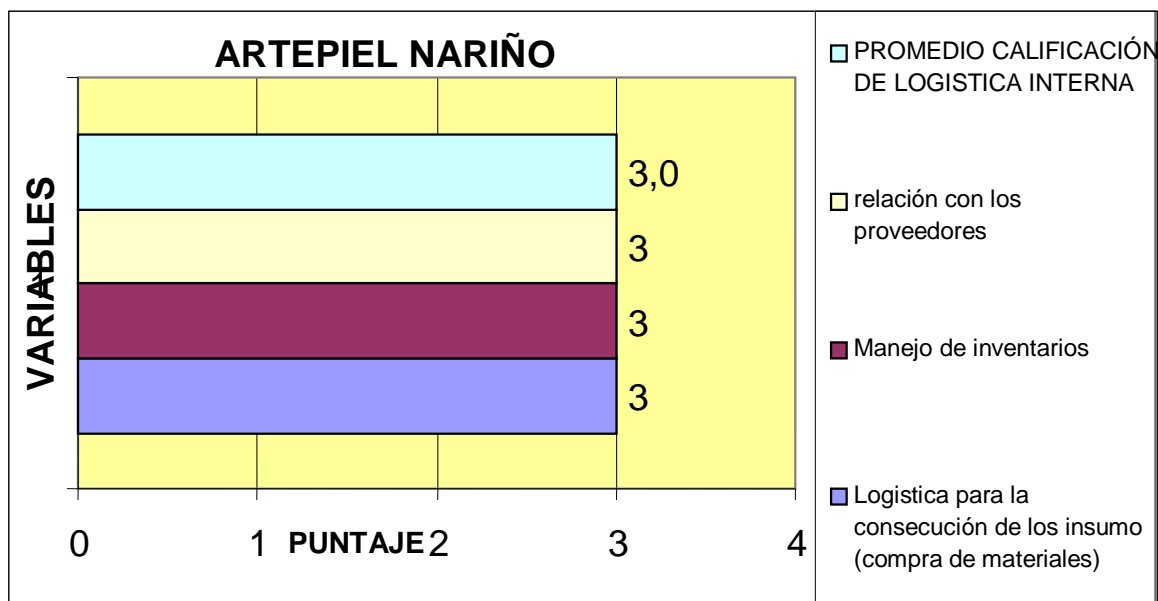
Propósito

El análisis de la cadena productiva permite identificar las actividades o eslabonamientos, cuales trasladan eficiencias o ineficiencias, estableciendo el grado de colaboración entre los actores de la cadena. La ventaja competitiva esta en el desempeño de estas actividades, estratégicamente importantes, si se realizan más barato o mejor que sus competidores.

1.6.1 Evaluación de la Logística Interna

Tabla No.11 Calificación de la Logística interna – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Logística para la consecución del insumo (compra de materiales)	3
Manejo de inventarios	3
Relación con los proveedores	3
PROMEDIO CALIFICACIÓN DE LOGISTICA INTERNA	3.0



Análisis

El cuero es en algunos casos entregado por el proveedor, aunque generalmente es necesario que el empresario tenga que recoger la materia prima. Otros insumos nacionales son entregados directamente por el proveedor en la planta.

Los inventarios de materia prima y en proceso son muy bajo, debido a que se maneja casi de acuerdo con los pedidos, algunos que se compran en otras ciudades mantienen un inventario.

Los productos terminados pueden permanecen máximo de 15 a 20 días a veces mientras se consolida un pedido.

Las devoluciones se realiza en el mismo momento de la entrega, aunque en algunos casos toca esperar a ser procesada en todo caso se tiene un acuerdo con los proveedores para reemplazan y/o descontar de las cuentas de cobro lo que presentan problemas de calidad. Se han implementados controles y se llevan estadísticas de los problemas presentados

A nivel general de producción, se controla la producción diaria frente a insumos.

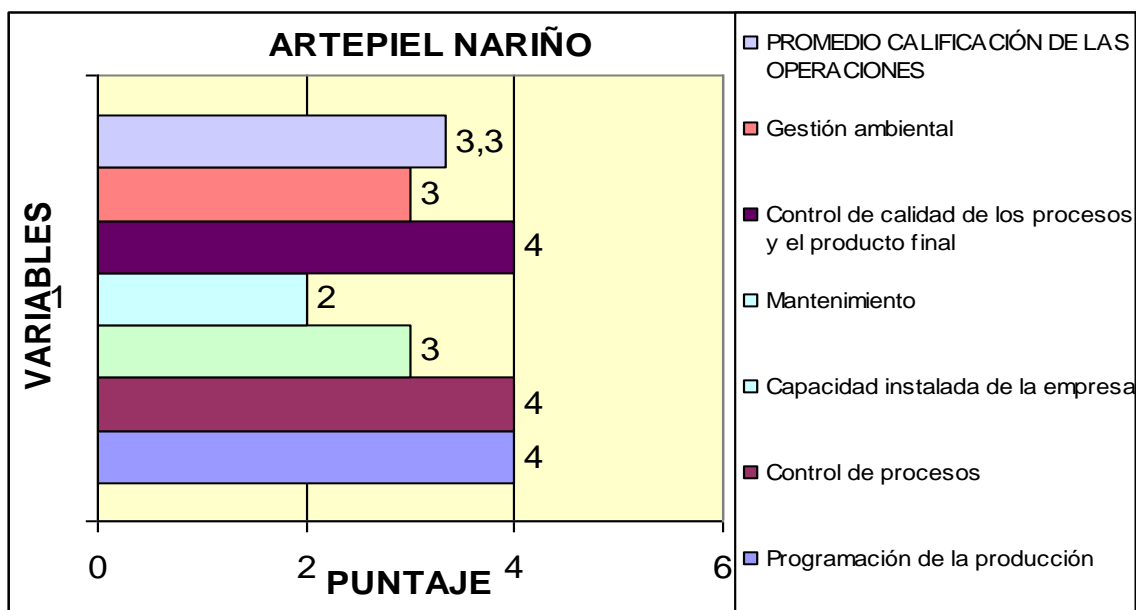
1.6.2 Evaluación de Operaciones

Tabla No.12 Evaluacion de Operaciones – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Programación de la producción	4
Control de procesos	4
Capacidad instalada de la empresa	3
Mantenimiento	2
Control de calidad de los procesos y el producto final	4
Gestión ambiental	3
PROMEDIO CALIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES	3.3

Análisis

La Programación de la Producción esta semiestandarizada y se podría decir que se acomoda a la cantidad de pedidos y variedad que llega al proceso, actualmente se esta trabajando un turno equivalente a un promedio de 400 unidades



mensuales, pero la planta se puede programar hasta 600 unidades mes, En épocas de alta producción se define el orden de proceso de acuerdo con el orden de pedidos y de la materia prima.

La Capacidad instalada de la planta esta dispuesta para trabajar en serie, da la posibilidad de incrementar el nivel de producción sin necesidad de mayores inversiones y dado que este tipo de procesos no es intensivo en tecnología, solo necesita definir y documentar la duración de los procesos y estimar los consumos de materia prima en forma acertada, así como contratar mano de obra experta en las diferentes labores.

La maquinaria tiene una antigüedad en promedio de 10 años con un acertado mantenimiento permanente contratado, se le lleva hoja de vida a cada equipo e inspecciones periódicas.

El control de calidad tiene su mayor incidencia durante el proceso que es donde pueden ocurrir fallas, el reproceso de producto en general se da por baja calidad del cuero y fallas humanas que esta alrededor del 15%

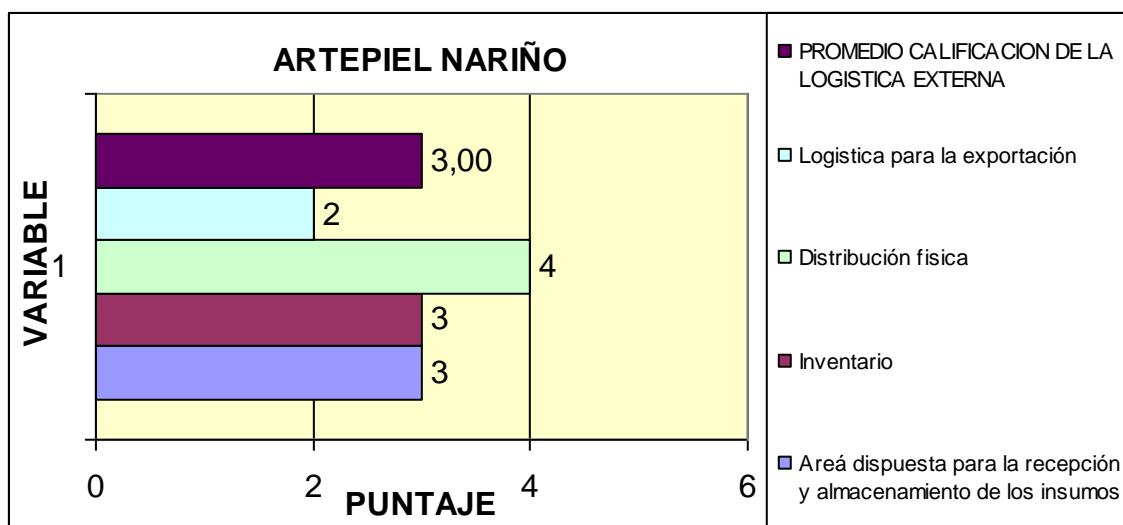
La compañía actualmente tiene un cumplimiento en las entregas del 85 %, la deficiencia ocurren por falta de suficiente materia prima en la mayoría de los casos o daño en alguna maquina.

Faltan elementos y dispositivos adecuados para mejorar la efectividad del trabajador.

1.6.3 Evaluación de Logística Externa

Tabla No.13 Calificación de la Logística Externa – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Área dispuesta para la recepción y almacenamiento de los insumos	3
Inventario	3
Distribución física	4
Logística para la exportación	2
PROMEDIO CALIFICACION DE LA LOGISTICA EXTERNA	3.0



Análisis

En cuanto exportaciones se hará por vía marítima, se necesita enviar el producto en container mínimo de 20 Toneladas, por los posibles volúmenes iniciales de envío se va necesitar utilizar la figura de carga en compensación, toda la gestión se realizara directamente por la empresa, hasta el puerto de embarque donde los recibe el agente de aduana quien termina el proceso final hasta llegar al puerto de destino del cliente.

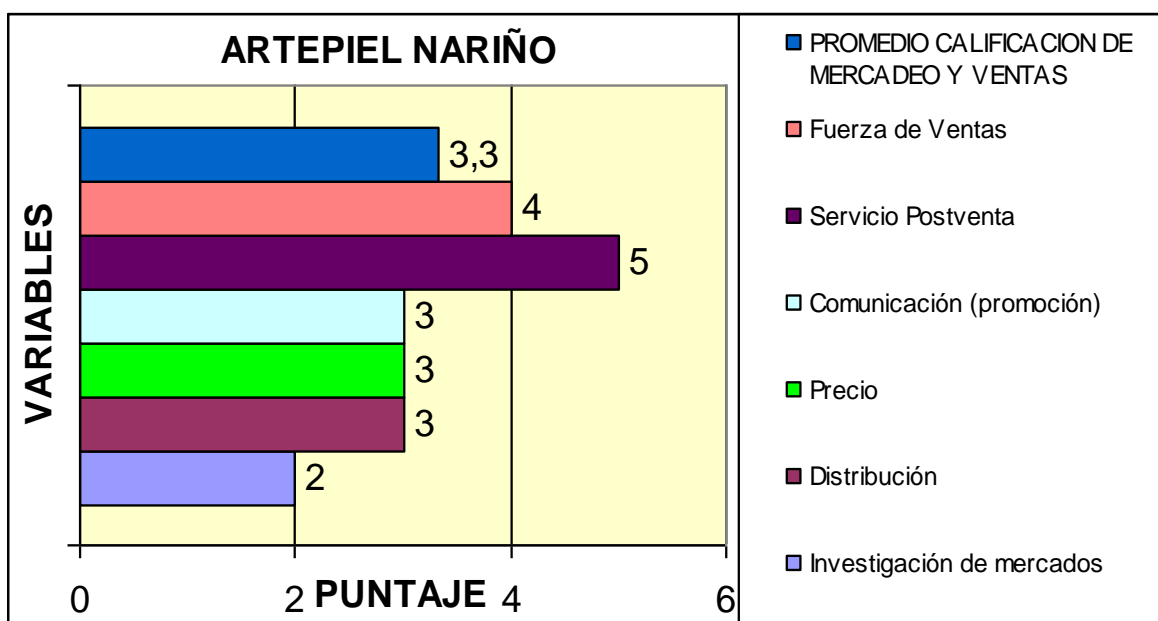
No se descarta la posibilidad de enviar embarques más pequeños por vía aérea, siempre y cuando el cliente asuma parte del valor del embarque dado que el valor por kilo es 3 o 4 veces superior a las que se realiza por vía marítima.

Actualmente la compañía no cuenta con espacio suficiente para almacenar la materia prima necesaria para un pedido grande de exportación, lo mismo para el producto terminado mientras completa la cantidad necesaria para el embarque, para suplir este inconveniente la empresa espera poder alquilar una bodega si es necesario

1.6.4 Evaluación de Mercadeo y Ventas

Tabla No.14 Calificación de Mercadeo y ventas – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Investigación de mercados	2
Distribución	3
Precio	3
Comunicación (promoción)	3
Servicio Postventa	5
Fuerza de Ventas	4
PROMEDIO CALIFICACION DE MERCADEO Y VENTAS	3.3



Análisis

Como estrategia se tiene la distribución al mercado institucional, para exportar se espera utilizar como mecanismo el contacto con empresas que comercialicen a través de sus puntos de venta

Falta establecer un sistema formal de validación y evaluación de este tipo de servicio.

Los precios de venta del producto se ajustan de acuerdo con los de la competencia y costos de producto, se busca estar por encima de los de la competencia que atacan ese nicho de mercado, en general el ajuste se hace cada seis meses.

La compañía cuenta con algunas herramientas importantes para llegar al cliente como son la flexibilidad para negociar pagos, tiempos y condiciones de entrega lo mismo que el cumplimiento en las entregas, el desarrollo de producto en forma permanente, así como la calidad, se elaboran y algunas muestras físicas cuando así lo amerita.

Actualmente se participa en eventos, ferias en Quito, Ecuador, para realizar contactos de nuevos clientes y dar a conocer el producto.

En cuanto a servicio la empresa ofrece garantía sobre la calidad de la materia prima, problemas en la elaboración del producto a daños en el transporte, para lo cual se ofrecen cambios del producto, falta llevar un seguimiento y control estadístico formal de estos problemas igual que los que se presentan en los procesos.

Capacitar y buscar una mayor profesionalización de los encargados de ventas en especial buscar llegar al cliente para lograr una alta fidelidad, aunque es claro

que el precio es un factor que pesa demasiado para la elección de compra, pensar en tener representantes de ventas es una buena posibilidad.

1.6.5 Evaluación del Abastecimiento

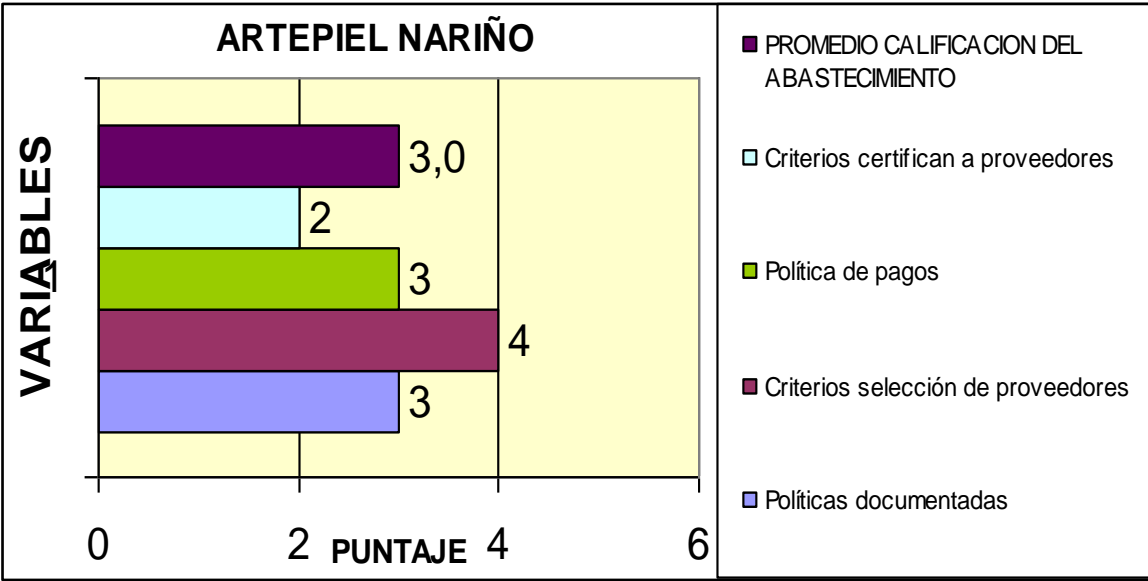
Tabla No. 15 Abastecimiento – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Políticas documentadas	3
Criterios selección de proveedores	4
Política de pagos	3
Criterios certificar a proveedores	2
CALIFICACION DEL ABASTECIMIENTO	3.0

Análisis

Las políticas en cuanto a manejo de abastecimiento son en la mayoría de los casos verbales, se tiene algunas escritas en forma de memorandos o circulares pero no existen manuales de procedimientos, tampoco existen procedimientos formales de administración de compras, suministros y, selección de proveedores, el gerente gestiona las compras de los cueros y define políticas de pagos

Problemas de adquisición de materia se deben en parte a información mas acertada sobre un grupo de proveedores que están en contacto permanente, además ya conocen las especificaciones del producto a fuera del cuero los otros



productos se compran por agotamiento de existencias y por los pedidos de la venta pero seria mejor contar con

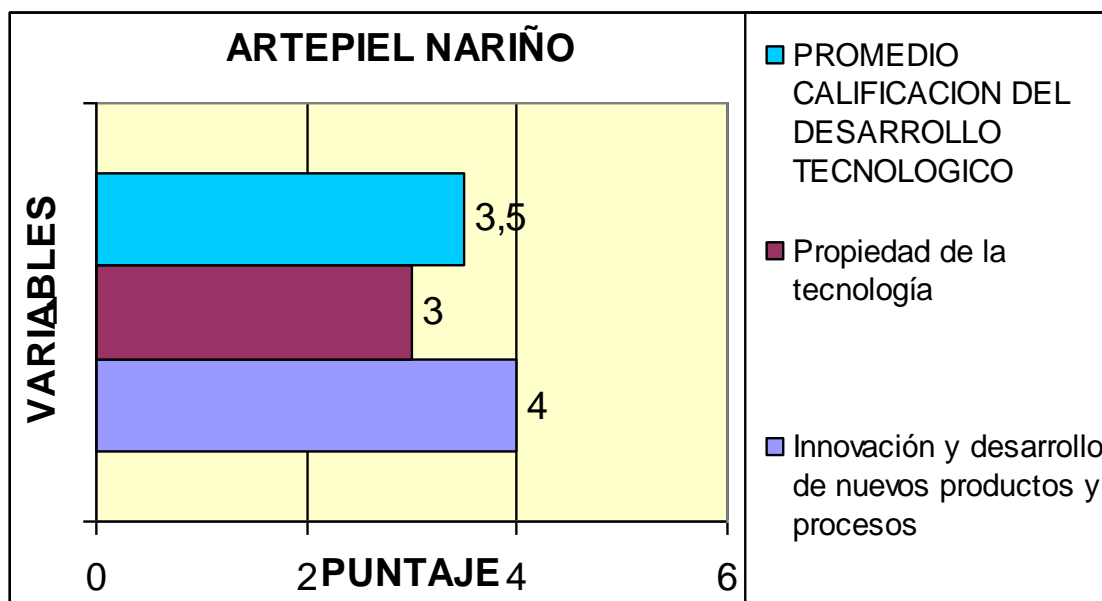
Estudios de investigación de mercados formal que proporcionen un pronostico de tendencias del mercado. Debe institucionalizarse un procedimiento de certificación.

En pocas palabras debe estructurarse una mejor programación de compras, tener una lista de proveedores con quien negociar e implementar la política de pagos para obtener descuentos y otros beneficios.

1.6.6 Evaluación del Desarrollo Tecnológico

Tabla No.16 Calificación de Desarrollo Tecnológico – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Innovación y desarrollo de nuevos productos	4
Propiedad de la tecnología	3
PROMEDIO CALIFICACION DEL DESARROLLO TECNOLOGICO	3.5



Análisis

La compañía esta pendiente de la Innovación de la moda europea en la LINEA EJECUTIVA por medio de revistas, y de la información proporcionada por un hermano de los propietarios que se mueve en ese mismo mercado

Para el desarrollo de nuevos productos la empresa tiene un diseñador que elabora los moldes de la nueva colección que normalmente es dos veces en el año

Para agilizar este tipo de desarrollo que por el tipo mercado debe ser muy ágil y de alto impacto debe asignar quien este en permanente desarrollo e investigación de las necesidades del mercado y en especial los nichos no atendidos.

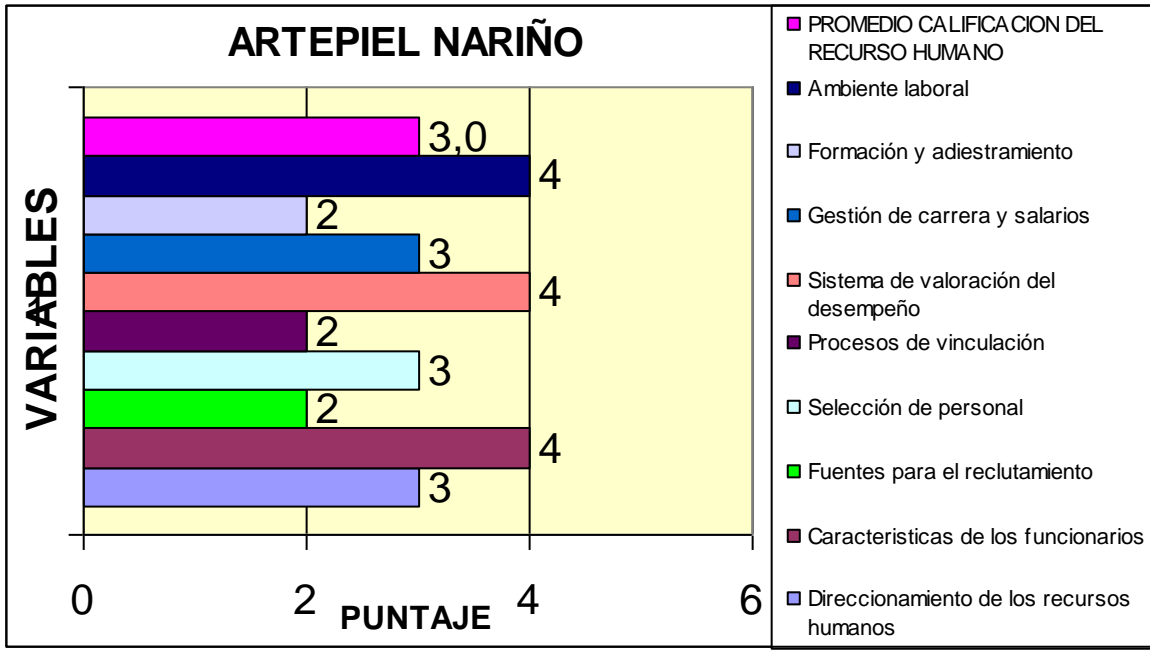
Aunque la tecnología es propia, es claro que es de fácil adquisición por parte de la competencia tanto en de proceso como maquinaria, pensar en automatizar solo se podrá en caso de asegurar un mercado que amerita la compra de maquinaria, pero en especial el desarrollo de proveedores externos que maquilen con alta calidad, desarrollando los mecanismos y preparando las personas que administren este sistema, otra posibilidad es ampliar el espacio en planta y capacitar los operarios para puestos de trabajo claves. La inclusión de tecnología informática para control y seguimiento, así como para comunicarse externamente es clave para la imagen y desarrollo de la organización.

1.6.7 Evaluación del Talento Humano

Tabla No.17 Calificación Talento Humano – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Direccionamiento de los recursos humanos	3
Características de los funcionarios	4
Fuentes para el reclutamiento	2
Selección de personal	3
Procesos de vinculación	2
Sistema de valoración del desempeño	4
Gestión de carrera y salarios	3
Formación y adiestramiento	2
Ambiente laboral	4

PROMEDIO CALIFICACION DEL RECURSO HUMANO	3.0
--	-----



Análisis

Cuenta con una visión y misión que definen su política de diferenciación en cuanto al posicionamiento del mercado

La compañía cuenta con 4 empleados permanentes de los cuales 3 son de nivel técnico, personas que actualmente ocupan el nivel supervisión de producción y ventas, la propietaria administra y organiza.

Para la selección y entrenamiento del personal se debe elaborar un proceso para definir los perfiles de cada cargo, y requisitos y procedimientos para contratación, actualmente se está realizando la contratación con una entrevista realizada por el gerente de la compañía o el encargado de producción se verifica algunas referencias, según el cargo se utilizan diferentes mecanismos para conseguir hojas de vida, en especial recomendados.

No existe una política clara de ascensos por antigüedad, méritos, capacitación, formación académica y desempeño, falta desarrollar un esquema formal de evaluación del desempeño, actualmente el proceso se basa en el criterio del jefe inmediato.

Se recomienda evaluar una revisión del personal a todo nivel para explorar sus capacidades y potencialización para proyectar su desarrollo personal y de trabajo en la empresa, actualmente la compañía no capacita fuera del aprendizaje en el puesto de trabajo no tiene un plan de salud ocupacional que obedecen a proyecciones de acuerdo con las necesidades de la empresa y como incentivo para el empleado, también se tiene algunas bonificaciones por productividad, debido a que los contratos son al destajo no existe una verdadera identificación empresa-empleado.

1.6.8 Evaluación de la Infraestructura

Tabla No.18 Calificación de la Infraestructura – gráfico de barra

VARIABLE	PUNTAJE
Sistema de Calidad	1
Sistema contable y financiero	2
Derechos de marca	1
Políticas y procesos de apoyo para la toma de decisiones	2
Gestión de planeación y dirección	2
Administración de la información	3
PROMEDIO CALIFICACION DE LA INFRAESTRUCTURA	1.8

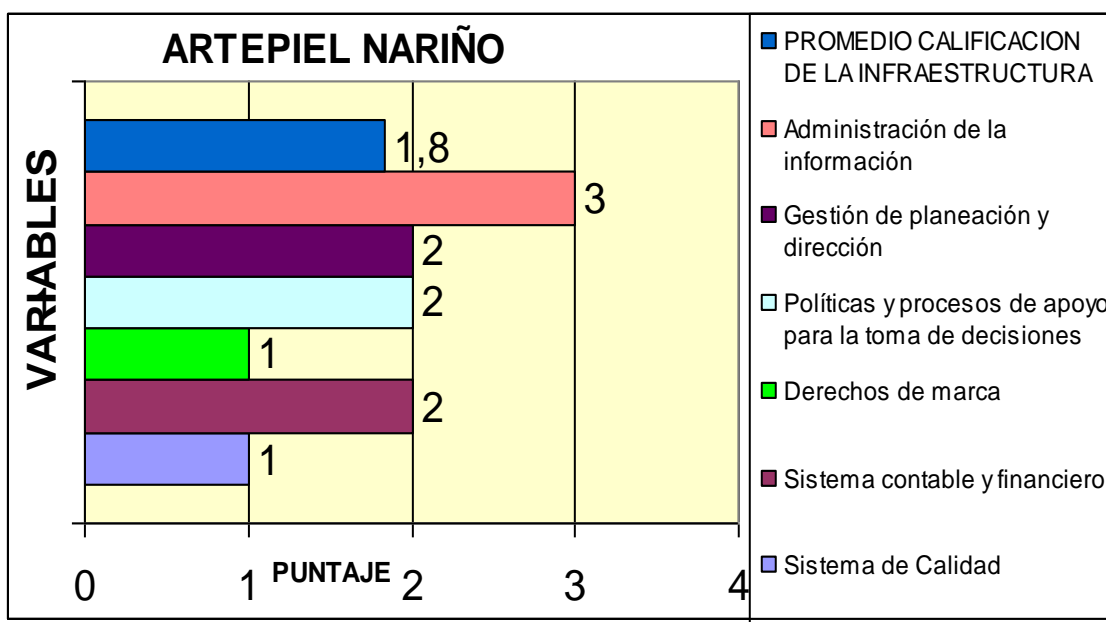
Análisis

El Sistema contable debe ser implementado con urgencia y en lo posible automatizarse el cual puede proporcionar información detallada y actualizada, lo mismo que la facturación que se acomode a las necesidades fiscales y tributarias.

La compañía puede contratar un asesor contable que se encarga de elaborar estado de resultados, balance, estado de costos y balance general, es bueno aclarar que los costos deben detallarse a nivel producto.

Se recomienda establecer un sistema de seguimiento y control por indicadores de Gestión

La empresa tiene una estructura de costos en la cual el 85% es variable lo que indica que la empresa cuenta con bastante flexibilidad, con los costos unitarios



actuales se utilizan para toma de decisiones de precios y algunos descuentos por volumen y racionalización de gastos.

La toma de decisiones esta concentrada en la Propietaria para poder descentralizar las decisiones debe implementarse políticas, procedimientos e indicadores que aseguren un monitoreo constante a la ejecución de las diferentes áreas, se recomienda que este proceso se lleve a cabo en forma rápida para que la gerencia pueda dedicarse a contactar posibles clientes en el exterior y proyectar la estrategia de la organización, la tendencia debe ser participar a todo el equipo en

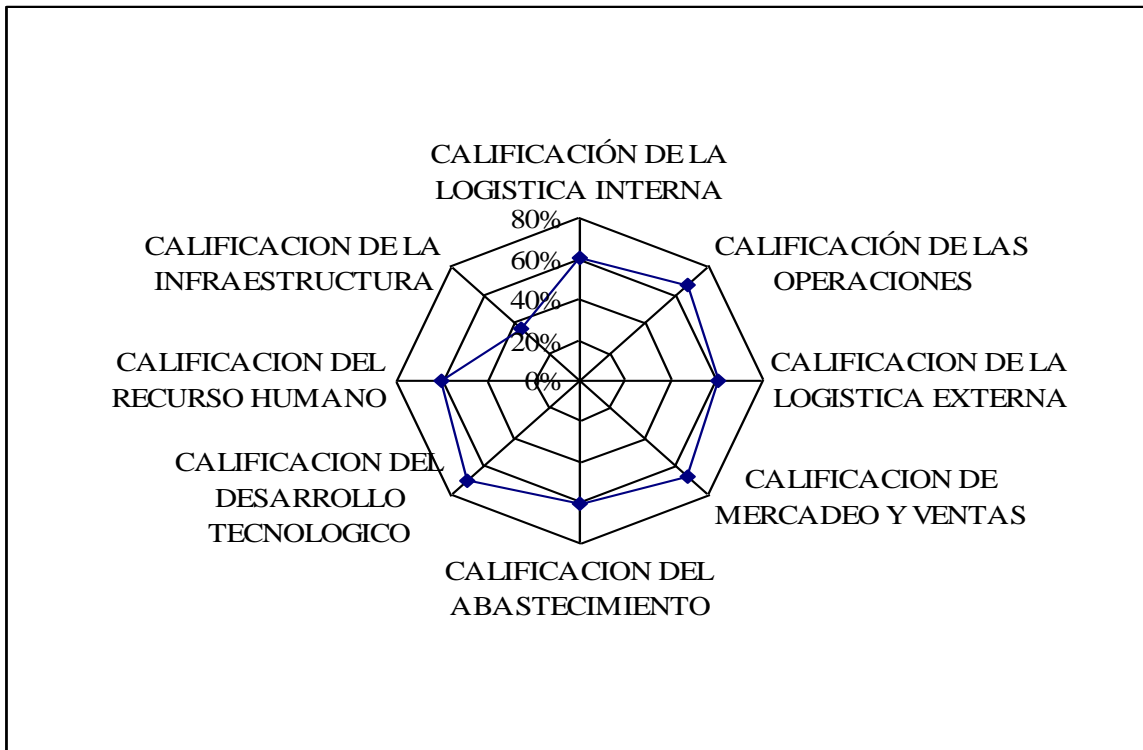
los desarrollo, planes, programas y proyecciones de la compañía, así como asignarles responsabilidad y participación activa.

La compañía debería tener mayor presencia en Internet con un espacio Web definido, para conectarse fácilmente con proveedores y cliente, y ayudas virtuales más desarrolladas buscando presencia en el ámbito internacional es importante para la empresa.

Conclusión del Análisis de la Cadena de Valor

Tabla No.19 Conclusion cadena de valor - grafico radial

CADENA DE VALOR	PUNTAJE
CALIFICACIÓN DE LA LOGISTICA INTERNA	60%
CALIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES	67%
CALIFICACION DE LA LOGISTICA EXTERNA	60%
CALIFICACION DE MERCADEO Y VENTAS	67%
CALIFICACION DEL ABASTECIMIENTO	60%
CALIFICACION DEL DESARROLLO TECNOLOGICO	70%
CALIFICACION DEL RECURSO HUMANO	60%
CALIFICACION DE LA INFRAESTRUCTURA	37%



ARTEPIEL debe revisar las siguientes actividades de la cadena de valor para dar mayor efectividad a su Productividad.

- Desarrollar un Plan Estratégico formal que incluya la tecnología informática como vital para el desarrollo exportador.
- La empresa en términos de como debe organizarse para realizar sus actividades que sean consistentes con la estrategia competitiva.
- Buscar áreas de almacenamiento del producto y materia prima
- Estandarizar procesos, establecer procedimientos

- Posicionar la marca
- Crear un proceso para de talleres satélites
- Considerar entrar al comercio electrónico como definitivo para la internacionalización de la empresa.
- Realizar estudios de investigación de mercado, para buscar nuevos segmentos de mercado
- Reforzar la política de servicio en la venta y postventa, así como el seguimiento al cliente

- Estructurar un esquema de talento humano acorde con las necesidades de crecimiento de la organización que incluya, selección, incorporación, evaluación del desempeño, plan de motivación, formación, desarrollo profesional, capacitación.

- La empresa cuenta como fortaleza la habilidad de su personal operativo, la cual debe ser capitalizada y profesionalizada.

Integrarse con otros productores de nivel parecido en otras regiones del país y crear un pool para realizar negocios integrados como frente común exportador haciendo énfasis en los productos en que son competitivos.

Conclusiones y recomendaciones del análisis del potencial exportador

Tabla No.20 Calificación Potencial Exportador - grafico radial

Categoría de evaluación	Puntaje obtenido	Puntaje máximo	Valor Porcentual
Resultados	2,89	5	58%
Análisis de Sector	3,25	5	65%
Estrategia Competitiva	3,50	5	70%
Cadena de Valor	3,00	5	60%
Totales	12,64	20	63%
° (puntaje obtenido/puntaje máximo)*100			

En conclusión la empresa se encuentra en un buen proceso de preparación para iniciar en forma permanente el proceso exportador.

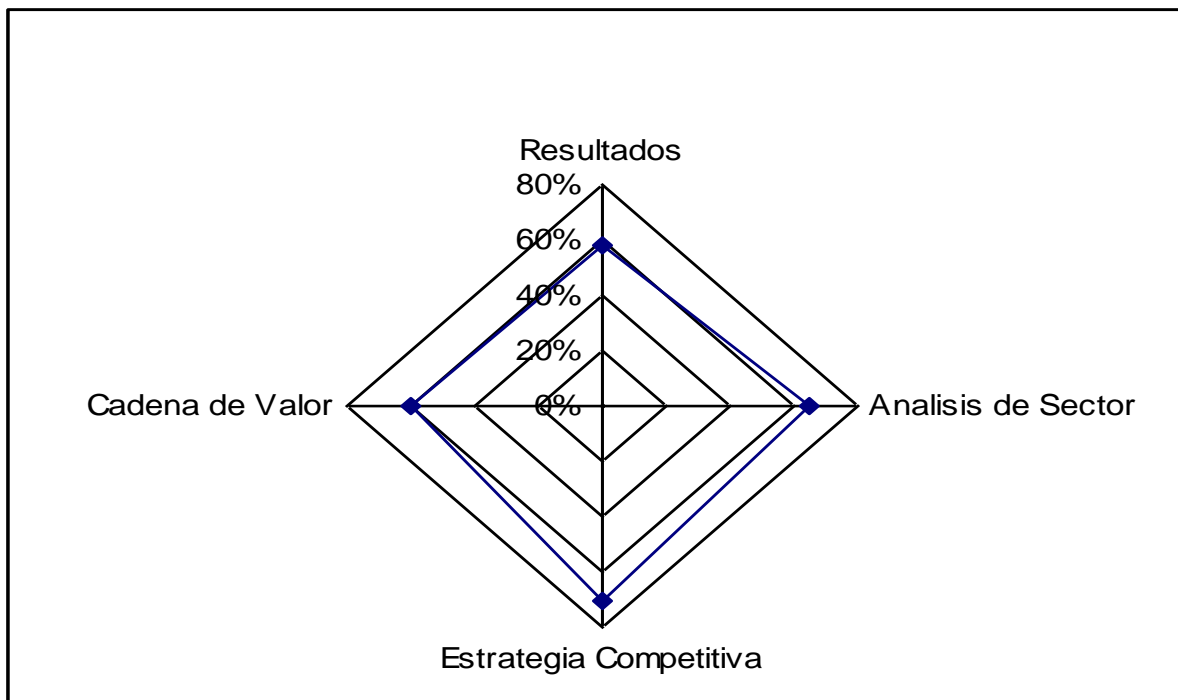
Los resultados de la empresa revelan un recargo administrativo que esta siendo soportado por la operación de la empresa, el endeudamiento ha venido disminuyendo, se ve un traslado de la cartera de corto plazo a mediano plazo que indica una disminución de la liquidez que en el caso de financiar exportaciones no se tendría el espacio para financiar la operación.

El análisis de la competitividad de la organización se puede decir que el no contar con un gremio del sector marroquinería lo suficientemente integrado que respalde al productor es desventajoso.

No contar con información estadística de los clientes de primera mano, y sólo tenerla parcialmente o cualitativa hace que las decisiones de penetración de mercado no cuenta con información suficiente.

Apenas se esta intentado realizar alianzas con otros productores para aprovechar las ventajas de ciertas líneas de producción con el fin de disminuir costos e incrementar productividad, utilización de la capacidad de producción.

La cadena de valor se puede decir que su mayor debilidad es depender la materia prima del cuero, también el hecho que el precio sea variable y que los clientes se guíen por esa variables, es necesario preparar la logística en planta y bodega para responder con los pedidos de exportación que puedan presentarse. También es



importante soportar todo los procesos con sistemas informáticos adecuados que contribuyan a darle eficiencia y dinamismo a la compañía.

Finalmente la estrategia competitiva debe contemplar el entrar al mercado con precio un poco por debajo de los establecidos en cada mercado, considerar que el producto colombiano es apetecido en el exterior por diseño, calidad, Innovacion.

En general ARTEPIEL es una empresa con un buen perfil para desarrollarse como exportadora.

Ver ANEXO A. Norma Unica de Diagnostico.

2. INTELIGENCIA DE MERCADOS	82
2.1 SELECCIÓN DE PAISES POTENCIALES.....	82
2.1.1 <i>Descripción Del Producto Y Posición Arancelaria.</i>	82
2.1.1.1 Posición arancelaria (Fuente Data Legis).....	83
2.1.2 <i>Preselección De Mercados.</i>	84
2.1.2.1 Análisis De Los Países A Través De Bacex.....	84
2.1.2.2 Análisis de los Países a través de Intlexport.....	87
2.1.2.3 Análisis de los Países a través de Trains	90
2.1.4 <i>Países Seleccionados</i>	96
2.1.4.1 Estados Unidos.....	96
2.1.4.2 Chile	97
2.1.4.3 Venezuela.....	97
2.1.4.4 Costa Rica	98
2.1.4.5 Canadá	99
2.1.4.6 Islas Bahamas	99
2.2 SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	100
2.2.1 <i>Matriz de Selección de Mercado Objetivo</i>	100

2.3 RESEÑA ECONOMICA, GEOGRAFICA Y POLITICA PAIS OBJETIVO, ALTERNO Y DE CONTINGENCIA.....	102
<i>2.3.1 Chile, Pais Objetivo</i>	102
2.3.1.2 Gente.....	105
2.3.1.3 Gobierno	107
2.3.1.4 Cuadro de la Economía	109
2.3.1.5 Intercambio con Colombia	111
2.3.1.6 Proveedores de las importaciones de Chile.....	117
2.3.1.7 Principales destinos de las exportaciones de Chile	118
<i>2.3.2 Venezuela, Pais Alterno</i>	119
2.3.2.1 Características Del Pais.....	120
2.3.2.3 Aspectos culturales y comerciales.....	127
2.3.2.4 Principales Puertos	131
2.3.2.5 Economía Del Pais	134
2.3.2.6 Intercambio Con Colombia	139
<i>2.3.3 Canada, Pais de Contingencia</i>	140
2.3.3.1 Características del País	141

2.3.3.2 Gente.....	143
2.3.3.3 Sistema Legal	143
2.3.3.4 Cuadro de la Economía	145
2.3.3.5 Principales Socios Comerciales.....	150
2.3.3.6 Intercambio con Colombia	151
Balanza Comercial Bilateral.....	151
2.4 ESTADÍSTICAS Y CARACTERISTICAS DE MERCADO	152
2.4.1 Chile, Pais Objetivo	152
2.4.1.1 Tamaño Del Mercado	152
2.4.1.2 Análisis Del Consumidor	153
2.4.1.3 Cambios de habito de los clientes	155
2.4.1.4 Analisis de la Competencia Internacional	156
2.4.1.5 Situación Del Producto En El Mercado	158
<input type="checkbox"/> Preferencias arancelarias.....	161
2.4.1.6 Condiciones De La Negociación.....	164
<input type="checkbox"/> Prácticas Comerciales.....	166

2.4.1.7 Logística y distribución física internacional	167
□ Transporte	168
□ Características de la Carga	173
□ Condiciones De Venta.....	178
□ Precio Ex- Works (en fábrica).....	180
□ Cobertura del Canal	181
2.4.1.8 Producto	181
□ Normas técnicas y de calidad.....	181
□ Ventajas frente a competidores y sustitutos.	181
□ Desarrollo de empaques para el mercado.....	182
□ Marcas y patentes	182
□ Cambios y modificaciones para adaptarse al mercado de exportación.....	185
2.4.1.9 Promoción.....	186
□ Publicidad y medios de comunicaciones	186
□ Catálogos	186
□ Ferias	186

2.4.1.10 Precio.....	187
□ Determinación de los costos para el producto de exportación	187
□ Estructura de márgenes de utilidad	188
□ Política de precios	188
2.4.1.11 Oportunidades Comerciales	188
2.4.2 <i>Venezuela, Pais Alterno</i>	190
2.4.2.1 Tamaño del mercado	190
2.4.2.2 Análisis del consumidor	191
□ Características demográficas y psicograficas de los clientes potenciales.....	191
2.4.2.3 Análisis de la competencia internacional	194
2.4.2.4 Situación Del Producto En El Mercado	199
□ Condiciones de entrada al país	199
□ Condiciones de Negociación	204
□ Prácticas Comerciales	206
2.4.3 <i>Canadá</i>	207
2.4.3.1 Tamaño Del Mercado	207

□ Demanda Aparente	207
2.4.3.2 Análisis Del Consumidor.....	208
□ Características demográficas y psicográficas de los clientes principales.....	208
2.4.3.3 Análisis de la Competencia Internacional	210
□ Origen de las importaciones y participación	210
□ Competencia Local.....	211
2.4.3.4 Situación del producto en el mercado.....	212
□ Condiciones de entrada al país	212
2.4.3.5 Condiciones de la Negociación.....	217
□ Procedimientos de importaciones.....	217
□ Discriminación de las importaciones por distrito aduanero de entrada y desembarque.	218
□ Prácticas comerciales.....	219

TABLA NO.21 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE PORTADOCUMENTOS, PORTAFOLIOS Y SIMILARES.....	85
TABLA NO.22 PRINCIPALES IMPORTADORES DE BAÚLES, MALETAS (VALIJAS), MALETINES, INCLUIDOS LOS DE ASEO Y LOS PORTADOCUMENTOS, PORTAFOLIOS (CARTERAS DE MANO), CARTAPACIOS Y CONTINENTES SIMILARES CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO.	92
TABLA NO.23 VARIACIONES PAÍSES PRESELECCIONADOS (DATOS EN MILES DE DÓLARES)	94
TABLA NO.24 COMPETENCIA Y ARANCELES DE LOS PAÍSES PRESELECCIONADOS (DATOS EN MILES DE DÓLARES).....	95
TABLA NO.25 DESCRIPCION DE MERCADOS SELECCIONADOS	102
TABLA NO.26 INTERCAMBIO BILATERAL	111
TABLA NO.27 PRODUCTOS DE INTERCAMBIO.....	112
TABLA NO.28 PRODUCTOS IMPORTADOS	113
TABLA NO.29 PRODUCTOS EXPORTADOS	115
TABLA NO.30 BALANZA COMERCIAL DE CHILE.....	117
TABLA NO.31 PROVEEDORES DE IMPORTACIONES	117
TABLA NO.32 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES	118

TABLA NO.33 INDICADORES DEMOGRÁFICOS.....	124
TABLA NO.34 PERIODOS FESTIVOS.....	131
TABLA NO.35 VARIACION DE INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	136
TABLA NO.36 BALANZA DE PAGOS	136
TABLA NO.37 BALANZA COMERCIAL DE VENEZUELA.....	139
TABLA NO.38 BALANZA COMERCIAL BILATERAL.....	139
TABLA NO.39 INDICADORES ECONOMICOS	145
TABLA NO.40 BALANZA COMERCIAL.....	147
TABLA NO.41 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS, AÑO 1999	147
TABLA NO.42 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS, AÑO 1999.....	148
TABLA NO.43 PRINCIPALES PROVEDORES DE LAS IMPORTACIONES	150
TABLA NO.44 BALANZA COMERCIAL BILATERAL.....	151
TABLA NO.45 CONTENIDO DE LA CAJA DE EXPORTACIÓN	175
TABLA NO.46 PRECIO EX WORKS.....	180
TABLA NO.46 COMPETENCIA LOCAL.....	195

LISTA DE CUADROS

CUADRO No 1. DOFA - RIVALIDAD	38
CUADRO No.2 DOFA - PODER DE LOS CLIENTES	41
CUADRO No.3 DOFA - PODER DE PROVEEDORES	43
CUADRO No.4 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.....	46
CUADRO No.5 AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS	48
CUADRO No.6 CALIFICACION DE LAS CINCO FUERZAS- GRAFICO RADIAL.	51
CUADRO No.7 IMPORTACIONES DEL PRODUCTO 4202119 EN PORTUGAL	88
CUADRO No.8 PRINCIPALES PROVEEDORES DEL PRODUCTO 4202119.....	89
CUADRO No.9 PAÍSES ARROJADOS POR LAS BASES DE DATOS.....	93
CUADRO No.10 ECONOMIA VENEZOLANA	135
CUADRO No.11 EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES PARTIDA ARANCELARIA 4202119000 1997-1999.....	152
CUADRO No.12 VARIACION DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE PARTIDA ARANCELARIA 4202119000, 1997-1999	152
CUADRO No.13 VARIACION DE LAS EXPORTACIONES DE CHILE PARTIDA ARANCELARIA 420211, 1997-1999	153
CUADRO No.14 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE PARTIDA ARANCELARIA 420211	156
CUADRO No.15 COMPETENCIA LOCAL.....	157

CUADRO No.16 PASOS Y TRAMITES DE IMPORTACIÓN E INSTITUCIONES INVOLUCRADAS	164
CUADRO No.17 IMPORTACIONES CHILENAS POR DISTRITO ADUANERO	165
CUADRO No.18 PESO Y UNIDADES CARGA	173
CUADRO No.19 ESPECIFICACIONES PARA CONTENEDORES	179
CUADRO No.20 MEDIADAS ESTANDARIZADAS PARA ESTIBAS	179
CUADRO No.21 REQUISITOS BASICOS PARA REGISTRO DE MARCA.	184
CUADRO No.22 FERIAS EN CHILE	187
CUADRO No.23 OPORTUNIDADES COMERCIALES	189
CUADRO No.24 EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DE VENEZUELA PARTIDA ARANCELARIA 4202119000	191
CUADRO No.25 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE VENEZUELA PARTIDA ARANCELARIA 4202119000	194
CUADRO No.26 IMPORTACIONES VENEZOLANAS TOTALES POR DISTRITO ADUANERO	206
CUADRO No.27 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 420211 1997 – 1999	207
CUADRO No.28 VARIACION DE LAS IMPORTACIONES CANADA PARTIDA ARANCELARIA 420211, 1997-1999	207
CUADRO No.29 VARIACION DE LAS EXPORTACIONES DE CANADAPARTIDA ARANCELARIA 420211	208
CUADRO No.30 ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CANADA PARTIDA ARANCELARIA 420211 AÑO 2000	210
CUADRO No.31 COMPETENCIA LOCAL - CANADA	211

CUADRO No.32 PROCEDIMIENTOS Y TRAMITES DE IMPORTACIÓN E INSTITUCIONES INVOLUCRADAS.....	217
CUADRO No.33 IMPORTACIONES CANADIENSES POR PROVINCIA, ORIGEN: COLOMBIA	
PARTIDA ARANCELARIA: 420211	218
CUADRO No.34 METAS DE EXPORTACIÓN PARA CHILE.....	223
CUADRO No. 35 DESCRIPCIÓN DE PAÍSES ESCOGIDOS.....	228
CUADRO No. 36 METAS DE EXPORTACIÓN PARA VENEZUELA.....	230
CUADRO No.37 REQUERIMIENTOS DE CRÉDITO.....	231

LISTA DE FIGURAS

FIGURA NO.1 MAPA DE CHILE	102
FIGURA NO.2 MAPA DE VENEZUELA.....	120
FIGURA NO.3 PIB POR SECTORES DE ACTIVIDAD, AÑO 1999	136
FIGURA NO.4 MAPA DE CANADA.....	141
FIGURA NO.5 CAJA DE EXPORTACIÓN	174
FIGURA NO.6 MARCADO Y ETIQUETADO.....	177

2. INTELIGENCIA DE MERCADOS

El presente estudio es para determinar el país al cual se le van a dirigir todos los recursos o energía en el proceso exportador que ha iniciado la empresa dentro del Programa EXPOPYME.

El proceso que se sigue para obtener dicho resultado inicia con la preselección de los países más opcionados o que tengan mayores ventajas para el producto de la empresa. En esta etapa se consultan varias bases de datos (Bacex, Inteleport, Magic, EuroStat y Trains) y también se consulta la opinión del empresario. De aquí, se conforma una bolsa de países que luego serán analizados bajo cuatro criterios básicos: tamaño, dinámica, competencia y aranceles del mercado.

El resultado de este proceso son seis países potenciales a los cuales se les hace un análisis mas profundo en la matriz de inteligencia de mercados.

Una vez se ha realizado el último análisis, tenemos el país al cual exportar y los países alternativos. Con esto se termina esta parte del proceso.

2.1 SELECCIÓN DE PAISES POTENCIALES

2.1.1 Descripción Del Producto Y Posición Arancelaria.

Propósito

Ubicar correctamente la partida arancelaria con la descripción del producto para identificar claramente los beneficios de exportación que se ofrecen para esa partida.

Producto: Portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares.

2.1.1.1 Posición arancelaria (Fuente Data Legis).

Capitulo: 42

Partida: 42.02 Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), gemelos, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel.

Subpartida: Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares

Subpartida: 42.02.11 Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Subpartida: 42.02.11.90 Los demás

2.1.2 Preselección De Mercados

Propósito

Analizar toda la información que arrojan las diferentes Bases de datos para determinar los seis mercados más potenciales para la exportación del producto. Por favor coloque toda la información que utilizó con su respectivo análisis para lograr este propósito.

2.1.2.1 Análisis De Los Paises A Través De Bacex

(Banco de Datos de Comercio Exterior)

Que es Bacex

Es una base de datos desarrollada por el Ministerio de Comercio Exterior (MINCOMEX), que provee información estadística actualizada hasta el mes de abril del presente año, sobre: exportaciones, importaciones, competencia local y país de destino de cualquier tipo de producto ubicado por partida arancelaria.

Resultados

Según datos encontrados en esta base de datos, los países a los cuales Colombia ha exportado este producto (portadocumentos, portafolios (carteras de mano),

cartapacios y continentes similares), son los que se encuentran en la siguiente tabla.

Análisis

La metodología utilizada para la preselección de países potenciales en la base de datos Bacex, se basó inicialmente en descartar los países con importaciones de Colombia (del producto en estudio) menores a US\$ 10.000 en todos los años (1998 a 2001). Posteriormente se escogieron como países potenciales aquellos que hayan tenido una dinámica positiva y creciente en algunos de los años. Los países que se destacaron son los siguientes: Islas Bahamas, Barbados, Canadá, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Martinica, México, Puerto Rico, Reino Unido y Venezuela. Esta información se puede observar en la Tabla 1.

Tabla No.21 Exportaciones Colombianas de portadocumentos, portafolios y similares.

PAISES DE DESTINO

PARTIDA: 42.02.11.90.00 Portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

PAISES	1998	1999	2000	2001*
ANGUILLA	70	691		
ANTIGUA Y BARBUDA ISLA	1.693	7.778	32.201	
ANTILLAS HOLANDESAS	12.618	3.704	9.247	
ARGENTINA	2.394	1.940		
ARUBA	6.382	4.692	3.108	12
AUSTRALIA	7.864	570	2.335	285
BAHAMAS, ISLAS	88.238	114.388	96.290	35.447
BARBADOS	34.755	22.004	29.924	14.261
BELGICA - LUXEMBURGO	15.387	6.162	14.888	6.140
BERMUDAS	37.483	20.019	24.854	5.630
BOLIVIA	20.671	2.166	3.344	2.517
BRASIL		114		
CAIMAN, ISLAS	10.229	17.186	9.084	
CANADA	562.003	428.453	289.949	66.221
CHILE	68.236	45.743	59.128	14.016
COSTA DE MARFIL	3.220			
COSTA RICA	22.184	4.907	7.341	4.287
CUBA		1.327	433	1.953
DOMINICA, ISLA		2.645	9.237	1.144
ECUADOR	687		1.286	1.097
EGIPTO	2.290			
EL SALVADOR	5.266	3.769	1.634	
EMIRATOS DE ARABIA UNIDA	11.173			
ESPAÑA (EXCL. ISLAS CANARIAS)	80.927	75.534	42.750	51.049
ESTADOS UNIDOS	5.146.523	5.343.228	3.856.471	1.433.307
FRANCIA				700
ESTONIA				
GRANADA	3.806	4.704	2.445	1.081
GUADALUPE Y DEPENDENC. FRANCESAS	10.674	11.488	657	
GUATEMALA	17.046	6.920	27.125	1.060
GUAYANA FRANCESA	2.220	869		
GUYANA		912		
HONDURAS	1.546	6.692	16.911	
HUNGRIA		2.095		
IRLANDA DEL SUR (EIRE)	1.909	204		
ITALIA		270		
JAMAICA	5.373	2.427	3.665	
JAPON	7.062	11.897	5.106	260
MARTINICA	124	2.928		18.912
KUWAIT				
MEXICO	645.206	289.540	382.796	194.078
NICARAGUA	821	6.752		
NORUEGA	1.928	1.584	427	
TOTAL EXPORTACIONES	731	359	806	
PANAMA	26.514	24.539	16.049	2.967
PERU	3.694	2.815	631	651
PORTUGAL	654			
PUERTO RICO	48.741	157.523	116.857	49.032
REINO UNIDO (INC. CANAL, ISLAS - NORMANDA ISLA)	63.909	59.536	24.264	20.898
REP. FEDERAL ALEMANA	380.277	293.277	164.574	34.159
REPUBLICA DE COREA DEL SUR	1.650			
REPUBLICA DOMINICANA	62.536	31.035	30.164	5.959
SAN VICENTE GRANADINAS ISLAS	1.716		1.523	174
SANTA LUCIA, ISLA	10.725		280	256
SUDAFRICA - REPUBLICA DE	3.292			
SUECIA	378	12.660	892	
SUIZA	6.211			
TAIWAN				
TRINIDAD Y TOBAGO	18.667	26.515	20.381	3.520
TURCAS Y CAICOS, ISLAS	2.869	9.653	9.530	
URUGUAY	106			
VENEZUELA	128.925	417.319	101.182	27.402
VIRGENES, ISLAS (BRITANICAS)		484	3.600	174
VIRGENES, ISLAS (NORTE AMERICA)	40.191	12.936	7.671	1.827
ZONA FRANCA DE BARRANQUILLA		2.226	14.872	130
TOTAL EXPORTACIONES	7.639.794	7.507.179	5.445.912	2.000.606

* Datos exportaciones colombianas al mes de Mayo del 2001
FUENTE: BACEX

2.1.2.2 Análisis de los Países a través de Intelexport

Que Es Intelexport

Esta es otra base de datos gubernamental diseñada por PROEXPORT Colombia, que puede ser consultada en INTERNET sin costo alguno por cualquier persona y proporciona información sobre inteligencia de mercados en cinco aspectos diferentes: estudios realizados, países, productos, exportaciones y logística

Resultados

Dentro de esta base de datos se encuentra como país potencial para los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares a Portugal. A continuación se muestran las importaciones del mercado potencial y sus principales proveedores del producto en estudio.

Cuadro No.7 Importaciones del Producto 4202119 en Portugal

PAÍS:PORTUGAL

● Importaciones de PORTUGAL del producto:

**42021190 TRUNKS, SUITCASES, VANITY
CASES AND SIMILAR
CONTAINERS, WITH AN OUTER
SURFACE OF LEATHER,
COMPOSITION LEATHER OR
PATENT LEATHER (EXCL.
ATTACHE CASES)**

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
1997	113,000.00	2,746,368.00
1998	44,000.00	1,538,400.00
1999	65,000.00	1,877,569.00

Cuadro No.8 Principales Proveedores del Producto 4202119

PAÍS:PORTUGAL

● Principales proveedores en PORTUGAL del producto:

**42021190 TRUNKS, SUITCASES, VANITY
CASES AND SIMILAR
CONTAINERS, WITH AN OUTER
SURFACE OF LEATHER,
COMPOSITION LEATHER OR
PATENT LEATHER (EXCL.
ATTACHE CASES)**

País	Particip. (%1999)
ITALIA	46.59
ESPAÑA	29.94
FRANCIA	8.47
REINO UNIDO	5.11
ALEMANIA	4.09

2.1.2.3 Análisis de los Países a través de Trains

(Trade Analysis and Information System)

Que es trains

Es un software desarrollado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo UNCTAD, en la actualidad, es una de las herramientas más utilizadas mundialmente para el análisis del comportamiento internacional.

El software proporciona una completa base de datos interactiva, que permite obtener información cruzada, sobre las importaciones registradas en un mercado, los países que proveen dichas importaciones (competidores internacionales) y las barreras del mercado objetivo, en términos de preferencias arancelarias.

Cuenta con información de todos los países del mundo de forma individual y ofrece la oportunidad de analizar grupos de países seleccionados a voluntad, grupos de países por zonas geográficas o selecciones basadas en procesos de integración económica.

Resultados

Dentro de esta base de datos se escogieron los 27 principales mercados importadores del producto que tengan importaciones mayores de US\$500 mil dólares en 1999. Estos países se pueden apreciar en la tabla 2.

Aunque los 27 países que se encuentran en la tabla anterior son los mercados más importantes que realizan importaciones del producto en estudio, se han descartado Hong Kong, Arabia Saudita, Singapur, Taiwán, Corea, China, Polonia, Israel, Malasia, República Checa, Nigeria, Hungría, Sudáfrica, Turquía, Nueva Zelanda, Brasil y Rusia, debido a que son países que tienen muy poca relación comercial con Colombia, además de no presentar ningún beneficio para las negociaciones de este tipo que se realizan entre ellos, como reducción de aranceles o acuerdos.

Por lo tanto los países escogidos por medio de esta base de datos son: Estados Unidos, Unión Europea, Japón, Canadá, Suiza, Australia, Noruega, México, Venezuela y Bahamas.

Tabla No.22 Principales Importadores de baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

(Miles de dólares)

Mercados	1995	1996	VAR.95-96	1997	VAR.96-97	1998	VAR.97-98	1999	VAR.98-99	VAR.95-99
Ee.Uu.	143.447	133.615	-6,85%	127.105	-4,87%	110.524	-13,05%	112.272	1,58%	-21,73%
Union E.	101.830	102.131	0,30%	113.800	11,43%	104.341	-8,31%	107.701	3,22%	5,77%
Hong Kong	45.661	51.582	12,97%	44.064	-14,57%	33.758	-23,39%	43.790	29,72%	-4,10%
Arabia S	39.223	32.950	-15,99%	n/a	n/a	33.575	n/a	33.575	0,00%	-14,40%
Japón	43.139	48.575	12,60%	41.193	-15,20%	27.028	-34,39%	21.688	-19,76%	-49,73%
Canadá	9.747	9.343	-4,14%	8.646	-7,46%	9.097	5,22%	9.409	3,43%	-3,47%
Suiza	11.534	10.886	-5,62%	11.138	2,31%	10.366	-6,93%	8.911	-14,04%	-22,74%
Singapur	10.956	14.438	31,78%	14.043	-2,74%	5.829	-58,49%	7.384	26,68%	-32,60%
Austral.	8.734	8.395	-3,88%	8.415	0,24%	6.189	-26,45%	6.279	1,45%	-28,11%
Noruega	8.111	8.056	-0,68%	8.336	3,48%	5.964	-28,45%	4.129	-30,77%	-49,09%
Taiwán	7.310	4.925	-32,63%	4.236	-13,99%	3.459	-18,34%	3.948	14,14%	-45,99%
Corea Rp	5.480	11.420	108,39%	9.033	-20,90%	2.341	-74,08%	3.590	53,35%	-34,49%
China	3.823	1.949	-49,02%	1.620	-16,88%	4.120	154,32%	3.271	-20,61%	-14,44%
México	2.329	1.894	-18,68%	3.474	83,42%	3.062	-11,86%	2.750	-10,19%	18,08%
Venezuela	1.585	734	-53,69%	1.220	66,21%	1.308	7,21%	2.459	88,00%	55,14%
Polonia	789	1.172	48,54%	1.455	24,15%	2.126	46,12%	2.184	2,73%	176,81%
Israel	3.200	2.889	-9,72%	2.376	-17,76%	1.686	-29,04%	1.747	3,62%	-45,41%
Bahamas	n/a	n/a	n/a	948	n/a	702	-25,95%	1.658	136,18%	n/a
Malasia	2.376	2.130	-10,35%	2.544	19,44%	1.484	-41,67%	1.386	-6,60%	-41,67%
Rp.Checa	1.926	2.242	16,41%	1.875	-16,37%	1.673	-10,77%	1.260	-24,69%	-34,58%
Nigeria	n/a	253	n/a	169	-33,20%	568	236,09%	915	61,09%	n/a
Hungría	1.141	1.328	16,39%	1.105	-16,79%	1.267	14,66%	873	-31,10%	-23,49%
S.Africa	1.528	1.327	-13,15%	1.495	12,66%	1.708	14,25%	863	-49,47%	-43,52%
Turquía	971	4.983	413,18%	1.418	-71,54%	2.647	86,67%	782	-70,46%	-19,46%
N.Zeland	1.530	1.313	-14,18%	1.275	-2,89%	194	-84,78%	744	283,51%	-51,37%
Brasil	1.561	655	-58,04%	2.534	286,87%	1.176	-53,59%	585	-50,26%	-62,52%
F.Rusa	n/a	3.795	n/a	2.235	-41,11%	1.310	-41,39%	500	-61,83%	n/a

2.1.3 Países Preseleccionados (Bolsa de Países)

Se reúnen todos los países que se han seleccionado previamente y se crea una bolsa de países.

Cuadro No.9 Países arrojados por las bases de datos.

BASES DE DATOS			
<i>BACEX</i>	<i>INTELEXPORT</i>	<i>TRAINS</i>	<i>EMPRESARIO</i>
Islas Bahamas, Barbados, Canadá, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Martinica, México, Puerto Rico, Reino Unido y Venezuela	Portugal	Estados Unidos, Unión Europea, Japón, Canadá, Suiza, Australia, Noruega, México, Venezuela y Bahamas.	México, Bolivia, Venezuela, Argentina y Chile

NOTA: Para realizar el ultimo filtro de países dentro de la base de datos Trains se toman en cuenta únicamente los países de la bolsa anteriormente seleccionados que tengan importaciones durante el ultimo año (1999) como mínimo de 100.000 dólares.

Tabla No.23 Variaciones países preseleccionados (Datos en miles de dólares)

IMPORTACIONES TOTALES MUNDIALES PARTIDA 42.02.11 (Datos en miles de dólares)

Mercados	1995	1996	VAR.95-96	1997	VAR.96-97	1998	VAR.97-98	1999	VAR.98-99	VAR.95-99	Var. 95-98	Var. 96-99
Ee.Uu.	143.447	133.615	-6,85%	127.105	-4,87%	110.524	-13,05%	112.272	1,58%	-21,73%	-22,95%	-15,97%
Union E.	101.830	102.131	0,30%	113.800	11,43%	104.341	-8,31%	107.701	3,22%	5,77%	2,47%	5,45%
Japon	43.139	48.575	12,60%	41.193	-15,20%	27.028	-34,39%	21.688	-19,76%	-49,73%	-37,35%	-55,35%
Canadá	9.747	9.343	-4,14%	8.646	-7,46%	9.097	5,22%	9.409	3,43%	-3,47%	-6,67%	0,71%
Suiza	11.534	10.886	-5,62%	11.138	2,31%	10.366	-6,93%	8.911	-14,04%	-22,74%	-10,13%	-18,14%
Austral.	8.734	8.395	-3,88%	8.415	0,24%	6.189	-26,45%	6.279	1,45%	-28,11%	-29,14%	-25,21%
Noruega	8.111	8.056	-0,68%	8.336	3,48%	5.964	-28,45%	4.129	-30,77%	-49,09%	-26,47%	-48,75%
México	2.329	1.894	-18,68%	3.474	83,42%	3.062	-11,86%	2.750	-10,19%	18,08%	31,47%	45,20%
Venezuela	1.585	734	-53,69%	1.220	66,21%	1.308	7,21%	2.459	88,00%	55,14%	-17,48%	235,01%
Bahamas	n/a	n/a	N/A	948	N/A	702	-25,95%	1.658	136,18%	N/A	N/A	N/A
Costa Rica	204	246	20,59%	298	21,14%	233	-21,81%	222	-4,72%	8,82%	14,22%	-9,76%
Guatemala	108	94	-12,96%	98	4,26%	161	64,29%	136	-15,53%	25,93%	49,07%	44,68%
Argentina	1444	730	-49,45%	1411	93,29%	903	-36,00%	335	-62,90%	-76,80%	-37,47%	-54,11%
Chile	1536	1653	7,62%	1344	-18,69%	615	-54,24%	389	-36,75%	-74,67%	-59,96%	-76,47%

FUENTE: TRAINS

Tabla No.24 Competencia y aranceles de los países preseleccionados (Datos en miles de dólares)

IMPORTACIONES TOTALES MUNDIALES PARTIDA 42.02.11 (Datos en miles de dólares)

Mercados	PRINCIPIALES PROVEEDORES (COMPETENCIA)	ARANCELES/ACUERDOS/PREFERENCIAS
Ee.Uu.	China 50%; India 12.57%; Italia 6.49%; Col.5.7%	Arancel 0%; SGP-ATPA
Union E.	China 46.67%; India 9.43%; EEUU 7.79%; Col.0.72%	Arancel 0%
Japon	Francia 34.97%; China 18.10%; Italia 12.3%; Col.0.61%	Arancel 5.3%; SGP
Canada	China 43.78%; EEUU 20.2%; India 10.4%; Col. 6.83%	Arancel 7%; SGP
Suiza	Italia 29.91%; Alemania 24.69%; Francia 14.76%	Arancel 0%+tax 15%; SGP
Austral.	China 46.27%; India 11.81%; Francia 8.25%; Col.0.19%	Arancel 4-5%; SGP
Noruega	China 45.24%; Italia 13.35%; Tailandia 9.42%	Arancel 10%; SGP
Mexico	EEUU 37.59%; China 21.1%; Colombia 18.3%	Arancel 35%-PAR 28%
Venezuela	Italia 62.13%; EEUU 11.03%; Colombia 9.12%	Arancel 0%; CAN-G3
Bahamas	EEUU 85.88%; Suiza 12.12%	Arancel 0-0.4%
Costa Rica	EEUU 29.35%; Colombia 21.1%; Taiwan 11%	Arancel 14%
Guatemala	EEUU 51.47%; Panamá 31.61%; Argentina 8.82%	Arancel 15%
Argentina	Brasil 30.12%; China 26.2%; Francia 13.55%	Arancel 23.5%-PAR 28%
Chile	China 26.32%; Colombia 19.74%; EEUU 12.4%	Arancel 9%-PAR 20%

FUENTE: TRAINS

2.1.4 Países Seleccionados

Para determinar los 6 países potenciales se tuvo en cuenta la opinión del empresario y del coordinador. También se tomaron 4 variables: tamaño de mercado, dinámica del mercado, competencia y aranceles.

Igualmente, se ha tenido en cuenta el valor de las exportaciones realizadas por Colombia, del producto a diferentes países del mundo, sobresaliendo los mercados donde importan cantidad de este.

A continuación se presentan los países elegidos:

2.1.4.1 Estados Unidos

En la base de datos Trains, encontramos que este es el primer mercado que realizó importaciones a nivel mundial de la partida en 1999. En este año, estas importaciones sumaron US\$ 112'272.000 dólares, y la dinámica del producto durante el periodo analizado (1995 a 1999), fue decreciente con una disminución de sus importaciones en el periodo del 121.73%.

Al comparar estos datos con lo obtenidos de la base de datos Bacex (exportaciones por partida de Colombia al mundo), se puede observar que con Colombia este intercambio comercial de la partida arancelaria, ha venido también disminuyendo durante los dos últimos años. Este efecto fue más notable de 1998 a 1999, en donde el mercado decreció el 27.83%. En lo corrido del año 2001 hasta

mayo, las importaciones de este país desde Colombia, ha importado el 37.16% de lo importado el año inmediatamente anterior.

Los principales proveedores de Estados Unidos con su respectiva participación del mercado en 1999 son: China (50%), India (12.57%) y Italia (6.49%). Colombia tiene una participación del 5.7%.

2.1.4.2 Chile

De 1996 a 1999, las importaciones de este país han decrecido el 76.47%, hasta en 1999 alcanzar los 389 mil dólares en importaciones de la partida 42.02.11.

Los proveedores con su respectiva participación en el mercado, son: China 26.32%, Colombia 19.74% y Estados Unidos 12.4%.

En cuanto al intercambio con Colombia, estas exportaciones desde nuestro país hasta Chile durante 1999 al 2000, se incrementaron el 29.26%. Hasta mayo del 2001 estas exportaciones llegaron a los 14.016 dólares.

2.1.4.3 Venezuela

De 1996 al 99, las importaciones de la partida en este país, crecieron el 235.01%, a pesar de la disminución de 1995 a 1996 del 53.69%. Los principales socios comerciales que comercializan estos productos en Venezuela son Italia con el

62.13% de participación en el mercado, Estados Unidos con el 11.03% y Colombia con el 9.12%.

En cuanto a las importaciones de la partida de este país desde Colombia de 1999 al 2000 disminuyeron el 75.75%. Para el año 2001, hasta el mes de mayo, las importaciones solo registraron 27.402 dólares.

2.1.4.4 Costa Rica

De 1995 a 1997, las importaciones de la partida en este país crecieron el 46.07%, no obstante, de 1999 al 99, estas decrecieron el 25.5%. Durante el período del 95 al 99 estas importaciones crecieron el 8.82%.

Los proveedores de esta partida en el país son: Estados Unidos, Colombia y Taiwán, con una participación en el mercado del 29.35%, 21.1% y 11% respectivamente.

A pesar de que el intercambio comercial con Colombia disminuyó el 77.88% en 1999 comparado con 1998, a partir de este año (1999) sus importaciones empezaron a incrementarse gradualmente. En lo corrido del 2001 (hasta el mes de mayo), estas pronostican un leve incremento al finalizar el mismo.

2.1.4.5 Canadá

Las importaciones de este país durante el período evaluado, han sido variables, por ejemplo en 1997 estas crecen el 83.42%, pero en 1998 y 99, estas importaciones comenzaron a disminuir gradualmente, hasta alcanzar en este último año, unas importaciones por valor de 2.750.000 dólares.

Los socios comerciales de este país en cuanto a la partida arancelaria con sus respectivas son: Estados Unidos 37.59%, China 21.1% y Colombia 18.3%.

El intercambio comercial de México con Colombia, de acuerdo a los datos de exportaciones colombianas que figuran en Bacex, muestran un crecimiento desde 1999 al 2000 que corresponde al 32.21%. Para lo corrido del año 2001 estas importaciones registraron 194.078 dólares.

2.1.4.6 Islas Bahamas

Las importaciones mundiales de la partida en este país, se ha realizado desde 1997, presentando un constante crecimiento en las mismas. En 1999 sus importaciones sumaron 1.658.000 dólares. Los principales socios comerciales en esta categoría son Estados Unidos y Suiza con el 85.88% y 12.12% de participación en el mercado respectivamente.

En cuanto a las exportaciones colombianas hacia este país, de 1998 al 99, estas crecieron el 29.64%. Para el año 2000 las exportaciones hacia Bahamas

disminuyeron el 15.82%. En lo corrido de los 5 primeros meses del 2001, exportaciones sumaron 35.447 dólares.

2.2 SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

2.2.1 Matriz de Selección de Mercado Objetivo

Es una herramienta diseñada por la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, para la selección de los tres países o mercados a los cuales se dirigirán los esfuerzos de exportación de la empresa, esta se completa a través de recolección de información detallada

La matriz consta de 10 variables o ítems, cada uno de los cuales se divide en subpuntos que la detallan.

La recolección de esta información se hace a través de Internet con las diferentes paginas de comercio exterior de los países (PROEXPORT, INTELEXPORT, PAGINAS AMARILLAS, CAMARAS DE COMERCIO, BUSCADORES, etc.) para lo cual es prioritario el conocimiento del Coordinador en este campo, ya que este fue el encargado de completar la matriz en su totalidad.

A cada Item se le asigna una puntuación, que varia de 1 a 5, donde 5 es lo mejor para la empresa (oportunidad) y 1 es lo peor (amenaza).

El mayor puntaje correspondiente a la sumatoria total de las variables (de acuerdo a ponderaciones) dará como resultado la posición de los 6 países e indicara cual es el Objetivo.

La matriz ponderada para Artepiel Manufacturas arrojó los siguientes resultados:

1er PUESTO: ESTADOS UNIDOS

2do PUESTO: VENEZUELA

3er PUESTO: CHILE Y CANADA

4to PUESTO: COSTA RICA

5To PUESTO: BAHAMAS

Lo que indica que los tres mercados seleccionados, en su orden (país objetivo, alternativo y de contingencia), deberían ser: Estados Unidos, Venezuela, Chile o Canadá.

Sin embargo de acuerdo a la opinión e intereses del empresario, se decidió que el Plan Exportador de Artepiel Manufacturas se dirigiría así:

1. MERCADO OBJETIVO: CHILE, Santiago de Chile

2. MERCADO ALTERNO: VENEZUELA, Caracas

3.MERCADO DE CONTINGENCIA: CANADA, Montreal

Tabla No.25 Descripción de Mercados Seleccionados

MERCADOS	CHILE	VENEZUELA	CANADA
INFLACION	8.30%	20%	2.7%
PIB(PER CÁPITA)	4.603	3.987	22.742
ARANCEL	0%	0%	7%
CERT	2.5%	0%	0%
POBLACIÓN	15.211.000	23.707.000	30.750.100
IVA	18%	14.5%	7%
IMPORTACIONES	394.547	1186882	9.427.611

Ver ANEXO B. Matriz de selección de Mercado Objetivo.

2.3 RESEÑA ECONOMICA, GEOGRAFICA Y POLITICA PAIS OBJETIVO, ALTERNO Y DE CONTINGENCIA.

2.3.1 Chile, Pais Objetivo

Empresa	ARTEPIEL MANUFACTURAS
P. Arancelaria	42.02.11.90.00.00
Producto	Portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares
País Seleccionado	Chile

Figura No.1 Mapa de Chile



2.3.1.1 Características del País

Ubicación:

Sur de América del Sur, orillando el Océano Atlántico Sur y océano pacífico Sur, entre Argentina y Perú.

Coordenadas geográficas: 30 00 S, 71 00 W,

Area:

Total: 756,950 km del sq

Terrestre: 748,800 km²

Acuática: 8,150 km² (nota: incluye la Isla de Pascua e Isla Sala y Gomez)

Límites terrestres:

Total: 6,171 km

Países fronterizos: Argentina 5,150 km, Bolivia 861 km, Perú 160 km

Litoral: 6,435 km

Clima: Templado; desierto en el norte; fresco y húmedo al sur

Recursos naturales: cobre, madera, hierro, nitratos, metales preciosos,
molíbdeno.

Uso de la tierra: Tierra cultivable: 5%, cosechas permanentes: 0% pasturas

permanentes: 18% Bosques: 22% Otro: 55%

Riesgos naturales: Terremotos severos; el volcanismo activo;

Medio Ambiente: Polución aérea industrial y emisiones de vehículo; la polución de agua del alcantarillado crudo; deforestación que contribuye a la pérdida de biodiversidad; la erosión de la tierra.

Tasa de fertilidad total: 2.25 niños nacido / mujer (1999 est.)

Nacionalidad: Chileno (s) adjetivo: chileno

Grupos étnicos: blanco y blanco - amerindio 95%, amerindio 3%, otro 2%

Religiones: católico romano 89%, protestante 11%, judío menos de 1%

Idioma: español

Alfabetización: población total: 95.2% Varón: 95.4% Hembra: 95% (1995 est.)

Festivos

- Día de Año Nuevo - 1 de enero
- Viernes Santo - 21 de abril
- Sábado Santo - 22 de abril
- Día del Trabajo - 1 de mayo
- Conmemoración de la Batalla de Iquique - 21 de mayo de
- Corpus Christi - 22 de junio
- Día de San Pedro y San Pablo - 29 de junio
- Día de la Asunción de la Virgen - 15 de agosto

- Fiesta Nacional - 4 de septiembre
- Día de la Independencia - 18 de septiembre
- Día de las Fuerzas Armadas - 19 de septiembre
- Día de Cristóbal Colón - 12 de octubre
- Día de Todos los Santos - 1 de noviembre
- Día de la Inmaculada Concepción - 8 de diciembre
- Navidad - 25 de diciembre
- Nochevieja - 31 de diciembre
- Los sábados y los domingos son días de descanso.

2.3.1.3 Gobierno

Nombre Convencional: República de Chile

Forma corta convencional: Chile

Código País: CI

Tipo de gobierno: República

Capital: Santiago de Chile

Divisiones administrativas: 13 regiones; Aisen, Antofagasta, Araucania, Atacama, Bio - Bio, Coquimbo, Libertador Bernardo O'Higgins General, Los Lagos,

Magallanes y la Antártica Chilena, Maule, la Región Metropolitana, Tarapaca, Valparaiso,

Independencia: 18 septiembre de 1810 (de España)

Fiesta nacional: Día de Independencia, 18 septiembre (1810)

Constitución: 11 de septiembre de 1980, 11 de marzo 1981 eficaz; enmendó 30 de julio de 1989

Sufragio: 18 años de edad;

Rama ejecutiva: jefe de estado: Presidente Eduardo Frei Ruiz - Tagle (desde 11 el 1994 de marzo); el presidente es el jefe de estado y la cabeza del gobierno

Elecciones: presidente elegido por el voto popular para un periodo de 6 años

Rama del legislativo: Congreso Nacional bicameral o Congreso Nacional consiste en el Senado (48 asientos, 38 elegidos por el voto popular) y la Cámara de Diputados (120 asientos; los miembros son elegidos por el voto popular)

Rama judicial: Compuesta por la Suprema Corte de Justicia, los jueces son sugeridos por el presidente y ratificados por el senado, a partir de listas de candidatos proporcionada por la misma corte. El presidente de la corte es elegido por los 21 miembros de la corte.

2.3.1.4 Cuadro de la Economía

Vistazo Económico: Chile tiene una economía de mercado próspera, esencialmente libre. El crecimiento en PIB real promedió más de 7.0% de 1991-1997 pero se cayó a la mitad en 1998 debido a la crisis financiera global. La inflación ha estado en una tendencia descendente.

La moneda de Chile y las reservas extranjeras también son fuertes

Presidente FREI se ha propuesto mejorar el sistema de educación de Chile y los mercados de la exportación extranjeros.

La meta del gobierno de crecimiento económico anual sostenido de 5% depende grandemente de los precios del mundo de productos de los sectores de minería de cobre, pesca y agricultura.

En 1996, Chile es miembro asociado de Mercosur y concluyó un acuerdo de comercio libre con Canadá.

PIB: paridad de poder adquisitivo \$184.6 mil millones (1998 est.)

Tasa Real de Crecimiento del PIB: 3.5% (1998 est.)

PIB per cápita, paridad de poder adquisitivo: \$12,500

Composición del PIB por el sector:

agricultura: 6%

industria: 33%

servicios: 61% (1997)

Población debajo de la línea de pobreza: 20.5% (1994 est.)

Inflación (precios al consumidor): 4.7% (1998)

Fuerza laboral: 5.8 millón (1998 est.)

Índice de desempleo: 6.4% (1998)

Exportaciones : \$14.9 billón (f.o.b., 1998)

Exportaciones por producto—commodities: cobre 37%, otros metales y minerales 8.2%, productos de madera 7.1%, pescado y concentrados 9.8%, frutas 8.4% (1994)

Destino de las Exportaciones—: Unión Europea 25%, Estados Unidos 15%, Asia 34%, América Latina 20% (1995 est.)

Importaciones : \$17.5 billion (f.o.b., 1998)

Importaciones por productos—: bienes de capital 25.2%, repuestos y autopartes 24.8%, materias primas 15.4%, petróleo 10%, alimentos 5.7% (1994)

Origen de las Importaciones—: Unión Europea 18%, Estados Unidos 25%,

Asia 16%, América Latina 26% (1995 est.)

Deuda Externa: \$31.5 billón (1998)

Tasa de Interés Promedio: 20.17% EA

Ingreso per Cápita: US\$ 3.700

Indicador de Riesgo: A –

“ Standard & Poors: Calidad media –alta. Buena habilidad para pagar intereses, pero más susceptible a los cambios en las circunstancias de la economía”.

2.3.1.5 Intercambio con Colombia

➤ COMERCIO CON COLOMBIA

Tabla No.26 Intercambio Bilateral

Intercambio Bilateral		1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS CHILE	FOB HACIA	159,268,319	152,215,182	187,980,956
Exportaciones Tradicionales		6,261,524	18,287,803	22,910,664
Exportaciones Tradicionales	No	153,006,795	133,927,379	165,070,292
IMPORTACIONES COLOMBIANAS CHILE	CIF DESDE	238,825,400	223,968,400	254,835,900
BALANZA BILATERAL		-79,557,081	-71,753,218	-66,854,944

➤ PRINCIPALES PRODUCTOS DEL INTERCAMBIO

Tabla No.27 Productos de Intercambio

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor FOB(US\$)	Particip. (%)
1	3904102000	POLICLORURO D VINILO SIN MEZCLAR CN OTRAS SUSTANC OBTENID X POLIMERIZ	13,630,283	8.26
2	1701990000	DEMÁS AZUCARES EN BRUTO NO COMPRENDIDAS EN POSICIONES ANTERIORES	13,302,010	8.06
3	3903190000	DMS POLIESTIRENO	8,170,498	4.95
4	3004902990	---Los demás	5,825,394	3.53
5	6908900000	DMS PLACAS Y BALDOSAS, D CERAMICA, BARNIZADA O ESMALTADA, P PAVIMENTAC	5,372,248	3.25
6	7010930000	LOS DEMÁS, DE CAPACIDAD SUP. A 0.15 L. PERO INF. O IGUAL A 0.33 L.	4,734,755	2.87
7	2933710000	6-HEXANOLACTAMA (EPSILON-CAPROLACTAMA)	4,617,815	2.80
8	6212100000	SOSTENES Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO	4,096,845	2.48
9	3920420000	PLACAS,LAMINAS,HOJAS Y TIRAS DE POLIMEROS DE CLORURD VINILO,FLEXIBLES	3,905,245	2.37
10	3808101900	---Los demas	3,874,491	2.35
11	1704901000	BOMBONES,CARAMELOS,CONFITES Y PASTILLAS SIN CACAO	3,458,297	2.10
12	3921900000	DMS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO	3,326,752	2.02
13	2918140000	ACIDO CITRICO	3,088,086	1.87
14	4818400000	PA-ALES COMPRESAS Y TAMPONES HIGIENICOS, PA-UELOS Y ARTICULOS HIG SIM	2,820,002	1.71
15	3503001000	GELATINAS Y SUS DERIVADOS	2,711,743	1.64
16	4901990090	DMS LIBROS E IMPRESOS SIMILARES,INCL EN HOJAS SUELTAS	2,168,963	1.31
17	3808201000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN ENVASES P VTA AL POR MENOR	1,978,256	1.20
18	3004501000	DMS MEDICAMENTS CN VITAMINAS PARA USO HUMANO ACON VTA X MENO	1,858,537	1.13
19	6108220000	BRAGAS DE PUNTO PARA MUJERES O NINAS,DE FIBRA SINTETC O ARTI	1,758,356	1.07
20	3920410000	PLACAS,LAMINAS,HOJAS Y TIRAS DE POLIMEROS DE CLORURD VINILO,RIGIDAS	1,617,119	0.98
21	2803000000	CARBONO (NEGROS DE HUMO Y OTRAS FORMAS D.	1,549,111	0.94

		CARBONO)		
22	6910100000	FREGADEROS,LAVABOS,BAÑERAS,BIDES,INODOROS, CISTERNAS Y APARAT SIMIL,D	1,537,009	0.93
23	3907600000	POLITEREFTALATO DE ETILENO	1,500,631	0.91
24	7013290000	DMS ARTS P BEBER (VASOS COPAS ETC) DE VIDRIO EXCEPT D VITROC	1,322,231	0.80
25	3004902100	---Anestésicos	1,191,316	0.72
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS NO TRADICIONALES			99,415,993	60.23
TOTAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES			165,070,292	100.00
TOTAL DE EXPORTACIONES			187,980,956	

➤ Productos importados

Tabla No.28 Productos Importados

Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor (US\$)	CIF Participa c. (%)
27090000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	1,982,164,920	11.85
87032390	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3	381,847,869	2.28
85252090	LOS DEMÁS APARATOS EMISORES CON APARATO RECEPTOR INCORPORADO	354,732,679	2.12
27112100	GAS NATURAL, EN ESTADO GASEOSO	228,472,982	1.37
27111200	PROPANO LICUADO	159,376,782	0.95
27100040	ACEITES COMBUSTIBLES DESTILADOS (GAS OIL Y DIESEL OIL)	158,793,573	0.95
84716000	MÁQUINAS AUTOMÁTICAS PARA TRATAMIENTO O PROCESAMIENTO DE DATOS, UNIDADES DE ENTRADA O SALIDA, AUNQUE INCLUYAN UNIDADES DE MEMORIA EN LA MISMA ENVOLTURA	150,122,571	0.90
02013000	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA,	143,972,846	0.86

DESHUESADA			
84733000	PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS DE LA PARTIDA NO 84.71 (COMPUTADORES)	139,789,802	0.84
27011200	HULLAS BITUMINOSAS, INCLUSO PULVERIZADAS, PERO SIN AGLOMERAR	139,102,261	0.83
30049010	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PREPARADOS PARA USOS TERAPÉUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR, PARA USO HUMANO	128,806,714	0.77
10059000	LOS DEMÁS MAÍCES	126,909,461	0.76
87043120	LOS DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES PARA TRANSPORTE DE MERCANCÍAS, CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN), DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INFERIOR O IGUAL A 5 TON, CON CAPACIDAD DE CARGA ÚTIL DE MÁS DE 500 KILOS Y HASTA 2.000 KILOS	124,804,278	0.75
85281200	APARATOS ECEPTORES DE TELEVISIÓN, INCLUSO CON APARATO RECEPTOR DE RADIODIFUSIÓN O DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO O IMAGEN INCORPORADOS, EN COLORES	118,747,697	0.71
87032290	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.000 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 1.500 CM3	118,641,238	0.71
84715000	UNIDADES DE PROCESO DIGITALES, EXCEPTO LAS DE LAS SUBPARTIDAS NO 84.71.41 Y 84.71.49, AUNQUE INCLUYAN EN LA MISMA ENVOLTURA UNO O DOS DE LOS TIPOS SIGUIENTES DE UNIDADES: UNIDAD DE MEMORIA, UNIDAD DE ENTRADA Y UNIDAD DE SALIDA	107,151,190	0.64
87042320	VEHICULO AUTOMOVILES PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN), DE ENCENDICO POR COMPRESION DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA SUPERIOR A 20 T	102,304,117	0.61
27100029	GASOLINA OTROS USOS	99,433,476	0.59
85179000	PARTES PARA APARATOS ELÉCTRICOS DE TELEFONÍA O	82,015,647	0.49

	TELEGRAFÍA CON HILOS, INCLUIDOS LOS TELÉFONOS DE ABONADO DE AURICULAR INALÁMBRICO		
85299000	LAS DEMÁS PARTES IDENTIFICABLES COMO DESTINADAS, EXCLUSIVA O PRINCIPALMENTE, A LOS APARATOS DE LAS PARTIDAS NO 85.25 A 85.28	80,983,933	0.48
23040000	TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDO O EN PELLETS	80,099,644	0.48
39012000	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 0.94 EN FORMAS PRIMARIAS	79,095,022	0.47
84295200	CARGADORAS AUTOPROPULSADAS CUYA SUPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360°	73,629,307	0.44
32041900	LOS DEMAS COLORANTES ORGANICOS SINTETICOS INCLUIDAS LAS MEZCLAS DE LAS SUBPARTIDAS 32041100 A 32041900	72,533,774	0.43
87032490	VEHICULO AUTOMOVILES CONCEBIDOS PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN), DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 3000 CC	69,440,151	0.42
		5,302,971,934	31.70
		11,428,228,066	68.30
		16,731,200,000	100.00

➤ Productos exportados

Tabla No.29 Productos Exportados

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor (US\$)	FOB	Partici p. (%)
1	74031100	CÁTODOS Y SECCIONES DE CÁTODOS, DE COBRE REFINADO CÁTODOS Y SECCIONES DE CÁTODOS, DE COBRE REFINADO	4,406,492,234		24.27

2	26030000	MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS	2,393,662,663	13.18
3	47032100	PASTA QUÍMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA), O AL SULFATO, EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER, SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA, DE CONÍFERAS	743,430,040	4.09
4	08061000	UVAS FRESCAS	523,545,751	2.88
5	22042110	VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 LT	434,663,007	2.39
6	44071019	LAS DEMÁS MADERAS ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENRROLLADA, INCLUSO CEPILLADA, LIJADA O UNIDA POR ENTALLADURAS MÚLTIPLES, DE ESPESOR SUPERIOR A 6MM;DE CONÍFERAS	313,350,724	1.73
7	29051100	METANOL (ALCOHOL METÍLICO)	297,002,342	1.64
8	71081200	LAS DEMÁS FORMAS EN BRUTO DE ORO, PARA USO NO MONETARIO	289,446,245	1.59
9	74020010	COBRE PARA EL AFINO	285,937,549	1.57
10	03041050	SALMÓN FRESCO O REFRIGERADO	274,846,427	1.51
11	74031900	LOS DEMÁS COBRES REFINADOSL	254,015,083	1.40
12	03031000	SALMONES DEL PACÍFICO, CONGELADOS	246,203,019	1.36
13	23012010	HARINA DE PESCADO	232,347,324	1.28
14	47032900	PASTA QUÍMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA), O AL SULFATO, EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER, SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA, DISTINTA DE LA DE CONÍFERAS	212,181,114	1.17
15	08081000	MANZANAS FRESCAS	181,705,434	1.00
16	47031100	PASTA QUÍMICA DE MADERA A LA SOSA (SODA), O AL SULFATO, EXCEPTO LA PASTA PARA DISOLVER, CRUDA, DE CONÍFERAS	154,739,054	0.85
17	26131010	MINERALES DE MOLIBDENO Y SUS CONCENTRADOS, TOSTADOS, CONCENTRADOS	147,579,953	0.81
18	28012000	YODO	145,600,213	0.80
19	44012200	MADERA EN PLAQUITAS O PARTÍCULAS, DISTINTA DE LA DE CONÍFERAS.	133,708,573	0.74
20	03032100	TRUCHAS, CONGELADAS	131,127,981	0.72

21	26011210	PELLETS, AGLOMERADOS, DE MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS, EXCEPTO LAS PIRITAS DE HIERRO TOSTADAS (CENIZAS DE PIRITAS)	107,065,561	0.59
22	03042050	FILETES CONGELADOS DE PESCADO	104,995,427	0.58
23	48010000	PAPEL PRENSA EN BOBINAS	104,154,139	0.57
24	44091020	LISTONES Y MOLDURAS DE MADERA PARA MUEBLES, MARCOS. DECORADOS INTERIORES, CONDUCCIONES ELÉCTRICAS Y ANÁLOGOS, DE CONÍFERAS	102,847,236	0.57
25	28342100	NITRATOS DE POTASIO.	86,744,103	0.48
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS			12,307,391,196	67.78
OTROS PRODUCTOS			5,850,608,804	32.22
TOTAL EXPORTACIONES			18,158,000,000	100.00

Balanza comercial de Chile

Tabla No.30 Balanza comercial de Chile

Comercio Exterior	1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES	14,829,600,000	15,615,500,000	18,158,000,000
IMPORTACIONES	17,346,300,000	13,951,200,000	16,731,200,000
BALANZA COMERCIAL	2,516,700,000	- 1,664,300,000	1,426,800,000

2.3.1.6 Proveedores de las importaciones de Chile

Tabla No.31 Proveedores de importaciones

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2000			
País	Valor (US\$)	CIF	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	3,277,297,903		19.59
ARGENTINA	2,867,811,280		17.14
BRASIL	1,331,490,563		7.96
CHINA, REPUBLICA POPULAR	949,636,702		5.68
JAPÓN	703,443,830		4.20
MÉXICO	615,238,004		3.68
ALEMANIA	599,861,031		3.59
COREA DEL SUR	534,686,814		3.20
CANADA	509,588,432		3.05
FRANCIA	442,586,799		2.65
COLOMBIA	205,002,702		1.23
OTROS PAISES	4,694,735,940		28.06
TOTAL IMPORTACIONES	16,731,380,000		100

2.3.1.7 Principales destinos de las exportaciones de Chile

Tabla No.32 Destinos de las Exportaciones

PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES - 2000			
País	Valor (US\$)	Particip	

		(%)
ESTADOS UNIDOS	3,007,756,196	16.56
JAPÓN	2,546,588,817	14.02
REINO UNIDO	1,064,648,702	5.86
BRASIL	969,392,945	5.34
CHINA, REPUBLICA POPULAR	901,772,080	4.97
ITALIA	822,537,228	4.53
MÉXICO	815,645,675	4.49
COREA DEL SUR	809,078,919	4.46
ARGENTINA	638,983,543	3.52
FRANCIA	631,617,708	3.48
COLOMBIA	236,217,161	1.30
OTROS PAISES	5,713,761,026	31.47
TOTAL EXPORTACIONES	18,158,000,000	100

2.3.2 Venezuela, Pais Alterno

Empresa	ARTEPIEL MANUFACTURAS
P. Arancelaria	42.02.21.90.00
Producto	Portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares
País	VENEZUELA

Figura No.2 Mapa de Venezuela



2.3.2.1 Características Del País

Nombre oficial: República Bolivariana de Venezuela.

Superficie: 912.050 Km²

Población: 23.707.000

Población urbana: 20.720.000 (87.4 %)

Tasa de crecimiento demográfico: 2 %

Población económicamente activa: 9.516.000

División administrativa: 21 estados con autonomía parcial, 2 territorios federales.

Capital: Caracas (2.959.000 hab.)

Moneda: Bolívar venezolano

Principales ciudades: Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Ciudad Guayana.

Pueblo: El pueblo venezolano es fruto del mestizaje de europeos, africanos e indígenas. Los aborígenes se estiman en el 7 %. Gran número de inmigrantes, sobre todo colombianos.

Idiomas: español, oficial y predominante; 31 idiomas nativos.

Religión: mayoritariamente católica, 92.7 %

Geografía y clima: Esta situada entre los paralelos 1 y 12 de latitud. Limita al N. con el océano Atlántico y el mar caribe, al E. con Guayana y Brasil, al S. con Brasil y Colombia y al O. con Colombia. El país se divide en tres regiones naturales. En primer lugar, los Andes y otras cadenas no andinas al Oeste y al Norte, y elevaciones importantes al Sur. El centro, ocupado por los Llanos del Orinoco, en cambio, es una zona ganadera.

Finalmente, en el sudeste, macizos de rocas antiguas cubiertos de areniscas se

extienden hasta los límites con Brasil y Guyana (la Guayana venezolana). Es una región poco habitada, selvática, con sabanas y ríos. Como peculiaridades únicas se destacan los tepuyes (montañas de meseta) y las extrañas simas del Sarisariñama. Las montañas del norte concentran la mayor parte de la población. En el litoral, en Maracaibo y el golfo de Paria, se encuentran las principales cuencas petrolíferas.

Además de los hidrocarburos, el país cuenta con yacimientos de hierro, bauxita, manganeso, tungsteno, oro, diamantes y cromo. Entre los problemas ambientales se destacan la deforestación y la degradación del suelo. La falta de tratamiento de aguas servidas en los principales centros urbanos e industriales aumentó la contaminación fluvial y del Mar Caribe.

El clima es variado, según la altitud; hasta los 800 metros sobre el nivel del mar se halla la zona cálida, con una temperatura media de 29 grados, entre los 800 y los 2000 m se escalona la zona templada y a partir de los 2000 metros se extiende la zona fría. Las precipitaciones son abundantes en general y la estación de las lluvias corresponde al invierno (de junio a noviembre).

Principales recursos naturales: El suelo es fertilísimo y se dan en él con abundancia todos los productos propios de los países intertropicales, predominando el maíz, el café, el cacao, la caña y el tabaco. La agricultura y la

ganadería están muy desarrolladas, y hay grandes riquezas minerales, entre ellas extensos yacimientos de mineral de hierro. Se extrae oro, diamantes, carbón, mercurio, cobre, estaño, asfalto, etc. Venezuela figura en uno de los primeros lugares entre los países productores de petróleo y su industria petrolera es el factor dominante de la economía nacional.

Tasa de alfabetización: 93.4 %

Tasa de analfabetismo: 6.6 %

Mortalidad Infantil (por cada 1000 nacidos vivos): 24

Esperanza de vida al nacer (años): 72

Médicos cada 100.000 habitantes: 194

Teléfonos (líneas telefónicas cada 1000 habitantes): 110.9

Tabla No.33 Indicadores demográficos

VARIABLES	1997	1998	1999	2000
Población total - Miles	22,777	23,242	23,707	24,170
0 - 4 años	2,778	2,785	2,791	2,798
5 - 9 años	2,723	2,733	2,742	2,751
10 - 14 años	2,559	2,604	2,645	2,678
15 - 19 años	2,340	2,379	2,419	2,460
20 - 24 años	2,062	2,123	2,185	2,250
25 - 29 años	1,877	1,895	1,914	1,932
30 - 34 años	1,745	1,772	1,799	1,827
35 - 39 años	1,502	1,558	1,616	1,677
40 - 44 años	1,269	1,305	1,341	1,379
45 - 49 años	1,050	1,092	1,135	1,180
50 - 54 años	809	852	898	946
55 - 59 años	606	636	666	699
60 - 64 años	478	491	504	518
65 - 69 años	382	392	401	411
70 - 74 años	272	286	300	315
75 - 79 años	174	182	190	198
80 y más años	129	136	143	150
Masculina	11,467	11,699	11,930	12,161
Femenina	11,310	11,543	11,776	12,009
Tasa de crecimiento total	-	-	-	20,2‰
Tasa global de fecundidad	-	-	-	3.0
Tasa bruta de natalidad	-	-	-	24,9‰
Esperanza de vida al nacer	-	-	-	72.8
Tasa mortalidad infantil	-	-	-	20,9‰

Tasa bruta mortalidad	-	-	-	4,7‰
Tasa de migración	-	-	-	0,0‰
Población <15 años	-	-	-	34.0%
Relación de dependencia	-	-	-	62.6%
PEA total - Miles	8,659	8,935	9,221	9,516
Masculina	5,879	6,032	6,190	6,351
Femenina	2,781	2,903	3,031	3,165
Tasa bruta de actividad	36.1%	36.5%	36.8%	37.2%
Masculina	50.0%	50.3%	50.5%	50.7%
Femenina	21.9%	22.4%	23.0%	23.5%
Tasa refinada de actividad	48.7%	49.0%	49.3%	49.6%
Masculina	67.8%	67.8%	67.9%	67.9%
Femenina	29.4%	30.0%	30.6%	31.2%
Nº bruto años de vida activa	33.8%	33.9%	33.9%	34.0%
Masculina	49.7%	49.5%	49.3%	49.1%
Femenina	18.5%	18.8%	19.2%	19.6%

¹ Promedio para el quinquenio que termina en cada año
FUENTE: Celade

Distribución por edades

0-14 años: 33% (Hombres 3,988,499; mujeres 3,741,568)

15-64 años: 62% (Hombres 7,231,546; mujeres 7,184,769)

65 años ó más: 5% (Hombres 484,071; mujeres 573,013)

2.3.2.2 Gobierno

Partidos políticos: Acción Democrática (AD), miembro de la Internacional Socialista; Partido Social Cristiano (COPEI), miembro de la Internacional Demócrata-Cristiana; Movimiento al Socialismo (MAS), creado en 1970; Causa Radical; Convergencia, creada en 1993 por sectores demócrata-cristianos; Movimiento Electoral del Pueblo (MEP); Partido Comunista Venezolano (PCV); y Nueva Generación Democrática, vinculada a la Internacional Liberal.

Organizaciones sociales: Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), principal central obrera, controlada por AD. Existen otras centrales de abierta relación con los partidos políticos.

Sistema Legal: Basado en el código Napoleónico, revisión judicial de los actos legislativos sólo en corte; no ha aceptado la ley obligatoria ICJ de Jurisdicción.

Poder Ejecutivo: Jefe de Estado: Presidente Hugo CHAVEZ Frías desde febrero de 1999. Nota: El presidente es jefe del gobierno y del estado.

Elecciones: Presidente electo por voto popular por un período de cinco años. Últimas elecciones Diciembre 6, 1998 (Próximas Diciembre 2003).

Resultados electorales: Hugo CHAVEZ Frías presidente electo; porcentaje de votos no disponible.

Poder Legislativo: Congreso de la República conformado por: Senado (52 asientos, dos de cada estado y Distrito Federal 46, uno por cada presidente retirado y otros 6 representando a las minorías; los miembros son elegidos por

voto popular por un período de cinco años). Cámara de Diputados: (207 asientos, los miembros son elegidos por voto popular por un período de cinco años).

Poder Judicial: Corte Suprema de Justicia, magistrados que son electos por ambas cámaras en una sesión conjunta por un período de nueve años; un tercio son reelegidos cada tres años.

2.3.2.3 Aspectos culturales y comerciales

Las compañías interesadas en venderle al gobierno venezolano deben tener en cuenta que de acuerdo con las leyes venezolanas, toda la correspondencia debe ser en español. Las compañías que escriban a una agencia gubernamental en inglés, probablemente no recibirán una respuesta.

Los importadores venezolanos prefieren comprar directamente a los fabricantes, en vez de hacerlo a través de intermediarios. Los exportadores que no son manufactureros, tratan de asociarse muy cercanamente con los fabricantes americanos, cuando esto es posible. Los fines de semana y festivos no son apropiados para hacer reuniones de negocios con los venezolanos, ya que estos días son reservados para la familia.

Idioma. El español es el idioma oficial del país. Muchos ejecutivos hablan inglés.

Comunicaciones. El servicio de correo local no es muy confiable y la correspondencia importante no debe ser enviada por correo ordinario. El servicio de mensajería internacional debe ser utilizado únicamente para papeles y

documentos que no incluyan nada más que los papeles, para que no sean detenidos por la aduana venezolana. La mayoría de la correspondencia es por fax.

Cuando intente localizar a una persona en Venezuela, es útil conocer los horarios en que operan:

a. Oficina 8:30 - 12:30 m. y 2:30 - 6:00 p.m. (Lunes - viernes)

b. Tiendas 9:00 - 12:30 m. y 3:00 - 7:00 p.m. (Lunes - sábado)

c. Fábricas 7:30 a.m. - 4:30 p.m. (Lunes - viernes)

Generalmente cerradas para vacaciones desde diciembre 15 - enero 15

Periódicos. Los periódicos son un medio muy efectivo para promocionar un producto y para atraer audiencia a un evento (Como por ejemplo, una feria de negocios ó misión comercial).

Caracas cuenta con muchos periódicos diarios: "El Universal" y "El Nacional" son los más reconocidos. Existe un diario en inglés - "The Daily Journal", el cual generalmente trae anuncios de productos importados, que pueden llamarle la atención a los extranjeros que residen en Venezuela.

Saludos. Un firme apretón de manos es lo estándar. Los amigos reciben un corto abrazo, un apretón en el brazo y algunas veces, un beso en la mejilla.

Introducciones. Venezuela tiene una alta conciencia sobre el estatus. Durante las presentaciones, los venezolanos anunciarán todos sus nombres. Usted debe hacer lo mismo. La mayoría de los venezolanos tienen dos apellidos, el de su

padre va primero y luego el de la madre. Generalmente el apellido del padre es utilizado para dirigir la palabra a alguien.

Citas. Es mejor llegar unos minutos más temprano, que unos minutos más tarde a las citas en Venezuela, así que tómese el tiempo suficiente para poder compensar el tráfico, el cual es un problema serio en Caracas. Evite programar citas dos ó tres días antes de un festivo.

Negociación. Inicie los contactos de negocios a través de los intermediarios locales. Ellos pueden hacer las presentaciones para usted y corregir los niveles en los círculos sociales. Nunca domine la conversación ni presione a sus colegas venezolanos, a ellos les gusta tener en control. No mencione abogados hasta que las negociaciones hayan terminado. Cartas, folletos y otros documentos deben ser traducidos al español. Si usted recibe una respuesta de un venezolano en inglés, usted puede comenzar a utilizar el inglés en su correspondencia. En Venezuela, existen dos tipos de hombres de negocios: Entre la generación de más edad, quienes quieren conocerlo personalmente primero y les responderán a usted como un individuo, en vez de a una compañía o propuesta. Entre la generación más joven, su contacto puede haber sido educado en los Estados Unidos y se puede referir más a su firma, a la propuesta que usted está presentando, en vez de personalmente. Es descortés hacer preguntas directas sobre la familia de la otra persona.

Entretenimiento de Negocios. Es una buena idea hacer un seguimiento a las citas de las mañanas con una invitación a almorzar. Arregle con los meseros para que

le lleven todas las facturas o cuentas del restaurante o lugar de entretenimiento, para que le sean entregados a usted, si usted fue el de la iniciativa de la invitación. Diferente al almuerzo, la cena es para socializar y no para negocios. Las cenas comienzan a las 8:30 p.m. o más tarde y duran hasta media noche.

Protocolos. Un fuerte apretón de manos es el saludo estándar. Mientras se esté apretando las manos anuncie su nombre completo y su contraparte venezolana hará lo mismo.

Gestos. Los venezolanos saludan a sus amigos con un fuerte abrazo, un apretón en el brazo y algunas veces con un beso en la mejilla. Los venezolanos conversan con gran cercanía física. Trate de no alejarse o moverse hacia atrás, pues puede ser interpretado como un rechazo de su parte.

Regalos. Es mejor posponer la entrega de regalos hasta que se haya establecido una relación amistosa. El mejor tiempo para dar regalos de negocios es durante un largo almuerzo. No presente los regalos durante horas de trabajo. Para los negocios, lleve unos regalos de gran calidad, que sean útiles, unos más pequeños con el nombre de su compañía, pequeños electrónicos, libros bien seleccionados ó licor importado como un "whisky" de doce años. Usted puede dar regalos a los niños ó a sus colegas y éstos serán muy apreciados.

Vestido. Las mujeres venezolanas están muy pendientes de la moda. Las mujeres deben empacar sus mejores vestidos y un vestido de cóctel. Detalles como relojes de alta calidad o joyas, impresionan a los venezolanos. Los hombres se deben vestir conservadoramente con trajes oscuros de negocios, de lanas de peso ligero.

Tabla No.34 Periodos festivos

1 Enero	Año Nuevo
26-27 Febrero	Carnaval
12-13 Abril	Semana Santa
19 Abril	Grito de Independencia
1 Mayo	Día del trabajador
24 Junio	Batalla de Carabobo
5 Julio	Firma Acta de Independencia
24 Julio	Natalicio del libertador
12 Octubre	Día de la raza
25 Diciembre	Navidad

Fuente: www.compendio.com

2.3.2.4 Principales Puertos

Puertos Públicos. La ley que crea el Consejo Nacional de Puertos y el Instituto Nacional de Puertos, adscribe a éste, ocho puertos: Puerto Sucre, Puerto Carúpano, Puerto de Guanta, Puerto El Guamache, Puerto Guaranao, Puerto La Guaira, Puerto de Maracaibo y el Puerto de Puerto Cabello. Los tres últimos mencionados son los más importantes en cuanto a volumen de carga general de exportación e importación.

Puertos Privados. Son terminales generalmente de empresas industriales (petroleras, mineras, aluminio, cementeras y de productos químicos) para la carga y descarga de sus insumos y materias primas. Entre los principales destacan:

Petróleo: Amuay, Bachaquero, Bajo Grande, Borburata, Cabimas, Caripito, Catia

La Mar, El Chauro, El Palito, Guaraguao, La Salina, Puerto Miranda, Punta Cardón.

Hierro y Acero: Puerto Ordaz, Palúa y Matanzas. Aluminio: Alcasa, Venalum e Interlumina.

Principales Aeropuertos utilizados para el Tráfico Nacional e Internacional

Aeropuertos Públicos. Actualmente existen once (11) aeropuertos internacionales y cuarenta y uno (41) nacionales, entre los cuales se encuentran: el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar que sirve a la ciudad de Caracas (ubicado en el Municipio Vargas), el Aeropuerto General José Antonio Anzoátegui (ubicado en la ciudad de Barcelona, Edo. Anzoátegui) y el Aeropuerto Internacional La Chinita (Maracaibo, Edo. Zulia). *Aeropuertos Privados.* Son utilizados por empresas para el traslado de sus ejecutivos. Existen aeropuertos privados destinados para carga en determinadas regiones del país: Aeropuerto La Carlota (ubicado en Caracas, Distrito Federal) y el Aeropuerto Caracas (ubicado en Charallave).

Servicio Aéreo. Venezuela mantiene conexión aérea con casi todos los países del mundo, directa o indirectamente a través de las operadoras instaladas en el país. Las líneas aéreas venezolanas aunadas a las principales líneas internacionales permiten una estructura confiable para importar y exportar. Los itinerarios son autorizados por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones tanto para el transporte internacional de carga como para el de pasajeros.

Red de Carreteras. De los 77.785 Km. de carretera 22.780 son asfaltadas; 24.720 pavimentadas y el resto son engrazonadas. En Venezuela existen líneas de transporte terrestre con excelente infraestructura, las que conjuntamente con las empresas transportistas menores permiten una disponibilidad de servicio de transporte de carga terrestre de aproximadamente 80 empresas. Las principales ciudades de Venezuela se comunican con una amplia red de carreteras asfaltadas, esta red está conformadas por las autopistas Caracas-La Guaira, Caracas-Valencia, Valencia-Puerto Cabello, Ciudad Bolívar-Upata, Autopista Centro Occidental, Autopista del Llano José Antonio Paéz (sin concluir), Autopista de Oriente (en ampliación).

Ferrocarril. Existen 439 Km. La única línea comercial existente conecta Puerto Cabello (geográficamente al centro de la costa venezolana) con Barquisimeto. Está en proyecto el desarrollo de la Red Nacional de Ferrocarriles, la cual dependerá del Instituto Autónomo Ferrocarriles del Estado (FERROCAR).

Redes de Información. En Venezuela se calcula medio millón de computadoras con la capacidad para conectarse a Internet. Tal grado de equipamiento resulta abrumador al tomar en cuenta que en los países desarrollados existe un promedio de 15 usuarios por cada computadora personal. Si a esta cifra agregamos el dato de que el venezolano es uno de los pueblos con mayor Índice de Alfabetismo Informático en América Latina, nos podemos dar una idea de cómo esta cultura se ha desarrollado. Alrededor de las telecomunicaciones se origina una gran actividad económica. Para 1999 CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela) habrá completado una de las redes de fibra óptica más amplias de

Latinoamérica: 2.500 kilómetros de cable al costo de 242 millones de dólares. El grupo Time Warner transmite desde la ciudad de Caracas las imágenes de cinco canales de televisión por cable para toda América Latina. Los teléfonos celulares venezolanos se pueden escuchar a lo largo y ancho del país y del continente. Las inversiones en telecomunicaciones llegarán a 13.304 millones de dólares para el año dos mil. Y es que en la sociedad contemporánea, sólo hay espacio para competidores con canales de información avanzados.

2.3.2.5 Economía Del País

Economía general. La industria petrolera domina la economía venezolana, ocupa un tercio del PIB, alrededor del 80% de su ingreso en exportaciones y más de la mitad de los ingresos del gobierno. Como resultado, la baja de los precios en el petróleo han sacudido su economía. Se estimuló la reducción fiscal debido a las pérdidas en ingresos; El alza en las tasas de interés y la dramática baja en exportaciones llevaron al país a una recesión en 1998. La recesión continuó hasta 1999 ya que los precios de petróleo subían de manera gradual. A pesar de que el gobierno ha adquirido medidas austeras para equilibrar la pérdida en ganancias las reformas implementadas han sido frenadas. La presión en el Bolívar sobrevaluó la moneda hasta un 40% incrementando la posibilidad de reajustar la moneda en 1999. Hugo CHAVEZ, Presidente recién electo será sin duda presionado para resolver las carencias económicas de Venezuela. El ha prometido llegar a un balance entre las reformas establecidas para resolver los problemas y

carencias económicas y un mejor nivel de vida. Para alentar la inversión, CHAVEZ pretende terminar con el populismo que caracterizó su campaña presidencial.

Cuadro de la economía

Cuadro No.10 Economía Venezolana

PIB:	Valor US\$: 94,511,000,000.00 PIB per Capita US\$: 4.047 Crecimiento de PIB %: 3.50
Tasa de Devaluación %:	14.80
Cambio de la moneda X US\$:	699.75
Deuda Externa US\$:	28,600,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :	Valor Col\$: 2.90
Tasa de Interés :	Tasa de Interes Activo %: 32.13 Tasa de Interes Pasivo %: 21.28
Inflación %:	13.40
Indicador de riesgo (D&P)	BB-

Figura No.3 PIB por sectores de Actividad, año 1999

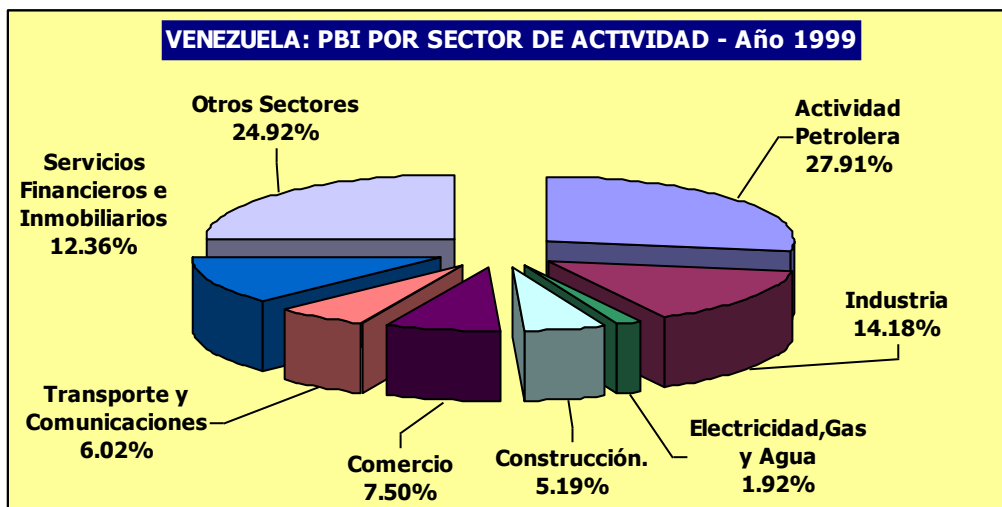


Tabla No.35 Variación de índice de precios al consumidor

VARIACIÓN DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR			
	1998	1999	2000 (*)
Enero	2.0	2.2	1.7
Febrero	2.2	1.7	0.4
Marzo	2.7	1.2	0.9
Abril	3.4	1.1	1.5
Mayo	3.2	2.0	1.0
Junio	1.3	1.5	1.1
Julio	2.1	1.6	1.0
Agosto	2.1	1.5	0.8
Septiembre	1.8	0.9	1.7
Octubre	2.5	1.6	0.8
Noviembre	1.6	1.5	0.6
Diciembre	1.7	1.7	

Tabla No.36 Balanza de Pagos

BALANZA DE PAGOS

Millones de dólares

TRANSACCIONES	1995	1996	1997	1998	1999
I. CUENTA CORRIENTE	2,014	8,914	3,467	-3,165	3,689
1. Balanza comercial	7,013	13,770	10,025	2,471	7,606
i) Exportaciones FOB	19,082	23,707	23,703	17,576	20,819
ii) Importaciones FOB	12,069	9,937	13,678	15,105	13,213
2. Balanza de Servicios	-3,165	-3,269	-4,006	-3,597	-2,469
Transportes	-846	-739	-1,265	-1,214	-1,049
Viajes	-865	-1,349	-1,619	-1,490	-932
Comunicaciones	6	...	-32	-38	-30
Seguros	-83	-85	-74	-71	-57
Gobierno n.i.o.p.	-40	-92	-17	-70	-24
Otros	-1,337	-1,004	-999	-714	-377
3. Renta de la inversión	-1,943	-1,725	-2,408	-1,931	-1,518
4. Transferencias corrientes	109	138	-144	-108	70
II. CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	-3,422	-1,754	1,523	1,780	-1,650
Inversión Directa	894	1,676	5,036	4,262	2,669
En el Extranjero	-91	-507	-500	-233	-518
En el País	985	2,183	5,536	4,495	3,187
Inversión de Cartera	-801	739	506	1,289	1,459
Activos	-14	-41	-600	1,070	280
Pasivos	-787	780	1,106	219	1,179
Otra Inversión	-3,515	-4,169	-4,019	-3,771	-5,778
Activos	-661	-1,592	-3,385	-3,413	-6,470
Pasivos	-2,854	-2,577	-634	-358	692
III. ERRORES Y OMISIONES	-493	-886	-1,460	-1,442	-990
IV. SALDO DE BALANZA DE PAGOS	-1,901	6,274	3,530	-2,827	1,049

Fuente: Banco Central de Venezuela

Clima de inversión

Hace algunos años, las oportunidades de inversión en el territorio venezolano se centraban en el Distrito Federal y otras pocas ciudades de importancia; sin embargo, la creación de un entorno propicio para la inversión en todo el país, ha pasado a ser una preocupación del gobierno y de las autoridades regionales y locales, que se han visto en la necesidad de fomentar un clima favorable para la inversión en las diferentes regiones, conforme avanza la apertura petrolera y los procesos de descentralización política y económica.

La principal ventaja comparativa de Venezuela sobre el resto de los países iberoamericanos es el gran potencial de crecimiento que tiene la inversión extranjera en diferentes sectores, dada la escasa competencia que existe en algunos o la incapacidad instalada para satisfacer la demanda actual y futura.

Hay diferentes conceptos con respecto a la evaluación del riesgo político en la inversión, con relación a cambios gubernamentales y a reformas constitucionales en el último año.

En la legislación venezolana se contemplan dos tipos de incentivos en lo relacionado con el Comercio Exterior: Incentivos en materia fiscal e incentivos en materia comercial.

Los incentivos en materia fiscal contemplan dos aspectos, producto de la forma como el país maneja su política fiscal; los primeros del ámbito nacional, con una

rebaja en el impuesto sobre la renta equivalente al 20% para las nuevas inversiones destinadas a los sectores agrícola, industrial, pesquero, piscícola, pecuario y turístico y los segundos, del ámbito municipal en forma de exenciones, exoneraciones y descuentos, aunque en circunstancias especiales se puede llegar a la remisión total o parcial de un determinado impuesto.

Por otra parte, la ley venezolana contempla otro tipo de beneficios como la Ley de Libre Competencia y la Ley sobre Prácticas Desleales del Comercio Internacional (Antidumping).

2.3.2.6 Intercambio Con Colombia

● BALANZA COMERCIAL DE VENEZUELA

Tabla No.37 Balanza comercial de Venezuela

Comercio Exterior	1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES	17,314,000,000	20,915,000,000	33,597,000,000
IMPORTACIONES	14,168,000,000	11,751,000,000	16,073,000,000
BALANZA COMERCIAL	3,146,000,000	9,164,000,000	17,524,000,000

● BALANZA COMERCIAL BILATERAL

Tabla No.38 Balanza comercial bilateral

Intercambio Bilateral	1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA VENEZUELA	1,145,596,954	913,482,424	1,292,519,712
Exportaciones Tradicionales	25,182,574	6,414,357	8,149,208
Exportaciones No Tradicionales	1,120,414,380	907,068,067	1,284,370,504
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE VENEZUELA	1,399,432,200	868,590,900	946,692,100
BALANZA BILATERAL	-253,835,246	44,891,524	345,827,612

2.3.3 Canada, Pais de Contingencia

Empresa	ARTEPIEL MANUFACTURAS
P. Arancelaria	42.02.11.90.00.00
Producto	Portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares
País Seleccionado	Canadá.

2.3.3.1 Características del País

Figura No.4 Mapa de Canada



Nombre Oficial del País Canadá

Capital Ottawa

Religión Católica Romana 45%, Iglesia Unida 12%, Anglicana 8%, Otras 35%

Idioma Inglés (Oficial), Francés (Oficial)

Población 31,006,347

Moneda Dólar Canadiense (Can\$)

Tipo de Gobierno Federación con parlamento democrático URL de la presidencia

Clima

Varía templado en el sur, subártico y ártico en el norte.

Recursos naturales

Platino, zinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasio, plata, pescado, estaño, flora y fauna silvestre, carbón, petróleo, gas natural.

Peligros naturales

Heladas en el norte, lo que constituye un obstáculo para el desarrollo; tormentas de ciclón desde el este de las Montañas Rocosas. Tormentas cíclicas del este de las montañas, que surgen como resultado de la combinación de masas de aire del Artico, Pacífico y del interior de los Estados Unidos.

Notas geográficas

Segundo país más grande del mundo (Después de Rusia); ubicación estratégica entre Rusia y Estados Unidos en la ruta polar del norte. Aproximadamente el 90%

de la población se encuentra concentrada alrededor de 160 km. de la frontera entre Estados Unidos y Canadá.

2.3.3.2 Gente

Distribución por edades

0-14 años:20% (Hombres 3,105,944; mujeres 2,960,171)

15-64 años:68% (Hombres 10,587,553; mujeres 10,461,455)

65 años ó más: 12% (Hombres 1,652,044; mujeres 2,239,180)

Fecha de muestreo 1999

Grupos Étnicos

Originarios de las Islas Británicas 40%, originarios de Francia 27%, otros países Europeos 20%, Indígenas 1.5%.

2.3.3.3 Sistema Legal

Basado en la ley Común Inglesa, excepto en Québec, donde el sistema de la ley civil está aún basado en ley francesa. Acepta la ley obligatoria ICJ de Jurisdicción con restricciones.

Poder Ejecutivo

Jefe de Estado: Reina ELIZABETH II (Desde febrero 6 de 1952), representada por el Gobernador General Romeo Le BLANC (Desde febrero 8 1995)

Elecciones: Ninguna, la Monarquía es hereditaria. El gobernador general es designado por el monarca con el consentimiento del primer ministro, por un período de cinco años. Después de las elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario es designado automáticamente en la Cámara de los Comunes por el gobernador general, quien se convertirá en primer ministro.

Poder Legislativo

Parlamento conformado por: Senado (Un organismo en el que sus miembros son presentados por el Gobernador General y seleccionados por el primer ministro que están en su cargo hasta llegar a los 75 años. El límite normal es de 104 senadores). Cámara de los Comunes (301 asientos; miembros electos por voto popular por un período de cinco años).

Elecciones: La Cámara de los Comunes: Últimas elecciones Junio 2, 1997 (Próximas Junio 2002).

Resultados electorales: Porcentaje de votos por partido: Partido Liberal 38%, Partido de Reforma 19%, Tories 19%, Bloque de Québec 11%, Nuevo Partido Democrático 11%, Otros 2%; asientos por partido: Partido Liberal 155, Partido de

Reforma 60, Bloque de Québec 44, Nuevo Partido Democrático 21, Partido Conservador Progresivo 20, Independientes 1.

Poder Judicial

Corte Suprema (Jueces son designados por el primer ministro a través del gobernador general).

2.3.3.4 Cuadro de la Economía

Indicadores económicos

Tabla No.39 Indicadores Economicos

	1997	1998	1999
Producto Interno Bruto (Actual \$) (\$millions)	877.92	901.81	957.91
PIB Crecimiento Real (%)	4	3.1	6.2
PIB Per Capita (\$)	29,121	29,560	
Exportación de bienes y servicios (% del PIB)	39.3	41.1	

Tasa de inflación (%)	1.6	0.9	1.7
Tasa de desempleo (%)	9.1	8.3	7.6
Crecimiento laboral (%)	1.9	2.8	2.76

Canadá disfruta de una fuerte economía. Desde 1994, el rendimiento económico de Canadá ha estado caracterizado por un continuo crecimiento, un bajo índice de inflación, costos unitarios de mano de obra estables, creciente competitividad en cuanto a costos, metas de exportación alcanzadas y niveles saludables de inversiones en negocios. Entre los países del grupo G-7, las economías más desarrolladas del mundo, el poder adquisitivo per cápita de Canadá ocupa el segundo lugar después de Estados Unidos. El nivel de exportaciones de Canadá es más elevado que nunca antes. Esto es consecuencia de mejoras en las condiciones de competitividad de costos y de un crecimiento pronunciado en la productividad. Asimismo, Canadá continúa siendo uno de los países con los más bajos índices de inflación en el mundo.

Con miras al futuro, tanto la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, como el Fondo Monetario Internacional predicen que Canadá será una de las economías industriales de más rápido crecimiento en 1997 y en 1998. La confianza en la economía nacional es mayor ahora que en cualquier momento del pasado desde 1979. En vista de los pronósticos económicos positivos y de las buenas perspectivas de consumo, es de esperar que continúe siendo muy intensa la demanda de los mercados industriales y de los consumidores canadienses.

Los consumidores canadienses gastan en la actualidad cerca de \$500.000 millones en bienes y servicios, correspondiendo los servicios a más de la mitad de los gastos de los hogares canadienses. El consumo de artículos relacionados con la tecnología de informática ha crecido también con gran rapidez. El promedio de ingresos por familia ha continuado en aumento y el crecimiento de la renta disponible está alcanzando valores altos a medida que se fortalece la economía canadiense, que mejoran las condiciones del mercado laboral y que el gobierno tiende a disminuir impuestos, tendencia que ya se ha iniciado en algunas provincias.

Balanza Comercial

Tabla No.40 Balanza comercial

	1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES	214,607,921,261	238,432,111,485	280,307,114,094
IMPORTACIONES	201,219,453,516	215,406,591,287	243,733,892,617
BALANZA COMERCIAL	13,388,467,745	23,025,520,198	36,573,221,477

Principales productos Importados y Exportados

Tabla No.41 Principales Productos importados, Año 1999

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF(US\$)	Part.. %)
1	8407342910	Spk-ign engines for tractors of sub-hd 8701.20 or	3,577,792,258	1.66
2	8708299990	Body parts and accessories, nes, for motors vehicl	3,454,920,288	1.60
3	8703240064	Veh,pass,new,spk-ign combu recp pstn	2,720,285,488	1.26
4	2709000012	Crude pet oils, density > 0.8498 but + 0.9042 at 1	2,591,332,153	1.20
5	8708409010	Gear boxes(trans) for motor cars used in transp of	2,249,371,633	1.04
6	8803300000	Parts of airplanes or helicopters nes	1,957,022,833	0.91
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS			U\$ 40,113,453,328	18.62%
OTROS PRODUCTOS			U\$175,293,137,959	81.38%
TOTAL IMPORTACIONES			U\$215,406,591,287	
			AÑO 1.999	

Tabla No.42 Principales Productos Exportados, año 1999

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB (US\$)	Part. (%)
1	87032495	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE LA PARTIDA 870324	16,719,171,164	7.01
2	87032494	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA EXCLUIDOS LOS DE LA PARTIDA 870324	8,682,498,275	3.64
3	87043100			

		VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO (PISTÓN) ALTERNATIVO, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INFERIOR O IGUAL A 5 T.	8,328,022,035	3.49
4	27112100	GAS NATURAL EN ESTADO GASEOSO	7,426,098,266	3.11
5	27090000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO.	6,854,271,471	2.87
6	44071031	MADERA ASERRADA O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENROLLADA, INCLUSO CEPILLADA, LIJADA O UNIDAD ENTALLADURAS MÚLTIPLES, DE ESPESOR SUPERIOR A 6 MM, DE CONÍFERAS DE LA PARTIDA 440710	6,087,394,927	2.55
7	48010000	PAPEL PRENSA EN BOBINAS (ROLLOS) O EN HOJAS.	4,333,217,688	1.82
8	87032393	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE ÉMBOLO DE CILINDRADA SUPERIOR A 1,500 CM3 PERO NO MAYOR A 1500 CM3	4,061,453,240	1.70
9	87089990	OTRAS PARTES Y ACCESORIOS PARA MOTORES DE VEHÍCULOS	3,629,579,079	1.52

10

47032120

PASTA QUÍMICA DE MADERA
A LA SOSA (SODA) O AL
SULFATO, EXCEPTO LA
PASTA PARA DISOLVER, DE
CONÍFERAS,
SEMIBLANQUEADA O
BLANQUEADA DE LA PARTIDA
470321

3,301,293,754

1.38%

SUBTOTAL 25 PRODUCTOS

100,381,163,600

42.10%

OTROS PRODUCTOS

138,050,947,885

57.90%

TOTAL EXPORTACIONES

238,432,111,485

Fuente: Statistics Canada, CANSIM, Matrix
En \$ millones de dólares

2.3.3.5 Principales Socios Comerciales

Tabla No.43 Principales proveedores de las importaciones

Principales Países Proveedores de las Importaciones	% Participación			Principales Destino de las Exportaciones	% Part.		
	1997	1998	1999		1997	1998	1999
Estados Unidos	67.56	68.2	67.27	Estados Unidos	81.9	85.2	86.52
Japón	4.6	4.7	4.7	Japón	3.7	2.6	2.5
México	2.57	2.7	2.98				
Reino Unido	1.3	1.4	1.35				
China	2.32	2.6	2.79				
Alemania	0.9	0.8	0.68				
Reino Unido	2.38	2.1	2.53				

China 0.8 0.7 0.76

Fuente: strategis.ic.gc.ca

2.3.3.6 Intercambio con Colombia

Balanza Comercial Bilateral

Tabla No.44 Balanza Comercial Bilateral

	1998 (US\$)	1999 (US\$)	2000 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA CANADA	136,858,156	114,017,896	143,098,132
Exportaciones Tradicionales	105,236,372	88,145,743	91,402,081
Exportaciones No Tradicionales	31,621,784	25,872,153	51,696,051
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE CANADA	372,820,239	259,026,500	294,299,400
BALANZA BILATERAL	-235,962,083	-145,008,604	-151,201,268

2.4 ESTADÍSTICAS Y CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

2.4.1 Chile, País Objetivo

2.4.1.1 Tamaño Del Mercado

DEMANDA APARENTE

Importaciones y Exportaciones

Cuadro No.11 Evolucion de las Importaciones y Exportaciones partida arancelaria 4202119000 1997-1999

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
1997	US\$1,341,000	US\$ 117
1998	US\$614,000	US\$ 127
1999	US\$394,547	US\$ 69

Fuente: PROEXPORT, Importaciones del mundo, ALADI, estadísticas de comercio exterior.

Cuadro No.12 variacion de las importaciones de chile Partida arancelaria 4202119000, 1997-1999

	1997	1998	1999
VALOR US\$	US\$ 1'341,000	US\$614,000	US\$394,547
VARIACION		-118,00%	-35,00%

Fuente: PROEXPORT, Importaciones del mundo.

En el cuadro No. 12, se puede observar un fuerte decremento del -118.% en el nivel de importaciones en el periodo comprendido entre 1997 y 1998, luego para el periodo entre 1998 y 1999 el decremento fue de -35%.

Cuadro No.13 Variacion de las exportaciones de chile Partida arancelaria 420211, 1997-1999

	1997	1998	1999
VALOR EN US\$	US\$117	US\$127	US\$69
VARIACION		8.5%	-45.66%

En el cuadro No. 13, se puede observar un incremento del 8.5% en el nivel de exportaciones en el periodo comprendido entre 1997 y 1998, luego para el periodo entre 1998 y 1999 se presento un descenso en el nivel de exportaciones del -45.66%.

2.4.1.2 Análisis Del Consumidor

- Características demográficas y psicográficas de los clientes principales

El consumidor de este producto esta caracterizado demográficamente así:

Genero:	Masculino	
Edad:	15 - 64 años	
Es decir:	Población total:	15.211.000
	población entre 15 -64 años (65%):	9.887.150
	población masculina (32.5%)	4.943.575
	nivel de pobreza (22%)	1.087.587
	Total Clientes potenciales	3.855.989

Los hábitos de compra de los Chilenos con respecto a los bolsos ejecutivos se encuentran enmarcados dentro de los gustos y exigencias de diseño, calidad y confort debido a que existe gran influencia del mercado europeo especialmente de Italia, que marcan unos lineamientos muy claros con respecto a la tendencia que se impone en el momento y a las condiciones que debe tener el producto para poder ser adquirido.

□ **Personas o grupos que influyen la decisión de compra**

La decisión de compra de este producto depende de las empresas comercializadores del producto y almacenes especializados, los cuales se encargan de proveer del producto a los consumidores finales, debido a que a su

cargo estará inversión en publicidad, atención al cliente y otras ventajas competitivas como el good will y posicionamiento..

No obstante Artepiel Manufacturas respaldara la adquisición del producto con garantía en confección, calidad de materias primas y contacto permanente a través de bases de datos de los consumidores finales.

□ **Sustitutos**

Los sustitutos mas importantes a los que se enfrentan el mercado de los bolsos ejecutivos en cuero son los sintéticos, en todas sus variaciones, ya que han tomado relativa importancia en el mercado actual dado sus condiciones similares de calidad y precios.

2.4.1.3 Cambios de habito de los clientes

El mercado de los bolsos ejecutivos se encuentra supeditado a los patrones de la moda internacionales, es por ello que se debe tratar de estar a la vanguardia, innovando y creando de acuerdo con las necesidades del momento, las estaciones o las tendencias que imperen en el mundo. Es importante tener variedad en el diseño para abastecer los diferentes gustos de los compradores.

2.4.1.4 Analisis de la Competencia Internacional

□ Origen de las importaciones y participación

Cuadro No.14 Origen de las importaciones de chile Partida arancelaria 420211

Proveedor	1997	1998	1999	2000	2001/ 4M
Alemania	11	6	5	13	0
Argentina	95	43	9	2	0
Bolivia	3	3	2	5	1
Colombia	211	155	78	91	25
Corea (Sur), Rep.de	5	13	3	0	-
China	132	101	104	38	31
España	35	3	13	1	5
Estados Unidos	113	76	49	25	10
Francia	17	38	8	12	4
India	112	10	2	24	2
Indonesia	15	0	0	2	-
Italia	492	52	43	12	8
Panamá	14	4	1	1	-
Paraguay	7	2	-	6	-
Perú	0	20	32	2	0
Reino Unido	1	1	7	4	0
Suiza	4	9	4	1	1
Total	1.341	614	395	272	93

Como se evidencia en el cuadro 14, los principales proveedores de la partida arancelaria 420211 para el año 2000 son: Colombia con 43.12%, China con 18%, Estados Unidos, con 11.84% e Italia con 11.37%. Además se puede observar una marcada variación negativa entre los años 1997 a 2000.

□ **Competencia Local**

Se lograron identificar los siguientes competidores en el mercado chileno.

(Nombre y ubicación).

Cuadro No.15 Competencia Local

<i>Representante legal</i>	<i>Nombre</i>	<i>Ubicación</i>
<u>EUROPIEL S.A.</u>	EUROPIEL S.A.	SANTIAGO CHILE
<u>IMPORTADORA Y EXPORTADORA MIN SHAN LTDA.</u>	IMPORTADORA Y EXPORTADORA MIN SHAN LTDA.	SANTIAGO CHILE
<u>MERINO Y CIA. LTDA., JUAN</u>	LA CHILENA	SANTIAGO CHILE
<u>INDUSTRIAL Y COMERCIAL GALLIANI LTDA.</u>	CARTERAS GALLIANI	SANTIAGO CHILE
<u>KLIEBS PAREDES, FREDDY AUDILIO</u>	KLIEBS PAREDES, FREDDY AUDILIO	SANTIAGO CHILE
<u>KNEZAUREK TOKAREVA, ANA MARIA</u>	EMPROMEX	SANTIAGO CHILE
<u>LARROULET MARTINEZ, RODOLFO</u>	LARROULET MARTINEZ, RODOLFO	SANTIAGO CHILE
<u>MANUFACTURAS ATRHIL LTDA.</u>	ATRHIL	TALCA CHILE
<u>MANUFACTURAS DE CALZADOS PINKFOOD LTDA.</u>	CALZADOS PINKFOOD	SANTIAGO CHILE
<u>MANUFACTURAS MAPESA S.A.</u>	MANUFACTURAS MAPESA S.A.	VALPARAISO CHILE
<u>MANZUR MANZUR, BICHARA</u>	BIMA	SANTIAGO CHILE

<u>MARCUSON Y WEISSMANN LTDA.</u>	MARWEIS LTDA.	SANTIAGO CHILE
<u>MATTE GREZ, MARIA INES</u>	MATTE GREZ, MARIA INES	SANTIAGO CHILE
<u>MINGO Y YOMA LTDA.</u>	MINGO Y YOMA LTDA.	SANTIAGO CHILE
<u>MUÑOZ RIVERA, GLORIA</u>	KUERO'S	SANTIAGO CHILE
<u>NATHAN Y CIA. LTDA., ERNESTO</u>	MALETERIAS EVELYN	SANTIAGO CHILE
<u>PARRAGUEZ ESTRADA, ENRIQUE</u>	PARRAGUEZ CUEROS	SANTIAGO CHILE
<u>PIÑA MATUS, LUIS GUILLERMO</u>	STREGA ST. LOUIS	SANTIAGO CHILE
<u>REVELLO, ROSSANA</u>	REVELLO, ROSSANA	SANTIAGO CHILE
<u>RODINIS Y RODINIS LTDA.</u>	RODINIS Y RODINIS LTDA.	SANTIAGO CHILE
<u>S.I.C. MACUSI LTDA.</u>	S.I.C. MACUSI LTDA.	SANTIAGO CHILE
SANTA CRUZ, ASTIASARAIN MARIA T.	CM	VIÑA DEL MAR CHILE

2.4.1.5 Situación Del Producto En El Mercado

Condiciones De Entrada Al País

□ **Condiciones arancelarias.**

El arancel de Aduanas de Chile se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Los bienes que ingresan a Chile y que por su origen o clasificación pagan derechos arancelarios, generalmente son gravados con una tarifa ad valorem, es decir que se aplica un porcentaje aplicado sobre el valor de la mercancía.

Chile aplica, durante el año 2001 una tasa general del 8% al universo arancelario.

Por otro lado se encuentra el acuerdo de complementación económica (ACE) No. 24 con el cual se acuerda liberar el pago de 0% gravámenes arancelarios, aplicando el régimen general de origen de la ALADI.

□ **Precios Dumping.**

¿Qué es dumping?

El dumping ocurre cuando un productor extranjero vende un producto a un precio inferior al precio de venta del productor en el país de origen (mercado local), o a un precio que es inferior al costo de producción. A la diferencia entre el precio (o costo) en el mercado extranjero y el precio en el mercado norteamericano se le llama margen de dumping.

Medidas Antidumping

Los gobiernos pueden adoptar medidas contra el dumping cuando se ha ocasionado un daño genuino (“importante”) a la rama de producción nacional con la que entra en competencia. Para poder adoptar esas medidas, el gobierno tiene que estar en condiciones de demostrar que el dumping se ha llevado a cabo, calcular su magnitud (cuánto más bajo es el precio de exportación en comparación

con el precio en el mercado interno del exportador), y demostrar que el dumping está causando daño.

Por regla general, la medida antidumping consiste en aplicar un derecho de importación adicional a un producto determinado de un país exportador determinado para lograr que el precio de dicho producto se aproxime al “valor normal” o para suprimir el daño causado a la rama de producción nacional en el país importador.

Existen muchas maneras diferentes de calcular si un determinado producto es objeto de dumping de manera importante o sólo ligeramente. El Acuerdo reduce la gama de posible opciones. Ofrece tres métodos para calcular el “valor normal” de un producto. El principal de ellos se basa en el precio del producto en el mercado interno del exportador. Cuando este precio no se puede utilizar, existen dos alternativas. El precio aplicado por el exportador en otro país o bien un cálculo basado en la combinación de los costos de producción del exportador, otros gastos y márgenes de beneficio normales. El Acuerdo determina asimismo cómo realizar una comparación equitativa entre el precio de exportación y lo que sería un precio normal.

El cálculo de la magnitud del dumping de un producto no es suficiente. Las medidas antidumping sólo se pueden aplicar si el dumping perjudica a la industria en el país importador. Por lo tanto, en primer lugar se debe realizar una investigación detallada conforme a determinadas reglas. La investigación debe

evaluar todos los factores económicos que guardan relación con la situación de la rama de producción en cuestión. Si la investigación demuestra que se está realizando dumping y que la rama de producción nacional sufre un perjuicio, la empresa exportadora puede comprometerse a aumentar su precio hasta llegar a un nivel acordado a fin de evitar la aplicación de un derecho de importación antidumping.

□ **Impuestos**

Las importaciones no están sujetas a impuestos, a excepción del IVA que es del 18%.

□ **Preferencias arancelarias.**

“Acuerdo De Complementación Económica No. 24 Entre Colombia Y Chile

Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 24. Este entro en vigencia el 1º de enero de 1994 y se dio aplicación mediante el decreto No. 2717 del 31 de Diciembre de 1993.

Los países signatarios acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento

del pago de arancel. La lista de excepciones que cubre a 520 productos se encuentran en proceso de desgravación.

En la VI reunión de la Comisión Administradora realizada el 23 de mayo de 1997, se estableció un programa de liberación para la lista de excepciones, el cual quedo desgravado de acuerdo a las siguientes listas:

- Inmediata: con cero gravamen arancelario a partir del 1º de Julio de 1997*
- Nominas con periodos de 3, 4,5,8 y 10 tramos: inician a partir del 1º de julio de 1997 su primer tramo hasta diciembre 31 de 1997.*
- Desgravación lenta: que va desde el año 2007 al 2011*

La zona de libre comercio plena quedara conformada a partir de 1º de enero de 2002.

Para el 1º de Enero de 2001 entro en vigencia un nuevo tramo de correspondiente al mencionado año”

Para que las mercancías objeto de intercambio puedan beneficiarse de los tratamientos preferenciales pactados por los países participantes de un acuerdo concertado de conformidad con el Tratado de Montevideo 1980, dichos países deberán acompañar a los documentos de exportación, en el formulario tipo adoptado por la Asociación, y una declaración que acredite el cumplimiento de los requisitos de origen.

Dicha declaración podrá ser expedida por el productor final o el exportador de la mercancía de que se trate.

La descripción de las mercancías incluidas en la declaración que acredita el cumplimiento de los requisitos de origen establecidos por las disposiciones vigentes, deberá coincidir con la que corresponde a la mercancía negociada clasificada de conformidad con la NALADISA y con la que se registra en la factura comercial que acompaña los documentos presentados para el despacho aduanero.

En los casos en que la mercancía haya sido negociada en una nomenclatura distinta a la NALADISA se indicará el código y la descripción de la nomenclatura que se registra en el acuerdo de que se trate.

La declaración a que se refirió anteriormente deberá ser certificada en todos los casos por una entidad, habilitada por el Gobierno del país exportador.

Los certificados de origen expedidos para los fines del régimen de desgravación tendrán plazo de validez de 180 días, a contar de la fecha de certificación por el órgano o entidad competente del país exportador.

Los certificados de origen deberán ser expedidos de conformidad con las normas establecidas en el Régimen General de Origen.

En consecuencia deberán ser expedidos en el formulario único adoptado por el Comité de Representantes, para calificar el origen de las mercancías objeto de intercambio, debidamente intervenidos, con sello y firma, por entidades gremiales, autorizadas para su expedición. Junto al sello de la entidad gremial autorizada, deberá registrarse, asimismo, el nombre del habilitado en caracteres de imprenta.

□ Certificado de Origen

Las exportaciones que se realicen de Colombia a Chile si requieren certificado de Origen, debido a que así lo exige en Acuerdo de Complementación económica ACE No. 24.

2.4.1.6 Condiciones De La Negociación

Procedimientos De Importaciones

Cuadro No.16 Pasos y Tramites de Importación e Instituciones involucradas

1. Inscripción en el registro nacional de exportadores R.N.E. (Ley 6/92 - Devolución del IVA)	MINCOMEX
2. Exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito	EXPORTADOR
3. Exportador recibe confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte	MINCOMEX, BANCOS
4. Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente	INVIMA, MINCOMEX
5. Tramitación del certificado de origen cuando se requiera	MINCOMEX
6. El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduana	MINCOMEX, DIAN
7. Solicitud de Vo.Buenos. expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones	MINCOMEX -> (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA)
8. El exportador presenta el dex ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales D.I.A.N. Y adjunta documento de identidad, documento de transporte, factura comercial, e inscripciones	DIAN
9. La D.I.A.N. efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía	DIAN
10. La D.I.A.N. envía una copia del dex al incomex con el objeto de registrar la exportación definitiva	DIAN, MINCOMEX
11. El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero	BANCOS
12. El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el banco de la república	MINCOMEX, BANREPÚBLICA
13. En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para	MINCOMEX

solicitar el certificado de reembolso tributario C.E.R.T. ante el Incomex	
14. El incomex verifica la solicitud y de encontrarla correcta, liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.	MINCOMEX
15. El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.	BANREPÚB

Fuente: Mincomex.

- **Discriminación de las importaciones por distrito aduanero de entrada y desembarque.**

Cuadro No.17 Importaciones chilenas por distrito aduanero

	PUERTO/ PORT	TONELADA S 1998/ TONS 1998	TONELADA S 1999/ TONS 1999	TONELADA S 2000/ TONS 2000	Obs
1	San Antonio	7,359,224	8,296,980	9,165,700	
2	Quintero	4,041,384	8,342,651	7,920,910	
3	Huasco	4,022,996	5,216,609	5,513,173	
4	Valparaiso	4,619,976	4,418,530	3,930,418	
5	Talcahuano/San Vicente	3,234,237	3,850,649	3,335,738	
6	Guayacan	2,670,334	3,560,567	3,780,881	
7	Cabo Negro	1,013,373	1,941,394	3,290,568	
8	Ventanas	2,057,990	2,734,641	3,107,432	
9	Lirquen	1,693,201	3,011,918	2,614,047	
10	Antofagasta	2,994,816	2,937,278	2,778,456	
11	Patillos	1,756,805	2,743,750	2,720,140	
12	Tocopilla	2,632,882	2,093,614	2,440,104	
13	Term Sid. Huachipato	-	-	2,392,174	
14	Caleta Coloso	1,938,474	2,144,923	1,907,593	
15	Chañaral / Barquito	251,873	2,135,580	289,048	
16	Mejillones	1,295,607	1,281,762	1,748,606	
17	Coronel	1,527,779	1,452,142	1,623,268	
18	Patache	-	-	1,470,813	
19	Arica	1,408,689	1,352,308	1,313,202	1,206,511
20	Iquique	1,348,962	985,923	1,106,882	

21	Puerto Montt	643,725	461,415	1,196,230
22	Muelle Cap	696,368	840,421	959,014
23	Caldera	909,89	273,311	211,633
24	Puchoco	247,461	791,852	852,108
25	Oxiquim Qto.	-	510	833,942
26	Pelambres - Los	-	-	786,222
	Vilos			
27	Isla Guarello	-	737,18	783,04
28	Punta Arenas	664,475	388,263	323,206
29	Jureles	11,883	302,739	656,18
30	Las Salinas	555,423	291,814	178,208
31	Gregorio	277	436,466	536,147

Fuente: www.eclac.cl

□ Prácticas Comerciales

Métodos Usuales de Cotización.

Generalmente los clientes solicitan cotizaciones en términos FOB (CALI) o CIF (SANTIAGO).

Condiciones Usuales de Pago.

Las condiciones de pago más utilizadas son Pago contra entrega de documentos (CAD – Cash against documents), giros o transferencias directas

El pago contra entrega de documentos es la práctica más común y consiste en que el exportador endosa el B/L o AWB a nombre del importador. Los documentos son enviados a través del Banco del importador u otro intermediario,

junto con una letra de cambio y los documentos soportes de la exportación. El Banco notifica al comprador cuando ha recibido los documentos y en cuanto la letra es cancelada, el Banco libera la guía de transporte para que la mercancía pueda ser retirada.

2.4.1.7 Logística y distribución física internacional

Proceso de distribución física internacional.

La distribución física internacional es la herramienta que permite conocer las operaciones y costos en que incurre un producto, una vez terminado, hasta colocarlo en el sitio señalado por el comprador en condiciones óptimas de calidad, tiempo y precio.

La gestión de la distribución física internacional involucra el conocimiento y control de un sin número de actividades, muchas de las cuales, deben estar bajo el control directo del exportador y otras como son las deficiencias en infraestructura, normas, controles administrativos, que se escapan a la directa injerencia del empresario, pero que deben conocerse y afrontarse de la mejor manera para minimizar el impacto en los precios de venta internacional.

El transporte interno e internacional, los sistemas de empaque, los manejos y almacenamiento, son elementos que tienen incidencia en los precios de venta y en el aseguramiento de la calidad, por lo que deben ser permanentemente evaluados por el exportador.

□ **Transporte**

El transporte de carga de exportación hacia Chile cuenta con mejores alternativas marítimas que aéreas.

En contraste con la amplia oferta marítima, el transporte aéreo presenta algunas limitaciones en capacidad, así como tiempos de tránsito y tarifas relativamente altas.

▪ **Transporte Marítimo**

La infraestructura portuaria de Chile incluye más de 60 puertos que extienden a lo largo de su litoral. Son puertos en su gran mayoría, habilitados para el manejo de carga.

Por su impacto comercial, su ubicación geográfica, su infraestructura y la afluencia de servicios regulares de grandes navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de Antofagasta, Arica, Iquique, San Antonio y Valparaíso.

Estos son los principales puertos de entrada no solo a Chile sino a los países miembros o asociados al MERCOSUR. Corredores bioceánicos (redes de transporte aéreo, terrestre y marítimo), permiten el traslado del flujo de productos entre el Océano Pacífico y el Atlántico. La integración económica ha creado la necesidad de desarrollar conexiones entre los países de la región.

El puerto Iquique se encuentra ubicado frente a la ciudad de Iquique, capital de la 1ª región de Tarapacá, a 1857 Km al norte de Santiago de Chile. Su localización estratégica, le permite estar muy cerca de los países que forman parte del Cono Central de Sudamérica y facilitar a través de sus instalaciones un importante intercambio de productos entre esa zona de Sudamérica y los países que componen la llamada "Cuenca del Pacífico".

El puerto presenta un acceso terrestre, con dos modalidades de transporte; carretero y ferroviario.

San Antonio localizado a 100Km de Santiago, es el puerto más cercano a esta capital chilena, cuenta con la infraestructura necesaria para transporte de carga vía carretera y férrea, así como con terminales de contenedores y una extensión de 100 hectáreas para expansión.

Tanto desde Costa Atlántica Colombiana como desde Buenaventura, existe una excelente cobertura de servicios. Actualmente se puede contar con por lo menos diecisiete (17) posibilidades, en servicios directos regulares, garantizando por lo menos dos salidas semanales hacia los principales puertos Chilenos, con tiempos de Transito que oscilan entre 10-12 días y 8-10 días respectivamente.

Para embarques menores a un contenedor, actualmente 5 consolidadores ofrecen servicios: Tres (3) vía Miami y dos (2) en ruta directa hasta Valparaíso y San Antonio, con opción de reexpedición hacia ciudades del interior. Adicionalmente dos líneas marítimas ofrecen servicios regulares directos para carga suelta.

Principales Navieras en la ruta.

American President, CMA-CGM, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores, Crowley American Transport, Hapag Lloyd, Kawasaki Kisen Kaisha, Lykes Line, Maruba, Mersk-Sea Land, Mediterranean Shipping, Nippon, Yusen Kaisha Line, entre otras.

Principales Consolidadores.

Danzas AEI., Ecu Line, Express Cargo Line, Panalpina y Transborder.

En términos generales, el transporte marítimo entre Colombia y Chile es atractivo para navieras por cuanto existe carga de compensación. De lo anterior se desprenden niveles de fletes competitivos, los cuales se mueven en los siguientes rangos: US\$750- US\$950 para contenedor de 20 pies y US\$ 1.100-US\$1.300 contenedor de 40 pies.

Para carga suelta se encuentran tarifas entre US\$105 y US\$190 por tonelada o Metro Cubico.

▪ Transporte Aéreo

Chile cuenta con nueve aeropuertos con servicio aduanero, entre otros Antofagasta, Balmaceda, Concepción, Iquique, Punta Arenas y Santiago.

EL aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado a 18 kms de la capital Chilena, juega un papel importante en el manejo de carga internacional. Desde

este terminal, también se efectúan reexpediciones terrestres de carga hacia Coquimbo, Valparaíso, La Serena y los Andes.

La oferta de transporte aéreo a Chile, aunque no muy amplia, satisface la demanda actual. Los vuelos hacia este país, están concentrados en Bogotá, en consecuencia la carga procedente de otras ciudades deben trasladarse al Aeropuerto Internacional El dorado.

La ruta Bogotá - Santiago de Chile esta servida por vuelos de pasajeros, no existen servicios en equipos cargueros. La carencia de estos se explica, entre otros factores, por el bajo volumen de carga que se moviliza por este modo de transporte.

El transporte de carga a Chile se efectúa actualmente a través de vuelos directos, así como de vuelos con escalas en Quito, o conexiones en Buenos Aires y Sao Paulo. Otras alternativas, para carga seca, principalmente, la constituyen los vuelos vía Ciudad de Panamá y Miami. Desde Santiago, la carga es reexpedida al resto del territorio Chileno.

La aerolínea chilena Lan Chile, opera actualmente tres vuelos directos por semana, y cuatro con escala en Quito. Avianca, con siete frecuencias semanales, combina los vuelos directos con algunas escalas en ciudades como Quito y Buenos Aires. De otra parte, la Brasilera Varig, con tres vuelos semanales desde Bogotá, ofrece conexiones diarias desde Sao Paulo a Santiago de Chile. En conjunto, el exportador cuenta con al menos 13 vuelos semanales.

Los tiempos de tránsito a Santiago, oscilan entre uno y tres días, según se trate de vuelos directos o conectando en otras ciudades de la región.

Las tarifas varían según la ruta, el tipo de carga y la aerolínea. A título referencial puede señalarse que para carga general, despachos mayores a 300kg, la tarifa oscila entre US\$ 1.90 - US\$ 2.31/kg, en servicios con conexiones en Sudamérica y Panamá, respectivamente. Vía Miami, en US\$2.70/kg. Así mismo, existen commodities, esto es tarifas especiales sujetas a unos volúmenes mínimos, para el transporte de confecciones y libros.

▪ **Transporte Terrestre**

Carreteras

Chile tiene aprox. 80.000 km. de carreteras, la mitad de los cuales se puede utilizar durante todo el año.

El eje principal de la red caminera es la Panamericana que cruza el país desde la frontera con Perú por el norte, hasta Puerto Montt por el sur. La Transandina, que une Valparaíso con la ciudad Argentina de Mendoza, desempeña un papel preponderante en el plano comercial.

Ferrocarriles

La red ferroviaria chilena se inscribe entre las más importantes de Sudamérica. La longitud de las vías férreas en servicio asciende a 8.025 kilómetros de los cuales

cerca de 3.000 km. están destinados sólo a transporte de carga. La red internacional a la que están conectados los ferrocarriles chilenos reviste importancia en el intercambio comercial con los países vecinos.

□ **Características de la Carga**

▪ **Naturaleza De La Carga**

Los portafolios y porta documentos pueden considerarse un producto no perecedero, pues aunque depende de la moda, no depende de la estacionalidad y por lo tanto su permanencia en el mercado es duradera. La carga a transportar no es frágil ni peligrosa y es fácil de manipular.

▪ **Peso Y Unidades De Carga**

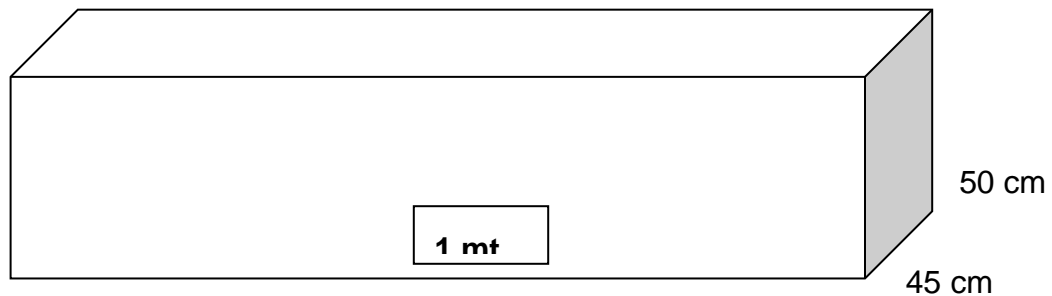
Cuadro No.18 Peso y Unidades Carga

No. DE PRENDAS A EXPORTAR	PESO UNITARIO PROMEDIO	PESO EN GRAMOS	PESO EN KILOS
500	1250	625000	625
1000	1250	1250000	1250
1500	1250	1875000	1875
2000	1250	2500000	2500
2500	1250	3125000	3125
3000	1250	3750000	3750

El producto permanecerá en perfecto estado siempre y cuando el transporte presente condiciones optimas, es decir temperatura ambiente, protección contra calor o frío excesivo, protección contra el agua, etc.

- **Cubicaje**

Figura No.5 Caja de exportación



Cubicaje mt =(ancho x largo x alto)

$$=(0.45 * 1 * 0.50mts)$$

$$= 0.225mts /caja$$

$$= 0.225mts /caja * 65 cajas$$

$$= 14.625mts * 20 kg$$

$$= 292.5 \text{ peso volumen/ kilogramo.}$$

- **Cubicaje de la carga a transportar**

Tabla No.45 Contenido de la caja de exportación

No. DE PRENDAS A EXPORTAR	No. DE CAJAS A UTILIZAR	CUBICAJE A UTILIZAR M	FACTOR DE ESTIVA PESO VOLUMEN/KG.
450	30	6.75	135
900	60	13.5	270
1350	90	20.25	410
1800	120	27	540
2250	150	33.75	675
2700	180	40.5	810

▪ **Empaque, Paletización y Contenedorización**

El producto no necesita protección adicional debido a que su calidad y diseño es de fácil transporte y no representa peligro alguno.

Chile cumple regulaciones internacionales en cuanto el empaque y embalaje de las mercancías. Se considera que el empaque de exportación debe cumplir 5 funciones básicas:

- Proteger la mercancía
- Mantener la mercancía almacenada (Mantener almacenado o permitir su buen almacenamiento)
- Permitir el transporte de la mercancía
- Asegurar que la mercancía pueda ser fácilmente manipulada
- Proveer información sobre la carga y su manipulación

Las anteriores funciones deben ser cumplidas incluso cuando la mercancía vaya en contenedor.

Embalaje. Los bolsos ejecutivos del embarque irán embalados en cajas de cartón tipo con las dimensiones anteriormente mencionadas. En cada caja irán 15 bolsos. Después de que la carga sea revisada por la aduana estas serán plastificadas y zunchadas por el agente de aduanas.

Marcado. El proceso de marcado es la identificación que se hace sobre el sistema de embalaje mediante impresión directa o con rótulos adhesivos, etiquetas, stickers o caligrafiado manual, según Norma ISO 7000 y de rotulado específico buscando varios objetivos como son:

- Localización e identificación rápida y fácil de la carga en cualquier punto de la distribución física internacional, DFI.
 - Información sobre las características del producto.
 - Instrucciones sobre los sistemas de manejo que deben aplicarse a las cargas.
 - Facilidad para la administración del respectivo inventario.
 - Seguridad de las personas y equipos necesarios para la manipulación y control de las mercancías.
- ◆ Para la DFI el correcto marcado facilita la pronta y fácil localización de la mercancía, igualmente la rápida comprensión de lo escrito con los documentos que amparan el embarque.

Figura No.6 Marcado y Etiquetado



Fuente: HANDAVAKA RUIBAL, Alberto. *Gestión de la Distribución Física Internacional*, Santa fe de Bogotá, Editorial: Norma. 1991

Símbolos Pictóricos de la ISO

- Hacia Arriba
- Centro de Gravedad
- Frágil - Manéjese con cuidado
- Protéjase del calor
- No usar Ganchos levantar con cadena
- No rodar

- Protéjase de la humedad
- No usar carretilla.
- Limite de apilamiento
- Pinzas aquí
- Limita de temperatura

En la siguiente pagina encuentra las gráficas de cada uno de estos símbolos y el marcado de las cajas.

Unidades de Carga. Cajas de cartón.

□ **Condiciones De Venta.**

Números de Despachos. Se analizara la rentabilidad de despachos mensuales de 300 bolsos ejecutivos que corresponde al 80% de la capacidad instalada de la planta.

En el caso específico del producto 4202119000 el empaque a utilizar son cajas de cartón (1x 0.50 x 0.45), las cuales contendrán 15 bolsos, con un peso total de 20kg por caja.

Cada articulo se empacara individualmente en bolsas plásticas identificadas con el logotipo de Artepiel Manufacturas, teléfono y dirección en Internet y correo electrónico.

La unitarización de la mercancía es un punto importante en la agilización de las operaciones. El tamaño óptimo del pallet o la estiba, está determinado principalmente por las dimensiones internas del contenedor y la forma y peso de las mercancías. En los cuadros 7 y 8 se presentan las medidas estándares de estibas y contenedores.

Cuadro No.19 Especificaciones para contenedores

**ESPECIFICACIONES PARA CONTENEDORES
(ISO 668)**

	Largo		Ancho	Alto		
	20"	40"	8"	8"	8.6"	9.6"
Dimensiones externas	6,058 m	12,192 m	2,438 m	2,438 m	2,591 m	2,896 m
Dimensiones Internas	5,867 m	11,998 m	2,330 m	2,197 m	2,350 m	2,655 m
Apertura Puerta			2,286	2,134 m	2,261 m	2,566 m

Fuente: Importes Manual USA. 3rd Edition.

La tolerancia máxima es de 10 mm por cada dimensión.

En cuanto al peso bruto de los contenedores, según la norma ISO 668, debe ser de 24.000 kilos (52.910 lbs) para el contenedor de 20" y de 30.480 kilos (67. 200 lbs) para el contenedor de 40".

Cuadro No.20 Mediadas estandarizadas para estibas

MEDIDAS ESTANDARIZADAS PARA ESTIBAS

Tipo de contenedor	20"			40"		
Tamaño del Estiba	Patron de empaque recomendado	No. Máximo	Utilización de piso	Patron de empaque recomendado	No. Máximo	Utilización de piso
cm	*			*		
100 x 80 (40"x 32")	1	14	83,20%	1	28	81,20%
110 x 80 (44"x 32")	1	14	91,40%	1	28	89,30%
110 x 90 (44"x 35,5")	1	12	88,10%	1	26	93,30%
110 x 110 (44"x 44")	1	10	99,70%	1	20	87,70%
110 x 140 (44"x 55")	1	8	91,30%	1	16	89,30%
120 x 80 (48"x 32")	2 - 3	11	78,40%	2 - 3	23	80,10%
120 x 100 (48"x 40")	3	10	89%	2 - 3	20	87%

Fuente: Importes Manual USA. 3rd Edition.

□ **Precio Ex- Works (en fábrica).**

Precio Promedio Ex-works Línea Ejecutiva

Tabla No.46 Precio Ex works

PRODUCTO: 42.02.11.9000		
Material	\$ Unit	\$ Total
Cuero	1800/pie	66000
Herrajes e insumos	-	6000
Seda	3950	4000
Espuma	2500	3000
Mano de Obra	7200	7200
Costos y gastos	-	3000
Administración		2000
EX-WORKS		91.200

□ **Cobertura del Canal**

Los canales de distribución que se han identificado para el País son los distribuidores minoristas los cuales se han localizado en la ciudad de Santiago de Chile y se caracterizan por ser tiendas y almacenes ubicadas en centros comerciales que presentan distinción y categoría.

2.4.1.8 Producto

□ **Normas técnicas y de calidad**

El producto a que se hace referencia no tiene exigencias específicas de calidad para la introducción al país chileno.

□ **Ventajas frente a competidores y sustitutos.**

Los portafolios de Artepiel Manufacturas presentan las siguientes ventajas:

- ✓ Materia prima de excelente calidad
- ✓ Diseños adecuados a las tendencias actuales
- ✓ Comodidad y elegancia.
- ✓ Garantía en confección y diseño

□ **Desarrollo de empaques para el mercado.**

Para el mercado Chileno no es necesario diseñar nuevos empaques ya que estos no son indispensables en la presentación del producto, ni son exigidos por el país destino.

□ **Marcas y patentes**

Derechos de propiedad en Chile

Constitución Política de la República

Error! Bookmark not defined.

La Constitución Política de la República de Chile, garantiza la propiedad privada de las obras intelectuales y artísticas, de las patentes de invención, marcas comerciales, modelos de utilidad, procesos tecnológicos y otras creaciones análogas.

Ley de Propiedad Industrial

Error! Bookmark not defined. La Propiedad Industrial está regida por la ley N° 19.039 de 1991 y establece las normas aplicables a los privilegios industriales, es decir las patentes de invención, marcas comerciales, modelos de utilidad y diseños.

Con relación a esta materia Chile está adherido al Convenio de París desde el año 1991.

En marcas comerciales, Chile adoptó el Clasificador Internacional de los Productos y Servicios para el Registro de Marcas, establecido en virtud del arreglo de Niza.

Ley de Propiedad Intelectual

Error! Bookmark not defined.La Propiedad Intelectual está regida por la Ley N° 17.336 de 1970, la cual ha sido objeto de diversas enmiendas posteriores. Esta ley protege los derechos que, por el sólo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera sea su forma de expresión y los derechos conexos que ella determina.

Si bien es cierto que la legislación chilena reconoce los derechos de autor en países extranjeros de acuerdo con los tratados internacionales que ha suscrito, resulta conveniente efectuar dicha inscripción en Chile como una forma de preconstituir una prueba que facilita enormemente lograr éxito en la persecución y sanción de eventuales infracciones al derecho de autor.

Sobre esta materia Chile está adherido al Convenio de Berna, a la Convención Universal de Propiedad Intelectual y a la Convención Interamericana de Obras Literarias Científicas y Artísticas.

En Chile las marcas comerciales se pueden solicitar para distinguir:

Productos

Servicios

Establecimientos comerciales

Establecimientos industriales

Frases de propaganda

Los registros de marcas cubren todo el territorio nacional, salvo en el caso de los establecimientos comerciales, en los cuales la protección se adquiere en las regiones en que la marca se inscriba. Chile está dividido administrativamente en 12 Regiones y un Area Metropolitana.

Las solicitudes de frases de propaganda o publicitarias deben ir unidas o adscritas necesariamente a una marca ya registrada.

Los requisitos básicos para una solicitud de marca son:

Cuadro No.21 Requisitos basicos para registro de marca.

1.	Nombre completo, profesión o giro, y domicilio del solicitante
2.	Especificación clara de la marca. En caso de ser términos en idioma extranjero debe indicarse su traducción en español. Cuando se trate de registrar una etiqueta o logo, se necesitan 15 ejemplares de éste.
3.	Enumeración de los productos o servicios que protegerá la marca y/o las clases del Clasificador Internacional para las cuales se solicita protección. Las marcas que distingan productos pueden cubrir una o más clases completas sin especificarlos. En cambio, si se pide protección para servicios, éstos deben ser detallados claramente.
4.	Poder otorgado por el solicitante, el que debe ser firmado ante Notario y Legalizado ante un Cónsul

	de Chile.
5.	Alegación de prioridad cuando corresponda

Fuente: www.johanson&langlois.com.cl

□ **Cambios y modificaciones para adaptarse al mercado.**

La empresa no requiere ningún tipo de modificaciones para su producto, ya que se encuentra elaborado con materia prima de excelente calidad (piel calificada como 1A) y ha sido sometido a un estricto control de calidad en todo el proceso productivo, (corte y confección)

▪ **Reglamentaciones de carácter sanitario.**

Los artículos en cuero no están sometidas a reglamentaciones de carácter sanitario, debido a que no se trata de un producto de consumo humano.

▪ **Etiquetado.**

Todos los productos importados deben indicar el país de origen, deberán llevar las etiquetas en español para las materias primas, nombre del productor o importador, y una breve descripción del producto.

2.4.1.9 Promoción

□ Publicidad y medios de comunicaciones

Los principales canales que se utilizan en Chile son la televisión y la red, las cuales ofrecen grandes alternativas de promoción y publicidad. No obstante los periódicos presentan un gran potencial para realizar inversiones en publicidad.

□ Catálogos

La empresa cuenta con un completo catalogo, en el cual se encuentran detallados todos sus productos, indicando línea a la que pertenece, referencia, y precio.

Así mismo es posible proporcionar este catalogo en un disquete, que fácilmente puede ser enviado por correo para una mayor efectividad.

Próximamente se contará con una pagina Web la cual ofrecerá una mayor accesibilidad al producto.

□ Ferias

• INTERNACIONALES

Santiago de Chile ha programado ferias anuales en las cuales se puede participar exitosamente:

Cuadro No.22 Ferias en Chile

FERIA	LUGAR	FECHA (2002)
FERIA DEL HOGAR	MAIPU	MARZO 20-ABRIL 6
FERIA INTERNACIONAL DE ARICA	ARICA	ABRIL 30 -MAYO 11
FISA	SANTIAGO	NOV 11 -14

2.4.1.10 Precio

□ Determinación de los costos para el producto de exportación

La fijación de los precios para exportación es una labor de equipo entre las diferentes áreas de la empresa. Este proceso cuenta con dos etapas básicas:

- Análisis del mercado, es decir examinar precios de la competencia, márgenes de intermediación y principalmente el precio que el consumidor final este dispuesto a pagar por el producto.
- Análisis de los costos de fabrica, gastos de administración, gastos de mercadeo internacional, transporte, seguros, agenciamiento aduanero y rentabilidad.

□ **Estructura de márgenes de utilidad**

El margen de utilidad de ARTEPIEL MANUFACTURAS sobre los productos que comercializa, es del 15%, cabe aclarar que en el precio ya se ha incluido gastos de exportación, gastos administrativos y de logística.

□ **Política de precios**

El importador deberá cancelar el 50% del valor total de la mercancía en el momento de realizar el pedido y el 50% restante contra entrega.

El pago de contado amerita un descuento del 8% en el precio de venta, de lo contrario se maneja un crédito de 30, 45 y 60 días

La descripción de precios ExWorks, FOB, CIF y DDP para el producto identificado con la partida arancelaria 4202119000 de Artepiel Manufacturas se encuentra detallada en la Matriz de Establecimiento de Precio

Ver ANEXO C Matriz de establecimiento de precio (años 2002-2004)

2.4.1.11 Oportunidades Comerciales

A continuación se describe los principales distribuidores minoristas que estarían interesados en importar nuestro producto.

Cuadro No.23 Oportunidades Comerciales

Ascott r.	Av.Presidente Eduardo Frei Montalva QUILICURA-Santiago	6010	Fono(2)3967000 Fax.....(2)3967150
ARTICULOS DE CUERO SADDLER.	Plaza Alejandro Gacitúa	456	Fono/Fax..(2)5557562
Arte de Parraguez Cueros.	San Ignacio	2590	Fono/Fax..(2)5553753
Artecu S.I.C. Ltda..	Av.México	789	Fono/Fax..(2)6213793
Artículos de Cuero Empromex.	No publica dirección Santiago		Fono/Fax..(2)7735822
Artículos de Cuero Neuilly.	Girardi	1657	Fono(2)2748017
Artículos de Cuero Tourister.	Ernesto Pinto Lagarrigue	60	Fono(2)7778207
Barrera Patricia.	Av.Alonso de Córdova	2838	Fono/Fax..(2)2063898
Carteras Italianas.	Arturo Prat	936	Fono(2)2223595
Carteras Yomi M.R..	Padre Orellana	1816	Fono(2)5557194
Casa de los Maletines.	Av.Amirante Blanco Encalada 2017		Fono/Fax..(2)6951459
Comercial Macuer Ltda..	Av.Vicuña Mackenna	3150	Fono(2)3507700 Fax.....(2)2381283
Cuero Propiotaller.	Mapocho	4270	Fono(2)7731016
Cueros Soul.	Bascañán Guerrero Locales 48 y 49	79	Fono/Fax..(2)6898265
Curtiembre Interamericana S.A..	Av.Departamental	300	Fono(2)5264014
Dagorret S.A..	Av.Vicuña Mackenna	981	Fono(2)6351929
Dorian S.A.C.I..	Av.Presidente Kennedy Alto Las Condes Local	9001 2174	Fono(2)2131118
Empresa Magtinar.	Av.Manquehue Sur Loc.374	31	Fono(2)2245663
Fontanet & Mingo	José Miguel Carrera	690	Fono(2)6974000
Kychenthal.	Santa Isabel	0177	Fono(2)2222700 Fax.....(2)6344079
Kuero's.	No publica dirección Santiago		Fono(2)2285234

			Fax.....(2)26322 69
Ide Cueros	Av.Manquehue Sur Loc.71 LAS CONDES-Santiago	329	Fono(2)2481255
Her Bag	Matta Oriente ÑUÑO A-Santiago	328	Fono/Fax..(2)204 1163
Gacel.	Av.Providencia PROVIDENCIA-Santiago	2120	Fono(2)2319810
Ferdi-Mc Cloud.	Ernesto Pinto Lagarrigue RECOLETA-Santiago	70	Fono(2)7778402
Maletería Santa Lucía Ltda..	Av.Libertador Bdo.O'Higgins SANTIAGO-Santiago	299	Fono/Fax..(2)633 0956
Marweis Ltda	San Pablo SANTIAGO-Santiago	2109	Fono(2)6990188
Miller's.	Santa Magdalena PROVIDENCIA-Santiago	75	Fono(2)2321094
Rodinis Gino.	No publica dirección Santiago		Fono(2)7731019
Romor's.	Av.Providencia PROVIDENCIA-Santiago	2091	Fono(2)2319926 Fax.....(2)55115 05
Strega St. Louis.	Copiapó SANTIAGO-Santiago	660	Fono/Fax..(2)635 2228
Todo Cuero Adolfo's.	Av.Pedro de Valdivia Loc.13-A	61	PROVIDENCIA- Santiago Fono(2)2333383
VY Leathers.	Av.Irarrázaval ÑUÑO A-Santiago	4928	Fono(2)2775705 Fono/Fax..(2)277 6224
Vía Alesio.	Moneda Loc.139 SANTIAGO-Santiago	1025	Fono(2)6964825

2.4.2 Venezuela, Pais Alterno

2.4.2.1 Tamaño del mercado

Demanda Aparente

Importaciones

Cuadro No.24 Evolucion de las importaciones de venezuela Partida arancelaria 4202119000

AÑO	IMPORTACIONES	VARIACION
1998	744,575	-
1999	652,192	14%
2000	677,201	-3.6%

Fuente: Importaciones del mundo, Proexport.

En el cuadro No.24 se puede observar un incremento de las importaciones del 14% para el periodo de 1998-1999, y luego para el periodo de 1999-2000 se presenta un decremento de 3.6%.

2.4.2.2 Análisis del consumidor

- Características demográficas y psicograficas de los clientes potenciales
- Características demográficas

El consumidor de este producto esta caracterizado demográficamente así:

Genero: Masculino

Edad: 15 - 64 años

Es decir: Población total: 23.707.000

Población entre 15 -64 años (64%):	15.172.480
población masculina (32.5%)	6.351.000
nivel de pobreza (23%)	1.430.730
Total Clientes potenciales	4.920.270

- **Hábitos de compra, usos y costumbres de los consumidores**

Los hábitos de compra de los venezolanos con respecto a los bolsos ejecutivos se encuentran enmarcados dentro de los gustos y exigencias en cuanto a diseño, calidad, precio y confort de las prendas que utilizan ya que se encuentran influenciadas por el mercado europeo y estadounidense, que marcan unos lineamientos muy claros con respecto a la tendencia que se impone en el momento y a las condiciones que debe tener el producto para poder ser adquirido.

Un bolso con un diseño exclusivo, que imprima personalidad y ayude a complementar el buen vestir se convierte en el objetivo a conseguir. Es por ello, que al vender este tipo de mercancías se debe buscar, un accesorio con características tanto de utilidad como de elegancia y armonía personal, que complementen y destaquen al portador.

- **Sustitutos:**

Los sustitutos más importantes a los que se enfrentan el mercado de bolsos para ejecutivos en cuero son los sintéticos, en todas sus variaciones, ya que, han tomado relativa importancia en el mercado actual dado sus condiciones similares de calidad y precios, además que pueden llegar a competir por debajo de forma desleal con el cuero por que se manejan grandes volúmenes que disminuyen el campo de acción de los cueros.

- **Personas o Grupos que Influyen la Decisión de Compra**

La decisión de compra de bolsos depende de las empresas comercializadoras del producto y almacenes especializados, los cuales se encargan de proveer del producto a los consumidores finales, o en su defecto a los pequeños almacenes que trabajan con este tipo de artículos. Una de las mayores barreras, es la poca inversión en publicidad que limita mucho el campo de acción del producto.

La Orientación publicitaria que se pueda dar de las marcas, de los productos, y empresas organizadas pueden enfatizar en mejores líneas de productos convirtiéndose este factor en una ventaja competitiva frente a las pequeñas empresas que para lograr posicionar sus productos deben hacerlo a través de la calidad del producto.

- **Cambios de hábito de los clientes**

El mercado de los bolsos ejecutivos se encuentra supeditado a los patrones de la moda internacionales, es por ello que se debe tratar de estar a la vanguardia, innovando y creando de acuerdo con las necesidades del momento, las estaciones o las tendencias que imperen en el mundo. Es importante tener variedad en el diseño para abastecer los diferentes gustos de los compradores.

2.4.2.3 Análisis de la competencia internacional

- Origen de las importaciones y Participación.

Cuadro No.25 Origen de las importaciones de venezuela partida arancelaria 4202119000

PROVEEDOR	PARTICIPACION %
COLOMBIA	19.92
ESTADOS UNIDOS	19.07
HOLANDA	11.85
CHINA, REPUBLICA POPULAR	10.87
ITALIA	7.55

Fuente: www.proexport.com.co, importaciones del mundo.

- **Competencia local**

Como competencia local en Venezuela se han logrado identificar las siguientes empresas tanto en Caracas como en otras ciudades del estado en mención.

Tabla No.46 Competencia Local

1. Caracas, Distrito Federal

Accesori Gianni Agnonce C.A.

Esperanza a Crucecita, Residencias Los Claveles, Local A, San José

Tel: (58) (212) 5624647 - Fax: (58) (212) 5624647

2. Caracas, Distrito Federal

Biglidue Peletterie, C.A.

C.C. Sambil Nivel Acuario. Av. Libertador, Chacao

Tel: (58) (212) 2652366

3. Caracas, Distrito Federal

Carteras Bambano

Av. Casanova, Sabana Grande

Tel: (58) (212) 9524324

4. Caracas, Distrito Federal

Carteras Portela, S.R.L.

Socorro a Calero, Res. Araguaney II, Local 1, La Candelaria

Tel.: (58) (212) 5634597 - Fax: (58) (212) 5634597

5. Caracas, Distrito Federal

Carteras Trevi

C.C.C.T. Nivel Cl., Loc. 47104. Av. La Estancia, Chuao

Tel: (58) (212) 9595147

6. Caracas, Distrito Federal

Confecciones Skyline, C.A.

Av. Internacional. Edif. Padrón, Piso 1. Colinas de las Acacias

Tel: (58) (212) 6335208

7. Caracas, Distrito Federal

Consortio Casablanca J.E., C.A.

Calle Ayacucho a Junín . San Agustín del Norte

Tel: (58) (212) 5774212

8. Caracas, Distrito Federal

Corporación Capi, C.A.

Av. Ppal. Zona Industrial Terrinca - Guatire

Tel: (58) (212) 3443641 - Fax: (58) (212) 3441973

9. Caracas, Distrito Federal

Creaciones Aurel, C.A.

Calle 9, La Urbina

Tel: (58) (212) 2412724

10. Caracas, Distrito Federal

Creaciones Carven

Cl 4 Nro. 6-18

Tel: (58) (212) 871368

11. Caracas, Distrito Federal

Creaciones Marbely 86, C.A.

Calle Estadio, Alta Vista

Tel: (58) (212) 8622146 - Fax: (58) (212) 8610163

12. Caracas, Distrito Federal
Creaciones Piel Tex de Venezuela, C.A.
Tel: (58) (212) 4619706 - Fax: (58) (212) 4619706

13. Caracas, Distrito Federal
Creaciones Wualcor, S.R.L.
2da. Calle La Providencia, E Cementerio
Tel: (58) (212) 6312412

14. Caracas, Distrito Federal
Diseños Domo Pell, C.A.
Calle México, Catia.
Tel: (58) (212) 8701378

15. Caracas, Distrito Federal
Diseños Jorfri, C.A.
Local 11. Calle Los Higuitos, Catia
Tel: (58) (212) 8706479

16. Caracas, Distrito Federal
Distribuidora Cartera Ferrenquin, S.R.L.
Esq. Ferrenquín, la Candelaria
Tel: (58) (212) 5627147 - Fax: (58) (212) 5625039

18. Caracas, Distrito Federal
Distribuidora Mundo Piel, C.A.
Calle 9, Edif. Cifelli, Piso 3. Urb. La Urbina
Tel: (58) (212) 2412822 - Fax: (58) (212) 2425708

17. Caracas, Distrito Federal
Distribuidora Piel Central, C.A.
Av. Rómulo Gallegos, Horizonte
Tel: (58) (212) 2329055

18. Valencia, Carabobo
El Universo de Las Carteras
Al Lado de La Sanidad, CI Colombia
Tel: (58) (41) 580173 - Fax: (58) (41) 589475

19. Caracas, Distrito Federal
Eme y Efe Artículos de Cuero, C.A.
Av. Principal del Pedregal. La Castellana
Tel: (58) (212) 2635325

20. Caracas, Distrito Federal
Furla
Nivel C1, Loc. 47R06, CCCT. C.C. Sambil, N. Autop. A-C50
Tel: (58) (212) 9597528

21. Caracas, Distrito Federal
Grupo Tecnoell G D, C.A.
Madrices a San Jacinto. Catedral
Tel: (58) (212) 5625152

22. Caracas, Distrito Federal
Industrias Tucani, C.A.
Avenida Principal, Puente Hierro
Tel: (58) (212) 5457145

23. Caracas, Distrito Federal

Inversiones Yanett, C.A.

Final Calle Ecuador con 3era. Av. No. 14, Nueva Caracas, Catia.

Tel.: (58) (212) 8713354 - Fax: (58) (212) 8713354

24. Caracas, Distrito Federal

Creaciones Amador, C.A.

Esquina Socorro, Edif. Carabobo, P.B. Local 2, Av. Fuerzas Armadas.

Tel: (58) (212) 5634980

Fuente: Paginasamarillas.com

2.4.2.4 Situación Del Producto En El Mercado

□ **Condiciones de entrada al país**

▪ **Condiciones arancelarias.**

El arancel de Aduanas de Venezuela se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Para el caso de Venezuela los bolsos ejecutivos entran con las preferencias arancelarias de los pactos firmados con nuestro país y el arancel aplicado es 0%.

Los bienes que ingresan a Venezuela y que por su origen o clasificación pagan derechos arancelarios, generalmente son gravados con una tarifa ad valorem, es decir que se aplica un porcentaje aplicado sobre el valor de la mercancía.

En el caso de los bolsos ejecutivos cuya posición arancelaria corresponde a la partida 42.02.21.90.00, Venezuela aplica un arancel general del 20%.

Por otro lado se encuentran las preferencias arancelarias unilaterales o derivadas de Acuerdos Internacionales. Los países que cuentan con arancel 0% son los beneficiarios del CAN (Comunidad Andina de Naciones) Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela.

También se puede entrar a Venezuela utilizando los convenios del G3 (Tratado de libre comercio entre Venezuela, Colombia y México) o en su defecto hacer uso del ALADI con el cual se puede ingresar a este país con los beneficios pactados para tal fin.

- **Precios Dumping.**

El dumping ocurre cuando un productor extranjero vende un producto a un precio inferior al precio de venta del productor en el país de origen (mercado local), o a un precio que es inferior al costo de producción. A la diferencia entre el precio (o costo) en el mercado extranjero y el precio en el mercado norteamericano se le llama margen de dumping.

Medidas Antidumping

Los gobiernos pueden adoptar medidas contra el dumping cuando se ha ocasionado un daño genuino (“importante”) a la rama de producción nacional con la que entra en competencia. Para poder adoptar esas medidas, el gobierno tiene que estar en condiciones de demostrar que el dumping se ha llevado a cabo, calcular su magnitud (cuánto más bajo es el precio de exportación en comparación con el precio en el mercado interno del exportador), y demostrar que el dumping está causando daño.

Por regla general, la medida antidumping consiste en aplicar un derecho de importación adicional a un producto determinado de un país exportador determinado para lograr que el precio de dicho producto se aproxime al “valor normal” o para suprimir el daño causado a la rama de producción nacional en el país importador.

Existen muchas maneras diferentes de calcular si un determinado producto es objeto de dumping de manera importante o sólo ligeramente. El Acuerdo reduce la gama de posible opciones. Ofrece tres métodos para calcular el “valor normal” de un producto. El principal de ellos se basa en el precio del producto en el mercado interno del exportador. Cuando este precio no se puede utilizar, existen dos alternativas. El precio aplicado por el exportador en otro país o bien un cálculo basado en la combinación de los costos de producción del exportador, otros gastos y márgenes de beneficio normales. El Acuerdo determina asimismo cómo realizar una comparación equitativa entre el precio de exportación y lo que sería un precio normal.

El cálculo de la magnitud del dumping de un producto no es suficiente. Las medidas antidumping sólo se pueden aplicar si el dumping perjudica a la industria en el país importador. Por lo tanto, en primer lugar se debe realizar una investigación detallada conforme a determinadas reglas. La investigación debe evaluar todos los factores económicos que guardan relación con la situación de la rama de producción en cuestión. Si la investigación demuestra que se está realizando dumping y que la rama de producción nacional sufre un perjuicio, la empresa exportadora puede comprometerse a aumentar su precio hasta llegar a

un nivel acordado a fin de evitar la aplicación de un derecho de importación antidumping.

- **Requisitos de importación**

La importación de Bolsos ejecutivos en Venezuela, debe llevarse a cabo bajo los lineamientos del Ministerio de Comercio Exterior, el cual dictamina los procedimientos de importación de acuerdo con los lineamientos de la Comunidad Andina de Naciones y para lo cual se debe presentar el certificado de origen de la mercancía otorgado por el ente institucional respectivo del país.

- **Impuestos**

A partir del 14 de Junio de 1999, el congreso venezolano elimino el impuesto al por mayor de 16.5% y lo substituyo por un impuesto sobre el Valor agregado de 15.5%, el cual bajo al 14.5% en el mes de Julio del 2000. A partir del 1 de Junio de 1999 se impone un impuesto del 0.5% en todas las transacciones de las actividades bancarias. Este impuesto tuvo vigencia hasta el 14 de junio del 2000.

La mayoría de las importaciones de los bienes de consumo pagan 20%, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10% o 15%. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5%.

Adicionalmente se cobra a las importaciones, desde cualquier origen o procedencia, una tasa de servicios aduaneros del 1% sobre el precio CIF de la mercancía.

Otros Impuestos:

Tasa por Servicio de Aduana:

Los usuarios del servicio aduanero deberán pagar esta tasa por la determinación del régimen aplicable a las mercancías sometidas a potestad aduanera. La Tasa por Servicios de Aduana se causará y se hará exigible cuando la documentación correspondiente a la introducción o extracción de las mercancías sea registrada por la oficina aduanera respectiva. Dicha tasa se recaudará en la misma forma y oportunidad que los impuestos correspondientes.

Alícuota: 1% (uno por ciento).

Base imponible: el valor de las mercancías que se introduzcan al territorio nacional.

Normas legales: Ley Orgánica de Aduanas, art. 3, ordinal 6); Decreto N° 859 de 14/06/2000.

▪ **Preferencias arancelarias.**

Para que una mercancía pueda beneficiarse de las preferencias ofrecidas por Venezuela a través del CAN, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar el respectivo Certificado de Origen del país beneficiario cumpliendo los criterios de origen exigidos los cuales indican que se considera que una mercancía es originaria del país beneficiario, si ha sido producida, cultivada o manufacturada en el país beneficiario o que las mercancías hayan sido transformadas sustancialmente en el país beneficiario.

La mercancía debe ser importada directamente desde el país beneficiario a territorio aduanero de Venezuela.

□ **Condiciones de Negociación**

▪ **Procedimientos de importaciones**

Cuando un embarque llega a un puerto de Venezuela, el importador, broker o consignatario de la mercancía, debe presentar los documentos de entrada al Director del Puerto.

Los documentos que se deben presentar son:

- Factura comercial o pro-forma en caso de que no se haya elaborado la comercial. Dicha factura debe contener: puerto de entrada de la mercancía, Origen del embarque, condiciones de venta, plazos de entrega y demás condiciones de la negociación, nombres y datos de comprador, vendedor, y consignatario, cantidades, pesos y medidas de la mercancía, el precio de venta y la moneda de transacción, gastos de exportación (seguro flete, comisiones, etc.) y descuentos especificando cada ítem.

- Lista de Empaque
- Certificado de Origen (cuando el producto sea beneficiario de preferencia arancelaria)
- Otros documentos que sean requeridos por la Aduana con el fin de proceder al levante de la mercancía.
- La mercancía y los documentos son examinados para determinar principalmente:
- Si la mercancía es susceptible del pago de tributos aduaneros.
- Para revisar que la mercancía indica el país de origen y que esté marcada o etiquetada de forma adecuada.
- Constatar que las cantidades y pesos se ajusten a lo declarado (sin excesos, ni defectos de mercancías).
- Verificar que los artículos estén facturados correctamente.
- Verificar que el cargamento no contenga artículos de ingreso prohibido.
- Inspeccionar que el cargamento no contenga narcóticos o sustancias ilegales.

Los bienes no se consideran legalmente importados hasta que el cargamento haya arribado a algún puerto de entrada de Venezuela, la liberación de la mercancía haya sido autorizada por la aduana venezolana y los derechos de aduana hayan sido cancelados.

- Discriminación de las importaciones por distrito aduanero (Toneladas)

Cuadro No.26 Importaciones venezolanas totales por distrito aduanero

PUERTO/		TONELADAS 1998/	TONELADAS 1999/	TONELADAS 2000/
1	Puerto Cabello	550,807	9,524,203	8,596,104
2	La Guaira	237,782	2,129,421	1,800,012
3	Maracaibo	-	1,187,743	-

□ **Prácticas Comerciales**

▪ **Métodos Usuales de Cotización.**

Generalmente los clientes solicitan cotizaciones en términos FOB (Buenaventura/ Cali) o CIF (La Guaira, Puerto cabello). Los Bolsos ejecutivos que se encuentran dentro de la partida arancelaria 42.02.21.90.00, son comúnmente cotizados por su valor total. Kilos a granel (cajas de cartón de con un peso de entre 18 y 20 kilos. Con un contenido aproximado de 15 bolsos.

▪ **Condiciones Usuales de Pago.**

Las condiciones de pago más utilizadas son Pago contra entrega de documentos (CAD – Cash against documents), giros o transferencias directas

El pago contra entrega de documentos es la práctica más común y consiste en que el exportador endosa el B/L o AWB a nombre del importador. Los

documentos son enviados a través del Banco del importador u otro intermediario, junto con una letra de cambio y los documentos soportes de la exportación. El Banco notifica al comprador cuando ha recibido los documentos y en cuanto la letra es cancelada, el Banco libera la guía de transporte para que la mercancía pueda ser retirada.

2.4.3 Canadá

2.4.3.1 Tamaño Del Mercado

- **Demanda Aparente**
- **Importaciones y Exportaciones**

Cuadro No.27 Evolución de las importaciones y exportaciones de la partida arancelaria 420211 1997 – 1999

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
1997	US\$ 8.630.990	US\$ 163.000
1998	US\$ 9.109.684	US\$ 219.000
1999 (p)	US\$ 9.427.611	US\$ 146.000

Fuente: Inteleport, Importaciones del mundo.

Cuadro No.28 Variacion de las importaciones canada partida arancelaria 420211, 1997-1999

	1997	1998	1999
VALOR US\$	US\$ 8,630,990	US\$ 9,109,684	US\$ 9,427,611
VARIACION		4,90%	3,50%

Fuente: Intelelexport, Importaciones del mundo

En el cuadro No. 28, se puede observar un incremento del 4.9% en el nivel de importaciones en el periodo comprendido entre 1997 y 1998, luego para el periodo entre 1998 y 1999 ocurrió una disminución con respecto al año anterior pero se mantiene aun un crecimiento favorable.

Cuadro No.29 Variacion de las exportaciones de canadapartida arancelaria 420211

	1997	1998	1999
VALOR us\$	163000	219000	146000
VARIACION		25%	-50%

En el cuadro No. 29, se puede observar un incremento del 25% en el nivel de exportaciones en el periodo comprendido entre 1997 y 1998, luego para el periodo entre 1998 y 1999 se presento un descenso en el nivel de exportaciones del 50%.

2.4.3.2 Análisis Del Consumidor

□ Características demográficas y psicográficas de los clientes principales

El consumidor de este producto esta caracterizado demográficamente así:

Genero: Masculino

Edad:	15 - 64 años	
Es decir:	Población total:	31.281.092
	Población entre 15 -64 años (68%):	21.271.147
	población masculina (32.5%)	10.714.305
	Desempleados(7.6%)	814.287
	Total Clientes potenciales	9.900.017

- **Personas o grupos que influyen la decisión de compra**

La decisión de compra de este producto depende de las empresas comercializadores del producto y almacenes especializados, los cuales se encargan de proveer del producto a los consumidores finales, debido a que a su cargo estará inversión en publicidad, atención al cliente y otras ventajas competitivas como el good will y posicionamiento.

No obstante Artepiel Manufacturas respaldara la adquisición del producto con garantía en confección, calidad de materias primas y contacto permanente a través de bases de datos de los consumidores finales.

- **Sustitutos**

Los sustitutos más importantes a los que se enfrentan el mercado de los bolsos ejecutivos en cuero son los sintéticos, en todas sus variaciones, ya que han tomado relativa importancia en el mercado actual dado sus condiciones similares de calidad y precios.

2.4.3.3 Análisis de la Competencia Internacional

□ Origen de las importaciones y participación

Cuadro No.30 Origen de las importaciones canada partida arancelaria 420211 AÑO 2000

PROVEEDOR	PARTICIPACIÓN
CHINA, REPUBLICA POPULAR	43.88
ESTADOS UNIDOS	20.24
INDIA	10.41
COLOMBIA	6.83
MÉXICO	6.81

Como se evidencia en el Cuadro No.30, los principales proveedores de los Canadá son La república Popular China, con el 43.88%, Estados Unidos con 20.24%, India con 10.41%, Colombia con 6.83% y México con 6.81%

□ **Competencia Local**

En Canadá se han identificado plenamente los siguientes competidores:

Cuadro No.31 Competencia Local - Canada

Address	City	Prov.	Phone
BAGOT LEATHER GOODS LUGGAGE PLUS	34 PRINCESS	KINGSTON	ON (613)544-4612
BAJA LEATHER MANUFACTURING	455 ADELAIDE ST W	TORONTO	ON (416)916-1271
BARNSTORM LEATHERS	1949 QUEEN E	TORONTO	ON (416)691-3032
BART LEATHER FASHIONS	144 YORKVILLE	TORONTO	ON (416)920-5446
BART LEATHER FASHIONS	144 YORKVILLE	TORONTO	ON (416)960-3096
BASHAW LEATHERS LIMITED	1474 HIGHBUSH TRL	PICKERING	ON (905)839-6497
BAYHILL SHOE & LEATHER REPAIR	8139 YONGE	THORNHILL	ON (905)771-8607
BEARBACK TANNERY & LEATHER	POPLAR RD	VANCOUVER	BC (604)877-7510
BEARDMORE LEATHERS	COOKSTOWN MANUFACTURERS OUTLET		ON (705)458-8887
BECO FURS & LEATHER	1015 MAIN	MONCTON	NB (506)855-1878
BELL'S CUSTOM LEATHER	302 ERIE	STRATFORD	ON (519)271-8138
BENCH CRAFT LEATHER INC	1572 VICTORIA N	KITCHENER	ON (519)576-4220
BENCH CRAFT LEATHER INC			ON (800)283-9994
BENCHMADE LEATHERWORKS INC	75 KONRAD CR	MARKHAM	ON (905)305-1113
BENTLEY LEATHER	CONFEDERATION PARK PLAZA	SASKATOON	SK (306)384-3950
BENTLEY LEATHER	THE CENTRE AT CIRCLE & 8TH	SASKATOON	SK (306)477-3990
BENTLEY LEATHER	TOWN & COUNTRY MALL	MOOSE JAW	SK (306)693-

Address	City	Prov.		Phone
				2662
BENTLEY LEATHER	1 SPRINGS DR	SWIFT CURRENT	SK	(306)773-4992
BENTLEY LEATHER	1403 CENTRAL AVE	PRINCE ALBERT	SK	(306)922-3558
BENTLEY LEATHER	3310 8TH ST E	SASKATOON	SK	(306)955-4488
BENTLEY LEATHER	MIDTOWN PLAZA	SASKATOON	SK	(306)975-3960
BENTLEY LEATHER	MALL AT LAWSON HEIGHTS	SASKATOON	SK	(306)975-3970
BENTLEY LEATHER	MORNINGSIDE MALL	SCARBOROUGH	ON	(416)283-8310
B & T LEATHER REGD	9310 ST LAURENT	MONTRÉAL	QC	(514)389-6960
ASTRO LEATHER & SHOE PRODUCTS INC	6565 ST URBAIN	MONTRÉAL	QC	(514)273-6345
B & T LEATHER REGD	9310 ST LAURENT	MONTRÉAL	QC	(514)389-6960
ANGORA LEATHER GARMENTS LTD	111 CHABANEL O	MONTRÉAL	QC	(514)384-7038
ACCESS LEATHER GOODS		MONTRÉAL	QC	(514)367-3203
ACCESS LEATHER GOODS	PLACE VERSAILLE	MONTRÉAL	QC	(514)493-6963
ACCESS LEATHER GOODS		MONTRÉAL	QC	(514)842-7008
ACCESS LEATHER GOODS	LES PROMENADES DE LA CATHÉDRAL	MONTRÉAL	QC	(514)849-9935

2.4.3.4 Situación del producto en el mercado

- **Condiciones de entrada al país**
- **Condiciones arancelarias.**

El arancel de Aduanas de Canadá se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

En Canadá la regulación del comercio internacional es competencia del gobierno federal, el cual a través de una amplia gama de leyes y reglamentos se encarga de administrar todo lo relacionado con aranceles aduaneros, programas para la reducción o eliminación de tasas aduaneras conforme a los acuerdos internacionales, controles a las importaciones, exportaciones y acatamiento de normas específicas de importación. Solamente el gobierno federal puede imponer tarifas aduaneras a las importaciones.

Toda la mercancía que entra al Canadá debe ser declarada ante la Oficina de Aduanas Canadiense, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley, que se paguen los aranceles correspondientes.

Los bienes que ingresan a Canadá y que por su origen o clasificación pagan derechos arancelarios, generalmente son gravados con una tarifa ad valorem, es decir que se aplica un porcentaje aplicado sobre el valor de la mercancía.

El producto de estudio puede tener un arancel ad valorem que oscila entre 0% y 20.5%

Por otro lado se encuentran las preferencias arancelarias bilaterales, el arancel general de preferencias (GPT) y tratamiento arancelario a la nación más favorecida (NMF).

- **Precios Dumping.**

El dumping ocurre cuando un productor extranjero vende un producto a un precio inferior al precio de venta del productor en el país de origen (mercado local), o a un precio que es inferior al costo de producción. A la diferencia entre el precio (o costo) en el mercado extranjero y el precio en el mercado norteamericano se le llama margen de dumping.

Medidas Antidumping

Los gobiernos pueden adoptar medidas contra el dumping cuando se ha ocasionado un daño genuino (“importante”) a la rama de producción nacional con la que entra en competencia. Para poder adoptar esas medidas, el gobierno tiene que estar en condiciones de demostrar que el dumping se ha llevado a cabo, calcular su magnitud (cuánto más bajo es el precio de exportación en comparación con el precio en el mercado interno del exportador), y demostrar que el dumping está causando daño.

Por regla general, la medida antidumping consiste en aplicar un derecho de importación adicional a un producto determinado de un país exportador determinado para lograr que el precio de dicho producto se aproxime al “valor normal” o para suprimir el daño causado a la rama de producción nacional en el país importador.

Existen muchas maneras diferentes de calcular si un determinado producto es objeto de dumping de manera importante o sólo ligeramente. El Acuerdo reduce la gama de posibles opciones. Ofrece tres métodos para calcular el “valor normal” de

un producto. El principal de ellos se basa en el precio del producto en el mercado interno del exportador. Cuando este precio no se puede utilizar, existen dos alternativas. El precio aplicado por el exportador en otro país o bien un cálculo basado en la combinación de los costos de producción del exportador, otros gastos y márgenes de beneficio normales. El Acuerdo determina asimismo cómo realizar una comparación equitativa entre el precio de exportación y lo que sería un precio normal.

El cálculo de la magnitud del dumping de un producto no es suficiente. Las medidas antidumping sólo se pueden aplicar si el dumping perjudica a la industria en el país importador. Por lo tanto, en primer lugar se debe realizar una investigación detallada conforme a determinadas reglas. La investigación debe evaluar todos los factores económicos que guardan relación con la situación de la rama de producción en cuestión. Si la investigación demuestra que se está realizando dumping y que la rama de producción nacional sufre un perjuicio, la empresa exportadora puede comprometerse a aumentar su precio hasta llegar a un nivel acordado a fin de evitar la aplicación de un derecho de importación antidumping.

- **Requisitos de Importaciones.**

La importación del producto a que se hace referencia no tiene requisitos específicos para el acceso al país.

- **Impuestos**

El gobierno federal canadiense impone una tasa del 7 % del valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de bienes y servicios vendidos al Canadá.

Todas las importaciones están sujetas al impuesto al valor agregado el cual debe ser pagado por el importador cuando los bienes entran al Canadá.

Además de las tasas federales, existe un impuesto provincial a la venta al detal, el cual a pesar de alterar el precio final del producto importado nunca se aplica directamente a las importaciones.

- **Preferencias arancelarias.**

Un producto o bien de importación debe satisfacer ciertos requisitos para calificar en la lista de arancel preferencial

- Deber ser exportado por un país elegible y debe ser enviado directamente a Canadá con una nota de embarque no transferible.
- Si el bien o producto importado pasa en transito a través de un país intermedio. Puede perder su tratamiento preferencial bajo el GPT, si el producto es procesado de alguna manera en ese país o si no permanece bajo la autoridad encargada de transito aduanero mientras permanece en dicho país.

- La elegibilidad del GPT es negada, excepto si la mayor parte del valor del bien es producto de la industria de uno o más países beneficiarios. El requisito operante es que más del 60% del contenido debe ser derivado de las industrias de países beneficiarios del GPT.
- Presentar el respectivo Certificado de Origen del país beneficiario cumpliendo los criterios de origen exigidos.

2.4.3.5 Condiciones de la Negociación

□ Procedimientos de importaciones

Cuadro No.32 Procedimientos y tramites de importación e Instituciones Involucradas.

◆ Inscripción en el registro nacional de exportadores R.N.E. (Ley 6/92 - Devolución del IVA)	MINCOMEX
◆ Exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito	EXPORTADOR
◆ Exportador recibe confirmación de apertura del Banco Comercial Colombiano y contrata transporte	MINCOMEX, BANCOS
◆ Exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente	INVIMA, MINCOMEX
◆ Tramitación del certificado de origen cuando se requiera	MINCOMEX
◆ El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduana	MINCOMEX, DIAN
◆ Solicitud de Vo.Buenos. expedidos por entidades de control a ciertas exportaciones	MINCOMEX -> (Mineralco, Minambiente, Invima, ICA, INPA)
◆ El exportador presenta el dex ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales D.I.A.N. Y adjunta documento de identidad, documento de transporte, factura comercial, e inscripciones	DIAN
◆ La D.I.A.N. efectúa la revisión documental y física de la mercancía y autoriza el despacho de la mercancía	DIAN
◆ La D.I.A.N. envía una copia del dex al incomex con el objeto de registrar la exportación definitiva	DIAN, MINCOMEX

◆ El exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario financiero	BANCOS
◆ El exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el banco de la república	MINCOMEX, BANREPÚBLICA
◆ En la declaración de cambio el exportador da poder al intermediario para solicitar el certificado de reembolso tributario C.E.R.T. ante el Incomex	MINCOMEX
◆ El incomex verifica la solicitud y de encontrarla correcta, liquida el CERT, produce una resolución para reconocer dicho incentivo y la remite al Banco de la República.	MINCOMEX
◆ El Banco de la República crea una subcuenta a favor del exportador a través del intermediario financiero por donde se reintegraron las divisas abonándole de esta forma el valor del CERT.	BANREPÚB
◆	

Fuente: Mincomex.

- **Discriminación de las importaciones por distrito aduanero de entrada y desembarque.**

Cuadro No.33 Importaciones canadienses por provincia, origen: colombia

Partida arancelaria: 420211

REGION	1997	1998	1999
ONTARIO	601457	537885	425039
QUEBEC	176159	101397	94399
ALBERTA	3171	5920	0
BRITISH COLUMBIA	13381	0	98
MANITOBA	249	409	0
NEWFOUNDLAND	0	0	0
YUKON	0	0	0
NUNAVUT	0	0	0

Fuente: strategis.gc.ca

□ **Prácticas comerciales**

▪ **Métodos Usuales de Cotización.**

Generalmente los clientes solicitan cotizaciones en términos FOB (CALI) o CIF (MONTREAL).

▪ **Condiciones Usuales de Pago.**

Las condiciones de pago más utilizadas son Pago contra entrega de documentos (CAD – Cash against documents), giros o transferencias directas

El pago contra entrega de documentos es la práctica más común y consiste en que el exportador endosa el B/L o AWB a nombre del importador. Los documentos son enviados a través del Banco del importador u otro intermediario, junto con una letra de cambio y los documentos soportes de la exportación. El Banco notifica al comprador cuando ha recibido los documentos y en cuanto la letra es cancelada, el Banco libera la guía de transporte para que la mercancía pueda ser retirada.

3. PLAN DE ACCION Y ESTRATEGIAS	221
3.1 OBJETIVO DEL PLAN DE ACCION	221
3.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	221
3.3 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION.....	223
3.3.1 <i>Determinación del producto</i>	223
3.3.2 <i>Estrategias</i>	224
3.3.2.1 Dirigidas a la empresa	225
<input type="checkbox"/> Preparar la empresa internamente	225
<input type="checkbox"/> Reestructuración	225
<input type="checkbox"/> Ampliación de planta y adquisición de maquinaria	226
3.3.2.2 Dirigidas al mercado	226
<input type="checkbox"/> Expansión de mercado	226
3.3.2.3 Dirigidas al producto	227
<input type="checkbox"/> Posicionamiento del producto.....	227
3.3.3 <i>Mercados</i>	228
3.3.3.1 Chile, mercado objetivo	229
3.3.3.2. Venezuela, mercado alternativo.....	230
3.3.3.3. Canadá, mercado de contingencia	231
3.4 FINANCIACION Y REQUERIMIENTOS DE CREDITO	232
BIBLIOGRAFIA	233
ANEXOS	237

3. PLAN DE ACCION Y ESTRATEGIAS

3.1 OBJETIVO DEL PLAN DE ACCION

Penetrar el mercado de Santiago de Chile con el producto identificado con la partida arancelaria 4202119000, (porta documentos, portafolios, cartapacios y continentes similares), a partir del segundo semestre del año 2002 dirigiéndose a la población masculina con una edad entre 20-64 años y logrando unas exportaciones totales de US\$ 88.000 correspondientes a 2000 unid. al finalizar el primer año, de US\$ 188.000 con 4000unid. para el segundo año y de US\$ 306.000 con 6.000unid. para el tercer año.

3.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- NIT: 27.395.538-9
- Razón Social: ARTEPIEL MANUFACTURAS
- Dirección: Cll. 21B No 2ª 35 Las Mercedes.
- Teléfonos: 7302125, 7305295
- Fax. 7309627
- Ciudad : San Juan de Pasto, Nariño
- Total empleos directos: Hombres: 7 Mujeres: 2

- Total empleos Indirectos: Hombres: 3 Mujeres: 1
- Total Activo del Ultimo año: US\$ 22.000
- Total ventas Ultimo año: US\$ 120.000
- Representante Legal: Soraida Chamorro Rojas
- E-mail: artepielsoraida@hotmail.com
- Objeto social: fabricación y comercialización de artículos en Cuero
- Sector Económico: Cuero - Marroquinería
- Antecedentes: Artepiel Manufacturas es una empresa dedicada a al fabricación y comercialización de artículos en cuero natural, tales como portafolios, bolsos de viaje, y valijas. Fue fundada en 1995 por Soraida Chamorro Rojas por iniciativa propia y con un capital de \$ 1.500.000.

La empresa ha sobrevivido y se ha mantenido ha través de los años, demostrando fortaleza y perseverancia que le ha permitido crecer y supervivir.

Desde un comienzo Artepiel Manufacturas se inclinó por el mercado internacional, es así como en este momento toda su producción esta dirigida al mercado Ecuatoriano.

El producto es exitoso en este mercado y se destaca por su calidad y diseño.

Teniendo en cuenta su aceptación se decidió propiciar el desarrollo del mercado para los productos actuales ya que se tiene plenamente establecido

que los productos Artepiel poseen las características necesarias para entrar a competir en el mercado internacional

Además pensando en el futuro de la empresa se espera asegurar su supervivencia a largo plazo logrando disminuir el riesgo de estar en un solo mercado integrándose al mercado mundial por la globalización.

Actualmente los acuerdos preferenciales establecidos entre Colombia y otros países brindan al empresario la oportunidad de ampliar mercados y aprovechar ventajas comparativas, que le permitirán prosperar y contribuir a la economía de nuestro país.

3.3 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION

3.3.1 Determinación del producto

- **Producto:** porta documentos, portafolios(carteras de mano), cartapacios y continentes similares.

- **Posición arancelaria**

Capitulo: 42
Partida : 42.02
Subpartida: 42.02.11.90.00

- **Mercado**

País: Chile

Ciudad: Santiago de Chile

- **Canal de Distribución:** Distribuidores minoristas, tales como dueños de tiendas y almacenes especializados en artículos en cuero que se ubican en los principales centros comerciales.
- **Metas de exportación:**

Cuadro No.34 Metas de exportación para Chile

AÑOS	CANTIDAD Unidades	VALOR US\$	MERCADO en CHILE
1	2000	88.000	Santiago de Chile
2	4000	188.000	Santiago de Chile
3	6000	306.000	Santiago de Chile
TOTAL	12000	582.000	-

- **Tiempo en que se va a desarrollar:**

El Plan Exportador para Artepiel Manufacturas esta proyectado para tres (3) años, los cuales comenzaran a correr a partir del segundo bimestre del año 2002, es decir a comienzo del mes de Febrero.

3.3.2 Estrategias

3.3.2.1 Dirigidas a la empresa

□ Preparar la empresa internamente

Febrero – abril 2002

▪ Reestructuración

Para afrontar adecuada y exitosamente el proceso exportador es necesario realizar una serie de modificaciones y reestructuraciones en el interior de la empresa.

El primer paso será reorganizar funciones y definir tareas, delegando autoridad y conformando una empresa descentralizada y sinérgica.

Es de esta forma como se estructurara un sistema de calidad, se reforzará el sistema de servicios posventa, y se implementara un área de diseño, la cual se encargara de incluir una nueva colección en el catalogo de productos.

Así mismo se realizaran capacitaciones anuales, con las cuales se espera mejorar el bienestar del Recurso Humano y el de la empresa, aplicando teorías motivacionales y de liderazgo.

Por otra parte, actualmente la empresa esta en capacidad de producir 600 artículos mensuales, de los cuales 400 se destinarían a la exportación y 200 a los clientes actuales.

Para lograr duplicar la producción creemos que es necesario contactar talleres satélites, los cuales presentan gran accesibilidad y bajos costos.

Básicamente en los cuatro primeros meses de preparación se espera realizar los contactos necesarios con talleres especializados o satélites a nivel local, para lograr que nuestras metas de exportación se incrementen a 4000 productos en el segundo y a 6000 productos en el tercero.

□ **Ampliación de planta y adquisición de maquinaria**

Marzo - mayo 2003

Al finalizar el primer año se espera , se espera reubicar la planta de producción en un local de mayor tamaño, así mismo se contara con la adquisición de nueva maquinaria lo cual lograra incrementar la producción anual en un 20 %.

3.3.2.2 Dirigidas al mercado

□ **Expansión de mercado**

El primer año estará dedicado a lograr introducir el producto identificado con la partida arancelaria 4202119000, en el mercado de Santiago de Chile, a través del contacto con distribuidores minoristas cuyos esfuerzos organizacionales están dirigidos al consumidor que se ha caracterizado para la empresa.

Para lograr esta estrategia se utilizara una base de datos de distribuidores minoristas chilenos la cual contiene la identificación completa, dirección,

teléfono y correo electrónico que permitirá localizarlos y enviarles el catalogo de la empresa.

Además se creara una pagina web, la cual permitirá dar a conocer nuestra empresa y sus productos y realizar ventas a través de Internet.

La participación en ferias tanto internacionales como nacionales es prioritaria en del desarrollo del mercado, para lo cual ya se tienen un calendario de eventos fériaes relacionados con la marroquinería, moda, accesorios y manufacturas.

Se participará en una misión comercial a Caracas, Venezuela, con el fin de comenzar a realizar algunos contactos en este mercado.

Una vez se logre introducir nuestro producto en el mercado Chileno se buscara mayor participación en el mercado a través de estrategias Publicitarias.

El contacto con los clientes indirectos será permanente ya que el distribuidor minorista deberá conformar una base de datos con cada cliente desde el momento en que este adquiera el producto de Artepiel Manufacturas, la cual será remitida a la empresa.

Se espera desarrollar esta estrategia a partir del segundo año.

3.3.2.3 Dirigidas al producto

- **Posicionamiento del producto**

- **Precio**

El precio promedio del producto es alto, ya que se debe incurrir en costos y gastos adicionales de importación. De esta forma se espera utilizar esta debilidad como una estrategia, ya que el producto estará dirigido a un mercado selectivo y se lograra un distanciamiento de la competencia.

- **Crecimiento**

Se analizara la respuesta del mercado de Santiago de Chile y de acuerdo a la conveniencia, capacidad y competitividad de la empresa se podrá definir al finalizar el tercer año si es factible o no el aumento de la cobertura geográfica y de los clientes.

3.3.3 Mercados

Los mercados seleccionados para el Plan Exportador de Artepiel Manufacturas son:

1. MERCADO OBJETIVO: CHILE, Santiago de Chile
2. MERCADO ALTERNO: VENEZUELA, Caracas
3. MERCADO DE CONTINGENCIA: CANADA, Montreal

Cuadro No. 35 Descripción de países escogidos

MERCADOS	CHILE	VENEZUELA	CANADA
INFLACION	8.30%	20%	2.7%
PIB(PER CÁPITA)	4.603	3.987	22.742
ARANCEL	0%	0%	7%
CERT	2.5%	0%	0%
POBLACIÓN	15.211.000	23.707.000	30.750.100
IVA	18%	14.5%	7%
IMPORTACIONES	394.547	1186882	9.427.611

3.3.3.1 Chile, mercado objetivo

Se eligió a Chile como país objetivo debido a la existencia de variables que favorecen y facilitan las exportaciones tales como: Tratamiento preferencial, afinidad cultural y comercial, el idioma y ubicación geográfica.

Por otra parte fue muy importante la opinión del empresario, quien desde un comienzo presento gran interés por este país.

Cabe resaltar que los resultados de la matriz ponderada influyeron en esta decisión.

En Chile la ciudad escogida es Santiago de Chile ya que se encuentra mayor accesibilidad en el transporte, mayor número de distribuidores minoristas y un número considerable de población consumidora.

3.3.3.2. Venezuela, mercado alterno.

Venezuela fue elegido como país alterno principalmente por la cercanía, la cual representa grandes oportunidades para las exportaciones, de la misma forma la decisión se ve influida por la existencia de varios acuerdos comerciales con Colombia tales como AR. PAR. PREFERENCIA ARANCELARIA

REGIONAL No. 4, que favorecen específicamente la partida arancelaria de nuestro producto.

Por otra parte en este momento existen actividades comerciales en las cuales es muy importante participar como es el caso de La Misión Comercial a Caracas, organizada por Contactar, la cual se llevara a cabo en Noviembre del año en curso.

Así mismo existe la posibilidad de asociarse con algunos empresarios participantes del programa Expopyme para lograr entrar al mercado Venezolano con mayor seguridad, aprovechando las fortalezas que ofrece el trabajo en equipo.

Artepiel Manufacturas ha planteado las siguientes Metas de Exportación:

Cuadro No. 36 Metas de exportación para Venezuela

AÑOS	CANTIDAD Unidades	VALOR US\$	MERCADO en VENEZUELA
1	2000	88.000	Caracas
2	4000	188.000	Caracas
3	6000	306.000	Caracas
TOTAL	12000	582.000	-

3.3.3.3. Canadá, mercado de contingencia

Mas que un mercado de contingencia, Canadá se convertirá en nuestro país objetivo en el largo plazo (4 años), porque creemos factible ingresar a este país una vez se tenga la suficiente experiencia en las exportaciones aplicando el conocimiento adquirido y la reestructuración hecha en la empresa.

Así mismo el producto presentara las condiciones suficientes para ingresar a Canadá exitosamente, habiendo mejorado su diseño, calidad y apariencia en general, asegurando de esta forma su permanencia y crecimiento.

Esperamos entrar en este mercado con las siguientes metas de exportación:

Cuadro No.37 Metas de exportación para Canadá

AÑOS	CANTIDAD Unidades	VALOR US\$	MERCADO en CANADA
1	4000	188.000	Montreal
2	6000	306.000	Montreal
3	8000	400.000	Montreal
TOTAL	18.000	582.000	-

3.4 FINANCIACION Y REQUERIMIENTOS DE CREDITO

Los requerimientos de crédito se detallan en el siguiente Cuadro.

Cuadro No.37 Requerimientos de crédito.

<i>FECHA</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>CANTIDAD</i> <i>US\$</i>	<i>PERIODO</i> <i>MESES</i>
Octubre 2002 (año2)	ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	10000	24 meses

Ver ANEXOS D, E, F, G.

BIBLIOGRAFIA

DINERO, Revista, Edicion No. 112, Julio del 2000

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: PRENTICE

HALL, 1991. 654 p.

MICHAEL, R. Marketing Internacional. Mexico: CZINKOTA, 1996. 819 p.

PAUL, Peter. Marketing para no conocedores, Mexico: McGRAW HILL, 1997.

330 p.

PORTER, Michael. Estrategia competitiva, "Competitive Strategy: Techniques

for Analyzing Industries and Competitors", Estados Unidos: Simon & Schuster

Inc, 1998. 432p.

WEIERS, Ronald. Investigación de Mercados. Mexico: PRENTICE HALL, 1986.

540 p.

SOFTWARE:

TRAINS, Trade Analysis and Information System, UNTAC, base de datos proporcionada por la Pontificia universidad Javeriana de Cali.

INTERNET:

ENTIDADES RELACIONADAS CON COMERCIO EXTERIOR EN COLOMBIA.

PROEXPORT COLOMBIA. www.proexport.com.co

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. www.mincomex.gov.co

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. www.puj.edu.co

➤ ***ARANCELES INTERACTIVOS.***

USA. www.usitc.gov.

➤ ***OPORTUNIDADES COMERCIALES***

RED TIPS. www.tips.org.uy.

WORLD TRADE CENTER ASSOCIATION. www.wtca.org.

PAGINAS AMARILLAS. www.paginasamarillas.com

➤ ***FERIAS INTERNACIONALES***

TRADE CHANNEL. www.tradechannel.com

➤ ESTADISTICAS

OMC- UNCTAD TRAINS 1998. cs.usm.my/untrains/trains.html.

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ALADI. www.aladi.org

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES CAN. www.comunidadandina.org

➤ **DEPARTAMENTOS DE ESTADISTICA DEL MUNDO.**

DANE. www.dane.gov.co

I.T.C. INTERNATIONAL TRADE CENTER UNCTAC - OMC www.intracen.org

➤ **ORGANISMOS INTERNACIONALES**

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO OMC www.wto.org

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE www.iccwbo.org

ASOCIACION DE CENTROS DE COMERCIO MUNDIAL (ACCM).

www.iserve.wtca.org

INTERAMERICAN DEVELOPMENT BANK. www.iadb.org

➤ **DIRECTORIOS DE IMPORTADORES DEL MUNDO**

TODO EL MUNDO. (worldwide Products & services)

www.worldyellowpages.com

IMPORTADORES Y EXPORTADORES EN EL INTERNET.

www.importers-exporters.com

➤ **OTROS RECURSOS**

BUSCADORES

www.yahoo.com

www.compendio.com

www.lalupa.com

www.netaddress.com

www.starmedia.com