

DISEÑO DE UNA GUIA METODOLOGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ENLATADOS DE COMIDA TIPICA COLOMBIANA*

CAMILO ANDRÉS MOSQUERA RESTREPO
JANETH OSORIO VALENCIA
DAISY SÁNCHEZ RUÍZ**

PALABRAS CLAVES:

Exportación, guía, estrategias, productos no tradicionales, sector bovino, sector porcino, sector avícola, comida típica, productos enlatados.

DESCRIPCIÓN:

El objetivo del presente proyecto de grado, es realizar una guía metodológica que le permita a las PYMES la implementación de estrategias de exportación de productos enlatados de comida típica colombiana. Se partió de la realización de un diagnóstico relacionado con las tendencias de la producción, consumo y comercialización del sector de carnes bovina, porcina y avícola, ya que los productos a los que se hace referencia son la lechona, el ajiaco y tamal. Así mismo, se provee los conceptos y herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación aplicable a los productos enlatados típicos colombianos, llevando así a identificar los mercados potenciales a los cuales es posible exportar estos productos, de la misma forma se define una serie de estrategias y recomendaciones que el exportador puede tener en cuenta a la hora de incursionar en los mercados internacionales.

El proyecto trata de una investigación tipo descriptivo documental puesto que se pretende efectuar una exploración de información de diferentes fuentes secundarias con el fin de efectuar un diagnóstico general de la posibilidad de exportar comida típica colombiana.

FUENTE:

Se consultaron un total de 24 referencias bibliográficas, distribuidas de la siguiente forma; en cuanto a los antecedentes y marcos, se consultaron en total 4 documentos relacionados con el crecimiento económico colombiano, evaluación de proyectos, y comunicados de prensa sobre exportaciones. Para la realización de los diagnósticos se consultaron 3 documentos y revistas especializados en el

* PROYECTO PARTICULAR

** Estudiantes de último semestre de la Facultad de Ciencias Empresariales, programa de Administración de Negocios con la asesoría del docente Enrique Gracia Rodríguez.

comercio mundial, así mismo se consultaron 3 informes en páginas Web sobre el mismo tema. En cuanto a la realización de los análisis de mercado se tuvieron como referencia documentos, paginas Web y periódicos con un total de 4 referencias y para el diseño de la guía se consulto en libros, documentos, páginas Web y periódicos relacionados con los procesos mismos de exportación con un total de 10 referencias.

CONTENIDO:

En el proyecto se parte de los aspectos preliminares que hace referencia al comportamiento que ha tenido el comercio colombiano durante los últimos años ya que desde principios de siglo el comercio ha sido muy deficiente debido a que sólo se comercializaban los productos tradicionales como eran el banano y el café entre otros. En el transcurso del tiempo comenzaron aparecer productos que se conocen con el nombre de no tradicionales que han contribuido con el decline de los tradicionales. Desde entonces se observa un afianzamiento del los productos no tradicionales gracias a la apertura económica y a los convenios comerciales que ha emprendido el gobierno para los productos colombianos, colaborado de esta manera, a que se constituyan otros sectores diferentes a los tradicionales, lo cual sustenta el porque se debe desarrollar una guía metodológica dirigida a los pequeños y medianos empresarios productores de enlatados típicos colombianos.

Otro aspecto que se abarcan es el marco referencial el cual se divide en cuatro marcos específicos como son; el teórico, conceptual, institucional y legal. En el marco teórico se muestra los factores esenciales que debe tener en cuenta el exportador, partiendo de la concepción de su producto hasta la forma en que se puede comercializar adecuadamente en el mercado internacional, observando las posibles restricciones que están constituidas por factores como los aranceles que son impuestos o derechos de aduana que todo producto debe tener en cuenta para ingresar a otro mercado, así mismo en el marco conceptual se da una serie de conceptos básico como son; exportaciones no tradicionales, reintegro de divisas, devaluación, reevaluación etc. Debido a que estos, inciden directamente en el proceso de exportación de los productos enlatados típicos colombianos. En el marco institucional se hace referencia a todas aquellas instituciones privadas y publicas que se pueden tener en cuenta para el financiamiento, y ayuda en el proceso de exportación. Del mismo modo en el marco legal se muestran aquellas normativas y acuerdos comerciales de los productos colombianos.

Para identificar cual es la importancia y la viabilidad que tiene los productos enlatados típicos en el comercio mundial se realiza un diagnóstico de los productos objetos de este estudio que son; la lechona, el ajíaco y el tamal. Debido a que son productos nuevos y a que su información es escasa, se tuvo como referencia los sectores bovino, porcino y avícola en donde pertenecen esta clase de productos y que permite que se realice un diagnóstico más certero para los productos enlatados típicos colombianos, así mismo en el diagnóstico del comercio mundial se hace referencia a todos los países que tienen gran incidencia

en el comercio del mundo, abarcando, los más importantes, como es: Estados Unidos que se constituye en la mayor corriente comercial del mundo, de igual manera se muestra el crecimiento económico de los países y su aporte a la economía mundial. Teniendo en cuenta el consumo que tiene los países desarrollados y no desarrollados en cuanto a los sectores que hacen referencia los productos enlatados típicos colombianos, llegando así, a determinar la importancia de realizar un diagnóstico del comercio del hemisferio americano en cuanto al consumo de carnes, que permite observar cuales son los países más representativo en el comercio y consumo en los sectores y cuales es su aporte en el comercio de la carne bovina, porcina y avícola. De la misma manera, es importante conocer el consumo de Colombia y su comercio con base a estas carnes ya que permite observar la participación actual de Colombia en el contexto internacional.

Una vez terminado los diagnósticos se inicia la guía metodológica como tal, que esta dirigida principalmente a los pequeños y medianos empresarios productores de enlatados típicos colombianos, dándoles una serie de herramienta que les permita realizar la exportación de su producto en el contexto actual internacional, el empresario debe pensar en exportar no sólo porque le genera ingresos adicionales si no que le permite diversificar el riesgo de actuar en un solo mercado, por esta razón se desarrollo un esquema donde abarca dos ejes fundamentales que son la planificación de la exportación, en donde se encuentran ítems esenciales para que el posible exportador de enlatados típicos colombianos identifique los factores internos y externos que le permita observar en que condiciones se encuentra para incursionar en el mercado internacional. Una vez que el exportador hace la planificación, pasa a realizar la ejecución y seguimiento del plan de exportación que se basa en la consecución de los pasos necesarios para llevar a feliz terminó el proceso mismo. Teniendo en cuenta factores como distribución física internacional, costos, seguros, tramites, empaques y embalajes, transporte, INCONTERMS y formas de pago. También se realiza una matriz que le permite al empresario realizar didácticamente una selección de los mercados a los cuales se desea dirigir con su producto enlatado típico colombiano, a partir de ésta, se realiza una análisis de mercado en donde se tiene en cuenta tres posibles países a los cuales se podría exportar los productos enlatados típicos colombianos como son; jamaica , Venezuela y ecuador , identificando en cada uno de ellos, las importaciones actuales, el comercio que tienen con Colombia, restricciones en el comercio para los productos enlatados típicos colombianos y también en cada uno de los estudios para hacer más viable la exportación a estos países se da una serie de contactos con direcciones, e-mail que pueden tener en cuenta para realizar negociaciones.

Finalizando el proyecto se muestra una serie de estrategias, y la forma en que puede aplicarlas el posible exportador a su producto de igual manera, como unas recomendaciones que se debe tener en cuenta a la hora de exportar.

METODOLOGIA:

Básicamente el método de investigación que se utiliza es el deductivo, con base en estadísticas y tendencias de consumo a escala mundial de la carne de res, cerdo y pollo, que permiten determinar los posibles mercados potenciales para la exportación de productos enlatados típicos colombianos elaborados con estos insumos.

Por otra parte, se aplica el método de análisis y síntesis con la información de cada uno de los países escogidos y se determina la aplicación de diferentes estrategias teniendo en cuenta variables o características propias de cada uno de ellos.

La información obtenida fue básicamente de fuentes secundarias, especializados en el sector agroindustrial colombiano y mundial, además de publicaciones en revistas y paginas electrónicas en Internet.

CONCLUSIONES:

- Una de las mayores dificultades para el desarrollo del trabajo, fue la no disponibilidad de información relacionada con la exportación de productos de enlatados de comida típica colombiana, debido principalmente a que este sector ha incursionado hace a penas tres años en el mercado internacional.
- Esta guía se constituye en un documento de consulta en la Universidad de San Buenaventura y sirve como base para otros estudios relacionados con el sector de exportaciones colombianas.

ANEXOS:

La investigación incluye 15 anexos entre los que se encuentra: primero: Formulario del Registro Único tributario; el segundo: Registro Único Empresarial; el tercero: Formulario de Cámara y Comercio; El cuarto: carta Pro forma; el quinto: carta de crédito; el sexto: Solicitud de determinación de origen; séptimo: Declaración de exportación; octavo: Proceso para solicitar visto bueno del INVIMA; Noveno: Tramites DIAN; Décimo: Características de los CERT; undécimo: Cómo se obtiene un CERT; Doce: Tratamiento arancelario de jamaica; trece: Exportaciones colombianas por partida arancelaria y lugares de destino; catorce: Tratamiento arancelario de ecuador; quince: Tratamiento arancelario de Venezuela.

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ENLATADOS DE
COMIDA TÍPICA COLOMBIANA**

**CAMILO ANDRÉS MOSQUERA RESTREPO
JANETH OSORIO VALENCIA
DAISY SÁNCHEZ RUÍZ**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
BOGOTÁ D.C
NOVIEMBRE DE 2005**

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ENLATADOS DE
COMIDA TÍPICA COLOMBIANA**

**CAMILO ANDRÉS MOSQUERA RESTREPO
JANETH OSORIO VALENCIA
DAISY SÁNCHEZ RUÍZ**

**Trabajo de grado para optar el título de:
Administrador de Negocios**

**Asesor:
Enrique Gracia Rodríguez
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
BOGOTA D.C
NOVIEMBRE DE 2005**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

NATALIA RIAÑO
Firma de Jurado

LUÍS ENRIQUE CORREA
Firma de Jurado

Bogotá, Noviembre 30 de 2005

DEDICATORIA

Agradezco a Dios a mis padres quien con su empeño y dedicación hicieron de mí una persona honesta y responsable a través de los años, a mis hermanos los cuales me acompañaron y me colaboraron a través de mi carrera, y a mi amiga Daisy con la que compartí muchos de los logros de mi carrera.

Camilo Andrés Mosquera Restrepo

A mis padres, por su amor, los valores que me han inculcado y su apoyo a lo largo de toda mi vida.

A mi esposo, por su amor, su comprensión, y apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

Janeth Osorio Valencia

Agradezco a Dios, a mi madre y mi padre quienes con su empeño y endereza colaboraron y compartieron toda mi carrera y me vieron crecer a través de los años, a mis hermanas las cuales me han acompañado y colaborado en toda mi vida.

A mi novio Yordan Pacheco y familia los cuales me brindaron oportunidades y colaboración con muchos de los logros a través de mi carrera, de antemano agradezco a todos a aquellos y en especial a mi amigo Camilo los cuales hicieron posible este momento tan importante de mi vida.

Daisy Lisbeth Sánchez Ruiz

AGRADECIMIENTOS

Los más sinceros agradecimientos para todas las personas que con su colaboración, orientación y apoyo hicieron posible el desarrollo de este trabajo:

- ✓ **A Enrique Gracia Rodríguez**, Asesor Temático del Proyecto por sus grandes aportes teóricos y prácticos, su orientación y dedicación que nos permitieron enfocarnos en el logro de los objetivos del presente trabajo.

- ✓ **A Julio Javier Coral Ortega**, por su gran apoyo, ayuda, colaboración, dedicación, constante motivación y valiosos aportes durante todo el progreso de este trabajo.

- ✓ **A Ernesto Mosquera Pardo**, por su tiempo ayudándonos a aclarar dudas, a la consecución de información y a su valiosa transmisión de conocimientos.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	12
1. ASPECTOS PRELIMINARES	13
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1. MARCO TEORICO	20
4.2. MARCO CONCEPTUAL	23
4.2.1. Exportaciones	23
4.2.2. Exportaciones No Tradicionales	23
4.2.3. Reintegro de las Divisas	23
4.2.4. Devaluación y Revaluación.....	24
4.2.5. Tipo de cambio	24
4.3. MARCO INSTITUCIONAL	25
4.3.1. BANCOLDEX.....	25
4.3.2. INVIMA.....	25
4.3.3. DIAN	25
4.3.4. ANALDEX	26
4.3.5. ZEIKY.....	26
4.3.6. PROEXPORT	26
4.3.7. SOCIEDADES DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA “SIAS”	27
4.3.8. CÁMARAS BINACIONALES.....	28
4.4. MARCO LEGAL	28
4.4.1. Normatividad General.....	28
4.4.2. Normatividad sobre el Certificado de Reembolso Tributario, CERT	29
4.4.3. Legislación Cambiaria en Comercio Exterior.....	30
4.4.4. Acuerdos Comerciales de Colombia con otros países.....	31
5. ASPECTOS METODOLOGICOS	32
5.1. TIPO DE ESTUDIO	32
5.2. METODO DE INVESTIGACION	33
5.3. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	33
6. DIAGNOSTICO DEL COMERCIO MUNDIAL	35
6.1. TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CARNES EN EL MUNDO	37
6.2. PAÍSES DESARROLLADOS VS. PAÍSES NO DESARROLLADOS	38
6.2.1. Consumo aparente y producción.....	38
7. DIAGNÓSTICO DEL HEMISFERIO AMERICANO	40

8.	ENTORNO MACROECONÓMICO COLOMBIANO	44
8.1.	EXPORTACIONES	44
8.2.	IMPORTACIONES	45
8.3.	COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS	45
8.3.1.	El sector bovino	45
8.3.2.	El sector avícola	47
8.3.3.	El sector porcícola	48
8.4.	IMPORTANCIA DEL SECTOR CARNICOS EN LA ECONOMIA	50
9.	GUÍA METODOLÓGICA PARA EXPORTAR	54
9.1.	GENERALIDADES DEL PROCESO EXPORTADOR	54
9.2.	PROCESO DE EXPORTACIÓN	55
10.	PLANIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	56
10.1.	FACTORES INTERNOS	57
10.1.1.	Ventajas competitivas	57
10.1.2.	Diseño y características del producto	57
10.1.3.	Normas, especificaciones y sistema de gestión en la empresa	58
10.1.4.	Exportación sostenida en planeación	59
10.2.	FACTORES EXTERNOS	59
10.2.1.	Tendencias del comercio y la demanda mundial	59
10.2.2.	Mercados en crecimiento	60
10.2.3.	Tratamiento arancelario y normas	60
10.2.4.	Infraestructura para la logística	61
11.	EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO AL PLAN DE EXPORTACIÓN	62
11.1.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	62
11.2.	COSTOS DE LA EXPORTACIÓN	62
11.3.	TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN	63
11.4.	SEGUROS	65
11.5.	EMPAQUE Y EMBALAJE	65
11.6.	TRANSPORTE	70
11.6.1.	Transporte Aéreo	70
11.6.2.	Transporte Marítimo	71
11.6.3.	Transporte Terrestre	72
11.7.	INCOTERMS	73
11.8.	FORMAS DE PAGO DE LAS EXPORTACIONES Y SERVICIOS EN MONEDA EXTRANJERA	75
11.8.1.	Carta de crédito	75
11.8.2.	Giro directo o bancario	76
11.8.3.	Remesas	77
11.8.4.	Cobranzas	77
11.8.5.	Avales y garantías	78
11.8.6.	Operaciones CIPEX	78
11.9.	CRITERIOS PARA LA PRIORIZACIÓN DE MERCADOS	78
11.10.	RESUMEN GENERAL DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN	79
12.	ANÁLISIS DE MERCADO	81
13.	PAIS: JAMAICA	83
13.1.	JUSTIFICACIÓN	83
13.2.	DESCRIPCIÓN GENERAL	84

13.3.	INDICADORES MACROECONÓMICOS	84
13.4.	COMERCIO BILATERAL CON COLOMBIA	84
13.5.	IMPORTACIONES DE JAMAICA	85
13.6.	COMERCIO AGROINDUSTRIAL DE JAMAICA	86
13.7.	ESTRUCTURA ARANCELARIA Y OTROS IMPUESTOS	87
13.8.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	87
13.9.	RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE JAMAICA.....	87
13.10.	FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE JAMAICA.....	88
14.	PAIS: ECUADOR	89
14.1.	JUSTIFICACIÓN.....	89
14.2.	DESCRIPCIÓN GENERAL	89
14.3.	ECONOMÍA Y POLÍTICA	90
14.4.	COMERCIO BILATERAL COLOMBO - ECUATORIANO.....	91
14.5.	COMERCIO AGROINDUSTRIAL COLOMBO - ECUATORIANO.....	92
14.6.	ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES.....	92
14.6.1.	Estructura Arancelaria	92
14.6.2.	Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios	92
14.6.3.	Regulaciones y normas	93
14.6.4.	Etiquetado.....	93
14.6.5.	Otros Acuerdos	93
14.7.	TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.....	94
14.7.1.	Acceso terrestre.....	94
14.7.2.	Acceso marítimo	95
14.7.3.	Acceso aéreo	96
14.8.	OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGÍSTICA	96
14.8.1.	Muestras sin valor comercial	96
14.8.2.	Transporte de muestras sin valor comercial.....	97
14.9.	FERIAS Y EVENTOS	97
14.10.	FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE ECUADOR	98
15.	PAIS: VENEZUELA.....	99
15.1.	JUSTIFICACIÓN.....	99
15.2.	DESCRIPCIÓN GENERAL	99
15.3.	INDICADORES MACROECONÓMICOS	100
15.4.	COMERCIO BILATERAL CON COLOMBIA	100
15.5.	COMERCIO AGROALIMENTARIO Y AGROINDUSTRIAL ENTRE COLOMBIA Y VENEZUELA.....	101
15.6.	ESTRUCTURA ARANCELARIA.....	102
15.7.	RELACIONES COMERCIALES - OTROS ACUERDOS	103
15.9.	FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE VENEZUELA	103
16.	ESTRATEGIAS PARA EXPORTADORES	104
	CONCLUSIONES.....	107
	RECOMENDACIONES PARA EXPORTADORES.....	108
	BIBLIOGRAFIA.....	110

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. EXPORTACIONES COLOMBIANAS 1993- 2004.....	16
TABLA 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL MACRO SECTOR AGROINDUSTRIAL ENTRE 1998 Y 2002	27
TABLA 3. COMERCIO MUNDIAL DE MERCANCÍAS, POR REGIONES Y DETERMINADOS PAÍSES, 2004	36
TABLA 4. PRODUCCIÓN DE CARNES EN AMÉRICA (TONELADAS) 1961-2001	41
TABLA 5. PRODUCCIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL HEMISFERIO AMERICANO (1961- 2001)	43
TABLA 6. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CARNE BOVINA, 1996 – 2005 (MILES DE MILLONES DE US\$).....	46
TABLA 7. BALANZA COMERCIAL COLOMBIANA DE CARNE BOVINA, 1996 – 2005 (MILES DE MILLONES DE US\$).....	47
TABLA 8. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CARNE DE CERDO.....	49
TABLA 9. PRODUCCIÓN DEPARTAMENTAL DE CARNE DE CERDO	49
TABLA 10. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS MATERIALES DE EMPAQUE O EMBALAJE	66
TABLA 11. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS EMPAQUES METÁLICOS.....	66
TABLA 12. ASPECTOS DE LA PALETIZACIÓN	67
TABLA 13. TIPOS DE CONTENEDORES.....	69
TABLA 14. LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD DE EMPAQUES Y EMBALAJES	69
TABLA 15. EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIO AÉREO DE CARGA.....	71
TABLA 16. COMPAÑÍAS DE CARGA MARÍTIMA (FLUVIAL) EN COLOMBIA	72
TABLA 17. EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE	72
TABLA 18. MODALIDADES DE LOS INCOTERMS	73
TABLA 19. MATRIZ DE SELECCIÓN DE UN MERCADO META	79
TABLA 21. POSICIÓN ARANCELARIA TAMAL, LECHONA. AJIACO.....	81
TABLA 22. INDICADORES MACROECONÓMICOS DE JAMAICA	84
TABLA 23. COMERCIO BILATERAL COLOMBIA - JAMAICA	85
TABLA 24. IMPORTACIONES AGROINDUSTRIALES EN JAMAICA 2000.....	86
TABLA 25. CONTACTOS EN JAMAICA.....	87
TABLA 26. INDICADORES MACROECONÓMICOS ECUADOR.....	90
TABLA 27. COMERCIO DE COLOMBIA CON ECUADOR (ENERO- MAYO 2003-2005) (MILLONES DE US \$)	91
TABLA 28. DISTANCIA ENTRE CIUDADES (KM)	95
TABLA 29. TARIFAS DE REFERENCIA ACCESO MARÍTIMO.....	95
TABLA 30. TARIFAS DE REFERENCIA ACCESO AÉREO	96
TABLA 31. INDICADORES MACROECONÓMICOS VENEZUELA	100
TABLA 32. VENEZUELA – RESTRICCIONES SANITARIAS.....	102
TABLA 33. CONTACTOS EN VENEZUELA	103

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

GRÁFICO 1. VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS ENERO – JUNIO (2004 - 2005).....	14
GRÁFICO 2. BALANZA COMERCIAL TOTAL NACIONAL – ACUMULADO ENERO – JUNIO (2004 - 2005).....	15
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ENERO – JUNIO 2005	15
GRÁFICO 4. EXPORTACIONES COLOMBIANAS 1993- 2004.....	16
GRÁFICO 5. COMERCIO DE MERCANCIAS DE AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL, 2001-2004.....	35
GRÁFICO 6. CONSUMO PER-CAPITA DE CARNES EN EL MUNDO (1961-2000) (KG)	37
GRÁFICO 7. ÍNDICE DE CONSUMO APARENTE DE CARNES EN EL MUNDO (1961-2000)	38
GRÁFICO 8. CONSUMO PER-CAPITA DE CARNE DE POLLO EN EL MUNDO 1961-2000. KG/HAB.	39
GRÁFICO 9. CONSUMO PER-CAPITA DE CARNE DE CERDO EN EL MUNDO 1961-2000. KG/HAB.	39
GRÁFICO 10. PRODUCCIÓN DE CARNE DEL CONTINENTE AMERICANO EN EL AÑO 2000 (TM).....	40
GRÁFICO 11. CONSUMO PER-CAPITA DE CARNES EN AMÉRICA. KG/HAB.....	41
GRÁFICO 12. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	44
GRÁFICO 13. ÍNDICE DE PRODUCCIÓN REAL DEL SECTOR DE PRODUCTOS CÁRNICOS	50
GRÁFICO 14. VARIACIÓN % DEL ÍNDICE DE PRODUCCIÓN REAL DEL SECTOR DE PRODUCTOS CÁRNICOS	51
GRÁFICO 15. PARTICIPACIÓN EN EL EMPLEO TOTAL DE LA INDUSTRIA	51
GRÁFICO 16. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE MATANZA DE GANADO Y PREPARACIÓN DE CARNES.....	52
GRÁFICO 17. PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE GANADO Y PREPARACIÓN DE CARNES	53
GRÁFICO 18. ESQUEMA DE LA GUÍA PARA EXPORTACIÓN	55
GRÁFICO 19. ESQUEMA GUÍA PARA EXPORTACIÓN - FACTORES INTERNOS	56
GRÁFICO 20. ESQUEMA GUÍA PARA EXPORTACIÓN - FACTORES EXTERNOS.....	56
GRÁFICO 21. DIAGRAMA DE FLUJO DE TRÁMITES DE EXPORTACIÓN Y DOCUMENTACIÓN REQUERIDA.....	63
GRÁFICO 22. RESUMEN GENERAL DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	80
GRÁFICO 23. MAPA DE JAMAICA.....	83
GRÁFICO 24. IMPORTACIONES SEGÚN SECTOR DE ORIGEN AÑO 2003	85
GRÁFICO 25. DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES AGROINDUSTRIALES EN EL CARIBE.	86
GRÁFICO 26. MAPA DE ECUADOR	89
GRÁFICO 27. IMPORTACIONES ECUATORIANAS.....	91
GRÁFICO 28. MAPA DE VENEZUELA	99
GRÁFICO 29. BALANZA AGROALIMENTARIA DE COLOMBIA CON LOS PAÍSES DEL CAN ..	101

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO	112
ANEXO 2. REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL	113
ANEXO 3. FORMULARIO CÁMARA DE COMERCIO BOGOTÁ	115
ANEXO 4. FACTURA PRO FORMA	117
ANEXO 5. CARTA DE CRÉDITO.....	118
ANEXO 6. SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN	121
ANEXO 7. DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN DEX	123
ANEXO 8. PROCESO PARA SOLICITAR VISTOS BUENOS INVIMA	124
ANEXO 9. TRÁMITES DIAN	125
ANEXO 10. CARACTERÍSTICAS DE LOS CERT	126
ANEXO 11. CÓMO SE OBTIENE EL CERT	127
ANEXO 12. TRATAMIENTO ARANCELARIO DE JAMAICA.....	129
ANEXO 13. EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR PARTIDAS ARANCELARIAS Y PAÍSES DE DESTINO	130
ANEXO 14. TRATAMIENTO ARANCELARIO DE ECUADOR	133
ANEXO 15. TRATAMIENTO ARANCELARIO DE VENEZUELA	134

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido desarrollado dentro del campo de la administración de empresas, con un enfoque hacia el comercio internacional, con el fin de apoyar el continuo crecimiento y la expansión de las empresas hacia nuevos mercados, dentro del marco de la actual globalización y las negociaciones que promueven el libre comercio.

Responde a la necesidad de contar con una herramienta práctica para las empresas y/o personas que tienen interés en abrir mercados en el exterior para productos enlatados no tradicionales y específicamente comida típica colombiana, para ello se elaboró una guía metodológica que permita llevar a cabo este proceso.

Tomando como referencia los productos enlatados: lechona, ajiaco y tamal, se presenta una propuesta de investigación, que permita el análisis y definición de estrategias de exportación para llevar a cabo una adecuada expansión de estos productos en el mercado global.

Una de las mayores dificultades que se tuvieron para el desarrollo de este trabajo, fue la carencia de información clasificada que permitiera realizar un análisis específico para este tipo de productos, por lo cual se hizo necesario tomar como fuente de información el sector bovino, porcino y avícola al que pertenecen este tipo de productos.

El propósito final es ofrecer una guía a exportadores actuales y potenciales de manera clara, concisa y ordenada que les brinde una orientación del proceso de exportación y sus diferentes etapas incluyendo la definición de estrategias.

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La economía colombiana desde sus principios había sido una economía poco participativa en el comercio exterior; desde el siglo XIX los productos que se comercializaban en otros países eran productos básicos como el café y el banano; finalizando el siglo XIX y principios del siglo XX no se tienen suficientes datos históricos acerca del avance de las exportaciones, debido a la guerra de los 1000 días. Pero durante el transcurso del siglo XX los principales productos vendidos al exterior fueron los clasificados dentro del grupo de exportaciones tradicionales como el café, el carbón, el ferroníquel y el petróleo con sus derivados.

Sin embargo, la participación de estos productos dentro del total de exportaciones fue descendiendo en las últimas décadas para dar paso a otros bienes exportables que fueron clasificados como exportaciones no tradicionales, entre las que se encuentran principalmente flores, banano, alimentos, confecciones, artesanías, y el cuero¹. Entre el periodo de 1970 a 1997 la evolución de la exportación de productos no tradicionales, se dinamizó de manera significativa² para la economía, especialmente por la apertura económica a partir de 1.990.

En el siglo XXI, gracias a los convenios internacionales y al apoyo del gobierno a los empresarios colombianos, se observa un afianzamiento del sector exportador, de tal manera que las ventas externas del país pasaron de US\$12.316 millones FOB en los doce meses de 2002 a US\$13.782 millones FOB en igual lapso de 2003. En el 2004, Colombia registró las más altas exportaciones en la historia económica del país, al alcanzar un monto de US\$16.948 millones FOB. La cifra representa un crecimiento del 25,9% en comparación con las exportaciones del año 2.003³.

Por países, en el 2004 las exportaciones de productos no tradicionales se destinaron principalmente a los países que conforman la Comunidad Andina, con una participación del 33,7% del total presentado en este grupo de productos y alcanzando un monto de US\$2.994 millones. Le siguen en importancia las ventas a Estados Unidos que participaron con el 29,8% y los países de la Unión Europea, con el 8,6%.

¹ BANCO DE LA REPÚBLICA, Grupo de estudios de crecimiento económico. Crecimiento económico colombiano en el Siglo XX. Bogotá. 2002. p.12

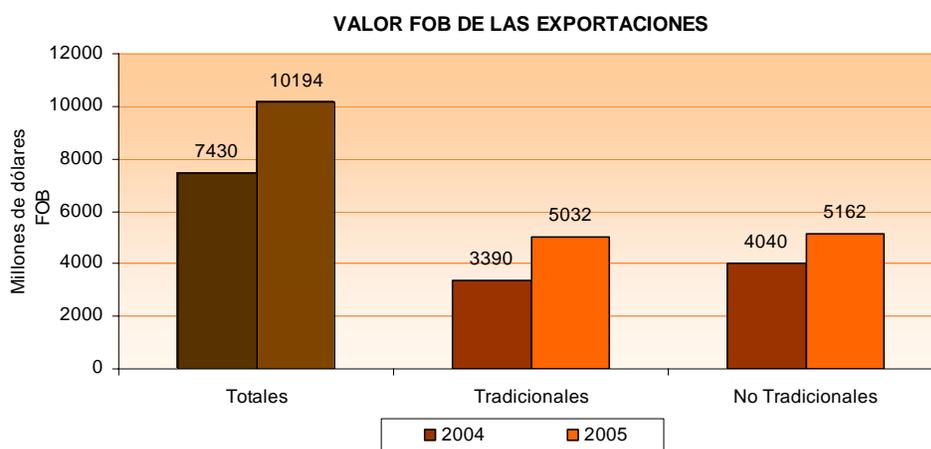
² Ibid., p.18

³ REVISTA BANCO DE LA REPÚBLICA. Balanza de Pagos. Bogotá. Marzo de 2.005

Se registró un incremento en las exportaciones no tradicionales hacia Estados Unidos, al pasar de US\$2.479,0 millones en el 2003 a US\$2.650,6 millones en el 2004⁴. Por su parte, las exportaciones no tradicionales destinadas a Venezuela se incrementaron 135,0% y contribuyeron con 12,9 puntos porcentuales a la variación presentada en este tipo de productos.

En el primer semestre de 2005, las exportaciones colombianas alcanzaron un valor de 10.194 millones de dólares FOB, superior en 37,2% en comparación con el mismo período de 2004, cuando ascendieron a 7.430 millones de dólares FOB.

Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones Colombianas Enero – Junio (2004 -2005)



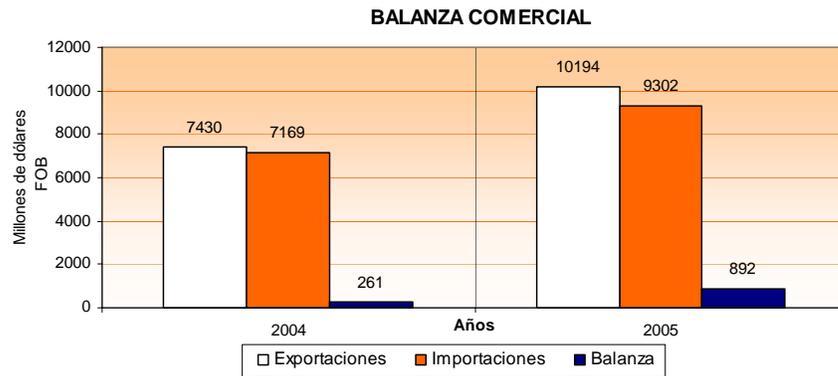
Fuente: DIAN -DANE Cálculos: DANE

Entre tanto, las ventas al exterior de productos no tradicionales crecieron 27,8%, comportamiento motivado en gran medida por las mayores exportaciones de vehículos y sus partes, plantas vivas y productos de la floricultura.

Este buen comportamiento de las exportaciones en el primer semestre de 2005, significó para Colombia un superávit en la balanza comercial por valor de US\$892 millones FOB: las exportaciones alcanzaron los 10.194 millones de dólares FOB y las importaciones llegaron a 9.302 millones FOB. (Ver gráfico 2).

⁴ DANE. Comunicado de Prensa. Noticias - Exportaciones. Bogotá. Marzo 08 de 2005

Gráfico 2. Balanza Comercial Total Nacional – Acumulado Enero – Junio (2004 - 2005)

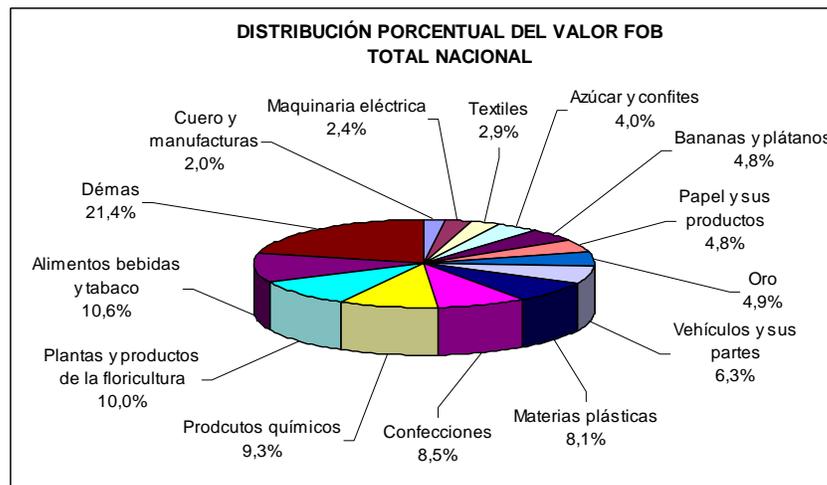


Fuente: DIAN -DANE Cálculos: DANE

En el primer semestre de 2005, los grupos de mercancías que más contribuyeron al aumento de las exportaciones no tradicionales fueron:

- Vehículos y sus partes se incrementaron en un 180,7%, al pasar de US\$115 millones entre enero y junio de 2004 a US\$324 millones en el mismo período de 2005.
- Plantas y productos de la floricultura crecieron 46,9% al pasar de US\$350 millones entre enero y junio de 2004 a US\$514 millones en el mismo período de 2005.
- Alimentos, bebidas y tabaco que aumentaron el 22,8%.

Gráfico 3. Distribución porcentual del valor FOB de las exportaciones no tradicionales Enero – Junio 2005



Fuente: DIAN -DANE Cálculos: DANE

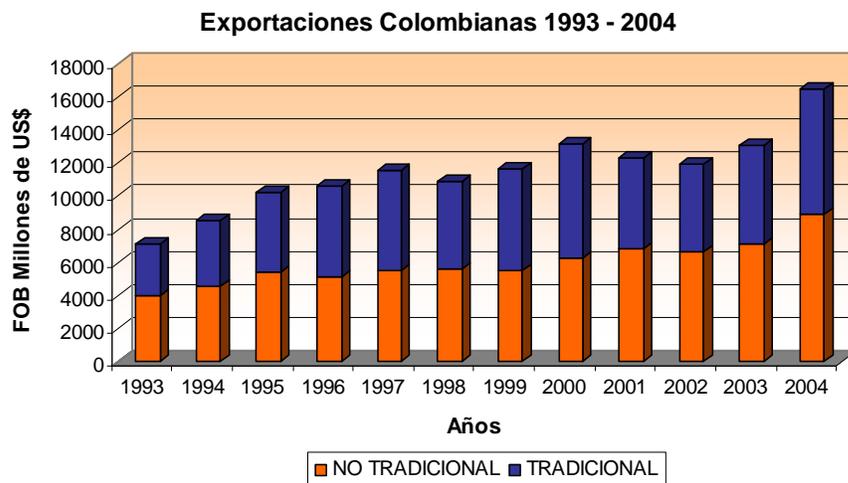
Por países, las exportaciones de productos no tradicionales se destinaron principalmente a los países de la Comunidad Andina, con una participación del 34,2 por ciento del total presentado por este grupo de productos y alcanzando un monto de US\$1.769 millones. Le siguen en importancia las ventas a Estados Unidos que participaron con el 29,3% y a los países de la Unión Europea, con el 9,2%. En ese mismo periodo las exportaciones no tradicionales destinadas a Venezuela se incrementaron en un 59,5%.

Tabla 1. Exportaciones Colombianas 1993- 2004

Años	Totales		Tradicional		No tradicional	
	FOB	Variación (%)	FOB	Variación (%)	FOB	Variación (%)
1993	7 123	3,1	3 129	-6,7	3 994	12,3
1994	8 538	19,9	3 971	26,9	4 566	14,3
1995	10 201	19,5	4 794	20,7	5 407	18,4
1996	10 648	4,4	5 546	15,7	5 101	-5,7
1997	11 549	8,5	6 017	8,5	5 532	8,4
1998	10 866	-5,9	5 278	-12,3	5 588	1,0
1999	11 617	6,9	6 113	15,8	5 504	-1,5
2000	13 158	13,3	6 947	13,7	6 211	12,8
2001	12 330	-6,3	5 481	-21,1	6 849	10,3
2002	11 975	-2,9	5 309	-3,1	6 666	-2,7
2003	13 092	9,3	6 027	13,5	7 066	6,0
2004	16 483	25,9	7 596	26,0	8 887	25,8

Fuente: DANE

Gráfico 4. Exportaciones Colombianas 1993- 2004



Fuente: DANE

Se observa entonces, un continuo crecimiento de las exportaciones colombianas, lo que demuestra a su vez, que existen oportunidades de negocios dentro del mercado global, que deben ser conocidas con mayor profundidad por la comunidad empresarial colombiana, para aprovechar ese potencial del mercado internacional, generar divisas a la economía nacional, aumentar la oferta de empleo, desarrollar los diferentes sectores económicos y contribuir a solucionar los problemas de atraso y lento desarrollo en que se encuentra el país.

Desde esa perspectiva y con el fin de incrementar la oferta exportable de alimentos, específicamente productos enlatados típicos colombianos, tales como: lechona, tamal y ajiaco, se hace necesario contar con una guía que ofrezca mayor claridad, concreción y orden para llevar a cabo este proceso.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una guía metodológica que de manera sistemática y ordenada permita llevar a cabo el proceso de exportación y plantear estrategias a las PYMES del sector de productos enlatados de comida típica colombiana?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía metodológica que le permita a las PYMES, la implementación de estrategias de exportación de productos enlatados de comida típica colombiana.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual relacionado con tendencias de la producción, consumo y comercialización del sector de carnes bovina, porcina y avícola, al cual pertenecen los productos de comida típica colombiana objeto de este estudio.
- Proveer los conceptos y herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación aplicable a productos enlatados de comida típica colombiana.
- Identificar mercados potenciales a los cuales es posible exportar los productos de comida típica colombiana.
- Definir estrategias que se pueden implementar para la exportación de productos de comida típica colombiana.
- Proporcionar una serie de recomendaciones para llevar a cabo el proceso de exportación.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector exportador colombiano es uno de los principales motores del desarrollo económico⁵, por su alta generación de empleo, incremento del ingreso de divisas, y por la generación de demanda agregada en los sectores proveedores de materias primas, insumos y productos terminados.

La tendencia mundial hacia la globalización de los mercados y la estrategia nacional para incrementar exportaciones, hace indispensable que el exportador colombiano conozca fuentes de información, requisitos para exportar, establezca estrategias de exportación y adopte sistemas de calidad en los procesos productivos de la empresa, para cumplir con las exigencias del mercado internacional⁶.

Aprovechando el momento de auge e impulso que está tomando el comercio exterior colombiano, este estudio responde a la necesidad de contar con una herramienta práctica para las empresas y personas que tienen interés en abrir nuevos mercados en el exterior, especialmente para productos no tradicionales, y específicamente alimentos típicos enlatados.

La elaboración de una guía, ahorrará esfuerzos al empresario con perspectiva exportadora, ya que proporcionará paso a paso las etapas que deben llevarse a cabo en un proceso de exportación, además, permitirá conocer las variables más relevantes a tener en cuenta en la penetración de nuevos mercados y los requisitos que éstos exigen.

El valor agregado del presente trabajo está dado en la investigación realizada específicamente para productos enlatados de comida típica colombiana, para el cual no se tiene una guía específica que facilite explorar alternativas de exportación de sus productos.

Adicionalmente, este trabajo de investigación permite aplicar y profundizar el conocimiento adquirido durante la carrera especialmente en las áreas de investigación, mercadeo y economía internacional, y contribuirá finalmente al desarrollo socioeconómico del país, ya que se convierte en una fuente de información que facilita las posibilidades de ingresar en los mercados externos, para generar ingresos y nuevos empleos derivados de las actividades de exportación de las PYMES colombianas.

⁵ www.proexport.com.co Agosto18 de 2005. Hora 22:00

⁶ www.proexport.com.co Agosto18 de 2005. Hora 22:00

4. MARCO REFERENCIAL

Dentro del marco referencial se hará una breve descripción de los conceptos teóricos que serán utilizados en el desarrollo de este trabajo.

En el marco teórico, se tratarán temas generales relacionados con la balanza de pagos, la balanza comercial, los aranceles, las barreras arancelarias y no arancelarias y las ventajas competitivas que deben ser analizadas de manera previa al estudio de mercado y la definición de estrategias de exportación.

La definición de los términos y conceptos técnicos que van a emplearse con mayor frecuencia se realizará como parte del marco conceptual, dentro del cual se incluyen los siguientes: exportaciones, exportaciones no tradicionales, modalidades de exportación⁷, devaluación y revaluación, tipo de cambio, reintegro de divisas y formas de pago⁸

Dentro del marco Institucional se hará referencia al conjunto de entidades tanto del sector público como del sector privado que inciden en el comercio exterior, ya sea desde sus actividades de promoción, asesoría, información o control. Dentro de ese grupo de entidades se citará a BANCOLDEX, INVIMA, DIAN, ANALDEX, ZEIKY, PROEXPORT, SIAS y CÁMARAS BINACIONALES.

Finalmente, como parte del marco legal se describirá la normatividad asociada al estudio en cuestión y específicamente se tratarán temas de normatividad general, normatividad sobre el certificado de reembolso tributario, legislación cambiaria en el comercio exterior y principales acuerdos comerciales del sector alimentos.

4.1. MARCO TEORICO

Hablar de comercio internacional implica hablar de la balanza de pagos⁹. En términos generales la balanza de pagos es el registro contable de todas las transacciones comerciales de un país con el resto del mundo. En ella se incluyen los pagos efectuados al extranjero por la adquisición de bienes y servicios, junto con las entradas provenientes del exterior por los mismos conceptos. Como tal, es

⁷ Véase capítulo 11, ejecución y seguimiento al plan de exportación, numeral 11.7

⁸ Véase capítulo 11, ejecución y seguimiento al plan de exportación, numeral 11.8

⁹ www.eumed.net. Enciclopedia y biblioteca virtual de economía. Septiembre 13 de 2005. Hora 11:57

un sumario estadístico que muestra todas las transacciones externas en las que está envuelto un país durante un período dado de tiempo, un año por ejemplo.

Si el saldo final de la balanza de pagos es positivo o superavitario significa que el país ha tenido, durante un período dado, mayores ingresos que egresos netos; esa diferencia pasa a integrar entonces las reservas de oro y divisas que el país posee, en un movimiento que suele llamarse creación de reservas. Cuando el saldo es deficitario, del mismo modo, la creación de reservas adquiere un signo negativo, lo que significa que el país posee menos cantidades de oro y divisas que al cierre del ejercicio.

Dentro de la balanza de pagos se encuentra la balanza comercial¹⁰ que refleja la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país. La balanza comercial es favorable, activa o superavitaria cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable, pasiva o deficitaria.

La comercialización internacional está sujeta a las regulaciones que imponen los gobiernos tales como aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras, beneficiando tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa.

Los aranceles¹¹ son impuestos o derechos de aduana que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados, y estos se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones.

En el comercio internacional, también existen impuestos en las aduanas de entrada y salida de las mercaderías llamadas barreras arancelarias¹², igualmente existen barreras no arancelarias¹³, las cuales son medidas distintas de un arancel de carácter cuantitativo o cualitativo, que se convierten en un obstáculo para la comercialización de productos extranjeros, entre las principales barreras no arancelarias están las siguientes: permisos de importación y exportación, cuotas, precios oficiales, impuestos antidumping, impuestos compensatorios, regulaciones sanitarias, regulaciones fitosanitarias, requisitos de empaque, requisitos de etiquetado, regulaciones de toxicidad, normas de calidad y de origen, marca de

¹⁰ www.eumed.net. Enciclopedia y biblioteca virtual de economía. Septiembre 13 de 2005. Hora 11:57 a.m.

¹¹ www.eumed.net, Op.cit.

¹² CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cómo exportar, Manual Empresarial. Segunda Edición, Agosto de 2003. Bogotá, p. 19.

¹³ Ibid., p.19

país de origen, regulaciones ecológicas, normas técnicas y otras (ISO 9000, ISO 14000) y factores políticos.

Por otra parte, las nuevas reglas de la competencia internacional han originado una revolución radical en el concepto de ventaja competitiva¹⁴, el cual ha permitido integrar la estrategia de costo con la estrategia de diferenciación. Esto significa que las empresas buscan no solamente diferenciar sus productos con relación al costo sino también con relación al concepto, publicidad, marca y diseño del producto, además del servicio postventa, entre otros, elementos que permiten obtener un valor agregado tangible dentro del mercado. En otras palabras, la ventaja competitiva está relacionada con habilidades y factores tecnológicos particulares que se traducen en costos comparativos diferentes.

Una vez analizados los conceptos de las variables involucradas dentro del proceso de exportación, se procede al análisis de mercado, que de acuerdo con Baca Urbina, es la primera parte de la investigación formal del proceso, y consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, para verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, y percibir el riesgo posible.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos¹⁵.

Finalmente, es necesario definir las estrategias¹⁶ de exportación, las cuales serán dirigidas a los diferentes sectores donde se involucra la empresa, con el fin de desarrollar un plan general adecuado al producto, logrando así penetrar con éxito el mercado escogido.

Algunas de las estrategias que se pueden tener en cuenta son:

- ✓ Estrategias dirigidas a la empresa: costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.), servicio (técnico o posventa), capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo), recurso humano (capacitación)
- ✓ Estrategias dirigidas al producto: calidad, diseño, empaque y diferenciación

¹⁴ www.eumed.net. LÓPEZ DOMÍNGUEZ, M.S.: "Globalización económica y estrategias competitivas".
Noviembre 13 de 2005. Hora 14:00

¹⁵ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. 2004. p.7

¹⁶ WARREN J., Keegan. Marketing Global. Madrid, Prentice Hall, 1997. p.29

- ✓ Estrategias dirigidas al mercado: precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos), promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto), distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente)¹⁷

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. Exportaciones

Es la salida de mercancía del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales, la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, en los términos previstos en el Decreto 2685/99.

4.2.2. Exportaciones No Tradicionales

Se refiere a aquellas exportaciones de productos que han tenido poca participación en el comercio internacional de un país siendo básicamente constituidas por nuevos productos o servicios. En Colombia las exportaciones no tradicionales son todas aquellas diferentes al Café, el Petróleo y sus derivados, el Ferroníquel y el Carbón, las cuales se clasifican como exportaciones tradicionales.

4.2.3. Reintegro de las Divisas

Para hacer efectivo el pago de la exportación, el exportador tiene la obligación de reintegrar la totalidad de las divisas obtenidas por la venta de sus mercancías, dentro de los seis meses siguientes a la recepción de las mismas. Esta operación se puede realizar a través de una cuenta de compensación en el exterior, registrada ante el Banco de la República, o a través de los intermediarios financieros debidamente autorizados.

Los exportadores deberán diligenciar la declaración de cambio por exportación de bienes al momento de reintegrar las divisas, bien sea a través de su consignación en cuentas corrientes en el exterior o a través de su venta a los intermediarios del mercado cambiario.

¹⁷ www.proexport.com.co. Mayo 05 de 2005. Hora 18:00

4.2.4. Devaluación y Revaluación

La devaluación es la reducción del valor de una moneda nacional en términos de las monedas extranjeras. Una devaluación abarata las exportaciones de un país y encarece sus importaciones; su efecto, por lo tanto, es mejorar el saldo de la balanza de pagos. Las devaluaciones ocurren cuando un país tiene un saldo deficitario en su comercio exterior, lo que hace que la demanda de su moneda resulte inferior a la oferta de la misma, provocando como con cualquier otro bien, una tendencia hacia la baja de su valor en los mercados de divisas internacionales. También se producen cuando, en un régimen de control de cambios, el gobierno decide aproximar la paridad oficial a la que fija el mercado.

Por su parte, la revaluación es el aumento del valor de la moneda nacional con respecto al de las monedas extranjeras. Es el concepto opuesto al de devaluación. Una revaluación suele ocurrir cuando los saldos de un país, en el comercio internacional, resultan superavitarios, haciendo que su divisa sea cada vez más demandada.

4.2.5. Tipo de cambio

Se define como el precio de una moneda en términos de otra. Los tipos de cambio resultan una importante información que orienta las transacciones internacionales de bienes, capital y servicios. Casi siempre existe una divisa más importante que se utiliza como referencia para medir el valor de las restantes. El dólar de los Estados Unidos cumple, en casi todo el mundo, este propósito.

La tasa de cambio entre las monedas convertibles es fijada, como ocurre para cualquier otro precio, por la oferta y la demanda mundial de las mismas. Estas varían, en principio, de acuerdo a los saldos de la balanza de pagos, es decir, como resultado de los movimientos del comercio internacional: un déficit hará que un país tenga exceso de moneda nacional frente a las restantes divisas, haciendo que el valor de éstas aumente y que se registre una pérdida de valor -devaluación- de la moneda nacional; un superávit producirá, naturalmente, el efecto inverso, una revaluación.

Lo anterior tiene validez, sin embargo, sólo si los mercados cambiarios pueden actuar autónomamente, sin intervención gubernamental. En esas circunstancias se dice que existe un tipo de cambio libre o flotante. Los bancos centrales pueden alterar estas circunstancias mediante diversos procedimientos: pueden darse excesivas emisiones de la moneda nacional -para atender déficits presupuestarios internos- produciéndose una devaluación que no responde a los saldos del comercio internacional, y pueden también intervenir los mercados cambiarios

mediante la restricción de la oferta de divisas, la fijación de paridades específicas para diversos fines, etc.

4.3. MARCO INSTITUCIONAL

4.3.1. BANCOLDEX

Es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, siendo su mayor accionista el Gobierno Nacional. Opera en Colombia como un banco de redescuento, ofreciendo productos y servicios financieros tanto a las empresas relacionadas con el comercio exterior colombiano como a aquellas dedicadas al mercado nacional. En el exterior ofrece, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos. Asimismo, actúa como instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

4.3.2. INVIMA

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al sistema de salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento. Esta entidad, entre sus funciones, califica y conceptúa sobre la idoneidad y calidad de los productos alimenticios tanto de consumo nacional como los productos alimenticios de exportación.

4.3.3. DIAN

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es una Unidad Administrativa Especial, resultado de la fusión entre la Dirección de Impuestos Nacionales (DIN) con la Dirección de Aduanas Nacionales (DAN), para coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

4.3.4. ANALDEX

La Asociación Nacional de Comercio Exterior, ANALDEX, se constituyó como una corporación de derecho civil sin ánimo de lucro, el 10 de febrero de 1971, con el propósito de fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo.

4.3.5. ZEIKY

Zeiky es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport - Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, tiene la finalidad de apoyar la generación de cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

4.3.6. PROEXPORT

Fondo para la promoción de Exportaciones, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, administrado por Fiducoldex, Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, lleva a cabo la promoción no financiera, apoyando las exportaciones no tradicionales en mercadeo internacional y fomenta la cultura exportadora. Entre sus servicios se encuentran:

- ✓ Asesoría y apoyo para la ejecución de planes de exportación
- ✓ Nuevos esquemas de comercialización y proyectos especiales: generación o mejora de oferta exportable, aumento de la participación en los mercados, solución a problemas de acceso a mercados.
- ✓ Inteligencia de Mercados, que ofrece información y orientación sobre potenciales mercados en el exterior.
- ✓ Expopyme: apoyo a la pequeña y mediana empresa
- ✓ Capacitación en Comercio Exterior y apoyo en aseguramiento de normas de calidad, consultas e información general. Asesoría para la obtención de certificaciones de calidad.

Al ingresar a la página de Proexport se encuentran dos grandes enlaces: base de datos de exportadores, e Inteligencia de Mercados.

Proexport para sus estadísticas, ha dividido el sector exportador colombiano en 4 macro-sectores: (1) Agroindustria, (2) manufacturas e Insumos, (3) Prendas de Vestir y (4) Servicios.

Tabla 2. Caracterización de las empresas del macro sector Agroindustrial entre 1998 y 2002

Tamaño	Exportaciones en Millones de USD	#	Porcentaje del total de empresas del sector	Participación en exportaciones del macro sector
Grandes Exportadoras	>2.000.000	150	14.7%	83.1%
Medianos Exportadores	500.000<2.000.000	229 243	22.4%	11.0%
	100.000<500.000		23.7%	3.1%
Pequeños Exportadoras	10.000<100.000	237 165	23.1%	0.5%
	1<10.000		16.1%	0.3%

Fuente: Proexport

El sector de Agroindustria se divide a su vez en 5 subsectores: (1) Acuícola y Pesquero, (2) Agrícola, (3) Agroindustrial, (4) Flores y (5) Pecuario.

4.3.7. SOCIEDADES DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA “SIAS”

Las SIAS son empresas de intermediación aduanera autorizadas por la DIAN que ayudan en todo el proceso de exportación e importación; esta actividad de naturaleza mercantil y de servicio está orientada a facilitar a los particulares el cumplimiento de las normas legales existentes en materia de importaciones, exportaciones, tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades.

De la misma forma, se consideran Sociedades de Intermediación Aduanera, los Almacenes Generales de Depósito sometidos al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, cuando ejerzan la actividad de intermediación aduanera, respecto de las mercancías consignadas o endosadas a su nombre en el documento de transporte, que han obtenido la autorización para el ejercicio de dicha actividad por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, sin que se requiera constituir una nueva sociedad dedicada a ese único fin¹⁸.

¹⁸ www.proexport.com.co. Agosto18 de 2005. Hora: 22:00

4.3.8. CÁMARAS BINACIONALES¹⁹

La Cámara de Comercio de Bogotá, como entidad que promueve y apoya el desarrollo del comercio internacional ha establecido, con las cámaras de comercio bilateral, alianzas estratégicas de apoyo y colaboración para trabajar por el bienestar del empresario nacional e incrementar el comercio internacional.

Las cámaras binacionales tienen como propósito apoyar las relaciones bilaterales empresariales de Colombia con el mundo en aspectos económicos, comerciales, turísticos, sociales y culturales y se constituyen en centros importantes de negocios y de promoción de inversiones en Colombia y bilateralmente. Entre sus principales servicios están:

- ✓ Contactar, asesorar y ofrecer información sobre costumbres comerciales, normas legales, de impuestos, aranceles y disposiciones que regulan el comercio exterior, a través de sus centros de documentación.
- ✓ Localizar socios para los empresarios colombianos a través de alianzas estratégicas, inversión extranjera e intercambio de nuevas tecnologías.
- ✓ Organizar agendas empresariales individuales para conseguir contactos comerciales y de negocios con empresarios extranjeros
- ✓ Elaborar estudios de mercado e investigaciones especializadas requeridas por los empresarios para conocer el comportamiento de sus productos en un mercado específico.
- ✓ Colaborar en los trámites de apoyo a la gestión empresarial, como facilidades para la consecución de visas de negocios y empresariales.
- ✓ Actuar como mediadoras cuando surgen dificultades entre importadores y exportadores.
- ✓ Facilitar los trámites de documentación en comercio internacional, mediante correos especializados, para mayor eficiencia en la gestión de sus empresas afiliadas.

4.4. MARCO LEGAL

4.4.1. Normatividad General

Las reglamentaciones generales del comercio exterior se basan en la Ley Marco del Comercio Exterior Colombiano "Ley 7ª de enero 16 de 1991, la cual estableció los criterios generales de política de comercio exterior. Algunos de sus objetivos son:

¹⁹ www.ccb.org.co. Cámara de Comercio de Bogotá. Octubre 21 de 2005. Hora 18:00

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

El empresario también debe tener en cuenta el cumplimiento de los requisitos legales asociados a las materias primas, proceso de fabricación y productos terminados, dados a través del Ministerio de Protección Social, INVIMA, la Secretaría de Salud y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; cuando se trate de envíos fraccionados o múltiples que sumados superen los mil dólares americanos (US\$1.000), las importaciones y exportaciones deberán tramitarse a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera, S.I.A.

4.4.2. Normatividad sobre el Certificado de Reembolso Tributario, CERT

- ✓ La Ley 48 de diciembre 20 de 1983 o Ley Marco de Comercio Exterior, creó el Certificado de Reembolso Tributario (CERT)
- ✓ La Ley 7ª. de enero 16 de 1991, estableció en su artículo 7º, que el Certificado de Reembolso Tributario CERT será un instrumento flexible, cuyos niveles serán fijados por el Gobierno Nacional de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los cuales se exporten, en consonancia con la política monetaria, fiscal, cambiaria y arancelaria; siendo regulado con base en los siguientes criterios:
 - Estimular las exportaciones mediante la devolución de sumas equivalentes a la totalidad o a una porción de los impuestos indirectos pagados por el exportador, y
 - Promover aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de las exportaciones.
- ✓ Por disposición del Decreto 1608 de septiembre 30 de 1992, el Gobierno Nacional eliminó el CERT para las exportaciones con destino a Ecuador y Bolivia; de igual manera, el Decreto 1656 de octubre 9 de 1997, eliminó los incentivos tributarios de las exportaciones hacia Venezuela.

4.4.3. Legislación Cambiaria en Comercio Exterior

Toda persona natural o jurídica que realice operaciones de comercio exterior en Colombia (importar o exportar) tiene la obligación de una declaración cambiaria por la compra o recibo de moneda extranjera. Lo anterior, lo prevé y establece la resolución externa 8 de 2000 del banco de la República y sus modificaciones o adiciones y es reglamentada por la circular reglamentaria DCIN-23 de mayo 9 de 2002 del Banco de la República.

El artículo 7 numeral 1 de la resolución 8 de 2000 establece que las importaciones y exportaciones de bienes deberán canalizarse obligatoriamente a través del mercado cambiario, lo que exige la presentación de una declaración de cambio por parte de quien realiza la operación, su representante o apoderado. Lo anterior, quiere decir que la compra de moneda extranjera para pagar una importación o la venta de moneda extranjera producto de una exportación debe realizarse a través de los intermediarios del mercado cambiario que son los bancos o casas de cambio autorizadas debidamente para negociar con divisas, y esto se hace a través de la presentación de la declaración de cambio respectiva.

El artículo 10 de la resolución 8 de 2000 del Banco de la República impone la obligación a los residentes en el país, de canalizar las divisas para el pago de importación de mercancías a través del mercado cambiario y sus agentes, lo que se traduce en que el pago legal de estas compras es a través de giros, cartas de crédito o cheque en moneda extranjera emitidos por el intermediario cambiario con destino y favor del vendedor en el exterior. También puede utilizarse tarjetas de crédito emitidas en el exterior o en Colombia para el pago de mercancías de importación y se legaliza dicho pago con el comprobante de la tarjeta de crédito o cuando la compra es mayor a US\$ 10.000 americanos con la presentación de la declaración de cambio correspondiente.

En materia de exportaciones el artículo 15 establece que los residentes en Colombia deben canalizar a través del mercado cambiario las divisas provenientes de sus exportaciones, en términos comunes, quien exporta debe monetizar en pesos colombianos el producto de sus exportaciones a través de bancos y/o casas de cambio autorizados como intermediarios cambiarios.

En esta materia la circular reglamentaria DCIN-23 de mayo 9 de 2000 numeral 4 establece que la canalización de divisas producto de exportaciones debe hacerse dentro de los 6 meses siguientes a su recibo²⁰.

²⁰ www.colombialink.com. Octubre 13 de 2005. Hora 11:46

4.4.4. Acuerdos Comerciales de Colombia con otros países

El gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, ha realizado una serie de acuerdos que permiten disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia²¹. Entre los cuales están:

- Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI
- Comunidad Andina de Naciones, CAN
- Tratado G3
- Asociación de Estados del Caribe, AEC

De igual manera, cuenta con las preferencias comerciales concedidas por:

- SPG Andino, Unión Europea
- ATPA, Estados Unidos
- SSGP. Sistema Generalizado de Preferencias
- Asia - Pacífico
- Canadá

Colombia, como miembro de la Comunidad Andina (CAN), se beneficia de acuerdos comerciales celebrados por la Comunidad con Argentina, Brasil y el MERCOSUR. Igualmente, como país independiente, tiene acuerdos comerciales con el CARICOM (Área de libre comercio del Caribe).

²¹ www.lablaa.org. Noviembre 13 de 2005. Hora 15:00

5. ASPECTOS METODOLOGICOS

Con el presente trabajo se quiere elaborar una guía metodológica que permita llevar a cabo el proceso de exportación de productos enlatados de comida típica colombiana elaborados con base en carnes de res, cerdo y pollo.

Por tal motivo, se requiere analizar las tendencias de consumo del sector bovino, porcino y avícola (al cual pertenecen este tipo de productos) a nivel mundial, además de la producción de estos sectores a nivel local, que nos permita determinar posibles mercados para productos enlatados de comida típica colombiana y la disponibilidad de insumos para la elaboración de los mismos.

Posteriormente, se analizarán los beneficios del proceso de exportación y sus diferentes etapas, dentro de las cuales se encuentran:

- ✓ La planificación de la exportación, y
- ✓ La ejecución y seguimiento del plan de exportaciones

Con ello, se elaborará una guía metodológica que incluirá tanto factores internos como externos; además de los pasos a seguir para realizar el proceso de exportación de comida enlatada típica colombiana.

Teniendo definidos los conceptos anteriores, se aplicarán los aspectos particulares a tres países objetivos (Jamaica, Ecuador y Venezuela) a través de un análisis de mercados suministrando fuentes valiosas de información para las pequeñas y medianas industrias que deseen exportar este tipo de productos.

Finalmente, se hará una revisión de las principales estrategias aplicables al proceso de exportación de comida típica colombiana.

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio en el presente trabajo es de tipo descriptivo documental, ya que a partir de fuentes secundarias de información se efectúa un diagnóstico general de la posibilidad de exportar comida enlatada típica colombiana. Entre la información que será consultada se encuentra la relativa a las tendencias de consumo mundial, regional y nacional, en los sectores bovino, porcino y avícola; además, se requiere una observación tanto de las condiciones de mercado, como de las condiciones y posibilidades de exportación, para finalmente exponer de

manera descriptiva las estrategias que una empresa colombiana podría implementar para llevar a cabo este proceso.

Con ello se da un primer paso para estudios de mercado específicos, los cuales podrían llevarse a cabo posteriormente para determinar posibilidades reales de exportación de este tipo de productos. Una de las mayores dificultades que se presenta es la ausencia de disponibilidad de datos específicos, debido principalmente a que hace muy poco tiempo las PYMES colombianas están explorando nuevos mercados en el exterior para enlatados de comida típica colombiana.

5.2. METODO DE INVESTIGACION

Básicamente el método de investigación que se utiliza en el presente trabajo es deductivo e inductivo. Con base en estadísticas y tendencias de consumo a escala mundial de la carne de res, cerdo y pollo se determinarán los posibles mercados potenciales para la exportación de productos enlatados de comida típica colombiana elaborados con estos insumos.

Por otra parte, se aplicará el método de análisis y síntesis con la información de cada uno de los países escogidos y se determinará la aplicación de diferentes estrategias teniendo en cuenta las variables o características propias de cada uno de ellos.

5.3. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

La información para el presente trabajo se obtuvo de fuentes secundarias, principalmente estudios especializados que han sido realizados por organizaciones del sector agroindustrial colombiano y mundial, además de publicaciones generales en revistas y páginas electrónicas en Internet.

Las principales organizaciones que vienen realizando este tipo de estudios y que fueron consultadas son:

- ✓ ANIF: Asociación Nacional de Instituciones Financieras (www.anif.com.co)
- ✓ FEDEGAN: Federación Colombiana de Ganaderos (www.fedegan.org.co)
- ✓ CEGA: Centro de Estudios Ganaderos y Agrícolas (www.cega.org)
- ✓ ACP: Asociación Colombiana de Porcicultores (www.porcinoscolombia.org.co)
- ✓ FENAVI ó FONAV: Federación Nacional de Avicultores de Colombia – Fondo Nacional Avícola (www.fenavi.org)

- ✓ AGROCADENAS: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (www.agrocadenas.gov.co)
- ✓ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (www.dane.gov.co)
- ✓ ZEIKY: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior (www.proexport.com.co)
- ✓ FAO: Food and Agriculture Organization (www.fao.org)
- ✓ OMC: Organización Mundial del comercio (www.two.org)

6. DIAGNOSTICO DEL COMERCIO MUNDIAL

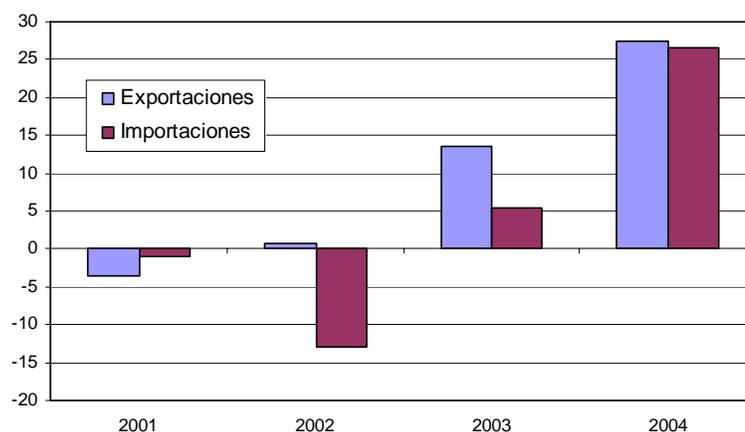
El comercio mundial de mercancías aumentó en el 2004 un 9% en términos reales (el mejor resultado anual desde el 2000) y más del doble que la producción mundial (PIB medido a los tipos del mercado).

La evolución comercial de los Estados Unidos tiene una incidencia importante en las corrientes comerciales mundiales, ya que es el mayor importador de mercancías del mundo, cuyo valor de 1,526 billones de dólares excedió en el 2004 las importaciones extra-regionales de la Unión Europea ampliada.

En América del Sur y Central (incluido el Caribe), el crecimiento económico, cercano al 6%, contribuyó a una marcada expansión de las exportaciones e importaciones. Las exportaciones de mercancías aumentaron el 28%, alcanzando la cifra de 272.000 millones de dólares, y las importaciones el 27%, hasta 238.000 millones de dólares²². (Ver gráfico 5).

Gráfico 5. Comercio de mercancías de América del Sur y Central, 2001-2004

(Variación porcentual anual en valor)



Fuente: OMC

Las exportaciones de mercancías de la región se beneficiaron de la tendencia favorable de la demanda mundial de muchos de sus principales productos (combustibles, metales y productos agropecuarios), lo que dio lugar a la subida de los precios y a la recuperación del comercio intrarregional.

²² www.wto.org. Informe Sobre el Comercio Mundial. Agosto 28 de 2005. Hora 20:00

De los cuatro principales exportadores de la región, tres de ellos: Brasil, Chile y Venezuela, registraron un aumento de los ingresos derivados de la exportación de mercancías superior al 30 por ciento en el 2004. Argentina, el segundo exportador de mercancías más importante de la región, obtuvo un aumento únicamente del 16 por ciento, pero sus exportaciones de mercancías alcanzaron un nuevo valor máximo. Pese al notable incremento de las importaciones de mercancías en la Argentina y Venezuela (el 62 por ciento y el 87 por ciento, respectivamente) en el 2004, el valor de las importaciones permaneció muy por debajo del nivel máximo anterior en ambos países. Este hecho pone en evidencia la contracción de las importaciones de los años anteriores originada por la crisis financiera (en la Argentina) y por los conflictos internos (en Venezuela)²³.

Tabla 3. Comercio mundial de mercancías, por regiones y determinados países, 2004

(Miles de millones de dólares y porcentaje)

	EXPORTACIONES						IMPORTACIONES					
	Valor	Variación porcentual anual					Valor	Variación porcentual anual				
	2004	1995-00	2001	2002	2003	2004	2004	1995-00	2001	2002	2003	2004
Mundo	8880	5	-4	5	17	21	9215	5	-4	4	16	21
América del Norte	1330	7	-6	-4	5	14	2010	11	-6	2	7	16
Estados Unidos	819	6	-6	-5	4	13	1526	10	-6	2	8	17
Canadá	322	8	-6	-3	8	18	276	8	-7	0	8	13
México	189	16	-5	1	3	14	206	19	-4	0	1	16
América Central y del Sur ^a	272	5	-3	0	13	28	238	3	-1	-13	5	27
Brasil	96	3	6	4	21	32	66	2	0	-15	2	30
Otros, América Central y del Sur ^a	175	6	-7	-1	9	26	172	4	-1	-12	6	25
Europa	4024	2	1	7	19	19	4133	4	-2	5	20	29
Unión Europea (25)	3708	2	1	7	19	19	3784	4	-1	5	20	19
Alemania	915	1	4	8	22	22	717	1	-2	1	23	19
Francia	451	2	-1	3	18	15	464	3	-3	0	21	16
Reino Unido	346	4	-4	3	9	13	462	5	-3	4	13	18
Italia	346	1	2	4	18	16	349	3	-1	5	20	17
Otros, Europa Occidental	204	3	0	4	14	19	165	1	-1	2	15	18
Suiza	118	0	1	7	15	18	111	1	1	-1	15	16
Europa Sudoriental	112	5	10	15	29	32	183	8	-8	20	32	36
CEI	263	5	0	5	27	35	171	-3	16	7	27	31
Federación de Rusia	163	5	-2	4	27	35	95	-5	20	12	23	28
África	228	6	-6	3	23	31	207	0	4	1	22	25
Sudáfrica	46	1	-2	2	23	26	55	-1	-5	4	40	34
África menos Sudáfrica	183	7	-7	3	23	32	152	1	6	0	16	22
Exportadores de petróleo ^b	113	12	-13	1	27	41	52	0	20	-5	21	32
No exportadores de petróleo	69	0	2	7	18	19	100	1	1	2	14	18
Oriente Medio	379	12	-11	5	21	26	243	4	6	4	13	23
Asia	2385	5	-9	8	18	25	2214	3	-7	6	19	27
Japón	565	2	-14	3	13	20	455	2	-8	-3	14	19
China	593	11	7	22	35	35	561	11	8	21	40	36
Cuatro países comerciantes de Asia Central ^c	637	5	-14	5	15	26	586	2	-16	3	13	28
India	73	7	2	14	16	27	95	8	-2	12	26	34
Pro memoria:												
MERCOSUR (4)	135	4	4	1	19	28	94	2	-6	-26	10	37
ASEAN (10)	550	6	-10	5	12	20	491	1	-8	4	10	26
EU (15)	1203	-	1	6	17	20	1279	-	-4	1	19	20
EU (nuevos miembros, 10)	3447	2	0	6	19	18	3485	3	-2	4	20	18
Economías en desarrollo	260	8	11	14	29	32	299	9	6	11	26	28
Países en desarrollo de Asia	2780	8	-7	7	18	26	2523	5	-4	4	16	27
	1712	7	-7	10	20	27	1629	4	-7	9	21	30

^a Incluido el Caribe

^b Argelia, Angola, Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Libia, Nigeria y Sudán

^c Taipe Chino, Hong Kong China, República de Corea y Singapur

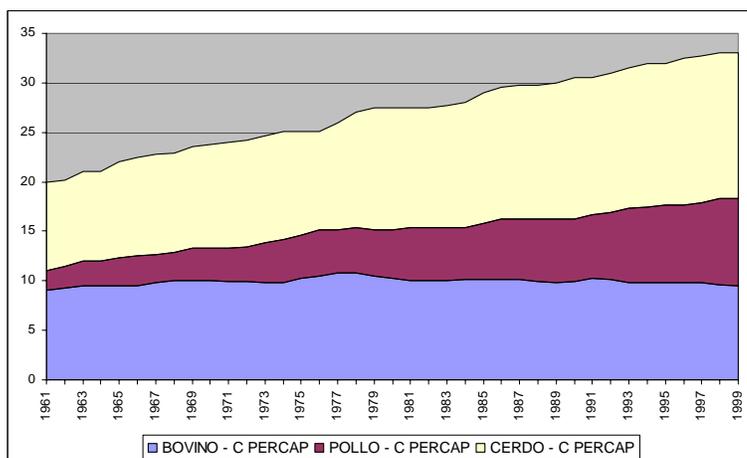
Fuente: OMC

²³ www.wto.org. Informe Sobre el Comercio Mundial. Agosto 28 de 2005. Hora 20:00

6.1. TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CARNES EN EL MUNDO

El consumo de carnes en el mundo (bovino, pollo, cerdo) entre 1961 y 2000 presentó una tendencia ascendente, pasando de 59,9 millones de toneladas a 203,3 millones de toneladas, esto es un aumento de 235% durante este periodo. Obviamente parte de este crecimiento se deriva del aumento en la población mundial. No obstante, el consumo per cápita en el mundo también ascendió fuertemente, aunque en menor proporción al consumo aparente, en 172%, pasando de un consumo promedio en las tres carnes de 19,5 kg por persona en 1961 a 33,6 kg en el 2000²⁴.

Gráfico 6. Consumo per-capita de carnes en el mundo (1961-2000) (kg)



Fuente: Observatorio Agrocadenas – Colombia sobre información FAO

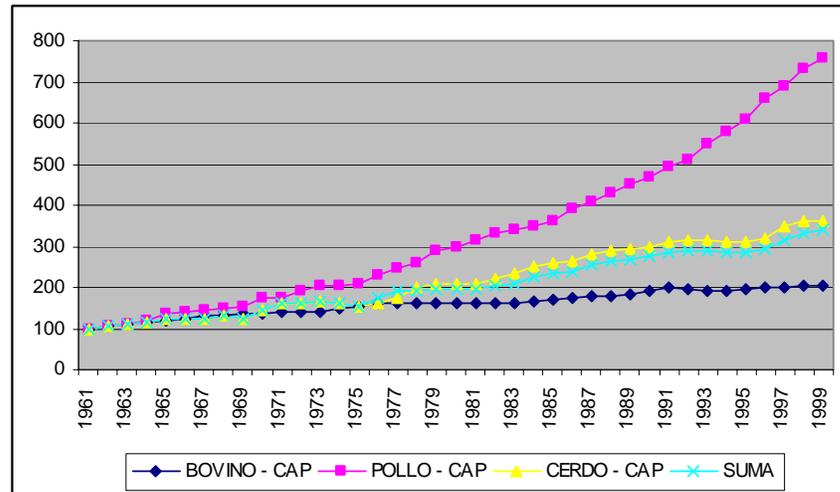
La tasa de crecimiento del consumo de carne de pollo, 5,2% anual, fue superior a la registrada por el consumo de carne de cerdo, 3,2%, y el consumo de carne de bovinos, que apenas alcanzó una tasa del 1,7%.

Mientras en la década de los sesentas la carne que más se consumía era la de bovino (9,8 Kg por habitante), seguida por la de cerdo (9,1 Kg) y de lejos la de pollo (2,9 Kg), en la última década, en promedio, la carne de bovino se redujo a 9,6 Kg, mientras que las otras dos carnes aumentaron su consumo por persona:

²⁴ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

La de pollo casi se triplica (8,2 Kg) y la de cerdo alcanzó la cifra de 14 Kg por persona.

Gráfico 7. Índice de consumo aparente de carnes en el mundo (1961-2000)



Fuente: Observatorio Agrocalendas – Colombia sobre información FAO

Si se tiene en cuenta que la carne generalmente es considerada como un bien ordinario, esto es que su demanda se reduce ante incrementos en su precio, y que los distintos tipos de carne son sustitutivos entre si en el consumo, el comportamiento de los precios explicaría en gran medida los cambios en los patrones de consumo. El incremento en el precio de la carne de bovino no solo produjo una reducción en la cantidad demandada, vía el efecto renta, sino que además condujo a un incremento en el consumo de las carnes de cerdo y pollo, vía el efecto sustitución, incremento que además se vio reforzado por el comportamiento favorable de los precios propios de estos dos bienes.

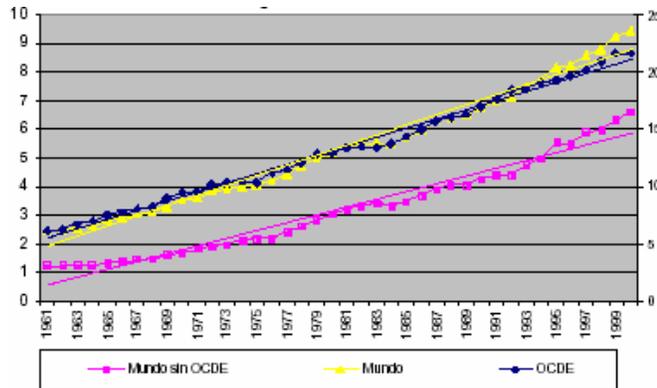
6.2. PAÍSES DESARROLLADOS VS. PAÍSES NO DESARROLLADOS

6.2.1. Consumo aparente y producción

Se puede afirmar que el grueso del consumo aparente de carnes está ocurriendo en los países no desarrollados, los cuales registran importantes dinámicas de crecimiento.

En el caso de la carne de pollo (gráfico 8) las tendencias no son muy diferentes, los países más dinámicos son los países no desarrollados con un crecimiento anual entre 1961 y 2000 de 4,7% anual, alcanzando en el último año un consumo por persona de 6,6 kg. Por otro lado, en los países de la OECD (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, integrado por 30 países desarrollados) el consumo per capita creció a una tasa de 3,2% anual, alcanzando 21,7 Kg²⁵.

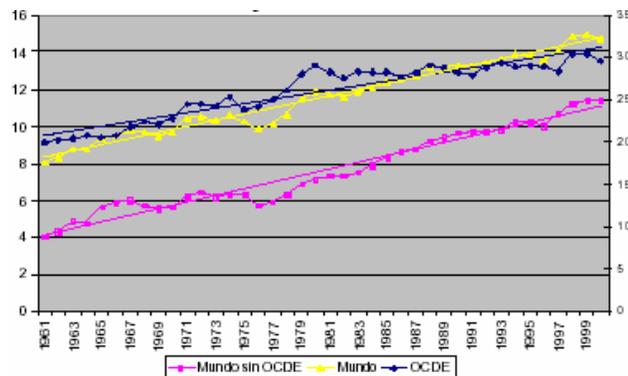
Gráfico 8. Consumo per-capita de carne de pollo en el mundo 1961-2000. kg/hab.



Fuente: Observatorio Agrocadenas - Colombia sobre información FAO

La tendencia de consumo de carne de cerdo tampoco es diferente a la de los otros productos. La mayor dinámica del consumo per-cápita sucede en los países no desarrollados creciendo, entre 1961 y 2000, a tasas del 2,4% anual, alcanzando un consumo de 11,4 Kg por persona en el año 2000. Por su parte, los países desarrollados (OECD) si bien presentaron crecimiento en su consumo per capita, 1,1% anual, este fue menor al presentado en los países en desarrollo y al promedio mundial. En el año 2000 el consumo fue de 29,5 Kg por habitante.

Gráfico 9. Consumo per-capita de carne de cerdo en el mundo 1961-2000. kg/hab.



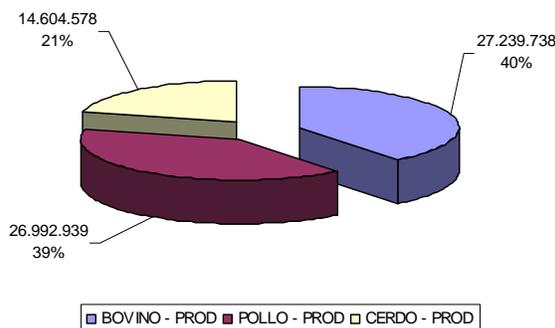
Fuente: Observatorio Agrocadenas - Colombia sobre información FAO

²⁵ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

7. DIAGNÓSTICO DEL HEMISFERIO AMERICANO

América es un importante productor de carnes a escala mundial. En el año 2000, contribuyó con el 47,7% de la producción mundial de carne de bovino, el 46,3% de la producción mundial de carne de pollo y el 16,6% de la producción mundial de carne de cerdo. En el año 2000 (gráfico 10) los países del continente americano produjeron 68,8 millones de toneladas de carne (bovino, porcino y pollo). El 40% de este total corresponde a carne de bovino, el 39% a carne de pollo y el restante 21% a carne de cerdo.

Gráfico 10. Producción de carne del continente americano en el año 2000 (tm)



Fuente: Observatorio Agrocadenas-Colombia sobre información de FAO

El consumo per cápita de las tres carnes ascendió en el 2000 a 78,1 Kg por habitante, promedio superior al mundial que fue de 36,6 Kg por habitante. Esto significa que los americanos consumen en promedio 2,3 veces más carne que los habitantes del mundo. América tiene un consumo per cápita de carne de bovino (9,3 Kg/hab) equivalente a 3,5 veces el promedio mundial. En el caso de la carne de pollo (9,5 Kg/hab) es 3 veces el consumo per cápita a nivel mundial, y en carne de cerdo (14,8 Kg/hab) 1,2 veces²⁶.

Como se observa en la tabla 4 y el gráfico 10, el patrón de comportamiento de la producción de carnes en América es diferente a la que presenta a escala mundial. La carne de mayor producción y consumo corresponde a la de bovino, que participó en promedio en la década 1991-2001 con el 42%, seguida por la de pollo, con el 36%, y la de cerdo, con el 22%.

²⁶ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

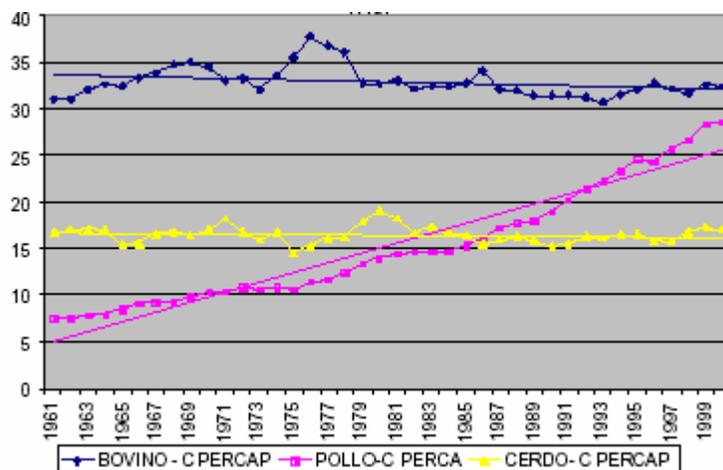
Tabla 4. Producción de carnes en América (toneladas) 1961-2001

	1961 -1970	1971 -1980	1981-1990	1991-2001
Producción (Toneladas) Promedio decenal				
BOVINO - PROD	15.881.533	19.436.655	21.607.249	25.153.448
POLLO - PROD	4.176.789	6.709.443	11.390.337	21.775.621
CERDO - PROD	7.855.150	9.568.132	11.008.911	13.207.877
Participación % Promedio decenal				
BOVINO - PROD	57%	54%	49%	42%
POLLO - PROD	15%	19%	26%	36%
CERDO - PROD	28%	27%	25%	22%
Tasa Crecimiento % anual (log)				
BOVINO - PROD	3,4%	2,0%	1,1%	2,0%
POLLO - PROD	5,5%	5,3%	4,7%	5,8%
CERDO - PROD	1,9%	2,3%	0,0%	2,5%

Fuente: Observatorio Agrocalendas Colombia sobre información FAO

Como se observa en el gráfico 11, el consumo per cápita de pollo ha sido muy dinámico y de continuar con este comportamiento puede lograr en el mediano plazo superar al consumo de carne de bovino, así como lo hizo con el de carne de cerdo en el año 1985. Mientras el consumo per cápita de pollo, en el lapso 1961 - 2000, creció a una tasa del 3,5% anual, el consumo de carne de cerdo y bovino presentaron tasas negativas del -0,1% anual cada uno²⁷.

Gráfico 11. Consumo per-capita de carnes en América. kg/hab



Fuente: Observatorio Agrocalendas - Colombia sobre información de FAO

²⁷ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

Carne Bovina: entre 1991 y 2001 Estados Unidos, Argentina, México, Venezuela, Paraguay y Chile presentaron tasas de crecimiento por debajo del promedio del hemisferio e incluso negativas, mientras que países como Brasil, Canadá, Colombia y Uruguay crecieron por encima del promedio mundial y es lo que explica sus ganancias en el contexto del hemisferio. Colombia por su parte, ha mantenido unos niveles bajos de comercio. En el año 2000 solo importó 612 toneladas y exportó 1.555 toneladas²⁸.

Carne de Pollo: Colombia presentó una tasa de crecimiento anual de 8,3% durante el periodo de 1961 y 2001, lo que le permitió alcanzar el sexto lugar como productor en el hemisferio, con una producción de 550.000 Tn, el 1,9% de la producción total.

Durante los últimos 10 años la tasa de crecimiento de la producción de la carne de pollo en Colombia fue de tan solo 2,7%, casi la mitad del crecimiento promedio en el hemisferio.

De hecho, las importaciones y exportaciones de carne de pollo se encuentran concentradas en unos pocos países del hemisferio. El caso más dramático se presenta con las exportaciones, en donde el 97% de las de 3'627.239 Tn exportadas en el 2000 es explicada por solo dos países, Estados Unidos (72%) y Brasil (25%).

Las importaciones presentan un menor grado de concentración. Los cinco mayores importadores son México, Canadá, Cuba, Argentina y Jamaica. Estos cinco países en conjunto explican el 76% de las 549.245 Tn importadas al continente en el 2000.

Carne de Cerdo: en el año 2001 los países del hemisferio produjeron 15 millones de toneladas de carne de Bovino, las cuales se concentraron en una gran parte en tres países (Estados Unidos, Brasil y Canadá). Colombia ocupó el puesto doce entre los países del hemisferio ordenados por su producción de manera descendente.

²⁸ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

Tabla 5. Producción de carne de cerdo en el hemisferio americano (1961- 2001)

Pais/Bloque	1961	2001	Part.(%) 1961	Part.(%) 2001	Crecim.(%) 1961- 2001	Crecim.(%) 1991- 2001
Estados Unidos	5.174.000	8.690.000	71,5%	57,6%	1,2%	1,6%
Brasil	534.119	1.967.500	7,4%	13,0%	2,7%	5,5%
Canadá	534.150	1.800.000	7,4%	11,9%	2,7%	4,3%
México	422.000	1.143.581	5,8%	7,6%	2,3%	3,1%
Chile	29.000	303.006	0,4%	2,0%	5,9%	8,5%
Argentina	186.932	214.000	2,6%	1,4%	-0,2%	2,2%
Paraguay	25.800	148.410	0,4%	1,0%	4,5%	1,2%
Venezuela	27.420	118.000	0,4%	0,8%	4,1%	-0,8%
Cuba	27.200	112.000	0,4%	0,7%	3,4%	5,8%
Ecuador	30.150	98.300	0,4%	0,7%	3,9%	3,5%
Colombia	75.115	81.250	1,0%	0,5%	1,5%	-6,1%
América	7.239.198	15.096.403	100%	100%	1,7%	2,52%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas-Colombia

Colombia por su parte, ha mantenido unos niveles bajos de comercio. En el año 2000 no realizó exportaciones, e importó 4.248 toneladas, el 0,66% de las importaciones del hemisferio.

Por su parte, Colombia, con tan solo 2 kg/hab, ocupó el 39º lugar entre los países del hemisferio ordenados de acuerdo con su consumo per cápita.

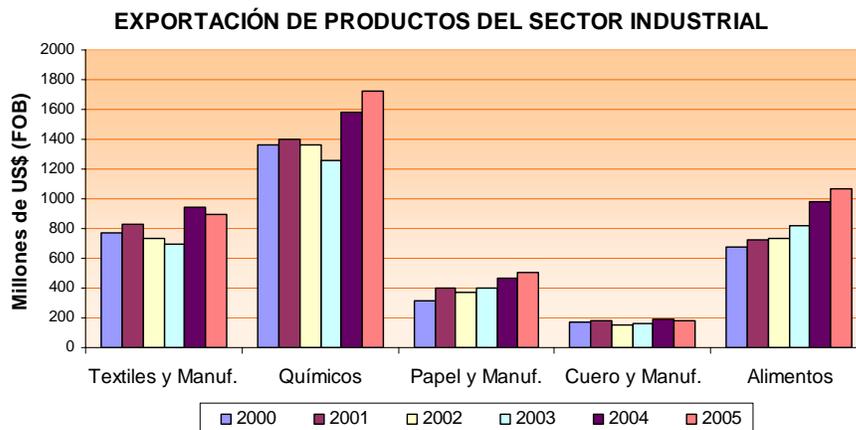
8. ENTORNO MACROECONÓMICO COLOMBIANO

Para el desarrollo del presente trabajo se tiene en cuenta únicamente el comportamiento de la balanza comercial como variable macroeconómica, ya que es la fuente de información determinante para el tipo de estudio que se lleva a cabo.

8.1. EXPORTACIONES

Las exportaciones colombianas alcanzaron en el primer semestre de 2005 un valor de 10.194 millones de dólares (FOB), superior en 37.2% al registrado en el mismo período de 2004, cuando ascendieron a 7.430 millones de dólares. Este desempeño se explica principalmente por el incremento del 48.4% de las exportaciones de productos tradicionales y las ventas al exterior de productos no tradicionales, las cuales crecieron un 27.8%. Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas durante el primer semestre, con un total de 3.833,7 millones de dólares, cifra que representa una participación del 37.6%²⁹.

Gráfico 12. Exportación de productos no tradicionales del sector industrial



Fuente: Banco de la República

²⁹ www.agrocadenas.gov.co. Informe quincenal actualidad Colombiana. No. 51. Septiembre 24 de 2005. Hora 23:15

Por su parte, las exportaciones no tradicionales en el primer semestre del 2005 alcanzaron un valor de 5.162 millones de dólares (FOB), dentro de los cuales el sector de alimentos tiene una participación del 10.37% con relación al total de las exportaciones y el 14.54% con relación al sector industrial. El comportamiento de este sector ha mostrado una tendencia creciente en sus exportaciones, alcanzando un incremento del 58.6% en los últimos cinco años; lo cual demuestra la importancia y el desarrollo del sector de alimentos dentro del comercio internacional³⁰.

8.2. IMPORTACIONES

En junio de 2005, las importaciones de Colombia alcanzaron un valor de US\$1.812 millones (CIF), registrando un crecimiento del 33.0% en comparación con el valor de junio de 2004, cuando las importaciones se ubicaron en US\$1.363 millones. Durante el primer semestre de 2005 el país ha registrado importaciones por un valor de US\$9.966 millones, monto que representa un incremento del 29.7% con relación al mismo período de 2004, siendo Estados Unidos el principal proveedor de las importaciones colombianas con una participación del 29.5% y otros países socios como México, representando el 7.3% de las importaciones, China (6.8%), Brasil (6.5%), Venezuela (5.4%), Alemania (3.6%) y Japón (3.3%).

8.3. COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

Según datos del Ministerio de Agricultura, el volumen de alimentos comercializados en los primeros ocho meses del año fue de 3.986.000 toneladas. En agosto, la cifra ascendió a 525.319 toneladas, registrándose un incremento del 4.1% con relación al mismo mes del 2004.

8.3.1. El sector bovino

Se puede afirmar que la ganadería vacuna y los productos industriales que se derivan de ella siguen pesando en forma significativa en la producción agrícola y agroindustrial del país, generando en forma directa casi 21.000 empleos.

³⁰ www.banrep.gov.co/estadisticas. Principales productos no tradicionales de exportación. Septiembre 16 de 2005. Hora 22:00

Colombia es un importante productor de ganado, ubicándose entre los primeros once productores a nivel mundial, con una participación cercana al 2% del total, según cifras de la FAO.

La tasa de crecimiento promedio anual para el período 1990 – 2003 fue del 0,4%, lo cual indica que la oferta de carne de bovino ha venido creciendo a ritmos inferiores al aumento de la población que en promedio en la década de los noventa fue de 1,9% anual y que la menor disponibilidad, ha sido capturada por otras carnes, fundamentalmente por la de pollo cuya dinámica ha sido creciente

En Colombia, las exportaciones de carne son relativamente bajas con respecto a los niveles de producción, las cuales no alcanzan a representar el 1%. Este bajo nivel de exportaciones de Colombia obedece a la falta de calidades de carne competitivas que se requieren en los mercados mundiales. La genética es un factor crucial en la relación calidad – precio a nivel de gustos y exigencias del mercado. El ganado de carne colombiano, o sea, el Cebú de base Brahman no logra esa relación. Diversos estudios han demostrado que la carne del Brahman es inferior en calidad cuando se compara por parámetros de terneza y marmoreo a la de otras razas, entre ellas algunas Bostaurus, las Sanga de origen africano y las razas compuestas³¹.

Tabla 6. Exportaciones colombianas de carne bovina, 1996 – 2005 (miles de millones de us\$)

EXPORTACIONES										Miles US\$
PRODUCTO DEL OBSERVATORIO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005
CARNE DE BOVINO	1.780	1.829	6.326	2.363	1.061	3.199	1.026	880	23.274	4.139
CARNE DE BOVINO DESHUESADA	2.682	784	1.252	527	1.960	13.239	3.862	4.610	6.602	2.189
CUEROS DE BOVINO	229	394	559	967	1.793	825				
DESPOJOS	106	117	79	93	152	305	211	93	170	89
DESPOJOS COMESTIBLES DE BOVINO					59	67			55	12
EMBUTIDOS DE CARNE	0	0	1	0	0	25	2	2	15	1
GANADO BOVINO	857	8.063	63.243	3.158	84	5.446	148	153	159.542	91.906
GRASAS Y SEBOS	0	1		19	7	11	13	0	0	0
OTRAS PREPARACIONES				95	94	64	92	64		
PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CARNE BOVINA	0	0	0	1	9	37	6	28	208	
TOTAL	5.654	11.188	71.460	7.223	5.219	23.218	5.360	5.830	189.866	98.336

Fuente: DANE – Observatorio Agrocadenas Colombia

Los países a los cuales se dirigen principalmente las exportaciones son Venezuela y Antillas Holandesas. El principal producto exportado a Venezuela es la carne deshuesada congelada, seguida por animales vivos y por carne deshuesada refrigerada. Hacia el Caribe se exporta principalmente carne en canal y deshuesada refrigerada.

³¹ www.agrocadenas.gov.co. Informe quincenal actualidad Colombiana. No. 51. Septiembre 24 de 2005. Hora 23:15

Tabla 7. Balanza comercial Colombiana de carne bovina, 1996 – 2005 (miles de millones de us\$)

BALANZA COMERCIAL										Miles US\$
PRODUCTO DEL OBSERVATORIO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005
CARNE DE BOVINO	1.281	1.624	6.228	2.349	1.037	3.191	1.011	879	23.274	4.122
CARNE DE BOVINO DESHUESADA	-569	-5.324	-5.935	-3.035	941	11.209	1.434	4.576	4.940	2.114
CUEROS DE BOVINO	-2.499	-807	-618	289	1.759	658				
DESPOJOS	-2.540	-2.130	-2.246	-2.051	-1.855	-1.456	-1.489	-1.013	-665	-605
DESPOJOS COMESTIBLES DE BOVINO	-2.460	-971	-1.290	-1.831	-1.605	-2.030	-2.800	-1.066	-1.131	-56
EMBUTIDOS DE CARNE	-1.020	-1.373	-825	-290	-301	-279	-316	-341	-265	-120
GANADO BOVINO	-12.667	4.918	61.637	2.273	-221	4.656	-712	-1.293	159.339	91906
GRASAS Y SEBOS	-24.107	-18.317	-28.102	-23.147	-7.205	-9.551	-11.432	-13.279	-18.141	-6.655
OTRAS PREPARACIONES	-370	-210	-231	-24	69	-11	12	18	-47	-19
PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CARNE BOVINA	-622	-1.114	-912	-918	-1.032	-764	-1.080	-1.109	-80	-356
TOTAL	-45.573	-23.704	27.706	-26.385	-8.413	5.623	-15.372	-12.628	167.224	90.331

Fuente: DANE – Observatorio Agrociudades Colombia

En el lapso 1992–2000 la industria de las preparaciones de carne creció en forma acelerada a una tasa del 9,2% promedio anual, superior incluso al crecimiento que registraron la Industria de Alimentos y el conjunto de la Industria Manufacturera del país en el mismo período. En términos reales, las preparaciones de carne se incrementaron en un 30,8%, cifra que se ubica por encima de la actividad de la Industria Manufacturera Nacional.

El incremento de la producción bruta obedeció en buena medida a ganancias en productividad y avances en la incorporación de tecnologías. Las preparaciones de carne incrementaron el valor agregado a una tasa del 12,7% anual, haciendo que este índice creciera aceleradamente y, aunque se reduce hacia el final de la década de los noventa, se ha mantenido en niveles superiores al valor agregado por la Industria de Alimentos y la Industria Manufacturera Nacional, con una participación dentro de la producción bruta que pasó de 34,5% en 1992, a 44,8% en el 2000³².

8.3.2. El sector avícola

Según datos de la FAO, en el año 2003, Colombia fue el 3^{er} productor con el 25% de la producción de la CAN, superado por Venezuela y Perú cuya producción ascendió a 900.000 y 635.000 toneladas. En el 2004, la producción de pollo creció 4.40% frente al 2003, al pasar de 678.069 toneladas a 707.903. Al cierre del primer semestre del 2005 la producción de pollo alcanzó 377.000 toneladas, registrándose con relación al 2004 un incremento de 6.2%.

La participación regional en la producción de pollo la lidera la Zona Central del país (Cundinamarca, Tolima y Huila), con 35% del total, seguida del Valle (19%),

³² www.agrocadenas.gov.co. Informe quincenal actualidad Colombiana. No. 51. Septiembre 24 de 2005. Hora 23:15

Santanderes (18%), Antioquia (11%), Costa Atlántica (10%), Eje Cafetero (3%) y Oriental (1%).

No obstante, la Cadena en Colombia no se encuentra organizada en *clusters*, y por el contrario, cada etapa de la misma es independiente y se encuentran dispersas a lo largo y ancho de cada departamento. La actividad avícola colombiana ha venido ganando importancia en el valor de la producción agropecuaria nacional, pasando de representar el 9% en 1990 al 13% en el 2003.

Las exportaciones desaparecieron en el año 1996 para reaparecer en los últimos dos años con un pequeño volumen de 30 toneladas exportadas al Ecuador en el 2002 y con una tasa de crecimiento para el 2004 de 9.0% con relación al año anterior, resultado que se ve favorecido por el mayor consumo per cápita en los países de la CAN, tales como Venezuela con un consumo de 35,8 Kg./Hab. , Perú 23 Kg./Hab. , Ecuador 16 Kg./Hab. y Bolivia 15,6 Kg./ Hab³³.

Con el objeto de aumentar la productividad se ha venido trabajando en la reducción de costos, realizado grandes esfuerzos no sólo en los insumos, sino también en las fases de incubación y reproducción introduciendo mejoras genéticas de las razas, además de un adecuado control sanitario. Esto ha repercutido directamente en los precios al consumidor de carne de pollo, los cuales se han visto reducidos en términos reales, a una tasa anual del -2%, lo que le ha permitido disminuir su precio relativo frente a otras carnes sustitutas.

8.3.3. El sector porcícola

Según datos de FAO, Colombia ocupa el puesto 49 representando sólo el 0,1% de la producción mundial y el puesto 9 en el hemisferio americano con una participación del 0,7%.

Dentro de la CAN, Colombia se presenta como el tercer productor en el año 2003, con un 21% del total de la Comunidad Andina, mientras que los mayores productores fueron Venezuela y Ecuador, cuyas participaciones son el 24,4% y 23,8%, respectivamente. De esta manera, Colombia de ser el mayor productor en la región andina en 1991, pasó a ser el tercero en el 2003. Según datos de Asoporcicultores, en los primeros cinco meses de 2.005 se estima que se produjeron 46.905 toneladas de carne de cerdo, esto es poco menos de cuatro mil toneladas que el mismo periodo del año anterior.

³³ www.agrocadenas.gov.co. Informe quincenal actualidad Colombiana. No. 51. Septiembre 24 de 2005. Hora 23:15

Tabla 8. Producción nacional de carne de cerdo

Producción Nacional de la Carne de Cerdo	
Enero - Mayo	
Toneladas	
2004	2005*
50.747	46.905

* Estimado mayo

Fuente: Asoporcicultores - FNP

En cuanto a la distribución regional, se mantiene la participación de los departamentos predominantes, como lo son Antioquia, Distrito Capital y Valle del Cauca. El empleo generado por la actividad porcícola tecnificada en el 2002 fue de alrededor de 3.398 empleos permanentes y 483 temporales.

Tabla 9. Producción departamental de carne de cerdo

Producción Departamental de Carne de Cerdo		
Enero - Abril		
	Toneladas	
Departamento	2004	2005
ANTIOQUIA	119.437	189.884
DISTRITO CAPITAL	118.800	100.445
VALLE DEL CAUCA	51.695	53.071
CALDAS	26.233	22.833
RISARALDA	12.104	12.377
CUNDINAMARCA	15.092	11.474
NARIÑO	9.550	10.418
ATLANTICO	9.178	9.864
TOLIMA	10.794	9.399
HUILA	8.603	8.376
Otros	51.494	42.790
TOTAL NACIONAL	432.980	470.931

Fuente: Asoporcicultores FNP

La CAN, MERCOSUR y NAFTA registran un consumo per cápita superior al de Colombia, con 4,4 Kg./Hab., 5,7 Kg./Hab. y 25,3 Kg./ Hab., respectivamente.

Tanto la región occidental como Antioquia son zonas de reconocida vocación porcícola, y en conjunto representan cerca del 60% del total de la producción de cerdo en Colombia, además son zonas con buena ubicación desde el punto de vista geográfico y de los mercados. Además, concentran el mayor número de granjas tecnificadas del país. Esta condición ha hecho que las granjas ubicadas en estas zonas manejen parámetros productivos competitivos, que junto con la

integración geográfica y el volumen de producción que manejan las convierten en regiones que jalonan del sector.

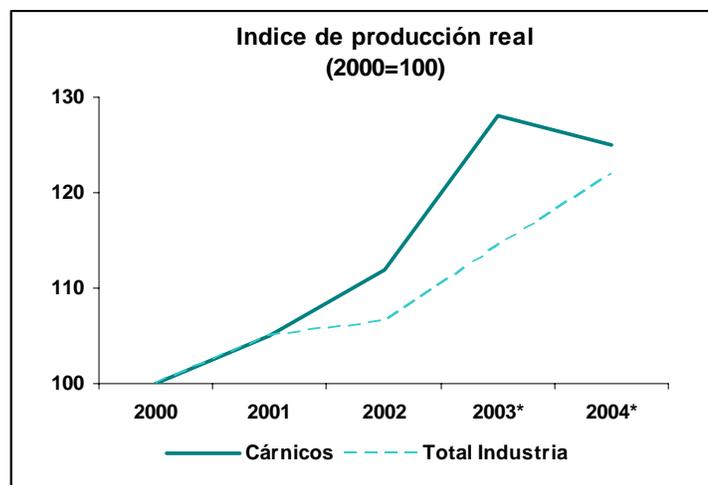
8.4. IMPORTANCIA DEL SECTOR CARNICOS EN LA ECONOMIA

Con el propósito de mostrar la importancia de este sector en la economía colombiana se describe el comportamiento de las variables con mayor relevancia dentro de este estudio:

Evolución de la producción. La producción nominal anual del sector de cárnicos en 2002, último año para el cual la información de la Encuesta Anual Manufacturera del Dane está disponible, se calcula en \$2.15 billones, es decir 2.9% de la producción total. La información para los años 2003 y 2004 se proyectó con base en las variaciones anuales del índice de producción reportado en la Muestra Mensual Manufacturera del Dane³⁴.

Tomando como base la producción de 2000 se construyó un índice de la producción real del sector, el cual se compara con el correspondiente calculado para la industria en su conjunto. La gráfica evidencia que entre 2001 y 2004 este índice fue mayor en el sector de cárnicos que para la industria, lo que significa que respecto a la producción de 2000 al sector de cárnicos le fue mejor que a la industria en su conjunto.

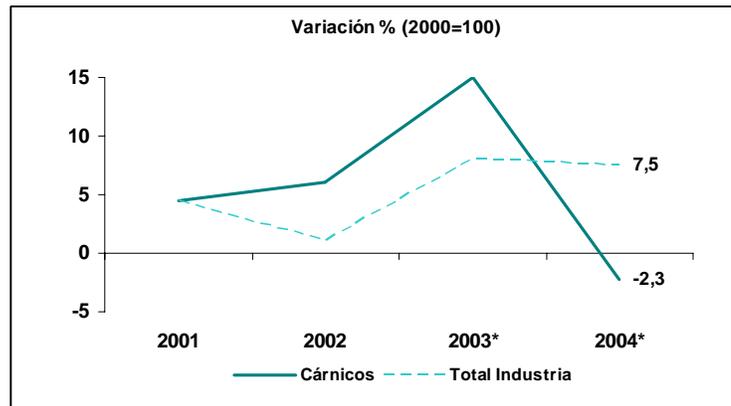
Gráfico 13. Índice de producción real del sector de productos cárnicos



* Estimado con base en los datos de MMM - DANE
Fuente: DANE y cálculos ANIF

³⁴ ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras). Informe Mercados Industriales. Bogotá. 2005

Gráfico 14. Variación % del índice de producción real del sector de productos cárnicos



* Estimado con base en los datos de MMM - DANE
Fuente: DANE y cálculos ANIF

De otro lado, en cuanto a la evolución de la producción real del sector de cárnicos se observa una trayectoria creciente y por encima de la de la industria hasta 2003. En 2004 se produjo un cambio de tendencia y se estima una reducción en la producción de 2.3% frente a un crecimiento de 7.5% previsto para la industria.

Empleo. En 2004 el sector de cárnicos empleó a cerca de 14.436 personas, lo que representa 2.7% del empleo industrial total. Al analizar la tasa de crecimiento del empleo en los últimos años se puede observar cómo desde 2001 el sector viene registrando una tendencia decreciente, lo que ha resultado en una variación negativa de 5.1% en 2004³⁵.

Gráfico 15. Participación en el empleo total de la industria



* Estimado con base en los datos de MMM - DANE
Fuente: DANE y cálculos ANIF

³⁵ ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras). Informe Mercados Industriales. Bogotá. 2005

Exportaciones. El valor acumulado en doce meses de las ventas externas de matanza de ganado y preparación de carnes hasta octubre de 2004 fue de US\$30.9 millones. Lo anterior significa un incremento de más de 200% respecto al acumulado en doce meses hasta octubre de 2003.

Durante 2004 las Antillas Holandesas fueron desplazadas como el principal destino de las exportaciones de los productos del sector cediendo su lugar a Venezuela. Actualmente Venezuela recibe 81% de las exportaciones. Esto representa un aumento importante en las exportaciones al país vecino, si se considera que durante 2003 éstas habían representado 16% de las exportaciones del sector en parte como consecuencia de la crisis económica en el vecino país³⁶.

Gráfico 16. Principales destinos de exportación del sector de matanza de ganado y preparación de carnes



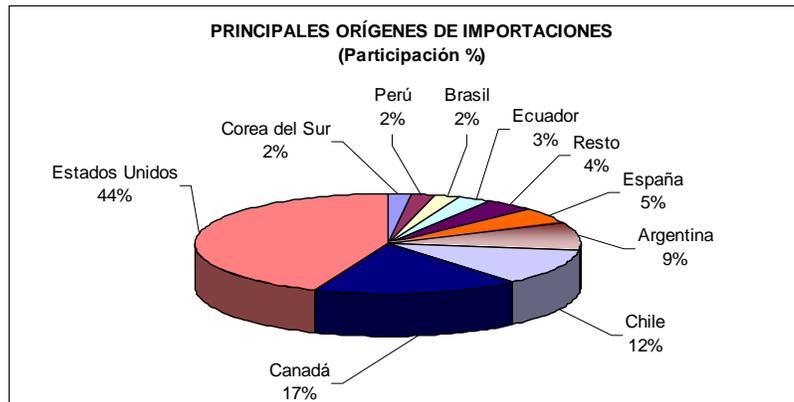
Fuente: DANE y cálculos ANIF

Importaciones. Las importaciones del sector acumuladas en doce meses a octubre de 2004 ascendieron a US\$51.7 millones. Según las cifras de importaciones, durante 2004 el 44% de las compras realizadas al extranjero provenía de Estados Unidos. En Canadá se originó 17%, en Chile 12%, en Argentina 9%, en España 5%, en Ecuador 3% y en Perú, Corea del Sur y Brasil 2% respectivamente. El restante 4% se originó en otros países³⁷.

³⁶ ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras). Informe Mercados Industriales. Bogotá. 2005

³⁷ Ibid.

Gráfico 17. Principales Orígenes de las importaciones del sector de ganado y preparación de carnes



Fuente: DANE y cálculos ANIF

Competitividad internacional. La producción nacional del sector matanza de ganado y preparación de carnes prácticamente abastece el mercado interno. Esta situación se ve reflejada en los bajos indicadores de penetración de importaciones y de apertura exportadora, que fueron de 5.5% y 1.1% respectivamente en 2003.

Sensibilidad a las condiciones externas. Éste es uno de los sectores bajo estudio más sensibles a la devaluación y a cambios en los precios internacionales. Es decir, si los gastos en los que incurre el sector al comprar materias primas importadas exceden los ingresos que percibe por exportar sus productos, esto hace que el efecto de una devaluación o de cambios en los precios internacionales de los insumos importados pueda ser perjudicial.

9. GUÍA METODOLÓGICA PARA EXPORTAR

Con base en el diagnóstico elaborado se define que el objeto de la presente guía es proporcionar, en especial a los pequeños y medianos empresarios dedicados a la producción y comercialización de productos enlatados de comida típica colombiana, un conjunto de herramientas que contribuya a facilitar su inserción, a través de la exportación, en el contexto internacional de los productos del sector alimentos.

Una vez elaborada la guía metodológica, se definirán los aspectos particulares determinados en la misma para los siguientes países: Jamaica, Ecuador y Venezuela, con el propósito de brindar un ejemplo práctico.

9.1. GENERALIDADES DEL PROCESO EXPORTADOR

Es importante reconocer que la actividad exportadora no es una actividad eventual o de corto plazo que responde a situaciones coyunturales, por el contrario es una actividad que exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos.

La empresa que decide exportar productos enlatados de comida típica colombiana debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica de la empresa.

La exportación ofrece muchas ventajas, algunas de ellas son:

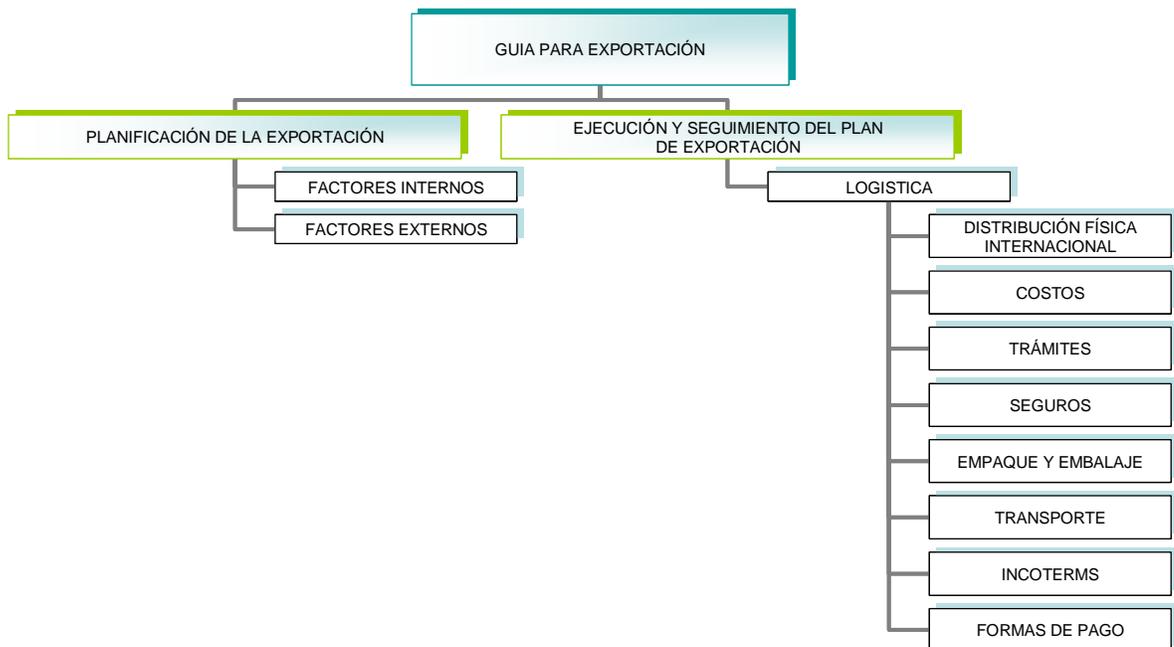
- ✓ Generar una fuente adicional de ingresos.
- ✓ No depender exclusivamente del mercado local.
- ✓ Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- ✓ Incrementar el volumen de producción y hacer más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa.
- ✓ Incrementar el volumen de producción para reducir los costos unitarios de fabricación y ganar competitividad en el mercado interno.
- ✓ Incrementar la calidad y competitividad de los productos a través de la competencia internacional.
- ✓ Aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes.
- ✓ Mejorar imagen corporativa ante clientes y proveedores.

9.2. PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de exportación se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La planificación de la exportación
- ✓ La ejecución y seguimiento del plan de exportaciones

Gráfico 18. Esquema de la guía para exportación



10. PLANIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Previo al proceso de ejecución del plan de exportación se requiere elaborar un diagnóstico que permita tener una idea de si la empresa está en condiciones de exportar, además de contextualizar el entorno y las condiciones del mercado objetivo, en otras palabras es necesario analizar tanto factores internos como externos.

Gráfico 19. Esquema guía para exportación - Factores Internos

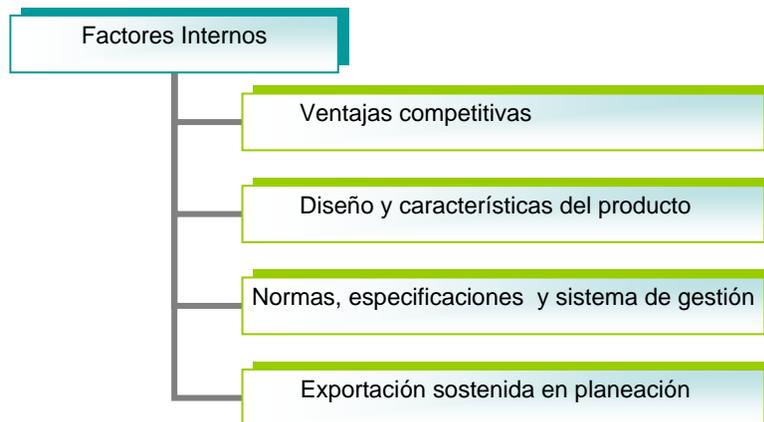
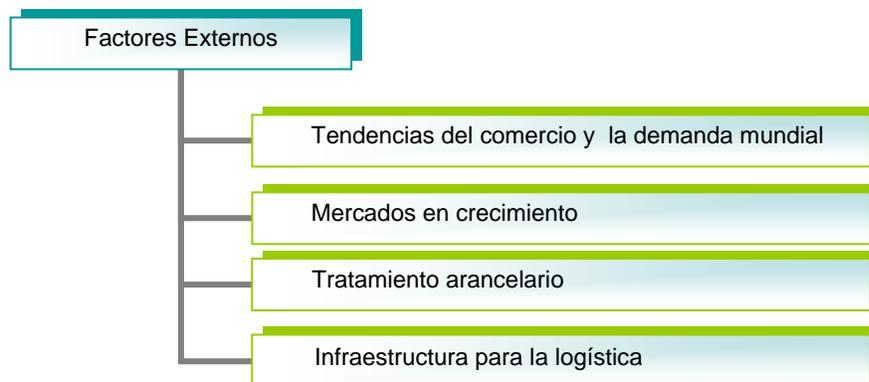


Gráfico 20. Esquema guía para exportación - Factores Externos



10.1. FACTORES INTERNOS

10.1.1. Ventajas competitivas.

Para incursionar en el mercado externo, se debe realizar un análisis interno de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Análisis DOFA) para enfrentar el mercado nacional e internacional.

El diagnóstico puede realizarse con base en las respuestas a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuenta la empresa con solvencia económica, financiera y/o acceso a financiamiento?
- ✓ ¿Conoce los requisitos sanitarios exigidos por las respectivas Instituciones tanto del país de origen como del país de destino?
- ✓ ¿Cuenta con capacidad de producción y flexibilidad suficiente para atender una posible demanda externa?
- ✓ ¿Posee la empresa la infraestructura, estructura y localización adecuadas para desarrollar un proyecto de exportación?
- ✓ ¿Tiene su producto condiciones que le permitan competir en mercados externos (precio, calidad y oportunidad)?
- ✓ ¿Tiene posibilidad de manejar información oportuna y tiempos de entrega óptimos?
- ✓ ¿Cuenta con la posibilidad de brindar un buen servicio posventa?
- ✓ ¿Cuenta con personal entrenado y capacitado para emprender el proceso de exportación?

10.1.2. Diseño y características del producto

El producto a exportar debe cumplir con unos requisitos de diseño y calidad entre otros, y más si se trata de un producto perecedero como alimentos de comida típica colombiana. Se debe tener en cuenta que la competitividad de un producto no está basada específicamente en el precio, sino que características tales como

calidad, seguridad y sanidad del producto pueden determinar el éxito en el mercado internacional.

Algunas consideraciones para determinar la factibilidad de exportación del producto en estudio son:

- ✓ ¿Tiene disponibilidad de materias primas o insumos necesarios para la elaboración del producto?
- ✓ ¿Conoce las ventajas de los productos enlatados de comida típica colombiana frente a otros productos con relación al costo, características, grado de apreciación percibido por los clientes o de la combinación de estos factores?
- ✓ ¿Conoce las cantidades, volúmenes a exportar, especificaciones de calidad y requisitos sanitarios del producto?
- ✓ ¿Los factores económicos y culturales del mercado objetivo son apropiados a las características inherentes de los productos enlatados de comida típica colombiana?
- ✓ ¿Evalúe el embalaje o presentación preferida por los consumidores y canales de distribución en términos de preferencias, hábitos, necesidad y costo?

10.1.3. Normas, especificaciones y sistema de gestión en la empresa

La tendencia creciente en los mercados de productos agroindustriales, es a exigir, que tanto productores como exportadores, puedan dar garantía sobre la inocuidad del producto desde el lugar de origen hasta el punto de consumo. Esto es particularmente importante en los mercados de exportación más "desarrollados", en los cuales, tanto el sector público y privado, vienen implementando diversas normas y códigos de prácticas para asegurar la inocuidad y la calidad de los productos.

- ✓ ¿Está la empresa en condiciones de ofrecer un producto que cumpla con los requisitos de calidad exigidos por el mercado objetivo?
- ✓ ¿Está en condiciones de implementar un programa de gestión para asegurar la inocuidad del producto³⁸ - HACCP³⁹?

³⁸ Garantía de que no hagan daño a la salud de los consumidores

³⁹ HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point

- ✓ ¿Conoce los requisitos exigidos por el mercado o autoridades gubernamentales con relación al medio ambiente y la biodiversidad?
- ✓ ¿Posee un sistema de gestión integral (calidad, ambiente y S&SO⁴⁰) que le permita acceder a mercados internacionales como una ventaja competitiva?
- ✓ ¿Funciona la organización bajo principios de la responsabilidad social?

10.1.4. Exportación sostenida en planeación

Es necesario que la empresa diseñe un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido. El Plan deberá contar con información sobre alternativas alimenticias de comidas típicas colombianas y el mercado objetivo al que se pretende ingresar.

De manera especial, la empresa:

- ✓ ¿Cuenta con una capacidad de producción que permita el cumplimiento del volumen de los pedidos y la debida continuidad en su entrega al mercado internacional?
- ✓ ¿Cuenta con una clara descripción de las características del producto: tipos de presentación, envases y embalaje, etiquetado, marca comercial y código de barras internacional, entre otros?

10.2. FACTORES EXTERNOS

10.2.1. Tendencias del comercio y la demanda mundial

El entorno económico es un factor importante a la hora de definir el potencial y las oportunidades del mercado para los productos enlatados de comida típica colombiana, por ello se hace necesario que la empresa analice los siguientes aspectos relacionados con el comercio y la demanda mundial del producto:

- ✓ Volúmenes transados, países importadores, tipos de producto de interés, además de tasas de crecimiento de las variables durante los últimos años.

⁴⁰ S&SO : Seguridad y Salud Ocupacional

- ✓ Datos sobre los productos sustitutos en el mercado que se analiza: cantidad importada, monto del negocio, lugar de origen, precios de venta.
- ✓ Hábitos de compra en los países analizados, en función de la rigidez de costumbres, estratificación social y estacionalidad de la demanda.
- ✓ Evolución de los precios en el mercado internacional, tendencias del mercado, calidades exigidas en los mercados potenciales.
- ✓ Datos sobre los destinatarios del producto a exportar: qué incentiva la demanda del producto y qué otros productos compiten por el mismo uso.

10.2.2. Mercados en crecimiento

Para llegar a un mercado externo de manera adecuada y sin incurrir en pérdidas, se recomienda a aquellos que poseen la iniciativa de exportar productos de comida típica colombiana, realizar previamente un análisis exploratorio y detallado del mercado al cual desean incursionar.

- ✓ Niveles de consumo per-cápita del producto o similares, además de insumos relacionados con el mismo.
- ✓ Extensión, geografía, clima y población, ciudades principales con su número de habitantes, densidad demográfica, ingresos, educación y nivel de vida.
- ✓ Datos macroeconómicos como el PIB, PIB per cápita, inflación, balanza de pagos, tasa de crecimiento, además del clima político existente.

10.2.3. Tratamiento arancelario y normas

Es importante tener en cuenta los beneficios y restricciones de tipo arancelario, además de las normas o requisitos establecidos por los mercados potenciales con el fin de que no se constituyan en una barrera o desventaja a la hora de exportar, se recomienda tener en cuenta:

- ✓ Beneficios que el país concede para los productos alimenticios originarios de Colombia otorgados a través de algún acuerdo comercial.
- ✓ Reglamentación alimentaria, sanitarias y de cuarentena para este tipo de productos
- ✓ Certificaciones relacionadas con sistemas de gestión tales como las normas internacionales ISO e inocuidad de alimentos.
- ✓ Reglamentación sobre marcas, embalaje y etiquetado.

10.2.4. Infraestructura para la logística

Es importante analizar las oportunidades y amenazas de la infraestructura necesaria para llevar a cabo la operación logística, ya que de ella depende en gran medida el éxito del proceso de exportación, para ello se recomienda tener en cuenta:

- Datos sobre infraestructura del transporte y de las comunicaciones: principales instalaciones portuarias, servicios de transporte marítimo, aeropuertos internacionales y nacionales y servicios de carga dentro del país. Deben señalarse las aduanas habilitadas para la entrada de los productos.
- Distancias y factibilidad de transporte bien sea terrestre, aéreo, marítimo ó multimodal.
- Canales de comercialización.
- Datos sobre ferias y exposiciones comerciales: fechas, lugares y requisitos para participar.

Para realizar el análisis de factores externos, las PYMES pueden hacer contacto con entidades gubernamentales o privadas encargadas de apoyar las actividades de exportación tales como ZEIKY, Cámaras de Comercio, Cámaras binacionales y agremiaciones del sector de alimentos, además de realizar evaluaciones directas, visitando a sus potenciales clientes, participando en ferias o misiones comerciales si se cuenta con los recursos económicos necesarios.

11. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO AL PLAN DE EXPORTACIÓN

Una vez realizada la planificación de la exportación, es necesario analizar las etapas a seguir para llevar a feliz término el proceso de comercialización del producto en los diferentes mercados, para lo cual se hace necesario utilizar una logística adecuada que permita que los productos estén disponibles en el momento que se requieran, de acuerdo con las necesidades definidas por el cliente en términos de calidad, cantidad y costo.

Los principales aspectos a considerar dentro del proceso logístico son los siguientes:

11.1. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL⁴¹

Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador.

Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes:

- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Características y naturaleza de la carga.
- ✓ Condiciones de venta

11.2. COSTOS DE LA EXPORTACIÓN

El exportador debe tener en cuenta los costos directos e indirectos de su producto para comercializarlo en el exterior.

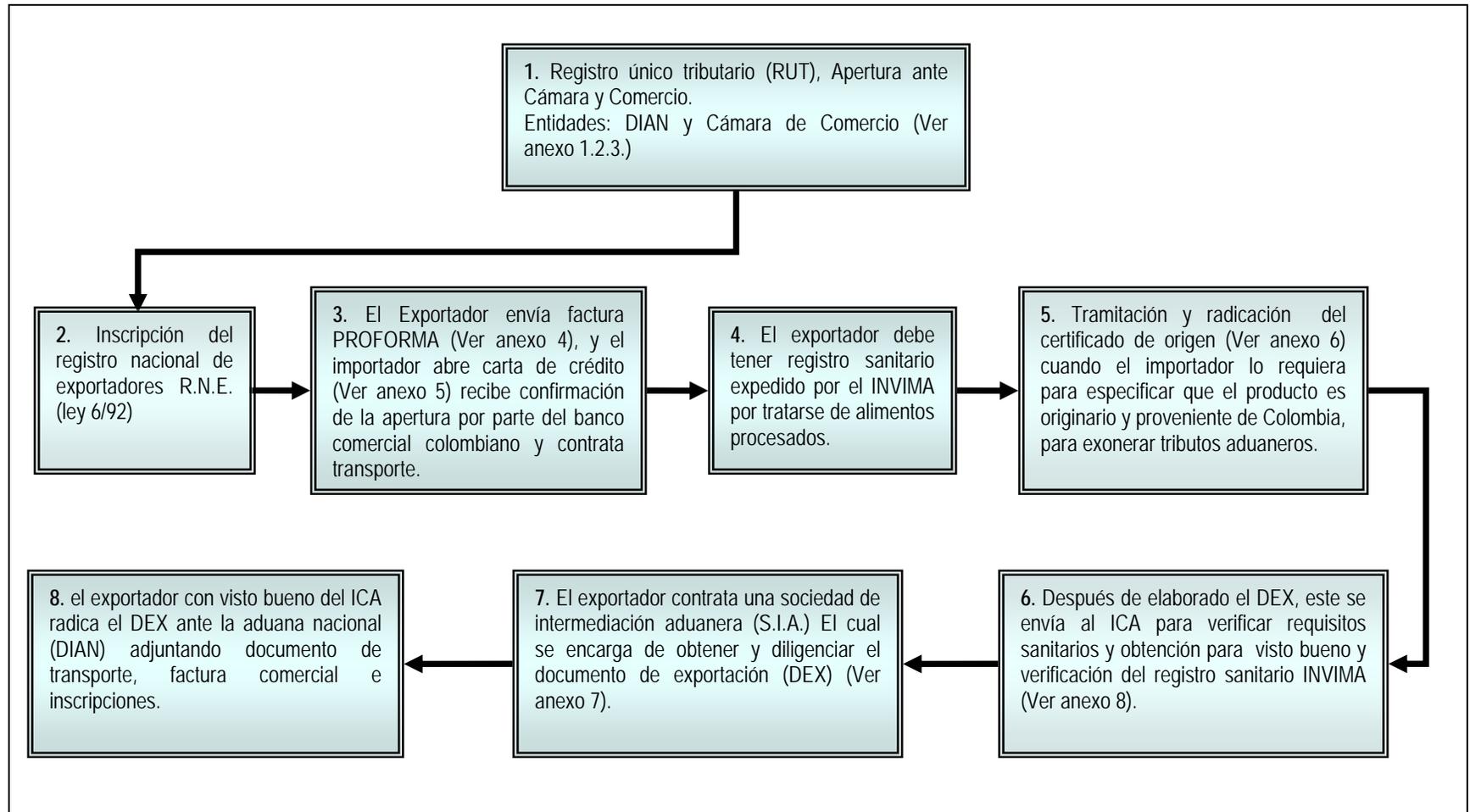
Entre los costos directos se encuentran: empaque, embalaje, unidades de carga, documentación, manejo físico de la mercancía, transporte, seguros, almacenamiento, trámites aduaneros, trámites bancarios, servicio de intermediación aduanera y agentes.

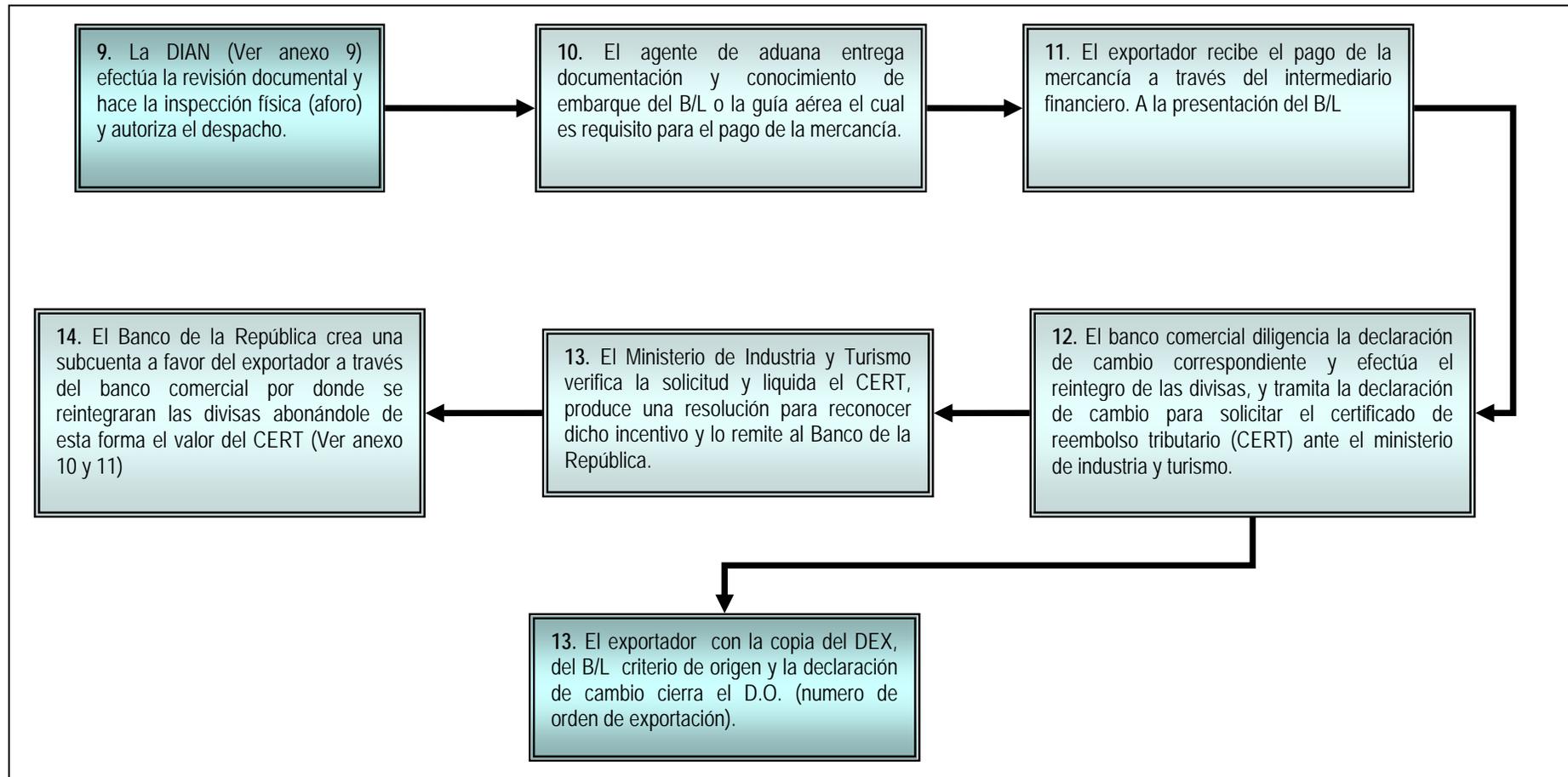
Los costos indirectos corresponden a los gastos administrativos, marketing y el costo del capital invertido.

⁴¹ RUIBALM, Alberto. Gestión logística de la distribución física internacional. Editorial Norma.

11.3. TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

Gráfico 21. Diagrama de flujo de trámites de exportación y documentación requerida





11.4. SEGUROS

Son la protección a algún tipo de riesgo que pueda expuesta la mercancía los que usualmente mas se utilizan son:

- ✓ Seguros de crédito a la exportación
- ✓ Seguros de transporte de mercancía

Los seguros de crédito de exportación se ofrecen para garantizar el pago de la mercancía cuando esta es negociada con crédito directo.

Los seguros de transporte se ofrecen para cubrir la mercancía de riesgos que puedan afectarla durante su traslado, desde lugar de origen hasta su destino final.

Normalmente estos tipos de seguros no son de obligación tomarlos pero se le sugiere al exportador tomarlos dependiendo de la forma de pago o la mercancía a transportar para concluir con éxito la exportación de su producto.

NOTA: dentro del proceso de exportación el exportador debe escoger una sociedad de intermediación aduanera (SIA) y la empresa transportadora, para poder calcular los costos de la mercancía, ya que el agente y la transportadora son los que se encargaran de todos los pasos (logística) a seguir para que la mercancía llegue al destino final con las condiciones expuestas por el exportador.

11.5. EMPAQUE Y EMBALAJE

Es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

Los empaques de acuerdo con sus características se pueden clasificar en:

- ✓ Empaque primario o de venta
- ✓ Empaque secundario o colectivo
- ✓ Empaque terciario o embalaje
- ✓ Unidad de carga
- ✓ Packaging.

Las características generales de los materiales que pueden ser utilizados para la operación de empaque o embalaje son:

Tabla 10. Características generales de los materiales de empaque o embalaje

ASPECTO	DESCRIPCION
<ul style="list-style-type: none"> Compatibilidad con el producto 	<ul style="list-style-type: none"> El material no debe interactuar con el producto, ni modificar sus características sensoriales
<ul style="list-style-type: none"> Resistencia mecánica 	<ul style="list-style-type: none"> Dependiendo del producto, el material debe ser resistente a la tracción, compresión, desgarré, fricción o al impacto o penetración.
<ul style="list-style-type: none"> Propiedades de protección 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe evaluar la necesidad de impermeabilidad a: gases, agua, humedad, aislamiento térmico, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Aspectos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de impresión, brillo, transparencia o claridad.
<ul style="list-style-type: none"> Aspectos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> Costos de los materiales de empaque
<ul style="list-style-type: none"> Aspectos legales 	<ul style="list-style-type: none"> Legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque en los países de destino

Para los productos de comida típica colombiana se recomienda utilizar empaques metálicos, con recubrimientos sintéticos. Sin embargo, es conveniente analizar las ventajas y desventajas de este tipo de materiales, las cuales se describen a continuación:

Tabla 11. Ventajas y desventajas de los empaques metálicos

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> Resistencia mecánica, ligereza, estanqueidad, hermeticidad, y versatilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Los empaques fabricados a partir de metales son preformados, lo cual representa almacenar peso y volumen vacío.
<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de reciclaje de materiales y adecuación para la distribución comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas de corrosión.

Los empaques y embalajes se deben evaluar bajo parámetros normativos y legislativos de cada país, o de acuerdo con la normativa técnica internacional y las normas técnicas internas de la empresa.

Para la selección del tipo de **empaques primario o unidad de venta**, se encuentran varias posibilidades que van de acuerdo al tipo de producto. Las latas, se utilizan habitualmente para envasar conservas alimenticias, bebidas carbonatadas y salsas, entre otros. Son contenedores pequeños y de menos de diez (10) litros de capacidad fabricados con materiales metálicos. Existen latas de dos o tres piezas, dependiendo del proceso de fabricación y del número de unidades que lo conforman.

Como alternativas de **empaques secundarios** encontramos bandejas, cajas, six-packs o una combinación de estos, los cuales pueden ser definidos de acuerdo con los canales de venta del producto y las necesidades de los clientes. Es usual la utilización de cajas de cartón como empaque secundario de los productos enlatados.

La función del **embalaje**, es proporcionar al producto la protección necesaria para que pueda soportar, sin sufrir daño alguno, los diferentes riesgos a los que se expuesto durante su almacenamiento, transporte y distribución, de tal manera que llegue a su destino final en condiciones óptimas de venta.

Es posible utilizar los siguientes tipos de embalaje: cajas de cartón corrugado, embalajes de madera y sacos, entre otros. Es usual la utilización de cajas de cartón corrugado como embalaje para los productos enlatados.

La **unidad de carga** es la combinación o agrupación de bultos o cajas en una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad; estas suelen ayudar a reducir superficies de almacenamiento y operaciones de manipulación de la mercancía, favoreciendo así las labores logísticas. Se suele realizar físicamente sobre estibas, las cuales suelen ser de madera y son de tamaño prefijado que se ajusta a las dimensiones de los medios de transporte.

El proceso de estibado se denomina paletización y responde a medidas modulares que resultan prácticamente obligatorias en muchas zonas del mercado internacional, con el fin de permitir el ensamble correcto.

En la paletización deben considerarse los siguientes aspectos e impactos:

Tabla 12. Aspectos de la paletización

ASPECTO	IMPACTO
<p>⑫ Cada unidad de carga debe estar conformada por cajas, bultos o sacos de las mismas o cercanas dimensiones</p>	<p>☛ Las unidades de carga conformadas por cajas de cartón, deben alinearse en forma vertical haciendo coincidir sus cuatro esquinas con el fin de aprovechar al máximo la resistencia vertical de las mismas.</p>
<p>⑫ La superficie de la estiba debe ser ocupada en su totalidad para obtener un peso óptimo.</p>	<p>☛ Al elaborar el patrón de paletización sobre una estiba, los bordes de las cajas no deben sobrepasar los bordes de la estiba con el fin de evitar que parte de las cajas queden en voladizo.</p>

Es importante destacar que los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas, como resultado del paso del tiempo y las condiciones del medio ambiente, por lo cual deben ser considerados como carga perecedera.

Para los productos perecederos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor.

El diseño de embalajes para exportación de mercancías debe considerar cierta **normativa y legislación internacional**.

La International Standar Organization, ISO, ha emitido una serie de normas sobre embalajes para el transporte, cuya aplicación es generalizada y aplicada al proceso de exportación.

Dimensiones: la norma ISO 3394 establece que las **dimensiones exteriores máximas de un embalaje** de transporte deben ser 600 mm x 400 mm. Los embalajes basados en este modulo, encajan sin pérdida de espacio en las estibas de tamaño normalizado recomendadas por la ISO.

Las dimensiones para las estibas de acuerdo con la norma ISO 3394 están dadas de la siguiente manera:

De acuerdo con el tipo de transporte:

- ✓ Transporte aéreo: 1.200 mm. x 800 mm.
- ✓ Transporte marítimo y terrestre: 1.200 mm. x 1000 mm.

De acuerdo con la región:

- ✓ Estiba europea: 1.200 mm x 800 mm
- ✓ Estiba modular: 1.200 mm x 1.200 mm
- ✓ Estiba americana(USA): 1.219 mm x 1.016 mm
- ✓ Estiba japonesa: 1.100 mm x 1.100 mm

Las dimensiones modulares de la unidad de carga de acuerdo con la norma ISO 3394 están dadas de la siguiente manera:

- ✓ Transporte aéreo: 1.200 mm. de largo x 800 mm. de ancho x 1.650 mm. de alto incluyendo la estiba.
- ✓ Transporte marítimo y terrestre: 1.200 mm. de largo x 1.000 mm. de ancho x 2.050 mm. de alto incluida la estiba.

Se le recomienda al exportador que antes de seleccionar las dimensiones de los embalajes, verifique la capacidad en volumen y peso.

Con el fin de garantizar la entrega segura y rápida de los envíos, así como el ahorro en cuanto a embalajes, es recomendable el uso de **contenedores**, los

cuales pueden disminuir considerablemente el riesgo de daño, hurto y/o pérdida de mercancías.

En el mercado existen diversos **tipos de contenedores**, los cuales se diferencian de acuerdo con sus medidas, por lo cual es importante que el exportador aclare con la debida anticipación el tipo de contenedor a utilizar:

Tabla 13. Tipos de contenedores

TIPO	CARACTERÍSTICA
 Contenedor convencional para carga seca	 Es totalmente cerrado e impermeable a las condiciones climatológicas, utilizado principalmente para bolsas, pallets y cajas.
 Contenedor abierto por arriba (Open Top)	 Son contenedores con el techo removible fabricado en lona y esta diseñado para transportar cargas pesadas o de dimensiones extras, utilizado para maquinaria pesada
 Contenedor plataforma	 Son contenedores diseñados para cargas de grandes dimensiones, se utilizan para maquinaria pesada
 Contenedor refrigerado.	 Son contenedores que tiene su propio equipo de generación de frío y son utilizados para carnes, pescado y frutas.

Otro de los aspectos importantes que debe considerar el exportador al momento de seleccionar un empaque o embalaje para la exportación, está relacionada con **la legislación y normativa de empaques y embalajes** en los países destino, cuyo objetivo principal es proteger la salud y seguridad de los consumidores.

Tabla 14. Legislación y normatividad de empaques y embalajes

LEGISLACIÓN RELACIONA CON:	DESCRIPCIÓN:
 La protección al consumidor.	 Relacionada con materiales en contacto con alimentos y prevención de migraciones del material al producto.  Sobre prácticas higiénicas sanitarias durante los procesos de fabricación de los productos.
 La protección al medio ambiente	 Legislación fitosanitaria y zoonosanitaria.
 La Unión Europea	 Sobre materiales de empaque en contacto con los alimentos  Relacionada con etiquetado de los productos
 Los Estados Unidos	 Relacionada con etiquetado de los productos  Legislación de productos alimenticios, drogas y productos cosméticos regulados por la FDA.
 Latinoamérica	 Materiales en contacto con los alimentos  Rotulación de alimentos empacados

Es por ello, que el exportador debe conocer los requerimientos de protección y conservación del producto, necesidades de los consumidores y las reglamentaciones mínimas que rigen al producto para seleccionar un sistema de empaque y embalaje adecuado.

11.6. TRANSPORTE

Debe ser escogido de acuerdo al lugar al cual queremos llevar las mercancías, al igual que el tipo de producto a transportar, ya que el costo de éste es proporcional a la distancia, a la cantidad, al peso y al volumen del producto.

Las clases de transporte son: aérea, marítima y terrestre, en la selección de esta se debe considerar:

- ✓ Empresas transportadoras
- ✓ Tiempo de entrega de la mercancía al destino final
- ✓ Tipos de buques, aviones o camiones
- ✓ Tipos de cargas a transportar
- ✓ Localización de puertos, aeropuertos y terminales a donde llegará la mercancía
- ✓ Referencias de las diferentes transportadoras

11.6.1. Transporte Aéreo

Resulta necesario para la movilización de productos perecederos que exigen velocidad en su desplazamiento y que pueden absorber un flete relativamente alto.

Este modo de transporte ofrece una serie de ventajas como la rapidez en la entrega, una mayor cobertura geográfica y mayores frecuencias de transporte. En contraprestación, es el medio de transporte más costoso y tiene restricciones para la movilización de algunas cargas. Este mayor costo del transporte, se refleja también en mayores comisiones y derechos aduaneros más elevados, ya que se pagan sobre el denominado valor en aduana de la mercancía y que incluye todos los costos que conlleva la mercancía al llegar a la aduana en el país de destino: costo del producto, de seguros y transporte, comisiones a agentes comerciales, entre otros.

Algunas de las empresas que prestan que prestan el servicio aéreo desde Colombia hacia otros países son:

Tabla 15. Empresas que prestan servicio aéreo de carga

ORIGEN	DESTINO	AEROLÍNEA	OBSERVACIONES
BOGOTÁ	CARACAS	AERO ASOCIADOS	CAP. 16 y 20 TONS respectivamente. Tiempo de Transito 1,5 horas.
BOGOTÁ	CARACAS	ARROW CARGO	CAP. 63 TONS. Tiempo de Transito 48 horas.
BOGOTÁ	CARACAS	COPA	CAP. 10 TONS. Conexión en 24 - 48 horas.
BOGOTÁ	CARACAS	TRANSAM	CAP. 16 TONS. Tiempo de Transito 7 horas.
BOGOTÁ	CARACAS	TRANSAM	CAP. 16 TONS. Tiempo de Transito 3 horas.
BOGOTÁ	VALENCIA	TRANSAM	CAP. 16 TONS. Tiempo de Transito 10 horas y 5 minutos.
BOGOTÁ	VALENCIA	TRANSAM	CAP. 16 TONS. Tiempo de Transito 9 horas y 10 minutos.
BOGOTÁ	GUAYAQUIL	COPA	CAP. 10 TONS. Tiempo de Transito 6 horas y 25 minutos.
BOGOTÁ	GUAYAQUIL	PANAVIA	CAP. 16,5 TONS. Tiempo de Transito 16 horas
BOGOTÁ	GUAYAQUIL	SAR CARGO*	CAP. 17 TONS. Tiempo de Transito 1 hora y 30 minutos.
MEDELLÍN	GUAYAQUIL	PANAVIA	CAP. 16,5 TONS. Tiempo de Transito 16 horas.
BOGOTÁ	QUITO	COPA	CAP. 10 TONS. Tiempo de Transito 6 horas y 25 minutos. CAP. 19 TONS. Tiempo de Transito 24 horas.
BOGOTÁ	QUITO	PANAVIA	CAP. 16,5 TONS. Tiempo de Transito 16 horas.
MEDELLÍN	QUITO	PANAVIA	CAP. 16,5 TONS. Tiempo de Transito 16 horas.
BOGOTÁ	KINGSTON	COPA	CAP. 16 TONS. Conexión en 24-48 horas.
BOGOTÁ	MONTEGO BAY	COPA	CAP. 16 TONS. Conexión en 24-48 horas.

Fuente: Proexport Colombia. Logística.

11.6.2. Transporte Marítimo

El transporte marítimo es el principal medio utilizado en el comercio internacional de alimentos. Es considerado el medio más económico y especializado para la exportación de grandes cantidades de productos perecederos.

El flete del transporte marítimo está compuesto por la tarifa básica más recargos. La tarifa básica se asigna a cada producto o grupo de productos y se liquida al peso o al volumen, la que más le convenga al naviero, dependiendo de la relación de estiba del producto.

Es importante tener en cuenta que el cobro del transporte se realiza por el total del contenedor, independientemente del volumen de la carga que contiene. Debe tratar, dentro de los límites establecidos, de aprovechar al máximo la capacidad.

En Colombia existen gran variedad de empresas que prestan este tipo de servicio.

Tabla 16. Compañías de carga marítima (fluvial) en Colombia

RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	TELÉFONO	FAX
Compañía Naviera del Guavio Ltda.	Bogotá	57 1 216 96 18	57 1 522 83 97
Flota Fluvial Carbonera Ltda.	Barranquilla (Atl.)	57 5 379 11 55	57 5 361 72 04
Naviera Fluvial de Colombia S.A. "NAVIERA"	Barranquilla (Atl.)	51 5 340 11 86	57 5 340 15 75
Remolcadores y Planchones S.A.	Barrancabermeja (Sant.)	57 5 622 23 18	57 5 622 49 25
Transportes Fluviales Ariari Ltda.	Barranquilla (Atl.)	57 5 344 53 79	57 5 344 53 79
Transportes Fluviales Bernardo Monsalve Cia. Ltda.	Barranquilla (Atl.)	57 5 340 13 29	57 5 340 74 44
Transportes Fluviales Colombianos Ltda. "TRANSFLUCOL LTDA"	Barranquilla (Atl.)	57 5 340 70 21	57 5 340 70 21
Transportes Fluviales Ramón Plata y Cia. Ltda..	Villavicencio (Met.)	57 8 662 24 96	57 8 662 24 96
Transportes Integrales de Colombia S.A. "INTRACOL S.A"	Cartagena (Bol.)	57 5 662 71 27	57 5 662 71 27

Fuente: Proexport Colombia. Logística

11.6.3. Transporte Terrestre

Dada su gran flexibilidad (desplazamiento puerta a puerta) es un modo generalmente complementario de los demás y apropiado para la movilización de pequeños volúmenes a distancias relativamente cortas. En el transporte internacional de carga, el medio terrestre se utiliza principalmente para el desplazamiento de productos a países fronterizos y como complemento del transporte marítimo, al movilizar carga o contenedores a puertos de embarque.

Como se puede observar en la tabla 17 en Colombia existen gran variedad de empresas que prestan este tipo de servicio.

Tabla 17. Empresas que prestan el servicio de transporte terrestre

OFICINA PRINCIPAL	EMPRESAS
Barranquilla	Transporte Sánchez Polo S.A.
Barranquilla	Transportes Elman S.A.
Bogotá, D.C.	Coordinadora Internacional de Carga S.A. E.M.A.
Bogotá, D.C.	Transportes Coordifronteras Ltda
Bogotá, D.C.	Transportes Autosol Ltda

Bogotá, D.C.	Empresa de Transportes El Proveedor y Sercarga S.A.
Bogotá, D.C.	Transportadora Nacional e Internacional Ltda "TRANINTER"
Bogotá, D.C.	Transportes Vigía S.A.
Bogotá, D.C.	Compañía Transportadora al Mar Ltda "CITRAMAR LTDA"
Bogotá, D.C.	Cordinadora Andina de Carga Ltda "CORDIANDINA LTDA"
Bogotá, D.C.	Transportes Aster Ltda.
Bogotá, D.C.	Integral de Servicios Técnicos Ltda.
Bucaramanga	Cooperativa de Transportadores del Norte Ltda.
Cúcuta	Empresa de Transportes Galvis y Cia Ltda
Ipiales	Autopanamericano Transportes S.A.
Medellín	Eduardo Botero Soto & Cia Ltda

Fuente: Proexport Colombia. Logística

11.7. INCOTERMS

Para establecer las responsabilidades y obligaciones del comprador y del vendedor en una compraventa internacional, en cuanto tiene que ver con el suministro de la mercancía, las licencias, las autorizaciones y las formalidades aduaneras en los países de origen y destino, la Cámara de Comercio Internacional ha desarrollado los INCOTERMS. Ellos describen los contratos de compraventa más usuales en comercio internacional.

Los INCOTERMS constituyen un conjunto de reglas que establecen en forma clara y sencilla las obligaciones del comprador y del vendedor en una compraventa internacional y el momento en que se produce la transferencia de riesgos entre las partes.

En el comercio internacional existen 13 modalidades de realizar negociaciones, estas modalidades se denominan INCOTERMS y están divididas en cuatro grupos que se describen a continuación:

Tabla 18. Modalidades de los INCOTERMS

GRUPOS	SIGLA	SIGNIFICADOS
E- salida	EXW	Exwork - En fábrica
F	FCA	Free carrier - Libre transportista
	FAS	Free along side - Libre al costado del buque
	FOB	Free on board - Libre a bordo
C	CFR	Cost and freight - Costo y flete
	CIF	Cost, insurance and freight – Costo, seguro y flete

	CPT	Carried paid to - Porte pagado hasta
	CIP	Carried and insurance paid to – Porte y seguro pagado hasta
D-llegada	DAF	Delivery at frontier - Entrega en frontera
	DES	Delivery ex ship - Entrega sobre buque en puerto destino
	DEQ	Delivery ex quaid - Entrega en muelle destino
	DDU	Delivery duti unpaid - Entrega en destino, derechos no pagados
	DDP	Delivery duty paid - Entrega en destino, derechos pagados

- ✓ Grupo “E” (EXWORKS): utilizado cuando el vendedor coloca su producto a disposición del comprador en sus propias instalaciones. El comprador asume toda la responsabilidad de exportación del país de compra y todo el trámite en el país de destino⁴².
- ✓ Grupo “F”: (FCA, FAS Y FOB): esta modalidad es cuando el vendedor coloca la mercancía a disposición del transportador elegido por el comprador⁴³.
- ✓ Grupo “C”: (CFR, CIF, CPT, CIP). En está modalidad el vendedor coloca el producto en un destino designado, pagando y contratando el transporte pero sin asumir los riesgos inherentes al transporte⁴⁴.
- ✓ Grupo “D”: (DAF, DES, DEQ, DDU Y DDP). Esta modalidad es cuando el vendedor asume todos los costos del transporte y los riesgos del mismo hasta el destino designado⁴⁵.

Dentro de estos grupos anteriormente mencionados, encontramos que la negociación se hace comúnmente en dos modalidades, estas son:

- ✓ FOB (FREE ON BOARD): Se denominan “franco a bordo”, significa que el vendedor cumple con sus obligaciones contractuales, cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El término FOB impone al vendedor la obligación de cumplir por su cuenta con los trámites requeridos de aduanas.
- ✓ CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT): Se denomina al costo, seguro y flete. Significa que el vendedor en adición a las obligaciones (costos y fletes necesarios para colocar las mercancías en el puerto de destino convenido) debe contratar un seguro contra riesgo del transporte marítimo y cubrir la correspondiente prima, (riesgos mínimos) y están por cuenta del vendedor los trámites de aduanas en el país de exportación⁴⁶.

⁴² PERILLA GUTIÉRREZ, Rogelio. Manual para importadores y exportadores. 2a. ed. Bogotá: Editora Guadalupe, 2001. p.25

⁴³ Ibid., p.25

⁴⁴ Ibid., p.26

⁴⁵ Ibid., p.26

⁴⁶ Ibid., p.40.

11.8. FORMAS DE PAGO DE LAS EXPORTACIONES Y SERVICIOS EN MONEDA EXTRANJERA⁴⁷

Las formas de pago son negociadas y estipuladas dentro del contrato de compraventa y la más utilizada dentro del proceso de exportación es: el crédito documentario o carta de crédito.

11.8.1. Carta de crédito

Es la operación activa más conocida en el marco de las relaciones comerciales internacionales. Según el código de comercio la operación queda restringida únicamente a operaciones de compra-venta de mercancías y consiste en un acuerdo mediante el cual, de conformidad con las instrucciones de un importador, un banco se compromete directamente o por intermedio de un banco corresponsal a pagar a un beneficiario una suma determinada de dinero, contra la presentación de unos documentos estipulados y de acuerdo con los términos y condiciones establecidos. La carta de crédito garantiza al exportador del exterior el pago de la mercancía, y al importador el despacho de la misma.

El plazo de estas operaciones es normalmente de 90 a 180 días para su utilización. La utilización corresponde al momento en que el beneficiario presenta los documentos exigidos al banco notificador y/o confirmador, para obtener el pago o aceptación.

El costo promedio de apertura es del 1% sobre el valor FOB en dólares de la importación, con un mínimo de US\$100, hasta los 90 días de plazo para su utilización; después de 90 días, se tiene un costo adicional promedio del 0.5% sobre el valor en dólares, por mes o fracción de mes con un mínimo de US\$40. Después de la utilización de la carta de crédito (la utilización es el cobro por parte del exportador), el banco puede prestar financiación al importador con intereses pactados a una tasa variable definida como un 'spread', en promedio 3 puntos, sobre tasas en dólares representativas del mercado internacional como la Prime Rate o la tasa Libor; estas tasas las cobra el banco corresponsal y los puntos adicionales el banco que emite la carta de crédito. Adicionalmente al interés, que al estar definido sobre moneda extranjera se afecta automáticamente por la devaluación, el costo de estos créditos es afectado también por las comisiones de apertura.

Prime Rate: tasa de interés en dólares; corresponde a la tasa de interés preferencial en Estados Unidos para operaciones de crédito por parte de bancos. Esta tasa de interés es definida por el Banco de la Reserva Federal de los Estados Unidos, banco central.

⁴⁷ GRACIA RODRÍGUEZ, Enrique. Guía Finanzas Internacionales, octavo semestre Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura. Bogotá. 2004

Libor: tasa de interés en dólares; corresponde a la tasa de interés interbancaria en Londres y la sigla proviene de los términos London Interbank Offered Rate.

Es importante resaltar que, cuando se habla de importación en un país, la misma operación es una exportación en otro país, y cuando un banco emite una Carta de Crédito de Importación, para el banco que la recibe es una Carta de Crédito de Exportación. En realidad la carta de crédito de exportación se presenta cuando la entidad financiera recibe de un banco en el exterior, un mensaje con el compromiso de pagar el monto de una mercancía a un exportador; la entidad financiera se encarga de 'avisar' o de 'confirmar' al exportador y verificar el cumplimiento de las condiciones estipuladas para efectuar el pago.

Dentro de las modalidades de la carta de crédito tenemos:

- Ⓢ Revocable: una carta de crédito es revocable cuando puede ser modificada o cancelada, por solicitud del ordenante, en cualquier momento sin previo aviso al beneficiario.
- Ⓢ Irrevocable: una carta de crédito es irrevocable cuando el compromiso adquirido por parte del ordenante y del banco emisor es inalterable. Las modificaciones deben contar con el consentimiento de las partes intervinientes.

Las formas de pago aplicables a la carta de crédito son las siguientes:

- Ⓢ *A la vista*: cuando el pago ocurre a la presentación de los documentos.
- Ⓢ *De aceptación*: cuando entre el comprador y el vendedor se convino que a la presentación de los documentos el banco pagador aceptará una letra de cambio (aceptación bancaria) con un vencimiento determinado.
- Ⓢ *De pago diferido*: cuando entre el comprador y vendedor se conviene que, a la presentación de los documentos el banco pagador no hará el pago en forma inmediata, sino que adquiere el compromiso de efectuar el pago una vez transcurrido un tiempo determinado⁴⁸.

11.8.2. Giro directo o bancario

Con esta modalidad, el exportador y el importador realizan transacciones comerciales acordando que el pago se hará sin intervención de un banco como garante de pago. La función del banco del comprador se reduce exclusivamente a la venta de divisas para que éste pague directamente al vendedor en el exterior mediante cheque, o colocando los fondos en el banco del beneficiario.

⁴⁸ GRACIA RODRÍGUEZ, Enrique. Guía Finanzas Internacionales, octavo semestre Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura. Bogotá. 2004

El giro directo contempla la modalidad de giro anticipado al embarque, esta modalidad se presenta cuando el exportador solicita al comprador del exterior el pago anticipado (total o parcial) al despacho de la mercancía, asumiendo el importador el riesgo ante un eventual incumplimiento en el embarque de los bienes por parte del exportador.

Otra forma es el giro directo posembarque, en esta modalidad, el exportador acepta el pago del comprador del exterior con posterioridad al despacho de la mercancía, asumiendo aquél el riesgo por el incumplimiento de pago del importador. Este tipo de mecanismo normalmente se realiza entre compradores y vendedores con amplia trayectoria y confianza en sus relaciones comerciales, o entre matrices y subsidiarias de compañías multinacionales.

En esta modalidad de pago internacional, el exportador efectúa el despacho de la mercancía y posteriormente el importador hace el giro directo a través del intermediario financiero.

11.8.3. Remesas

Cheques emitidos por bancos extranjeros recibidos por exportadores; la remesa puede ser al cobro o negociada. En este último caso, se convertiría en un crédito, hasta tanto se confirme el pago del cheque por parte del banco corresponsal. (Operan de manera similar a las remesas negociadas en pesos, es decir cheques emitidos por bancos nacionales).

11.8.4. Cobranzas

Gestiones de cobro, generalmente sobre letras de cambio originadas en importaciones o exportaciones. Una *Cobranza Documentaria* es el trámite realizado por la entidad financiera, (Banco cedente), por solicitud de un cliente exportador (Girador), en el que se envían documentos que incluyen letras de cambio, a un banco en el exterior (Banco Girado), con el fin de que sean presentados al importador (Girado), para que se efectúe su pago o aceptación. Al igual que con las cartas de crédito, cuando en Colombia se habla de una Cobranza de Exportación, en el país donde se envían los documentos, es una cobranza de importación.

Estas cobranzas ocurren cuando el girador luego de despachar las mercancías, remite por conducto de su banco, los documentos comerciales y financieros, con la instrucción de que los primeros no sean entregados hasta tanto el girador no pague (Documentos contra Pago) o acepte la letra que garantice el futuro de la obligación. (Documentos contra aceptación).

Los documentos de tipo financiero garantizan el pago de la mercancía como Letras o Pagarés; los documentos de tipo comercial otorgan el derecho de propiedad sobre la mercancía y se entregan al girador para que efectúe los trámites de nacionalización; son las facturas, documentos de embarque, certificados, entre otros.

11.8.5. Avaluos y garantías

Son instrumentos de respaldo de cumplimiento de obligaciones, como el pago de títulos valores y el cumplimiento de contratos; son documentos emitidos por entidades financieras en los cuales se garantiza que el cliente dará cumplimiento a una obligación. Si el cliente incumple la obligación, la entidad pagará una determinada suma de dinero; por su naturaleza son documentos similares a las letras de cambio, a los pagarés y a las cartas de crédito de garantía conocidas como cartas de crédito Stand By. Un tipo de garantía ocurre cuando un cliente requiere efectuar trámites para sus operaciones de comercio exterior y antes de obtener autorización para determinadas transacciones, debe presentar una garantía bancaria. Otras se presentan cuando compañías localizadas en otros países se interesan en participar en las licitaciones que se abren en el país, a las cuales deben presentar garantía bancaria, la cual si es emitida por orden de un banco corresponsal, la solicitud de garantía en el país es atendida de forma inmediata.

11.8.6. Operaciones CIPEX

Consisten en la compra con descuento, por parte de los bancos, de instrumentos de pago provenientes de exportaciones tales como aceptaciones bancarias, pagarés, cheques post-fechaos, etc.

11.9. CRITERIOS PARA LA PRIORIZACIÓN DE MERCADOS

Una vez se haya obtenido la información de factores internos, externos y las condiciones de logística para diferentes mercados objetivo, se debe hacer una selección preliminar de un mercado meta. A continuación se describe una herramienta que puede ser utilizada con este propósito.

- Realizar un listado de los factores comunes tanto cualitativos como cuantitativos para cada uno de los países analizados y elaborar una matriz con esta información⁴⁹.

⁴⁹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cómo exportar, Manual Empresarial. Segunda Edición, Agosto de 2003. Bogotá, p. 47.

- Asignar un porcentaje a cada uno de los factores de acuerdo con la contribución o importancia que estos tendrán para el éxito del proceso de exportación con base en el criterio del exportador, siendo su sumatoria el 100%.
- Calificar cada uno de los factores frente a los países analizados, utilizando una escala definida, siendo uno (1) el más importante, dos (2) el siguiente y así sucesivamente, si se tienen más de tres países.
- Multiplicar el porcentaje por la calificación correspondiente asignada a cada uno de los factores.
- Realizar la sumatoria del resultado anterior para cada uno de los países analizados.
- Teniendo en cuenta el resultado anterior, se hará la selección del país considerando que el menor valor corresponde a las condiciones más favorables.

A continuación se muestra un ejemplo con fines didácticos teniendo en cuenta la evaluación de algunos factores aplicados a tres países.

Tabla 19. Matriz de selección de un mercado meta

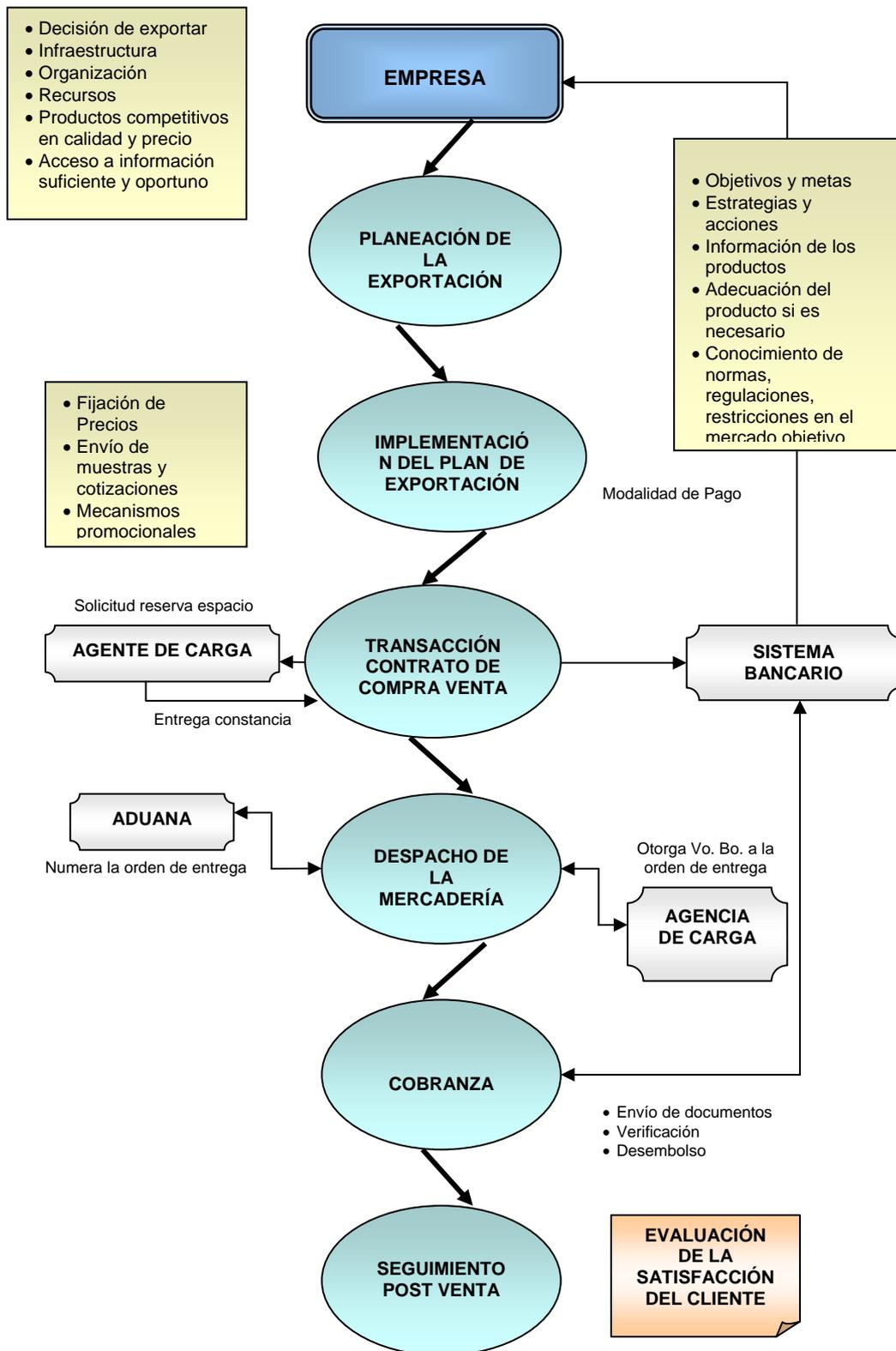
FACTORES	PAIS	PAIS X		PAIS Y		PAIS Z		
		Porcentaje	Calificación	Porcentaje x Calificación	Calificación	Porcentaje x Calificación	Calificación	Porcentaje x Calificación
Factores cualitativos		40%						
Adecuación del producto al mercado		10%	1	10	2	20	3	30
Similitud cultural y de comportamiento		5%	1	5	3	15	2	10
Acuerdos y preferencias		15%	3	45	1	15	2	30
Facilidades de transporte		10%	2	20	1	10	3	30
Factores cuantitativos		60%						
Cercanía geográfica		10%	1	10	2	20	3	30
PIB		15%	3	45	1	15	2	30
Población total		5%	1	5	2	10	3	15
Crecimiento de la importaciones		20%	2	40	3	60	1	20
Arancel aplicable al producto		10%	2	20	1	10	3	30
TOTAL FACTORES		100%		200		175		225

De acuerdo con el resultado obtenido, el país con mejores condiciones para llevar a cabo el proceso de exportación teniendo en cuenta la prioridad de los criterios fijados por el exportador es el país Y.

11.10. RESUMEN GENERAL DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

A continuación mostramos en forma general un resumen de las diferentes etapas del proceso de exportación con las observaciones que consideramos más relevantes.

Gráfico 22. Resumen general del proceso de exportación



12. ANALISIS DE MERCADO

Para efectos de promover la exportación de productos enlatados típicos colombianos se realizó un diagnóstico para el mercado de los siguientes productos:

Tabla 20. Posición Arancelaria Tamal, Lechona. Ajiaco

ITEM	POSICIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
1	16.02.49.00.00	TAMALES
2	16.02.49.00.00	LECHONA TOLIMENSE
3	21.04.10.20.00	SOPA AJIACO

Los principales aspectos que se tuvieron en cuenta para la selección de los mercados objetivo fueron:

- ✓ Diagnóstico del comercio Mundial
- ✓ Diagnóstico comercial colombiano
- ✓ Acuerdos comerciales
- ✓ Desarrollo turístico
- ✓ Cercanía y ahorros en costos logísticos y fletes
- ✓ Afinidad en idioma, cultura y costumbres
- ✓ Prácticas comerciales
- ✓ Tratamiento arancelario
- ✓ Exigencias normativas
- ✓ Entre otras.

Con respecto a las tendencias del mercado global y al comercio colombiano en el sector agroindustrial de carnes y sus derivados, analizadas en la primera parte del trabajo se pueden realizar las siguientes observaciones:

- ✓ La mayor participación en el consumo aparente de carnes está ocurriendo en los países no desarrollados, los cuales registran importantes dinámicas de crecimiento.
- ✓ El hemisferio americano es un importante productor de carnes a nivel mundial.
- ✓ El consumo per cápita de carnes en el hemisferio americano es superior al mundial. En promedio es 2,3 veces más que el de los habitantes del mundo.
- ✓ Las importaciones de México, Canadá, Cuba, Argentina y Jamaica representan un valor considerable del total de las importaciones de carne de pollo del continente.

- ✓ Las importaciones de México, Canadá, Cuba, Argentina y Jamaica representan un valor considerable del total de las importaciones de carne de pollo del continente.
- ✓ Los bloques comerciales en orden de importancia en el consumo per capita de carnes y sus derivados en el hemisferio americano son NAFTA, MERCOSUR, CAN, otros.
- ✓ En los últimos años se han colocado restricciones a las importaciones de carne y sus derivados por parte de algunos países a nivel mundial, tal es el ejemplo de Estados Unidos, quien no permite la entrada de carne de cerdo y sus derivados debido a prevenciones por parte de la FDA relacionadas con enfermedades del ganado porcino.
- ✓ Una alternativa para las PYMES es iniciar su inserción internacional en los países vecinos, principalmente por la cercanía o los ahorros en costos logísticos y fletes. Estos mercados externos resultan apropiados para iniciar un proyecto exportador por la cercanía que existe a nivel de la idiosincrasia (idioma, cultura, costumbres, prácticas comerciales, etc.), por ejemplo en el caso de la Comunidad Andina, los productos del sector agroindustrial en su mayoría entran sin pagar aranceles siempre y cuando se cumplan con las Normas de Origen.

Por estas razones se analizará de manera particular los diferentes aspectos relacionados en la guía metodológica en los siguientes países: Jamaica, Venezuela y Ecuador.

13. PAIS: JAMAICA

Gráfico 23. Mapa de Jamaica



13.1. JUSTIFICACIÓN

Jamaica, es una de los mercados que más se ajusta para la exportación de productos típicos colombianos, debido a que pertenece al grupo del CARICOM. El cual ofrece beneficios en cuanto al comercio de lechona, ajíaco y tamal.

El CARICOM es la comunidad del caribe, con la cual Colombia suscribió en mayo 21 de 1998 un primer protocolo, que modifica las normas de origen e incluye por primera vez productos con preferencias arancelarias a favor de Colombia⁵⁰.

Entre los países del CARICOM que suscribieron dicho acuerdo y compromiso de desgravación para Colombia entre el 1º de junio de 1998 y el 1º de enero de 1999, se encuentran: Jamaica, Trinidad y Tobago, Barbados y Guyana.

Este acuerdo pretende promover y expandir el comercio y la inversión, desarrollando actividades de cooperación económica e intercambio entre los sectores privados. También se busca que las partes que integran dicho acuerdo, realicen acciones de promoción para facilitar las misiones comerciales, la organización de ferias y exposiciones, el intercambio continuo de información y demás actividades tendientes al buen aprovechamiento de las preferencias arancelarias y de las oportunidades que brinde el acuerdo en materia comercial.

⁵⁰ www.minicomercio.gov.co. Septiembre 18 de 2005. Hora 14:00

13.2. DESCRIPCIÓN GENERAL

Superficie:	11.424 km ²
Límites:	Isla en el mar caribe, localizada a 145 Km. al sur de Cuba, a 161 Km. al suroeste de Haití y a 499 Km. al noreste de la costa Hondureña.
Capital:	Kingston
Ciudades principales:	Montego, Bay, Ochorios, Spanishtown
Población (2005):	2.7 Millones de habitantes
Tasa de Crecimiento:	1.4%
Unidad monetaria:	Dólar Jamaicano
Desempleo %:	15.0%
Lengua:	Inglés
Religión:	Protestante (61.3%), católica (4%) y otras (34.7%)
Régimen Político:	Democracia parlamentaria constitucional
Primer Ministro:	Percival James Patterson
Recursos Naturales:	Minería (bauxita), Agricultura (caña de azúcar, plátanos, café y cacao)
Aeropuertos y Puertos principales:	Kingston y Montego Bay

13.3. INDICADORES MACROECONÓMICOS

Tabla 21. Indicadores macroeconómicos de Jamaica

Indicadores	2004
PIB US\$ Bill	8.0
Crecimiento PIB Real	2.0%
Crecimiento PIB per cápita	1.2%
Inflación anual	12.4%
Exportaciones FOB US\$ Mill	1.679
Importaciones CIF US\$ Mill	3.624

13.4. COMERCIO BILATERAL CON COLOMBIA

Jamaica es una isla altamente importadora, y el 75% de su comercio son compras externas, según el banco de jamaica, el comercio exterior de la isla creció entre el 2001 y el 2003 un 2,7%, al pasar de 4.600 millones de dólares a 4.875 millones, con un incremento aproximado a 187 millones de dólares, siendo el principal socio comercial los Estados Unidos, seguido por el Reino Unido, Canadá y los países del CARICOM con una participación del 44%.

En cuanto ha Colombia se ha observado un incremento en las exportaciones hacia Jamaica, registrando el mayor aumento en el 2004, creciendo un 128% con respecto al año 2003, al pasar de 29,5 millones de dólares a 67,2 millones⁵¹ (ver tabla 19), lo que demuestra el auge que esta tomando el comercio exterior entre los dos países

Tabla 22. Comercio bilateral Colombia - Jamaica

Comercio Bilateral Colombia - Jamaica			
(En dólares)			
(*) Cifras a julio de 2004			
	2002	2003	2004
Exportaciones	20.649.609	29.511.648	67.247.989
Importaciones	607.264	471.527	415.793 *
Balanza Comercial	20.042.345	29.040.121	66.832.196

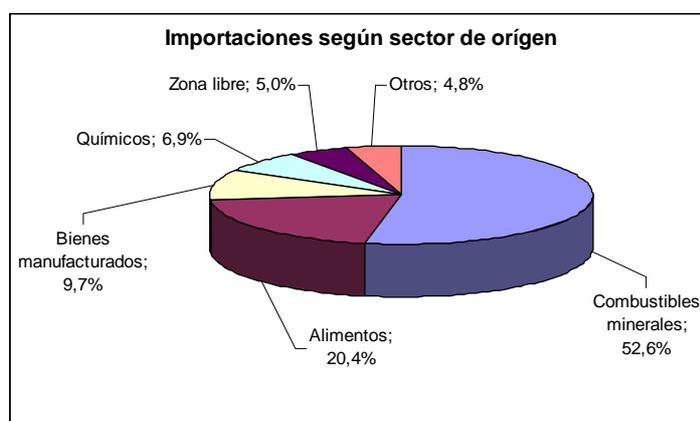
Fuente: DANE – DIAN

13.5. IMPORTACIONES DE JAMAICA

Los principales productos importados por Jamaica son: combustibles (52,7%), alimentos (20,4%), bienes manufacturados (9,7%), químicos (6,9%), bebidas y tabaco (5,6%). (Ver gráfico 19).

Se destaca el sector de alimentos, como el segundo renglón más importante de las importaciones totales de Jamaica, siendo esto una oportunidad para los alimentos enlatados típicos colombianos.

Gráfico 24. Importaciones según sector de origen año 2003



Fuente: Banco Central de Jamaica

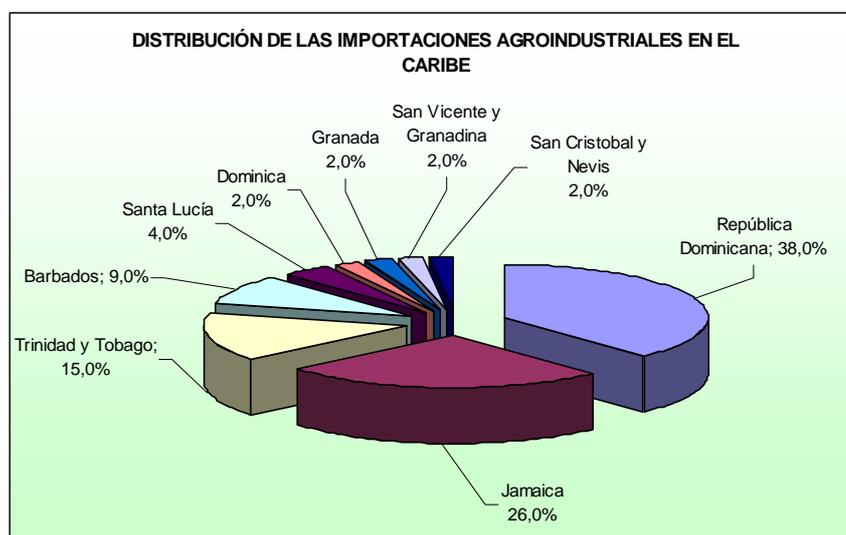
⁵¹ www.portafolio.com.co. Colombia busca estrechar los lazos económicos con Jamaica. Octubre 12 de 2005. Hora 22:00

13.6. COMERCIO AGROINDUSTRIAL DE JAMAICA

La demanda de bienes agroindustriales en Jamaica esta dada principalmente por cereales, leche y productos lácteos, igualmente las preparaciones alimenticias diversas, bebidas, residuos y desperdicios de la industria alimentaría.

Jamaica es la segunda isla en el Caribe que importa productos agroindustriales y la primera de las islas que pertenecen al CARICOM - COLOMBIA que importa este tipo de productos. (Ver gráfico 19), además, su economía es la quinta más grande del caribe.

Gráfico 25. Distribución de las importaciones agroindustriales en el caribe.



Fuente: ALCA, Cálculos: Corporación Colombiana Internacional

Igualmente, uno de los productos agroindustriales que más importa Jamaica, son las preparaciones alimenticias diversas, cuya denominación arancelaria incluye los productos objeto de nuestro estudio (Ver Tabla 22).

Tabla 23. Importaciones agroindustriales en Jamaica 2000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR IMPORTACIONES (MILES US\$)	VOLUMEN IMPORTACIONES (KILOGRAMOS)
Preparaciones alimenticias diversas	28.732	11.664.497

Fuente: ALCA. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

13.7. ESTRUCTURA ARANCELARIA Y OTROS IMPUESTOS

Los productos importados por Jamaica debe pagar el Impuesto General al Consumo - General Consumption Tax (GCT)

Este es un impuesto uniforme del 16.5 % (equivalente al IVA) y es aplicable a todos los productos, con excepción de aquellos clasificados como tasa cero (zero rated), tales como: frutas, verduras, carne de res, pollo, pescado, arroz y huevos, entre otros.

La normatividad técnica (etiquetado y calidad) está regulada a través de la entidad Jamaicana Bureau of Standards.

13.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos en Jamaica, se realiza principalmente a través de Holdings, dentro de los cuales las cadenas de supermercados juegan un papel fundamental. Entre ellos se pueden citar los siguientes:

- ✓ Hi Lo (hace parte del Grupo Grace Kennedy Co., el cual es uno de los fabricantes y distribuidores de alimentos más importantes del país).
- ✓ Exxtra, Super Plus y Sovereign

13.9. RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE JAMAICA

Jamaica es miembro de la Organización Mundial del Comercio – OMC, además es miembro del CARICOM - Mercado Común del Caribe, conformado por los países caribeños de habla inglesa (junto con Surinam y Haití). Una de las políticas del tratado entre los estados miembros es la práctica del libre comercio y para ello poseen un arancel externo común. A su vez, CARICOM tiene un tratado de libre comercio con Colombia y Venezuela.

Tabla 24. Contactos en Jamaica

CONTACTO EN JAMAICA	PRODUCTO IMPORTADO	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX
Mina None Haase	Prepared Foods (productos alimenticios listos)	Kingston	284, spanish Town Rd	(1-876) 9236136 /7 /8	(1-876) 9234472
Ryan White	Prepared Foods (productos alimenticios listos)	Kingston	Box 103, Ginewport BLVD	(1-876) 9239221	(1-876) 9239469
	Prepared Foods (productos alimenticios listos)	Kingston	15, Trinidad Terrance.	(1-876) 9781107	(1-876) 9685709

13.10. FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE JAMAICA

- ✓ Preferencias arancelarias con Colombia con base en el TLC Jamaica - Colombia (CARICOM). (Ver anexo 12)
- ✓ El impulso y crecimiento que se ha venido dando comercialmente entre los dos países.
- ✓ Los alimentos como los que son objeto de este estudio, ocupan el segundo renglón de las importaciones de Jamaica.
- ✓ La estandarización de normas técnicas entre los dos países facilitan el proceso de negociación.
- ✓ La cercanía geográfica que existen entre los dos países, contribuye a la reducción de los costos por fletes y seguros.
- ✓ El crecimiento turístico y la diversidad cultural del país fomenta el desarrollo de productos alimenticios enlatados debido a la necesidad de los consumidores de buscar alternativas típicas y de rápida preparación y consumo.

14. PAIS: ECUADOR

Gráfico 26. Mapa de Ecuador



14.1. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con las estadísticas del DANE, las exportaciones de comidas típicas colombianas han sido llevadas al mercado ecuatoriano alcanzando en el año 2004 un total de 2.500 millones de pesos colombianos y 3.400 millones a junio del 2005 (Ver anexo 13).

La aceptación de este tipo de productos se debe principalmente a la similitud cultural y gastronómica de los dos países. Adicionalmente, Ecuador es un mercado atractivo, debido no solamente a su cercanía sino también a las condiciones arancelarias preferenciales, gracias al acuerdo de Cartagena firmado entre los países de la CAN.

14.2. DESCRIPCIÓN GENERAL

Superficie:	256.370 Km ²
Costas:	640 Km.
Límites:	Al Norte Colombia; al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico.
División Política:	22 provincias
Capital:	Quito, a 2.820 metros sobre el nivel del mar.
Ciudades principales:	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato.

Población (2005):	12'411.232 hab. Aproximadamente.
Tasa de Crecimiento:	6,60% anual (proyectada 2005)
Unidad monetaria:	U.S.\$ dólar
Tasa de Interés:	Activo %: 9.65 Pasivo %: 4.08
Desempleo %:	10.97
Lengua:	Español (oficial), Quichua, Shuar y otros dialectos indígenas
Religión:	Católica 95% - otros 5%
Régimen político:	Un Estado unitario democrático. El Gobierno es presidencial. El poder se ejerce a través los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
Presidente:	Alfredo Palacio
Recursos Naturales:	Petróleo, pesca, madera, y minerales ⁵² .

14.3. ECONOMÍA Y POLÍTICA

Después de las medidas económicas tomadas para salir de las crisis, la economía ecuatoriana inició un proceso de saneamiento y estabilización que ya arroja indicadores positivos, como la reducción de la inflación y el aumento del consumo.

Tabla 25. Indicadores macroeconómicos Ecuador

Indicadores	2001	2002	2003	2004	2005
PIB US\$ Mill	21.024	24.311	26.844	30.281	31.722
PIB per capita US\$	1.729	1.920	2.118	2.325	2.400
Crecimiento PIB Real	5,10%	3,40%	2,70%	6,60%	3,90%
Inflación anual	37,70%	12,50%	6,07%	1,95%	3,10%
Exportaciones FOB US\$ Mill	4.678	5.036	6.039	7.538	8.100
Importaciones CIF US\$ Mill	5.363	6.431	6.534	7.272	7.600
Balanza Comercial US\$ Mill	685	1.395	-496	266	500
Deuda Externa US\$ Mill	14.411	16.288	16.595	17.010	17.300
Deuda Externa %PIB Mill	68,55%	67,00%	61,82%	56,17%	54,54%
Déficit Fiscal	0,40%	0,60%	0,20%	-2,90%	-2,90%

Fuente: Corfinsura y Banco Central del Ecuador

El actual gobierno ha ratificado los pilares sobre los que se sustenta la economía del país, como son la dolarización, los convenios internacionales suscritos, la continuación de negociaciones del TLC, entre otros, de lo cual se puede prever que se mantendrá por lo menos la estabilidad económica alcanzada y posiblemente se puedan mantener los índices de crecimiento, si se cumple con los objetivos planteados para el año.

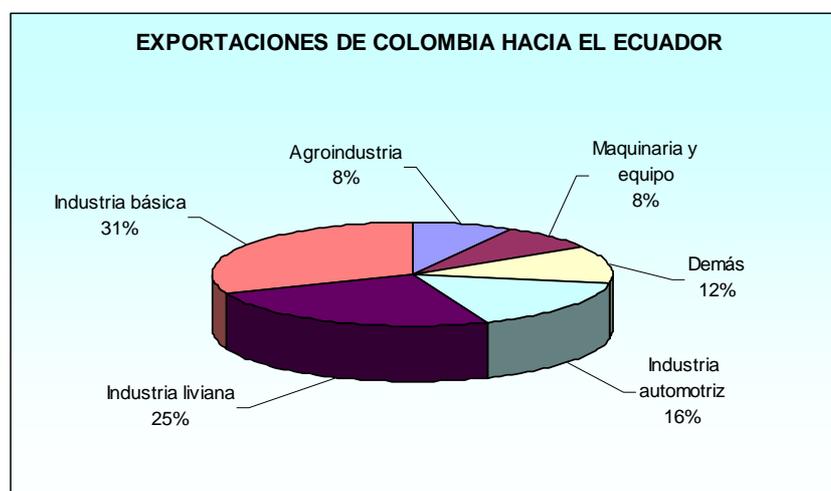
⁵² www.ecuadorcolombia.com.co. Cámara Colombo Ecuatoriana de Industria y Comercio. Octubre 9 de 2005. Hora 16:00

14.4. COMERCIO BILATERAL COLOMBO - ECUATORIANO

Las exportaciones ecuatorianas a Colombia se concentraron principalmente en los sectores de agroindustria, industria automotriz, agropecuario, química básica y petróleo, entre otros.

De las importaciones se destaca que son principalmente productos manufacturados o que pertenecen a los no tradicionales para Colombia, siendo minoritaria la importación de bienes básicos o tradicionales.

Gráfico 27. Importaciones ecuatorianas



Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

A nivel de inversiones, Ecuador es el segundo país de la CAN con inversiones en Colombia, con un stock de inversión calculado en USD 135,6 millones, por su parte, Colombia presenta un stock de inversión en Ecuador calculado en USD 154,9 millones.

Estas inversiones se han orientado principalmente a la industria de fabricación de papel, fabricación de químicos, sectores de comercio, financiero y en la industria de la fabricación de alimentos.

Tabla 26. Comercio de Colombia con Ecuador (Enero- mayo 2003-2005) (Millones de US \$)

Concepto	2003	2004	2005	Var 05/04
Exportaciones de Colombia	367.2	424.6	523.4	23.27
Exportaciones de Ecuador	134.2	106.5	144.5	35.68
Balance Comercial total	501.4	531.1	667.9	25.76

Fuente: Corporación de Comercio para América Latina con base a CAN

La competitividad real de las ventas colombianas en Ecuador, mantiene al vecino país en el tercer lugar como país de destino de nuestras exportaciones.

14.5. COMERCIO AGROINDUSTRIAL COLOMBO - ECUATORIANO

Colombia es el principal abastecedor de Ecuador en el renglón de productos agroalimentarios, a pesar de que este país cuenta con condiciones climáticas y de infraestructura para la producción, muy similares a las nacionales. Sin embargo, la mayor diversificación y calidad en la producción agroalimentaria colombiana, en especial de alimentos procesados, ha contribuido a que la industria nacional ingrese con éxito a los mercados del vecino país.

En cuanto a las exportaciones hacia Ecuador, existen algunos factores como la reciente demanda por productos colombianos, los acuerdos comerciales de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y los menores costos en logística (transporte y embalajes), que hacen de Colombia uno de los principales proveedores de productos⁵³

14.6. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

14.6.1. Estructura Arancelaria

Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina. El IVA a pagar es del 12%.

Para el sector agropecuario opera el Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP Decisión 371) que consiste en la aplicación de un arancel variable adicional para algunos bienes, distribuidos en 13 franjas, cuyos productos principales son aceite crudo de palma, aceite crudo de soya, arroz, azúcar crudo, azúcar blanco, cebada, leche, maíz amarillo, maíz blanco, soya, trigo, trozos de pollo y carne de cerdo.

14.6.2. Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios

La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios⁵⁴.

⁵³ www.cci.org.co (Corporación Colombia Internacional) Publicación No. 25. Octubre 9 de 2005. Hora 15:12

⁵⁴ www.comunidadandina.org. Septiembre 04 de 2005. Hora 18:00

14.6.3. Regulaciones y normas

Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizantes minerales; y gérmenes vegetales.

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

14.6.4. Etiquetado

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado se debe hacer en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

14.6.5. Otros Acuerdos

Existe un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Conformidad con Norma con Ecuador (5 de marzo de 1997), consistente en reconocer y aceptar automáticamente los Certificados expedidos por el INEN en el caso de Ecuador y por el ICONTEC en el caso de Colombia.

Estos Certificados tendrán validez de un año y ampararán todos los lotes del producto que se comercialice en el período de vigencia. Un documento en original del Certificado emitido por el INEN se enviará a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia y los emitidos por el ICONTEC se enviarán al INEN, y tendrán validez de un año, aun para todos los lotes de este producto que se comercialicen en el período.

Cuando el producto cuente con sello de "calidad de Producto" o de "conformidad de producto", este será admitido sin que se requiera certificado de lote. Este Acuerdo tiene una validez de cinco años.

14.7. TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

A continuación se describen las principales Características de las condiciones de acceso físico desde Colombia para llegar a Ecuador, en términos de los diferentes modos de transporte, sus frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de Logística en el mercado de destino.

En el comercio entre Colombia y Ecuador predomina el uso del transporte terrestre, los productos que ingresan lo hacen por el paso de Ipiales - Tulcán. La oferta de servicios es amplia y permite el traslado de todo tipo de productos.

14.7.1. Acceso terrestre

Ecuador cuenta en la actualidad con una red vial de alrededor de 43.000 Km, de los cuales cerca de 6.500 Km. son carreteras principales y 3.700 Km. son carreteras secundarias asfaltadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad. Las carreteras son el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

La autoridad de transporte en Ecuador, Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, adscrito al Ministerio de Gobierno y Policía, ha adoptado las regulaciones de la Comunidad Andina en materia de transporte terrestre de carga internacional, consignados en la decisión 399 de la CAN. Al amparo de lo establecido en esta decisión, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del trasbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

La internacionalización de productos colombianos en Ecuador, se facilitará en la medida en que se utilicen empresas que cuenten con certificado de idoneidad en Colombia y el correspondiente permiso de prestación de servicios en Ecuador. En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes de tarifas. Mayores detalles se pueden encontrar en: Oferta de Servicios de Transporte Terrestre y Tarifas Transporte Terrestre.

La siguiente tabla presenta las distancias en kilómetros hacia las principales ciudades ecuatorianas:

Tabla 27. Distancia entre ciudades (km)

CIUDAD	Ambato	Azoguez	Babahoyo	Cuenca	Esmeral	Guayaq	Huaquillas	Tulcán
Cuenca	306	260	275	-	667	250	242	682
Esmeraldas	390	213	392	667	-	472	670	558
Guayaquil	28	252	83	250	472	-	253	660
Huaquillas	440	520	278	242	670	253	-	818
Machala	382	409	216	188	680	191	73	758
Manta	404	500	281	446	442	196	449	630
Quito	136	405	304	442	318	420	578	240
Riobamba	52	217	182	254	442	233	390	428
Rumichaca	380	649	584	686	562	664	822	4
Tulcán	376	645	580	682	558	660	818	-

Fuente: Ministerio de Turismo

14.7.2. Acceso marítimo

Este es uno de los medios de mayor movilización de carga internacional, no solo por los bajos costos sino adicionalmente por la eficiencia en sus instalaciones portuarias, destacándose el puerto de Guayaquil como uno de los más importantes de Latinoamérica.

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales (carga general y petróleo) y de diez muelles privados. Los puertos estatales incluyen tres puertos petroleros (Balao, La Libertad y Salitral) y cuatro de carga general (Guayaquil, Bolívar, Esmeraldas y Manta), siendo estos los utilizados para el comercio de bienes.

La situación de los puertos desde el punto de vista geográfico, cubre las necesidades básicas del país. Dos puertos, Esmeraldas y Puerto Bolívar, están ubicados cerca a las fronteras Norte y Sur y los puertos de Guayaquil y Manta cubren la zona central y sur del país.

En servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos mencionados. Sin embargo es de tener en cuenta que la mayoría de la oferta se presenta desde el puerto de Buenaventura.

Tabla 28. Tarifas de referencia acceso marítimo

ORIGEN	DESTINO	TIPO DE CARGA	FLETE US\$ (20')	FLETE US\$ (40')
BUENAVENTURA	GUAYAQUIL	GENERAL	600 Y 900	800 Y 1100
CARTAGENA	GUAYAQUIL	GENERAL	900 Y 1200	1000 Y 1600

Fuente: Prestatarios de Servicios

Para despachos de carga suelta se encuentran alternativas ofrecidas por tres consolidadores y una línea marítima, básicamente desde Buenaventura. Estas tarifas oscilan entre US\$100 y 110 por Tonelada o Metro Cúbico.

14.7.3. Acceso aéreo

La vía aérea es la tercera en importancia en movimientos de carga. El uso de éste medio se restringe por sus altos costos, principalmente a mercancías de alto valor o de pesos y volúmenes inferiores, así como a envíos urgentes.

Los dos principales aeropuertos de Ecuador son el Mariscal Sucre (Quito) y el Simón Bolívar (Guayaquil) liderado en movimientos aéreos por el primero, sirviendo ambos vuelos nacionales e internacionales, son los principales destinos de la carga colombiana; además el TCNL. Luis A. Mantilla en Tulcán, así como el General Rivadeneira en Esmeraldas también operan vuelos internacionales.

Como aspecto importante la carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días a su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad. Lo cual acarreará mayores gastos y dificultades.

Tabla 29. Tarifas de referencia acceso aéreo

ORIGEN	DESTINO	TIPO DE CARGA	TARIFA US\$ (+ DE 500 KG)
BOGOTA	QUITO	GENERAL	0.30 Y 1.65
BOGOTA	QUITO	PERECEDERA	0.40 Y 1.68

Fuente: Prestatarios de Servicios

14.8. OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGÍSTICA

14.8.1. Muestras sin valor comercial

Para efectos de exportación de muestras hacia Ecuador deben considerarse los siguientes aspectos:

Reglamento específico que regula y limita la exención a la importación o exportación, de las muestras sin valor comercial⁵⁵ acuerdo ministerial No.33. RO/ 839 de 11 de Diciembre de 1995⁵⁶.

⁵⁵ Fuente: CORPEI - Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones -Ecuador

14.8.2. Transporte de muestras sin valor comercial

Para éste tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX y UPS entre otras. Para empresas que trabajan con PROEXPORT en los diferentes programas de exportación, algunos de estos courier presentan condiciones preferenciales.

14.9. FERIAS Y EVENTOS

✓ **II EXPOSICIÓN Y FORO DE OPORTUNIDADES & NEGOCIOS 2005**

Lugar: GUAYAQUIL – Expoplaza

Fecha: Octubre 18 – 19

Contacto: njurado@expoplazaonline.com

Exposición profesional y dirigida al sector de las franquicias nacionales e internacionales. Presencia de productos o servicios franquiciables y reunión de empresarios e inversionistas que están a la búsqueda de una oportunidad de negocios.

✓ **EXPO INDUSTRIAL 2005**

Lugar: QUITO - Corporación de Ferias de la CAPEIPE

Fecha: De Noviembre 9 a 13

Contacto: cexpaq@porta.net

Tecnología y negocios en el centro del mundo

⁵⁶ Art. 1.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 49 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas se entiende por "Muestra sin Valor Comercial" cualquier mercancía o producto que se importe o exporte a consumo con la finalidad de demostrar sus características y propiedades, que carece de todo valor comercial, ya sea por que no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor mediante operaciones físicas de inutilización que evite toda posibilidad de ser comercializadas.

Asimismo, se consideran como "Muestras sin Valor Comercial", aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayo o análisis, tales como productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos u otros productos análogos, siempre que se presenten en dimensiones, cantidad, peso, volumen u otras formas reducidas, que demuestren inequívocamente su condición de muestras sin valor comercial.

Art. 2.- La exención establecida en el Art. 23 e) de la Ley Orgánica de Aduanas para las muestras sin valor comercial comprende los derechos arancelarios, IVA e ICE e incluso las tasas por servicios aduaneros que gravan la importación a consumo, siempre que su valor CIF no exceda de US. \$ 500 (Quinientos) dólares norteamericanos o su equivalente en otras divisas. No podrá otorgarse la exención prevista en el presente artículo a las mercancías que excedan del valor señalado, estando por tanto el excedente sujeto al pago de todos los tributos establecidos a la importación, incluso el de las tasas por servicios aduaneros y modernización

✓ **MULTIEXPO, FERIA MULTISECTORIAL INTERNACIONAL. LA PRIMERA FERIA EXPOSICIÓN DE ECUADOR Y COLOMBIA.**

Lugar: QUITO – CEMEXPO - Av. Manuel Córdova Galarza Km. 9

Fecha: Del 19 al 27 de noviembre

Contacto: www.multi-expo.com, www.feriasdelecuador.com.ec y www.expoferiasltda.com

Carácter: Productores, comercializadores, presidentes de empresas, gerentes comerciales, de compras, sector financiero y público en general.

✓ **EXPO ALIMENTAR**

Lugar: QUITO - Corporación de Ferias de la CAPEIPE

Fecha: De Noviembre 23 a 27

Contacto: cexpaq@porta.net

Alimentos, Bebidas, Maquinaria y Afines

14.10. FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE ECUADOR

Los principales factores que se tuvieron en cuenta para la selección del mercado ecuatoriano fueron:

- ✓ El mercado ecuatoriano depende en gran medida de las importaciones, debido a la escasez del cubrimiento de la industria nacional.
- ✓ El mercado se encuentra influenciado principalmente por empresas extranjeras, con marcas reconocidas por su calidad y buenos precios.
- ✓ Los productos colombianos son reconocidos por su calidad, lo que representa una ventaja para ingresar al mercado ecuatoriano.
- ✓ El pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones. (Ver anexo 14, preferencias arancelarias)
- ✓ Similitud cultural y conocimiento del mercado ecuatoriano
- ✓ Las estadísticas consultadas muestran una importante transacción comercial para las preparaciones alimenticias dentro de las cuales están los productos típicos colombianos (Ver anexo 13)

15. PAIS: VENEZUELA

Gráfico 28. Mapa de Venezuela



15.1. JUSTIFICACIÓN

Venezuela es uno de los mercados que por su cercanía, tratados comerciales, preferencias arancelarias, residentes colombianos y afinidades culturales se ha constituido en el mayor socio comercial de Colombia, por ende, consideramos que este país ofrece grandes ventajas para la comercialización de productos enlatados de comida típica colombiana tales como: lechona, tamal y ajiaco.

Gracias a los acuerdos comerciales, entre los cuales se encuentran, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), ALADI y el Grupo de los Tres, es posible promover y expandir el comercio de productos alimenticios, gracias a la facilidad de acceso del mercado bilateral.

15.2. DESCRIPCIÓN GENERAL

Superficie:	912.050 km ²
Límites:	Limita al norte con el Mar Caribe o de Las Antillas y el Océano Atlántico, al este con Guyana Británica, al sur con el Brasil y al oeste con Colombia.
Capital:	Caracas

Ciudades principales: Maracaibo, Valencia y Barquisimeto
Población (2005): 24.7 Millones de habitantes
Unidad monetaria: Bolívar
Desempleo %: 13.5 (Mar-05)
Lengua: Español
Régimen Político: Democrático
Presidente: Hugo Chávez
Recursos Naturales: Minerales (Petróleo, hierro, carbón, bauxita, oro y diamantes), marítimos, forestales, agrícolas y pecuarios
Aeropuertos: Anaco, Aragua, Carúpano y Ciudad Bolívar
Puertos principales: Amuay, Bajo Grande, El Tablazo y La Guaira

15.3. INDICADORES MACROECONÓMICOS

Tabla 30. Indicadores macroeconómicos Venezuela

Indicadores	2004
PIB US\$ Mill	133.716
PIB per cápita US\$/Hab.	3.871
Crecimiento PIB Real	17.3%
Crecimiento PIB per cápita US\$	4.768
Inflación anual	19,2%
Exportaciones FOB US\$ Mill	33.775
Importaciones CIF US\$ Mill	16.272
Balanza Comercial US\$ Mill	17.503

15.4. COMERCIO BILATERAL CON COLOMBIA

La integración Colombo - Venezolana ha sido un éxito reconocido internacionalmente: la OMC ha reseñado el incremento del comercio bilateral como un ejemplo iberoamericano para el resto del mundo. Una de las ayudas para aumentar el comercio son las macroruedas binacionales⁵⁷ que tienen como misión reunir a empresarios de diferentes nacionalidades, con el propósito de intercambiar ofertas y demandas de bienes y servicios, fortaleciendo así la integración latinoamericana y promoviendo el acercamiento más allá de lo meramente comercial.

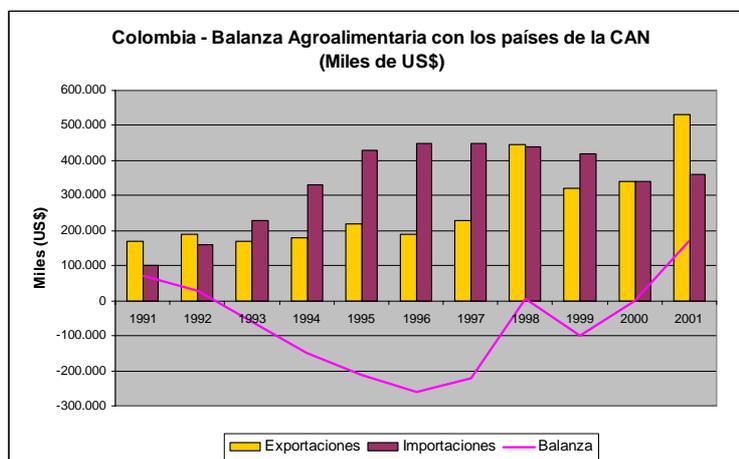
⁵⁷ www.alia2.net/article123939.html. Octubre 10 de 2005. Hora: 13:00

15.5. COMERCIO AGROALIMENTARIO Y AGROINDUSTRIAL ENTRE COLOMBIA Y VENEZUELA

El comercio agroalimentario entre Colombia y Venezuela presentó un buen comportamiento a comienzos de la década, sin embargo durante los años 2002 y 2003 mantuvo una tendencia decreciente que implicó un menor valor de intercambio de productos, llegando a niveles equivalentes al 66% del valor del comercio registrado en 1999 como se observa en el Grafico 24.

Las exportaciones de Colombia hacia Venezuela incluyeron 153 sectores en los últimos cinco años, se destacaron productos como la leche, preparaciones de origen animal y preparaciones alimenticias diversas entre otros⁵⁸.

Gráfico 29. Balanza agroalimentaria de Colombia con los países del CAN



Fuente: DIAN – CALCULOS: Observatorio Agrocadenas Colombia

De acuerdo con las tendencias del mercado, hay una modificación en el comercio agroalimentario y agroindustrial entre Colombia y Venezuela con tendencia hacia la preferencia de productos con mayor valor agregado; en el caso de las exportaciones a Venezuela se destaca la aparición de preparaciones de origen animal, y otras preparaciones alimenticias, siendo una oportunidad para que Colombia pueda penetrar a esos mercados con productos enlatados de comida típica.

En cuanto a las importaciones hay un comportamiento creciente con una tasa acumulativa promedio anual de 6%, pasando de registrar 778 millones de dólares en 1992 a 1.346 millones en el año 2001, siendo las principales importaciones maquinaria y productos alimenticios.

⁵⁸ www.cci.org.co, Publicación No 25. Perfil de mercado (inteligencia de mercados) balanza agroalimentaria y agroindustrial de Colombia Con Venezuela y Ecuador. Octubre 12 de 2005. Hora: 10:50 a.m.

15.6. ESTRUCTURA ARANCELARIA

Los países miembros de la Comunidad Andina, con excepción de Perú, adoptaron desde 1994 la aplicación de un Arancel Externo Común (AEC) que entró en vigencia el 1º de febrero de 1995.

La última actualización arancelaria se realizó el 25 de mayo de 1999 y está descrita en la Decisión 465 de la normatividad andina. De esta manera, se dio paso a la creación de una Unión Aduanera que soporta una Zona de Libre Comercio para los países miembros. El Arancel Externo Común está estructurado sobre 4 niveles de gravamen: 0%, 5%, 10% y 20%. No obstante, cada país miembro puede aplicar diferentes tarifas⁵⁹. Es por ello que Colombia mantiene como segundo socio comercial a Venezuela, puesto que muchos productos se encuentran cobijados en esta zona de libre comercio fortaleciendo así el comercio binacional. En la tabla 36 Y 37, se muestran las preferencias arancelarias para las preparaciones alimenticias diversas.⁶⁰

Venezuela al igual que los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones tiene estatutos sanitarios y fitosanitarios, en los cuales se hace referencia a las restricciones aplicables para productos alimenticios. Ver Tabla 38 (Venezuela - Restricciones Sanitarias).

Tabla 31. Venezuela – restricciones sanitarias

Productos que necesitan autorización previa		Productos sujetos a la inscripción de un registro o certificado	
Producto	Organismo emisor de la autorización	Producto	Requisito
Amianto y sus manufacturas	Ministerio de Sanidad y Asistencia Social	Bebidas	Registro en el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social
Productos alimenticios de los capítulos 02 y 03, además de leche, vísceras de animal excepto pescado, caña de azúcar, sal, cloratos y sacarina	Ministerio de Sanidad y Asistencia Social y un certificado sanitario expedido en el país de origen	Productos Alimenticios	Registro en el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social
Animales y productos de origen animal	Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura y Cría	Animales y productos de origen animal y productos destinados a su nutrición	Certificado expedido en el país de origen
Aves y productos avícolas	Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA)	Productos y aparatos de uso veterinario	Registro del importador y del producto ante el Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria
Productos de consumo animal	Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA)	Productos de origen vegetal	Certificado fitosanitario expedido en el país de origen
Especies acuáticas	Dirección General Sectorial de Pesca y Acuicultura		
Productos de origen vegetal	Dirección de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Cría		

Fuente: ALADI – Observatorio Agrocalendas Colombia

⁵⁹ www.agrocadenas.gov.co. Perfil de mercado entre los países de la comunidad andina (CAN). Agosto 30. Hora 14:00

⁶⁰ www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/inicio.aspx. Octubre 12 de 2005. Hora 10:00 a.m.

15.7. RELACIONES COMERCIALES - OTROS ACUERDOS

Venezuela tiene un acuerdo multilateral con la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el GATT, además sostiene acuerdos de ámbito regional de libre comercio e intercambio preferencial con el CARICOM⁶¹. En los últimos años, la política exterior Venezolana se ha dinamizado con el propósito de participar activamente en los escenarios internacionales.

Contactos comerciales en Caracas:

Tabla 32. Contactos en Venezuela

Contacto en Venezuela	Producto importado	Dirección	Teléfono 58 (212)	FAX 58 (212)
Nao International Trading	Comercializa todo tipo de productos alimenticios	AV Francisco de Miranda, Edif.. Easo, Mz. Ofc.D, El Rosal.	9516963	9511525
Comercializadora Canditol de Venezuela S.A.	Comercialización de todo tipo de productos	No registra	2371780	No registra
Makro Comercializadora, S.A	Comercialización de todo tipo de productos	Carretera vieja Petare - Guarenas La Urbina 1073	24226711	2424011

15.9. FACTORES CLAVES PARA LA ESCOGENCIA DE VENEZUELA

El mercado subregional andino y en particular el de Venezuela, representa un espacio importante para las exportaciones agroalimentarias colombianas, siendo los principales factores para su elección:

- ✓ Dependencia del mercado por los productos importados dentro de los cuales encontramos los productos alimenticios
- ✓ Los espacios comerciales que se tienen en el comercio bilateral actual
- ✓ La desindustrialización del mercado venezolano
- ✓ La creciente preferencia por la calidad de nuestros productos
- ✓ La diversificación de la oferta exportable colombiana
- ✓ El pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, (ver anexo 15)
- ✓ Similitud cultural y conocimiento del mercado venezolano
- ✓ Tendencia del mercado venezolano hacia la demanda de productos con mayor valor agregado

⁶¹ www.sice.oas.org/trades.asp. Octubre 05 de 2005. Hora 16:25

16. ESTRATEGIAS PARA EXPORTADORES

Uno de los aspectos más importantes dentro del marco del plan de exportación es la definición de las estrategias, en buena parte, el éxito del negocio dependerá del tipo de estrategia a utilizar y de la manera como ésta se implemente.

El tipo de estrategia a implementar dependerá de muchos factores entre ellos: el conocimiento del producto (en términos de innovación), el conocimiento del mercado, el poder de negociación, la capacidad financiera y de adaptación de la empresa a las nuevas exigencias del mercado.

Con el fin de empezar a definir el tipo de estrategia es necesario en primer lugar dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿El producto que ofrezco es apropiado en términos de calidad, costo, diseño (marca, empaque, etiqueta, etc.), compatibilidad, preferencias, valor agregado, leyes y regulaciones o requiero hacer modificaciones y rediseñar mi producto para permitir su adaptabilidad al nuevo mercado?
- ¿Qué mecanismos debo utilizar para hacer de la exportación la alternativa más apropiada para la penetración y expansión en el mercado global?
- ¿Los canales de distribución seleccionados se ajustan a las características del consumidor, del producto y del entorno?
- ¿Las decisiones de comunicación de marketing hacen que el valor agregado del producto sea percibido y entendido dentro del mercado objetivo?

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que las características del producto definen el negocio de una compañía. Muchas PYMES han sido víctimas del síndrome del “no inventado aquí”, piensan que un producto que es adecuado en el mercado del país de origen, también lo será para los clientes en mercados globales. El desafío al que se enfrenta una empresa con horizontes globales es desarrollar políticas y estrategias de producto que sean sensibles a las necesidades del mercado, a la competencia y a los recursos de la organización. La política de producto debe tener en cuenta la necesidad de adaptar los productos a las preferencias del mercado local.

Hay diferencias marcadas e importantes en las preferencias de los consumidores en los mercados globales para factores tales como color y gusto, además es necesario tener en cuenta las prohibiciones e impuestos sobre los productos o ingredientes de los mismos también como las leyes que regulan el embalaje y el etiquetado. La supresión de tales barreras gracias a los acuerdos comerciales entre países como el caso específico del CAN y CARICOM ha

reducido la necesidad de adaptar los diseños del producto, resultando la creación de productos estandarizados. Sin embargo, no deja de ser una barrera cuando el objetivo del exportador es llevar este tipo de productos a mercados regulados por otros bloques comerciales.

Adicionalmente, es necesario considerar la compatibilidad del producto en términos culturales y en particular para el tipo de productos alimenticios la afinidad gastronómica del mercado objetivo. En algunos países debido al entorno cultural y/o religioso hace que productos con alguna característica no tengan cabida y carezcan de oportunidad para penetrar estos mercados. El clima y los hábitos de consumo en países no tropicales pueden ser una ventaja o desfavorecer el consumo de algunos productos, por ejemplo en época de invierno los productos de comida enlatada cubren una necesidad inmediata, además que hacen parte del hábito alimenticio en países donde las comidas preparadas tienen una amplia participación.

En segundo lugar, muchas PYMES no logran visualizar las alternativas o vías disponibles para la expansión en el mercado global a través de la exportación y quedan expuestas al síndrome “Titanic”, creyendo que los esfuerzos se realizan únicamente de manera individual.

Por lo anterior, se hace necesario conocer y evaluar otras vías que le permitan a las PYMES poder incursionar en otros mercados. Cuando decimos el síndrome “Titanic” hacemos referencia a que las PYMES consideran que la única alternativa es el contacto directo con canales de distribución en el país objetivo, sin embargo, existen otras posibilidades tales como la intermediación a través de agentes comerciales en el país destino de las exportaciones, comúnmente llamados Brokers, además también pueden hacer uso del contacto directo de empresario a empresario que se logra a través de las macro-ruedas de negocios, que son organizadas por entidades gubernamentales como es el Ministerio de Comercio Exterior para el caso de nuestro país. Adicionalmente, la participación en ferias y exposiciones locales e internacionales.

Las dos últimas alternativas mencionadas tienen unas ventajas importantes frente a la primera, las cuales son:

- ④ Optimización de recursos de la empresa exportadora
- ④ Conocimiento de las condiciones del mercado por parte de intermediarios o empresarios del país destino
- ④ Poseen una infraestructura de importación y distribución adecuada
- ④ Contacto permanente con normas, regulaciones y trámites aduaneros lo que hace que el acceso del producto sea seguro y oportuno.

En tercer lugar, se puede decir que las características de los consumidores ejercen una gran influencia en el diseño o escogencia del canal de distribución. Su número, distribución geográfica, renta, hábitos de compra y reacción a diferentes modos de venta varían de país a país y, por tanto, requieren

diferentes enfoques de canal de distribución. Recuerde que: los canales crean utilidades para los consumidores. En general, el número de intermediarios aumenta a medida que aumenta el número de clientes. La venta directa es el medio más eficiente en términos de costo para servir a los vendedores al por menor de productos a gran volumen.

Las características del producto tales como el nivel de estandarización, caducidad, volumen, requisitos de servicio y precio por unidad ejercen una importante influencia en el diseño del canal de distribución y en su estrategia. Los productos perecederos imponen demandas especiales de utilidad en el sistema de distribución. Tales productos usualmente necesitan canales relativamente directos para asegurar una condición satisfactoria en términos de calidad a la hora de la compra por parte del cliente.

La selección de distribuidores y/o agentes en los mercados objetivos es una tarea crucial. Un buen agente comisionista o un buen distribuidor puede hacer la diferencia entre el fracaso del producto o el posicionamiento del mismo en el mercado. Por lo tanto para encontrar un buen distribuidor, una empresa puede consultar el listado que normalmente es facilitado por entidades gubernamentales tales como Ministerio de Comercio, Cámara de Comercio, Asociaciones comerciales o del sector industrial tanto del país exportador como del país Importador.

Finalmente, es necesario considerar que la búsqueda para una campaña publicitaria del producto puede ser la punta de lanza de la estrategia de penetración a mercados internacionales. La publicidad tiene que comunicar mensajes que sean relevantes y efectivos en el entorno del mercado objetivo.

Debido a que los productos están frecuentemente en etapas diferentes en su ciclo de vida en los diferentes mercados y debido a las diferencias culturales, sociales y económicas que existen, el mensaje más efectivo para un producto puede variar de un mercado a otro, sin embargo por tratarse de productos alimenticios de consumo, estos se prestan para realizar una campaña publicitaria general o global sin perder de vista los detalles específicos de cada mercado.

CONCLUSIONES

- ✓ El crecimiento de las exportaciones no tradicionales se constituye sin lugar a dudas una de las mayores oportunidades para la expansión de las PYMES exportadoras
- ✓ Las mejores alternativas continúan siendo los mercados de países vecinos debido a las ventajas adquiridas a través de acuerdos comerciales, además de las similitudes culturales y facilidad de transporte gracias a la cercanía entre ellos.
- ✓ Los países del área del Caribe se constituyen en mercados atractivos para la exportación de este tipo de productos, debido a la gran influencia del turismo y a la necesidad de disponer de nuevas alternativas que satisfagan las exigencias del mercado.
- ✓ La penetración a otros bloques comerciales se dificulta principalmente por restricciones de tipo normativo y sanitario, específicamente la Unión Europea y Estados Unidos, los cuales tienen restricciones al sector porcino y sus derivados.
- ✓ Una de las mayores dificultades para el desarrollo del trabajo, fue la no disponibilidad de información relacionada con la exportación de productos enlatados de comida típica colombiana, debido principalmente a que este sector ha incursionado hace apenas tres años en el mercado internacional.
- ✓ Este hecho hace que el desarrollo de una guía para llevar a cabo el proceso de exportación de este tipo de productos, sea de gran importancia tanto para los empresarios, como también para las entidades de apoyo al sector exportador.
- ✓ Las estrategias planteadas durante el desarrollo del proyecto sirven como base para el desarrollo de un plan de exportación y permiten visualizar de manera sistemática las diferentes alternativas a tener en cuenta para llevar a feliz término el proceso de exportación.
- ✓ Esta guía se constituye en un documento de consulta en la Universidad de San Buenaventura y sirve como base para otros estudios relacionados con el sector de exportaciones colombianas.

RECOMENDACIONES PARA EXPORTADORES

A continuación se describen una serie de recomendaciones que serán de gran ayuda para llevar a cabo el proceso de exportación:

- ✦ **Es conveniente establecer un plan de exportación escrito, que contenga: objetivos, metas, etapas, responsables y un presupuesto.** No elabore un proyecto demasiado complejo, ni rígido; tenga en cuenta que a medida que avance, éste puede ser ampliado y eventualmente modificado. La planificación es importante para cualquier empresa, grande o pequeña, y sirve para enfrentar el futuro con un plan de acción claro y concreto.
- ✦ **Tenga presente no ignorar pedidos que le llegan desde el exterior.** Responda a todos los pedidos, aún cuando aparentemente no muestren posibilidades de convertirse en ventas inmediatas. Recuerde que la estrategia de exportación es a mediano y largo plazo.
- ✦ **Dar una respuesta cortés** permite mantener abierto un canal de comunicación con una empresa extranjera o intermediarios, que en el futuro puede generar otras oportunidades de negocios. Recuerde que la respuesta que dará, será la primera impresión que el cliente potencial tendrá de la empresa; evite que también sea la última.
- ✦ Suministre además de la descripción de los productos, precios, términos de pago y entrega, una breve introducción informativa acerca de la empresa, incluyendo referencias que pueden **favorecer su imagen de confiabilidad.**
- ✦ **No prometa cosas que no pueda cumplir.** Lo más importante para la empresa son los clientes: manténgalos satisfechos.
- ✦ **Asegúrese que su producto llegue en condiciones y tiempos según lo pactado con el comprador.** Revise regularmente sus envíos, procure reservar, con anticipación, el espacio de bodega (terrestre, marítima o aérea) necesario para sus envíos y establezca permanente comunicación con sus clientes.
- ✦ **Respete los estándares de calidad** exigidos en los mercados. Establezca programas y proyectos que la permitan implementar las prácticas de calidad con el fin de asegurar los requisitos del cliente.
- ✦ **Cada mercado debe ser analizado y tratado individualmente.** No sea renuente a modificar sus productos de acuerdo a las exigencias de otros países, sean ellas legales, comerciales o simplemente culturales.

- ↗ **No descuide nunca el mercado externo**, la exportación requiere continuidad y se debe considerar como una estrategia a mediano y largo plazo.
- ↗ **Diversifique su riesgo**, incursione en varios mercados; esto le permitirá obtener mayores posibilidades de éxito.
- ↗ **Suministre material informativo en el idioma de sus clientes**. Si bien el inglés es la lengua del comercio internacional, recuerde que si su oferta está escrita en el idioma específico de su potencial comprador, ella será probablemente entendida con mayor claridad y aceptación.
- ↗ **Disponga de material publicitario** (folletos, catálogos, tarjetas personales, papel membreteado, etc.), claramente impreso y de buena calidad, recuerde que hace parte de la imagen de la empresa.
- ↗ **Conocer el entorno cultural del país de sus clientes**, le permitirá establecer vínculos más estrechos y duraderos. En los negocios internacionales, la relación vale mucho y usted deberá encontrar y hacer que tanto su comprador, distribuidor o intermediario se sienta cómodo y seguro.

BIBLIOGRAFIA

ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras). Informe Mercados Industriales. Bogotá. 2005

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. 2004. P.7

BANCO DE LA REPÚBLICA, Grupo de estudios de crecimiento económico. Crecimiento económico colombiano en el Siglo XX. Bogotá. 2002

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cómo exportar, Manual Empresarial. Segunda Edición, Agosto de 2003. Bogotá, p. 19.

DANE. Comunicado de Prensa. Noticias - Exportaciones. Bogotá. Marzo 08 de 2005.

GRACIA RODRÍGUEZ, Enrique. Guía Finanzas Internacionales, octavo semestre Administración de Negocios, Universidad de San Buenaventura. Bogotá.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tendencias de la producción y Consumo de carnes en el Mundo y en Colombia. 2005

PERILLA GUTIÉRREZ, Rogelio. Manual para importadores y exportadores. 2a. ed. Bogotá: Editora Guadalupe, 2001. p.25

REVISTA BANCO DE LA REPÚBLICA. Balanza de Pagos. Bogotá. Marzo de 2005

RUIBALM, Alberto. Gestión logística de la distribución física internacional. Editorial Norma.

WARREN J., Keegan. Marketing Global. Madrid, Prentice Hall, 1997.

www.agrocadenas.gov.co. Perfil de mercado entre los países de la comunidad andina (CAN). Agosto 30. Hora 14:00

www.alia2.net/article123939.html. Octubre 10 de 2005. Hora 13:00

www.banrep.gov.co/estadísticas. Principales productos no tradicionales de exportación. Septiembre 16 de 2005. Hora 22:00

www.ccb.org.co. Cámara de Comercio de Bogotá. Octubre 21 de 2005. Hora 18:00

www.cci.org.co (Corporación Colombia Internacional) Publicación No. 25 - Octubre 9 de 2005. Hora 15:12

www.cci.org.co. Publicación No 25, perfil de mercado (inteligencia de mercados) balanza agroalimentaria y agroindustrial de Colombia Con Venezuela y Ecuador. Octubre 12 de 2005. Hora 10:50

www.colombialink.com. Octubre 13 de 2005. Hora 11:46 a.m.

www.comunidadandina.org. Septiembre 04 de 2005. Hora 18:00

www.ecuadorcolombia.com.co. Cámara Colombo Ecuatoriana de Industria y Comercio. Octubre 9 de 2005. Hora 16:00

www.eumed.net. Enciclopedia y biblioteca virtual de economía. Septiembre 13 de 2005. Hora 11:57 a.m.

www.lablaa.org. Noviembre 13 de 2005. Hora 15:00

www.minicomercio.gov.co Septiembre 18 de 2005. Hora 14:00

www.portafolio.com.co. Colombia busca estrechar los lazos económicos con Jamaica. Octubre 12 de 2005. Hora 22:00

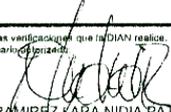
www.proexport.com.co. Agosto 18 de 2005. Hora: 22:00

www.proexport.com.co/condicionesdeacceso/inicio.aspx. Octubre 12 de 2005. Hora 10:00 a.m.

www.sice.oas.org/trades.asp. Octubre 05 de 2005. Hora 16:25

www.wto.org. Informe Sobre el Comercio Mundial. Agosto 28 de 2005. Hora 20:00

Anexo 1. Formulario del Registro Único Tributario

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 			2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 4. Número de formulario:  (415)7707212484(8020)001400228890 0		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 3 0 1 4 7 8 1 4		6. DV: - 1	12. Administración: 3 0	14. Buzón electrónico:	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1	26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:
Lugar de expedición: 28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:	34. Otros nombres:
35. Razón social: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ECKO LIMITADA					
36. Nombre comercial:					
37. Sigla:					
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá	
41. Dirección: C R 4 1 A 1 3 2 1 9					
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:	44. Teléfono: 9 1 8 1 9 4 5		45. Teléfono 2: 2 5 8 9 1 2 5
CLASIFICACION					
Actividad principal		Actividad económica		Ocupación	
46. Código: 3 6 9 9		47. Fecha inicio actividad: 2004 09 16		48. Código: 1 2	
49. Fecha fin actividad:		50. Código:		51. Código: 52. Número establecimiento:	
Responsabilidades					
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 0 5 0 7 0 8 0 9 1 1 1 0					
05. Impuesto sobre la renta y complementarios: 09. Retención en la fuente en el impuesto sobre					
07. Retención en la fuente a título de renta: 11. Ventas régimen común					
08. Retención timbre nacional: 10. Usuario aduanero					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 2 3 2 2			55. Forma: 1		
			56. Tipo: 1		
			57. Medio: 1		
			58. CPC: 1		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI NO X		60. No. de Folios:		61. Fecha: 2004 12 06	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exclusivamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 		
Firma del solicitante: 			984. Nombre: RAMIREZ LARA NIDIA PATRICIA		
			985. Cargo: CARGO		

Anexo 2. Registro Único Empresarial



ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ÚNICAMENTE AL
MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN
PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO,
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS



- Cuidarse con exactitud a máquina o letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.
- La información incorporada a la base de datos del Código de Comercio, se utiliza en los estatutos que por Ley adelanta la Cámara de Comercio. Autoriza el uso y la divulgación de toda la información reportada en el presente formulario y la Catalina Única Empresarial para proveer servicio de información a empresarios.
- Importante: Se notifica que cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley penal artículo 38 Código de Comercio.
- No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

		CODIGO DE LA CAMARA	AÑO	
Registro Único Empresarial No.		SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS		
		NACIONALIDAD		
		ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES		
INFORMACIÓN COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA		
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA		
	REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS			
	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	
	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO	
	MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL			
	INFORMACIÓN FINANCIERA			
	LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACION)			
INFORMACIÓN FINANCIERA	ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
	Corriente \$	Pasivo corriente \$	Ingresos operacionales \$	
	Fijo neto \$	Largo plazo \$	Gtos. operacionales de ventas \$	
	Otros \$	Pasivo total \$	Gtos. operacionales de administración \$	
	Valorizaciones \$	Patrimonio total \$	Utilidad / Pérdida operacional \$	
	Activo total \$	Pasivo + patrimonio \$	Utilidad / Pérdida neta \$	
	ACTIVO TOTAL \$ (Sin ajustes por inflación)			
	DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA			
DATOS BÁSICOS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SUCURSAL	AGENCIA	
	MATRÍCULA	RENOVACION	MATRÍCULA MERCANTIL No.	
	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			CAMARA DE COMERCIO
	DIRECCION	ZONA POSTAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
	TELEFONO(S)	FAX	BUZON ELECTRONICO	CODIGO DANE
	DIRECCION PARA NOTIFICACION JUDICIAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
	CODIGO DANE			
	ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
INFORMACIÓN ECONÓMICA	Especifique en orden de importancia su actividad mercantil			
	1		CLASIFICACION CIU	
	2			
3				
	PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA	ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA \$		
	INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO			
	PROPIETARIO UNICO	SOCIEDAD DE HECHO	COPROPIETARIO	
	EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO AJENO			
	PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA			
	NOMBRES (S) DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (S) (Si son más de dos relaciones en hoja anexa)			
PROPIETARIOS	NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO	C.C.O NIT		
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	FIRMA		
	NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO	C.C.O NIT		
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	FIRMA		
	NOMBRE DEL ADMINISTRADOR	C.C. No.		
	APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO			
	APORTES LABORALES \$	% APORTES ACTIVOS \$		
	APORTES LABORALES ADICIONALES \$	% APORTES EN DINERO \$		
	TOTAL APORTES \$			
	FIRMA			
	FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO		
		FIRMA Y SELLO DE LA CAMARA DE COMERCIO		
	DOCUMENTO DE IDENTIFICACION No.			





ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN
REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL



NIT 01 C.C. 02 C.E. 03 PASAPORTE 04 REGISTROS MERCANTIL / ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO DE PROponentES
 INSCRIPCION / MATRICULA 01 RENOVACION 02

No. D.V.
 Pais Pasaporte CAMARA INSCRIPCION / MATRICULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1 NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA LGGP
 2 NOMBRE COMERCIAL 3 SIGLA
 4 DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCION DE GERENCIA 5 MUNICIPIO
 6 DEPARTAMENTO 7 TELEFONO 8 FAX 9 A.A.
 10 E.MAIL 11 PAGINA WEB
 12 DIRECCION PARA NOTIFICACION LGPN 13 MUNICIPIO
 14 DEPARTAMENTO 15 TELEFONO 16 FAX 17 A.A.
 18 E.MAIL 19 PAGINA WEB

TIPO DE ORGANIZACION

SOCIEDAD COLECTIVA 01 SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE 02 SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES 03 SOCIEDAD LIMITADA 04
 SOCIEDAD ANONIMA 05 SOCIEDAD DE ECONOMIA MIXTA 06 SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA 07 EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO 08
 EMPRESA IMPERSONAL 09 SOCIEDAD DE HECHO 10 PERSONA NATURAL 11
 ORGANIZACIONES DE ECONOMIA SOLIDARIA ESPECIFICO 12
 COOPERATIVA 12.1 PRECOOPERATIVA 12.2 INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMIA SOLIDARIA 12.3
 EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADOPCION PUBLICA COOPERATIVA 12.4 FONDO DE EMPLEADOS 12.5 COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIATIVO 12.6
 ASOCIACION MUTUAL 12.7 EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD 12.8 EMPRESA COMUNITARIA 12.9
 FEDERACION Y CONFEDERACION 12.10 EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO 12.11
 ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO 13 CUAL? OTROS 99 CUAL?

FECHA DE CONSTITUCION HASTA COMPOSICION DEL CAPITAL SOCIAL
 1 NACIONAL 1.1 PUBLICO 2 EXTRANJERO 2.1 PUBLICO
 1.2 PRIVADO 2.2 PRIVADO

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01 ETAPA PREOPERATIVA 02 EN CONCORDATO 03
 INTERVENIDA 04 EN LIQUIDACION 05 ACUERDOS DE REESTRUCTURACION 06

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONOMICA QUE DESARROLLAN

1 AGROPECUARIOS 2 MINEROS 3 MANUFACTUREROS 4 SERVICIOS PUBLICOS
 5 CONSTRUCCION Y OBRAS CIVILES 6 COMERCIALES 7 RESTAURANTES Y HOTELES 8 TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
 9 COMUNICACION 10 FINANCIEROS SEGUROS E INMOBILIARIOS 11 SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES

ACTIVIDADES ECONOMICAS (describa por orden de importancia las principales actividades economicas)

1
 2 CIU REV. 3 A.C.
 3
 4
 5

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO PERSONA QUE DILIGENCIA
 DIA MES AÑO NOMBRE NOMBRE
 FIRMA CARGO TEL
 C.C. E.MAIL

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CAMARA DE COMERCIO

FECHA DE RECEPCION FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A
 DIA MES AÑO NOMBRE TELEFONO
 FIRMA E.MAIL WEB

RECUERDE REPORTAR CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN SUS DATOS



Anexo 3. Formulario Cámara de Comercio Bogotá



VJU-F-001
Enero/2005
1 de 4

FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTROS CON OTRAS ENTIDADES

Cámara: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="4"/>	No. matrícula: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	No. inscripción ESAL: <input type="text"/>	<input type="text"/>

(Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)

Número de formulario DIAN

Se obtiene una vez diligencie el formulario de registro único tributario en la página www.dian.gov.co

Solicitud de inscripción en el registro único tributario (RUT) de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y RIT en la Secretaría de Hacienda Distrital

1. Asignación: 2. Actualización:

I. Datos básicos

3. NIT: — DV (Sólo se diligencia para actualizaciones)

4. Nombre y apellido o razón social: _____

5. Actividades económicas (describa por orden de importancia las principales actividades económicas).

	Código CIU						
	Letra	Código				SHD	
5.1. _____	<input type="text"/>						
5.2. _____	<input type="text"/>						
5.3. _____	<input type="text"/>						
5.4. _____	<input type="text"/>						
5.5. _____	<input type="text"/>						

6. Entidad que ejerce control, inspección y vigilancia (Sólo para Entidades sin Ánimo de Lucro).

II. Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital.

7. ¿Sus actividades están gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio en el Municipio (ICA)? ¿(Si su actividad es considerada no sujeta del ICA, marque NO) Sí NO

8. Inscripción: Diligencie los numerales 8.1 y 8.2 UNICAMENTE si ya inició transacciones gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio. Si no las ha iniciado inscribese en la fecha correspondiente diligenciando estas casillas como actualización.

8.1 Régimen común Régimen simplificado

8.2 Fecha de inicio de actividades con ICA:

Año Mes Día

9. Señale si es responsable del Impuesto de Espectáculos Públicos

10. Señale si es responsable del Impuesto al Consumo de Cigarrillo y Tabaco procedencia extranjera

Anexo 4. Factura Pro forma



C.I. COLOMBOANDINA LTDA.

Calle 22 No. 127-19 Tel. 413 16 61 - 413 14 49
Santa Fe de Bogotá - Colombia
NIT. 830.052.992-5

SEÑORES: FERIA ASUNCION .

FACTURA: PROFORMA

NIT:

DIRECCION: AZARA 548 ENTRE MEXICO Y PARAGUARY

FECHA DE FACTURA:

TELEFONO: 440729

CIUDAD:

FECHA DE VENCIMIENTO:

PAIS:

REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD EN DOCENA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
700	PANTY MEDIA SUPPORT VELADA ATRAEME SILKY FOB PUERTO B/VENTURA	3.000	US\$11,50	US\$34.500,00
			SUBTOTAL	US\$34.500,00
			IVA	
TOTAL				US\$34.500,00

SON: TREINTA Y CINCO MIL QUINIENTOS

Nota: La presente Factura Cambiaria de Venta se asimila para todos sus efectos a una Letra de Cambio, según lo dispuesto en los artículos 772 al 779 del Código de Comercio.


ELABORO

RECIBI CONFORME

IMPRESOR GRAFICOS LTDA. NIT. No. 830.038.840-0 TEL. 2627193

Anexo 5. Carta de crédito

Ciudad y fecha			
REF.: SOLICITUD DE APERTURA DE CARTA DE CREDITO SOBRE EL EXTERIOR			
Señores BANCO POPULAR Oficina _____ solicito(amcs) la apertura de una carta de crédito sobre el exterior irrevocable de acuerdo con las siguientes instrucciones			
32B Valor Moneda _____ Valor _____	49 Instrucciones de confirmación <input type="checkbox"/> Avisada <input type="checkbox"/> Confirmada	31D Plazo para ser utilizada <input type="checkbox"/> 90 días <input type="checkbox"/> _____ días	
50 Ordenante			
Nombre: _____		Nit _____	
Dirección: _____		Ciudad _____	
Tel. _____		E-mail _____	
		Fax _____	
50 Beneficiario			
Nombre: _____		Pais _____	
Dirección: _____		Ciudad _____	
Tel. _____		E-mail _____	
		Fax _____	
41a Utilizable mediante pago a:			
<input type="checkbox"/> A la vista ó <input type="checkbox"/> Por aceptación a _____ días a partir de _____			
<input type="checkbox"/> Por pago diferido			
46a Contra presentación de los siguientes documentos por parte del beneficiario:			
Original	Copias	<input type="checkbox"/> Factura Comercial	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Documento de Transporte: <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> otro _____	
		consignado a la orden de _____ Fletes <input type="checkbox"/> Prepagados <input type="checkbox"/> Al cobro	
		para notificar a _____	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Carta dirigida a la compañía de seguros _____	
		dirección _____ Ciudad _____	
		dando detalles del embarque de la mercancía, para efectos del seguro.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Carta recomendada dirigida a _____	
		dirección _____ Ciudad _____	
		enviando originales de cada uno de los documentos de embarque, para fines aduaneros.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Carta dirigida al ordenante, enviando _____ original(es) del documento de transporte y _____ copias de los demás documentos de embarque.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	
45a Descripción de la mercancía: (detallar brevemente)			
Cotización: <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> FAS <input type="checkbox"/> otra _____			
43p Despachos parciales permitidos:		43T Transbordos admitidos	
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
71B Gastos bancarios fuera de Colombia por cuenta del:			
<input type="checkbox"/> Beneficiario <input type="checkbox"/> Ordenante			
44A Puerto de Embarque _____		44B Destino _____	
Escriba fecha, valor y vencimiento del registro o licencia de importación, o en su defecto la Posición Arancelaria			
47A Condiciones adicionales			
Condiciones Financieras: A la utilización de la carta de crédito solicito(amcs) una financiación en _____ de _____ días contados a partir de la fecha del documento de transporte, a la tasa de interés aprobada por el Banco.			
ESTA CARTA DE CREDITO ESTA SUJETA A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVAS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y A LAS CONDICIONES DEL BANCO POPULAR PARA LA APERTURA DE CARTAS DE CREDITO SOBRE EL EXTERIOR ANEXAS A ESTA SOLICITUD, LAS CUALES CONOCEMOS Y ACEPTAMOS			

1.10.4.12.116.REV II.2005

Carta de crédito hoja 1

CONDICIONES DEL BANCO POPULAR PARA LA APERTURA DEL CREDITO DOCUMENTARIO

Solidaria y mancomunadamente aceptamos irrevocablemente las condiciones generales, reglamentos, etc. que para la apertura de créditos comerciales tiene establecidos el Banco Popular, y en lo previsto en las Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios adoptadas por la Cámara de Comercio Internacional, y en lo referente al Código de Comercio y demás normas que regulan la materia. En consecuencia declaramos y convenimos lo siguiente: 1- El reembolso parcial o total del valor del crédito lo haremos en la divisa estipulada o en su equivalente en moneda nacional liquidada a la tasa de cambio de venta de divisas del Banco Popular en la fecha de reembolso. Nos obligamos a pagar al Banco Popular cualesquiera diferencia que pueda resultar a su favor al liquidarse definitivamente la operación y además lo autorizamos para constituir los depósitos exigidos por las actuales normas cambiarias, y lo exoneramos de toda responsabilidad en caso de que la transacción de compraventa o giro no se tramite en forma inmediata, por estar sujetas a registro ante autoridades cambiarias u oficiales o temas dentro de sus dependencias. En caso que las divisas objeto de este reembolso hayan sido entregadas o enviadas por el Banco a los beneficiarios en el exterior, y con posterioridad se detecta que los documentos no cumplen los requisitos exigidos por las autoridades cambiarias, nos comprometemos en forma irrevocable a responder al Banco por las sumas ya giradas a reconocerle los intereses respectivos y a entregar nuevamente la documentación en completo orden y en las condiciones exigidas por las normas cambiarias y a indemnizar al Banco por cualquier perjuicio que pueda sufrir por tal hecho. Además nos obligamos a pagar al Banco cualquier otro gasto o sobrecosto resultante de la aplicación de disposiciones sobre cambio dispuestas por las autoridades nacionales o extranjeras o por cualquier otra razón. 2- Además del valor de las utilidades y sus correspondientes intereses, nos obligamos a pagar al Banco las comisiones correspondientes, incluidas las de los bancos corresponsales, y demás costos de la operación de cualquier clase, como timbres, cables, seguros, impuestos, diferencias de cambio, retenciones, etc. a la tasa de cambio de venta de divisas del Banco Popular y autorizamos al Banco para debitar de (nuestras) cuentas (corrientes) y/o de ahorros, al valor necesario para atender el pago total de las obligaciones derivadas de esta operación. 3- Nos obligamos a entregar al Banco, dentro del tiempo requerido, los documentos y fondos necesarios para el reembolso parcial o total de la obligación que se derive del presente crédito. 4- Asumimos desde ahora las consecuencias por cualquier tardanza en el registro, o la expedición de los correspondientes documentos y nos hacemos responsables por el perjuicio que sufra el Banco por estos hechos. 5- En el evento que constituyamos a favor del Banco prenda con tenencia sobre las mercancías objeto del contrato al tenor del artículo 1204 del código de comercio, las mercancías viajarán a nuestro riesgo y en todos los documentos representativos de las mismas se hará constar el gravamen prendario existente; la Almacenedora Popular o el Almacén General de Depósito designado por el Banco como destinatario y consignatario; que el mismo almacén actuará como agente de aduana y tendrá el derecho de tenencia sobre las mercancías en nombre y representación del acreedor prendario. Nos comprometemos a que los documentos sean enviados completos por intermedio del Banco Emisor. El Banco queda autorizado para rechazar los documentos para utilizar este crédito cuando no contenga las menciones antes señaladas o vayan incompletos. Toda violación a la presente cláusula y cualquier otra obligación del cliente dará derecho al acreedor para exigir el pago total e inmediato de la obligación, sin perjuicio de las sanciones penales correspondientes. 6- Procederemos a cubrir los gastos correspondientes a la llegada de la mercancía. En caso de no recibir los documentos o la mercancía, o si el Banco así lo exigiere, consentimos, en que ésta sea

depositada en la Almacenedora Popular -ALPOPULAR o en cualquier otra o persona natural o jurídica indicada por el Banco a la orden de éste, hacientes responsables del pago de todos los gastos de traslado y almacenaje y sujetándonos en todo a la reglamentación que para esta clase de operaciones tengan los Almacenes de Depósito. Si hubiere incumplimiento de nuestra parte en la cancelación de este crédito, el Banco queda facultado, transcurridos 20 días después de vencido el plazo de la obligación garantizada, para hacer rematar la mercancía en un martillo y aplicar el producto neto de la venta al valor de las sumas que le asistieran adeudando. Si el producto obtenido en la negociación no fuese suficiente, nos obligamos a cubrir la diferencia, hasta el completo pago de todo lo adeudado al Banco. En lo demás los derechos y obligaciones derivados de esta pignoración se regirán por las normas legales referentes a la prenda sin tenencia del acreedor. En tal caso, todo riesgo, pérdida o deterioro, que sufra la mercancía, será a nuestro cargo. En caso de que recibamos la mercancía, el Banco seguirá gozando de la prenda pudiendo exigir que se la constituya prenda sin tenencia, a lo cual nos obligamos desde ahora. 7- Mantendremos las mercancías cubiertas con seguros a satisfacción del Banco y nos obligamos a entregar detalladamente expedidos o cedidos a favor del Banco la Póliza o el certificado de seguro respectivo, para que, en el evento de un siniestro, el monto de la indemnización subrogue la mercancía pignorada y a obtener así mismo, que en tal caso aquella le sea pagada al Banco a su opción; si no cumpliéremos con esta obligación, el Banco queda autorizado desde ahora para contratar dicho seguro por la suma que estime conveniente, por cuenta nuestra, y para debitar a nuestro cargo el valor de la prima de seguro con sus intereses, quedando entendido que esta autorización no implica responsabilidad para el Banco, en caso de no hacer uso de ella. Es entendido que el Banco no será responsable por la solvencia de los aseguradores, ni por atribuciones de los agentes o corresponsales que intervengan en dichas operaciones, ni de la validez o consecuencias de las cláusulas de la póliza o certificados de seguro y que, desde ahora, aceptamos todas las disposiciones legales o prácticas que rijan los seguros del país en donde sean emitidos tales documentos. En el evento que el Banco deba prorrogar la póliza del seguro y pagar la prima, nos comprometemos a devolver todas las sumas que el Banco popular haya pagado por este concepto. 8- El Banco Popular está autorizado para escoger el corresponsal por cuyo conducto haya de establecer el crédito, por nuestra cuenta y riesgo, y sin responsabilidad para el por errores de interpretación o falta de observancia de las condiciones del mismo. Nos hacemos responsables por las obligaciones legales a que el corresponsal se vea sometido. 9- Ni el Banco ni ninguno de sus corresponsales serán responsables en ninguno de los siguientes casos: a) Por la forma, suficiencia, exactitud, autenticidad, falsedad o validez de los documentos que se entreguen a la oficina o al corresponsal, o por las estipulaciones que en ellos se incluyan. b) Por la descripción, cantidad, peso, calidad, condición, empaque, despacho, estado, valor o existencia de la mercancía presuntamente representada por los documentos. c) Por las consecuencias provenientes de la demora, pérdida o extravío que puedan sufrir los mensajes, cartas o documentos que se remitan, ni por el retardo, las interrupciones, la mutilación u otros errores que se puedan producir en la transmisión de mensajes swift o por otro medio, por errores que se cometan en la traducción o interpretación de los términos técnicos, con los cuales designe la mercancía o se den instrucciones relativas a este crédito. El Banco y su corresponsal quedan facultados para transmitir los términos del crédito sin traducción o para traducirlos al idioma del país en el cual se abra el crédito o a otros idiomas. d) Por el uso que el beneficiario pueda hacer de este crédito o por los actos, errores u omisiones en que incurra en relación con el mismo. e) Por el hecho de que

cualquier letra no haga referencia o haga referencia inadecuada al crédito. f) Por incumplimiento del embarque, por embarques parciales o incompletos y omisión de cualquier parte de la mercancía a que este crédito se refiere. g) Por el tiempo, lugar, modo u orden en que el embarque haya sido hecho. h) Por la demora, pérdida o no entrega de la mercancía o de cualesquiera de los documentos relacionados con ella o con este crédito. i) Por la identidad, buena fe, solvencia, reputación, actos y/u omisiones, por la observancia de las instrucciones o por el cumplimiento de las obligaciones de los remitentes, transportadores, aseguradores o compradores de la mercancía, o de cualquiera otra persona que intervenga. j) Por el carácter, suficiencia, validez o legítimidad de cualquier seguro. k) Por cualquier infracción del contrato causado por el(los) embarcador(es), vendedor(es) el(los) consignatario(s) o por el(los) comprador(es). l) Por demora en notificar, o por no notificar la llegada o por no realizar cualquier otra notificación. m) Por cualquier acto u omisión, error, negligencia, incumplimiento, inobservancia de las instrucciones impartidas, insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o liquidación de cualesquiera de los corresponsales del Banco. Por tanto, la ocurrencia de cualquiera de las mencionadas contingencias no afectará, perjudicará ni impedirá el ejercicio por parte del Banco, de ninguno de los derechos derivados de este convenio. 10- Durante el plazo de la financiación concedida pagaremos al Banco Popular los intereses con él pactados. En caso de mora pagaremos los intereses indicados por el Banco. 11- El Banco podrá exigir ejecutivamente o de cualquier otro modo legal, todo el capital pendiente y sus intereses a la tasa de interés moratorio anteriormente establecida, desde el día de retardo y hasta el día en que se efectúe el reembolso del crédito. 12- Aceptamos desde ahora, cualquier acción total o parcial que el Banco haga del presente convenio, y lo facultamos también para ceder cualquier documento conllevante de las obligaciones derivadas del mismo. 13- La obligatoriedad de este convenio no se verá afectada por cualquier modificación que se le introduzca, y en consecuencia continuará rigiendo con las modificaciones introducidas. 14- Declaramos que el Banco Popular está autorizado, de conformidad con el artículo 622 del Código del Comercio, para llenar sin previo aviso y en cualquier tiempo, los espacios dejados en blanco en el pagará de contragarantía de acuerdo con las siguientes instrucciones: a) El número del pagará se diligenciará con el número asignado a la carta de crédito; b) El valor se diligenciará con la suma adeudada al Banco Popular por concepto de los pagos que éste haga por la(s) utilización(es) de la carta de crédito; c) La fecha de vencimiento será diligenciada con el día, mes y año de vencimiento del plazo otorgado por el Banco para el pago de la Carta de Crédito; d) La fecha de utilización se diligenciará con el día, mes y año en que el Banco hizo el desembolso al beneficiario de la Carta de Crédito; e) El espacio reservado para la tasa de interés que pagaremos durante el plazo, se diligenciará con la tasa de interés y los puntos porcentuales adicionales aprobados por el Banco Popular para la financiación de la Carta de Crédito. 15- En el evento que el Banco Popular se vea obligado a convertir el valor en divisas de esta obligación por su equivalente en moneda legal colombiana, por incumplimiento de nuestra parte en el pago del capital o de los intereses en la moneda contratada, aceptamos como principal de la deuda el valor convertido a moneda legal y pagaremos sobre el saldo en pesos resultante de esta conversión la tasa de interés moratoria máxima legal permitida; además autorizamos al Banco Popular para diligenciar y firmar en nuestro nombre la declaración de cambio correspondiente. 16- Se declara que las obligaciones que resultaren entre el Banco y los suscritos deberán ser cumplidas en Colombia, en las oficinas del Banco Popular. 17- Si este convenio es suscrito por dos o más personas, todas responderán solidariamente del cumplimiento de las obligaciones convenidas en virtud del mismo.

	Solicitante	Codeudor	Codeudor
Nombre	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>
NIT / CC No	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Dirección	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Teléfono	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>	<input style="width: 90%;" type="text"/>

PAGARE N°
 VALOR USD FECHA DE VENCIMIENTO

me(nos) obligo(amos) a pagar incondicionalmente a la orden del Banco Popular S.A. en su oficina en la ciudad de la suma de por concepto de la Carta de Crédito N° La suma anteriormente mencionada la pagaremos por su equivalente en moneda legal colombiana, liquidada a la tasa de cambio de venta establecida por el Banco para el día del pago, o en dólares americanos mediante transferencia de fondos a la cuenta corriente que el Banco Popular (código swift BPOPCOBB) tiene con el Citibank New York (código swift CITIUS33). Pagaremos intereses a la tasa mas más puntos porcentuales anuales a partir del fecha en que se utilizó la carta de crédito, pagaderos mes vencido por su equivalente en moneda legal colombiana liquidados a la tasa de venta de divisas del Banco Popular para el día del pago. En caso de mora pagaremos intereses sobre la cantidad expresada a la tasa Prime más cinco (5) puntos porcentuales adicionales anuales, pagaderos por el equivalente en pesos moneda legal colombiana, liquidados a la tasa de venta de divisas del Banco Popular para el día en que se realice el pago, sin perjuicio de las acciones legales del tenedor del presente título. Los intereses serán computados por los días calendario realmente transcurridos sobre la base de un año de 360 días. En el evento que el Banco Popular se vea obligado a convertir el valor en divisas de esta obligación por su equivalente en moneda legal colombiana debido a reglamentaciones que se emitan por las autoridades cambiarias competentes, o por el incumplimiento de nuestra parte en el pago del capital o de los intereses en la forma y en la moneda contratada, aceptamos como principal de la deuda el valor convertido a moneda legal y pagaremos sobre el saldo en pesos resultante de esta conversión la tasa de interés moratoria máxima legal permitida; además autorizamos al Banco Popular para diligenciar y firmar en nuestro nombre la declaración de cambio correspondiente o cualquier otro documento exigido por las autoridades cambiarias. Igualmente cancelaremos un 15% sobre el total de la deuda por capital e intereses, como gastos de cobranza, promuévase o no acción judicial. Autorizamos al Banco Popular para cargar a nuestra(s) cuenta(s) corriente(s) y/o de ahorros el capital y los intereses, así como las comisiones y gastos que se causen por todos los trámites cambiarios. Suscribimos este pagaré con espacios en blanco destinados al número del pagaré, el valor, la fecha de vencimiento, la fecha de utilización de la carta de crédito y los intereses de plazo, pero el Banco Popular está autorizado, de conformidad con el artículo 622 del Código del Comercio, para llenarlos sin previo aviso y en cualquier tiempo, de acuerdo con las siguientes instrucciones: a) El número del pagaré se diligenciará con el número asignado a la carta de crédito; b) El valor se diligenciará con la *la suma adeudada* al Banco Popular por concepto de los pagos que éste haga por la(s) utilización(es) de la carta de crédito; c) La *fecha de vencimiento* será diligenciada con el *día, mes y año* de vencimiento del plazo otorgado por el Banco para el pago de la Carta de Crédito. d) La fecha de utilización se diligenciará con el *día mes y año* en que el Banco hizo el desembolso al beneficiario de la Carta de Crédito; e) El espacio reservado para la tasa de interés que pagaremos durante el plazo, se diligenciará con la tasa de interés y los puntos porcentuales adicionales aprobados por el Banco Popular para la financiación de la Carta de Crédito. El presente instrumento se encuentra exento del pago del impuesto de timbre, por tratarse de una operación relacionada con crédito externo, según lo previsto en el artículo 529 del E.T. Para constancia se firma en a los días del mes de de

	Solicitante	Codeudor	Codeudor
Nombre .	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NIT / CC No	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo 6. Solicitud de determinación de origen



REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN

FORMA 010

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

DILIGENCIAR DE ACUERDO CON EL INSTRUCTIVO

0.1 PRODUCTOR NACIONAL:		0.2 COMERCIALIZADOR:		0.3 RENOVACION				
1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA								
1.1 RAZÓN SOCIAL:				1.2 NIT				
1.3 DIRECCIÓN:		CIUDAD:		A.A.				
TELÉFONOS:		FAX:		E-MAIL:				
1.4 REPRESENTANTE LEGAL:		CARGO:						
2. PROVEEDOR NACIONAL DEL PRODUCTO FINAL (ÚNICAMENTE PARA COMERCIALIZADORES)								
2.1 RAZÓN SOCIAL:				2.2 NIT				
2.3 DIRECCIÓN:		CIUDAD:		A.A.				
TELÉFONOS:		FAX:		E-MAIL:				
3. PRODUCTO A REGISTRAR (DILIGENCIAR UN FORMULARIO PARA CADA PRODUCTO)								
3.1 SUBPARTIDA ARANCELARIA (10 dígitos) : _____								
3.2 NOMBRE COMERCIAL: _____								
3.3 NOMBRE TÉCNICO: _____								
3.4 UNIDAD COMERCIAL: _____								
4. SISTEMAS ESPECIALES IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN								
4.1 UTILIZA PLAN VALLEJO: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
4.2 PROGRAMA No.: BIENES DE CAPITAL: _____ MATERIAS PRIMAS: _____ SERVICIOS: _____								
5. (*) MATERIALES EXTRANJEROS (IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL)								
No.	DESCRIPCIÓN (Nombre Técnico)	Subpartida Arancelaria (10 dígitos)	PAIS ORIGEN	PAIS PROCEDENCIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR CIF \$	VALOR PLANTA \$
						POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 3.4)		
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
5.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL \$):								
6. (*) MATERIALES NACIONALES								
No.	DESCRIPCIÓN (NOMBRE TÉCNICO)	Subpartida Arancelaria (10 DÍGITOS)	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR EN PLANTA				
				CANTIDAD	POR UNIDAD COMERCIAL DE PRODUCTO (CASILLA 3.4)			
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
6.11. VALOR TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO (COL \$)								
7. COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO								
7.1 TOTAL COSTOS MATERIAS PRIMAS NACIONALES/U. COMERCIAL (Valor casilla No 6.11)				\$ _____				
7.2 OTROS COSTOS DIRECTOS DE FÁBRICA/U. COMERCIAL (No incluye materias primas)				\$ _____				
7.3 VALOR EN FÁBRICA /U. COMERCIAL (Mayor a sumatoria casillas No 7.1+7.2+5.11):								
a. Mercado nacional:				\$ _____				
b. Para exportación:				\$ _____				
7.4 VALOR FOB DE EXPORTACIÓN/U. COMERCIAL:				\$ _____				

Determinación de origen hoja 1

Anexo 8. Proceso para solicitar vistos buenos INVIMA

Cualquier persona natural o jurídica que desee Importar o exportar productos y materias primas bajo vigilancia y control del INVIMA debe:

UNIDAD EJECUTORA	TRAMITE PARA OBTENER VISTO BUENO.	DOCUMENTOS Y PASOS REQUERIDOS PARA EL TRÁMITE.	LUGARES PARA HACER EL TRÁMITE
<p>www.invima.gov.co</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cancelar el valor de la tarifa legal vigente en BANCAFE, cuenta empresarial No. 02699010-1. Este valor será suministrado en la Subdirección de Licencias y Registros o en la Dirección General de Comercio Exterior (MINCOMEX). El pago debe efectuarse en forma individual es decir una consignación por cada producto ó trámite solicitado. ✚ Radicar el Registro de Importación o exportación DEX en la ventanilla de Registros de importación y exportación de la Dirección General de Comercio Exterior (MINCOMEX), adjuntando los soportes requeridos y la copia al carbón del recibo de pago realizado en BANCAFÉ. ✚ Reclamar ante la Dirección general de Comercio Exterior (MINCOMEX) el visto bueno para importación o exportación. ✚ Adelantar en cada una de las Entidades o con las personas correspondientes, todas las gestiones encaminadas a cumplir con el 100% de los requisitos exigidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recibo de pago por derechos del visto bueno Cuenta 026990101 BANCAFÉ. ✚ Oficio de solicitud por duplicado dirigido al INVIMA solicitando el Visto Bueno. ✚ Registro de importación del ministerio de industria y turismo.(Documento de exportación DEX) completamente diligenciado con una fotocopia de la hoja principal, adicional y descriptiva, cuando corresponda; (en la descripción de la mercancía se debe indicar el uso y la presentación de la materia prima a importar y/o a exportar). ✚ El registro de importación deberá venir completamente diligenciado y cerrado con una (x) o una raya en las casillas 17 de la 19 a la 24. ✚ Cuando la transacción se realiza en divisa diferente a dólares, el formulario deberá estar totalizado en las casillas 15 y 26. ✚ El formulario de Registro de importación y exportación DEX deberá presentarse descarbonado. Este documento se consigue en cualquier sucursal de BANESTADO. ✚ En la descripción de la mercancía se debe indicar el uso de la materia prima a importar e incluir los registros sanitarios, renovaciones o modificaciones otorgados por el INVIMA. ✚ Cuando se requiera presentar fotocopia del registro sanitario o su equivalente. 	<p>INFORMACIÓN GENERAL.</p> <p>Subdirección de Licencias y Registros, Oficina de Atención al Usuario Quejas y Reclamos</p> <p>(i)</p> <p>(ii) BOGOTA Cra. 15 # 58 A 59</p> <p> PBX: 347 53 88. Dirección General de Comercio Exterior</p> <p>(iii)</p> <p>(iv)</p> <p>(v) OFICINA INVIMA Cra. 16 No. 32 – 46</p> <p>Radicación del Trámite.</p> <p>OFICINA INVIMA:</p> <p>Subdirección de Licencias y Registros, Centro de Documentación.</p>

Anexo 9. Trámites DIAN

Las Personas naturales y personas jurídicas que pretendan sacar mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios deberán efectuar una exportación de mercancías⁶².

UNIDADES EJECUTORAS	DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA EL TRÁMITE	LUGARES PARA HACER EL TRÁMITE
<p>http://www.dian.gov.co</p>  <p>División de Servicio al Comercio Exterior</p> <p>División de Servicio de Aduanas.</p> <p>División Técnica Aduanera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presentar la solicitud de autorización de embarque (formulario) en la Administración de Aduanas de la jurisdicción donde se encuentre la mercancía. ✚ Adjuntar documentos que acreditan la operación que dio lugar a la exportación (contrato, factura). ✚ Vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiese lugar según el tipo de mercancía. ✚ Mandato cuando actúe como declarante una SIA. ✚ Transmitir electrónicamente la información del manifiesto de carga. ✚ Presentar la mercancía a la Aduana para inspección. ✚ El sistema informático asigna número y fecha a cada manifiesto de carga para convertir la declaración de autorización de embarque en declaración de exportación definitiva 	

⁶² Ministerio de Comercio Exterior, Zeiky

Anexo 10. Características de los CERT

QUÉ ES?	BENEFICIOS	UTILIZACION DEL CERTIFICADO	QUIENES SON BENEFICIARIOS?
<p>Es un Certificado de Reembolso Tributario.</p> <p>Instrumento flexible de apoyo a las exportaciones, creado según la Ley 48 de diciembre 20 de 1983, en su artículo 2º, con el propósito de promover las exportaciones de bienes y servicios, su diversificación y estimular la industria y los sectores productivos nacionales.</p> <p>Se otorga a los exportadores que demuestren el reintegro de las divisas producto de sus exportaciones y se reconoce de acuerdo con los países y las fechas de embarque de los productos exportados, según los niveles porcentuales fijados mediante decretos por el Gobierno Nacional. Ley 7ª de enero 16 de 1991, en su artículo 7º.</p>	<p>El certificado de reembolso tributario, es la estimulación a las exportaciones mediante la devolución de sumas de dinero equivalente a la totalidad o una proporción de los impuestos indirectos, tasas y contribuciones pagados por el exportador.</p> <p>Por otra parte, también tiene como fin promover sobre la base del valor exportado, aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de las exportaciones.</p>	<p>Se hace a través de un depósito centralizado de valores (DCV), según el Decreto 2394 de septiembre 27 de 1997, de su artículo 1º. El cual reza que puede ser negociado y/o utilizado para el pago de los siguientes tributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Impuestos sobre la Renta y Complementarios ▶ Gravámenes Arancelarios ▶ Impuesto a las Ventas ▶ Otros Impuestos, Tasas y Contribuciones aceptadas por las Entidades que las perciban. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Las personas naturales o jurídicas que produzcan y vendan al exterior mercancías objeto de comercio. ☞ Las personas y las sociedades de comercialización internacional que vendan al exterior mercancías colombianas producidas por otras empresas. ☞ Las personas naturales o jurídicas que vendan o entreguen en el país bienes de exportación a sociedades de comercialización internacional, a condición de que los bienes sean efectivamente exportados.

Fuente: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

Anexo 11. Cómo se obtiene el CERT

FORMULARIO DEL CERT	TRAMITE PARA OBTENER EL CERT	INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR FORMULARIO
<p>Declaración de Cambio Formulario No. 2 en original, debidamente diligenciado y sin enmendaduras.</p> <p>Cuando la operación de exportación se configura como endeudamiento externo, se debe presentar la Declaración de Cambio Formulario No. 3, en original, debidamente diligenciado y sin enmendaduras.</p> <p>Formulario Solicitud de CERT, en original, debidamente diligenciado, sin enmendaduras, firmado por el representante legal del Exportador y el Intermediario Financiero y autenticado por ante Juez o Notario en caso de no tener poder General con escritura pública.</p> <p>Es recomendable acompañar la solicitud de CERT con fotocopia de los DEX contenidos en las Declaraciones de Cambio.</p> <p>En todos los casos cuando en los Formularios 2 y 3 no aparezcan datos de identificación de los DEX, se deberá adjuntar una carta de legalización en donde se muestren claramente identificados las Declaraciones de Cambio con sus DEX, numerales y valores de aplicación de reintegro para cada uno de ellos.</p>	<p>Resolución 1092 de abril 30 de 1997, artículo 24º, las Declaraciones de Exportación son enviadas al Ministerio de Comercio Exterior por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN a nivel nacional.</p> <p>La Solicitud de CERT debe hacerse en forma escrita por parte del Exportador a través de un Intermediario del Mercado Cambiario.</p> <p>El proceso es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Radicación de Documentos. Para ello el Ministerio de Comercio Exterior registrará dos (2) datos fundamentales en cada documento presentado por el Intermediario del mercado cambiario: El Número de Radicación y la Fecha de Radicación. Estos datos se tienen en cuenta para declarar extemporaneidad y para búsqueda documental radicada. Los DEX normalmente no se radican. ✦ Revisión documental de Forma. Se detectan faltantes o sobrantes de documentos relacionados en listados y demás documentos que no pertenecen a operaciones de CERT. Estas situaciones se comunicarán en el momento de la radicación. ✦ Revisión documental de Fondo. Se detectan documentos en fotocopias, incorrectamente diligenciados, con enmendaduras, duplicados, inconsistentes, Nits ó razones sociales inconsistentes, etc. ✦ Circunstancias que no permiten continuar con el proceso de reconocimiento, el Ministerio de Comercio Exterior entrega el respectivo <u>Formato de Requerimientos de solicitudes de CERT</u>, al Intermediario Cambiario indicando claramente el número y el motivo de devolución, para que se efectúen las 	<p>Mediante el Formulario solicitud de CERT el exportador faculta expresamente a un intermediario financiero para que presente la solicitud de CERT ante la Dirección General de Comercio Exterior.</p> <p>Se debe diligenciar únicamente una solicitud por declaración de cambio y en original y copia.</p> <p>Para los <i>nombres y apellidos</i> o razón social que se deban relacionar en este Formulario, escriba estos datos tal como figuran en el documento de identidad o en el certificado actual de existencia y representación legal, ó en el registro nacional de exportadores de bienes y servicios.</p> <p><i>Ciudad y fecha.</i> Escriba la ciudad en donde presenta la solicitud de CERT y la fecha de elaboración.</p> <p><i>Yo identificado:</i> Indique nombres y apellidos y el número de identificación de la persona que otorga el poder.</p> <p><i>Calidad en que obra:</i> Escriba si es en nombre propio, como apoderado o como representante legal.</p> <p><i>En nombre propio, como apoderado o como representante legal.</i> Escriba el nombre de la razón social o de la persona natural con su Nit o cédula de ciudadanía.</p> <p><i>Calidades:</i> Marque si la calidad en que actúa consta en el certificado de existencia y representación legal o la matrícula mercantil, documentos que deben ser anexados cada vez que se presente un cambio.</p> <p><i>Intermediario Financiero:</i> Escriba nombre del intermediario financiero al cual se le otorga poder para que presente la solicitud de CERT ante la Dirección General de Comercio</p>

	<p>aclaraciones pertinentes o se allegue la documentación adicional, antes de dos meses, de acuerdo con los artículos 25° y 26° de la Resolución 1092 de abril 30 de 1997.</p> <p>✦ Cuando se detectan errores, inconsistencias u otras circunstancias en los DEX que no permiten su procesamiento, el Ministerio de Comercio Exterior devuelve dicho documento a la DIAN para lo de su competencia.</p> <p>Modificación de documentos presentados por los intermediarios cambiarios y DIAN.</p> <p>Toda corrección a declaraciones de cambio deben ceñirse a lo estipulado en numeral 1.6 de la Circular Reglamentaria Externa del Banco de la República DCIN - 31 de junio 6 de 2000.</p> <p>El Ministerio de Comercio Exterior mediante el formato de requerimiento hará saber al intermediario financiero de las circunstancias que impiden continuar con el reconocimiento de CERT.</p> <p>Si dentro de los dos (2) meses siguientes a dicha comunicación no se recibe respuesta a los requerimientos de información, el Ministerio de Comercio Exterior podrá declarar el <i>desistimiento tácito</i>.</p> <p>De aplicarse el desistimiento tácito, no se reconocerá CERT a la Solicitud de CERT correspondiente, de acuerdo con la Resolución 1092 de abril 30 de 1997, artículo 26°.</p> <p>De acuerdo con la Resolución 1092 de abril 30 de 1997, en su artículo 24°, las Declaraciones de Exportación son enviados al Ministerio de Comercio Exterior por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN a nivel nacional.</p>	<p>Exterior.</p> <p><i>Ciudad:</i> Indique nombre de la ciudad de la Dirección General de Comercio Exterior por donde presenta la solicitud CERT.</p> <p><i>Declaración de cambio No. de fecha.</i> Consulte el Formulario No.2, declaración de cambio por exportaciones de bienes o Formulario No.3 declaración de cambio por endeudamiento externo, Casillas 2 y 4 y escriba esta información.</p> <p><i>Fecha:</i> Tenga en cuenta que si el reintegro se efectúa en el mercado cambiario colombiano se escribe la fecha en la casilla No. 2, pero si el reintegro se efectúa en una cuenta de compensación se indica la fecha en la Casilla No. 7.</p> <p><i>Poder General:</i> Se debe suministrar el número de la escritura pública mediante la cual se otorga poder al intermediario financiero para adelantar actuaciones relacionadas con el CERT, la fecha de la escritura, número de la Notaría y ciudad donde se encuentra la Notaría. Esta parte no se diligencia si se otorga poder especial.</p> <p><i>Poder Especial:</i> Se requiere autenticación ante juez o notario para autenticación de firmas de la persona natural, apoderado o representante legal. De esta actuación debe quedar constancia al respaldo de la solicitud de CERT.</p> <p><i>Firma del poderdante (Exportador) depositante indirecto en el D.C.V:</i> La solicitud de CERT debe estar suscrita por persona natural, apoderado o representante legal con su número de identificación correspondiente.</p>
--	---	--

Fuente: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

Anexo 12. Tratamiento arancelario de Jamaica

TRATAMIENTO ARANCELARIO PARA COLOMBIA LECHONA, AJIACO Y TAMAL ENLATADOS			
ARANCEL DESTINO			
País	JAMAICA		
Subpartida	160249		
Posición Arancelaria	16024900		
Descripción Subpartida	Las demás preparaciones y conservas de la carne. Despojos o		
Descripción Posición	Las demás preparaciones y conservas, incluidas las mezclas		
Subpartida	210410		
Posición Arancelaria	21041020		
Descripción Subpartida	Preparaciones para sopas, potajes o caldos, sopas, potajes o		
Descripción Posición	Sopas, potajes o caldos, preparados		
Subpartida	210690		
Posición Arancelaria	21069099		
Descripción Subpartida	Demás preparaciones alimenticias no expresadas, ni		
Descripción Posición	Las demás		
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	13/05/2003		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	16%		JAMAICA - IMPUESTO GENERAL AL CONSUMO
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0 %		CARICOM
1			
País Destino	JAMAICA		
País Origen	COLOMBIA		
Posición Arancelaria	16024900 - 21041020 - 21069099		
Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de CARICOM - Colombia, cuyo compromiso de desgravación para Colombia comenzó a partir de 1998			

Anexo 13. Exportaciones colombianas por partidas arancelarias y países de destino

ENERO - JUNIO 2005					
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES		43.659.832.959,43	43.475.792.846,21	23.911.370.970.885,90	10.193.972.230,83
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		42.200.383.281,79	42.075.371.592,72	15.369.996.976.857,70	6.553.091.121,54
1602490000	Las demás preparaciones y conservas de carnes de la especie porcina, incluida las mezclas.	23,34	21,56	303.595,78	129,60
	CANADA.	23,34	21,56	303.595,78	129,60
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados.	23.991,90	19.692,57	82.144.390,10	35.010,65
	ESPAÑA.	10.661,95	7.938,00	36.009.709,92	15.412,98
	ESTADOS UNIDOS.	4.048,63	3.535,12	18.650.849,51	8.001,80
	FRANCIA.	4,38	4,08	45.855,75	19,44
	PAISES BAJOS.	371,70	299,00	967.647,64	411,80
	REINO UNIDO.	0,75	0,50	4.663,90	2,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	8.900,33	7.912,50	26.451.811,90	11.156,63
	RUSIA.	4,16	3,37	13.851,48	6,00
2106909000	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	24.465.172,48	23.882.586,90	37.382.504.194,07	15.964.213,96
	ANTILLAS HOLANDEAS	16.137,63	14.161,63	49.927.043,92	21.377,85
	BOLIVIA.	139,01	112,00	1.503.183,65	630,98
	CANADA.	1.008,05	972,00	5.595.056,82	2.369,00
	COSTA RICA.	9.429,75	8.029,44	33.833.481,90	14.349,81
	CUBA.	33,43	27,37	4.114.652,50	1.750,00
	CHILE.	20.882,00	20.199,00	340.792.491,35	143.434,03
	TAIWAN.	16.800,00	14.011,20	108.467.302,45	45.923,36
	ECUADOR.	4.591.375,14	4.562.894,16	3.412.573.122,16	1.455.784,40
	EL SALVADOR.	2.581,54	2.456,45	6.011.177,97	2.571,00
	ESPAÑA.	12.131,36	11.512,52	63.676.696,79	27.297,96
	ESTADOS UNIDOS.	392.237,90	348.024,56	5.554.865.795,87	2.365.765,54
	FRANCIA.	761,41	632,64	3.177.988,14	1.357,92
	GUATEMALA.	15.416,82	13.341,58	118.708.854,10	50.736,32
	HONDURAS.	1,25	1,15	26.092,86	11,16
	ITALIA.	22,56	20,00	5.066,50	2,16
	PAISES BAJOS.	147,69	118,80	1.029.212,40	438,00
	PANAMA.	102.588,88	74.281,40	504.329.604,87	215.072,80
	PERU.	231.251,64	177.085,52	4.093.766.298,74	1.749.803,51
	PUERTO RICO.	3.538,03	2.861,50	38.907.820,44	16.603,20
	REINO UNIDO.	1.184,34	1.067,90	17.909.781,48	7.629,72
	REPUBLICA DOMINICANA.	4.400,98	3.080,16	17.816.033,84	7.629,10
	VENEZUELA.	19.032.449,14	18.617.420,92	22.887.672.764,06	9.783.432,01
	ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	200,00	200,00	13.654.715,66	5.824,92
	ZONA FRANCA PACIFICO.	10.453,93	10.075,00	104.139.955,60	44.419,21
ENERO - DICIEMBRE 2004					
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES		79.495.705.311,67	79.116.295.888,06	43.815.866.140.103,40	16.729.662.561,01
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		76.633.738.349,02	76.368.599.272,91	26.750.048.789.943,80	10.210.790.431,31
1602490000	Las demás preparaciones y conservas de carnes de la especie porcina, incluida las mezclas.	2.399,80	1.520,84	43.111.571,18	16.692,92
	ARGENTINA.	112,45	80,00	524.755,84	190,88
	ECUADOR.	2.286,00	1.440,00	42.586.711,40	16.502,00
	MEXICO.	1,35	0,84	103,94	0,04
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados.	68.897,27	58.325,94	256.070.525,08	95.049,77
	ANTILLAS HOLANDEAS	91,44	81,00	352.245,02	129,60
	BELGICA.	1,42	1,00	2.411,37	1,00
	ESPAÑA.	2,67	1,80	32.942,21	12,48
	ESTADOS UNIDOS.	6.865,97	5.680,67	53.151.558,55	20.424,95
	NORUEGA.	3,94	1,79	16.267,17	6,26
	PAISES BAJOS.	20,98	17,00	25.985,90	10,00
	REINO UNIDO.	122,20	111,88	1.333.728,15	490,80
	REPUBLICA DOMINICANA.	61.766,97	52.412,40	200.969.901,76	73.901,48
	SUECIA.	18,23	15,40	175.273,83	69,20
	VENEZUELA.	3,45	3,00	10.211,12	4,00
2106909900	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	40.820.697,74	40.234.670,53	53.109.909.254,72	20.243.268,29
	ALEMANIA.	4.834,00	4.653,50	27.498.313,36	10.655,37
	ARUBA	1.892,26	1.892,26	3.678.137,85	1.352,54
	ANTILLAS HOLANDEAS	3.452,20	2.917,16	14.191.185,49	5.363,12
	BOLIVIA.	3.185,54	2.232,28	17.609.697,64	6.736,00
	BRASIL.	39.577,00	36.850,00	128.135.846,80	47.905,00
	CANADA.	3.671,39	3.319,40	85.960.625,53	33.212,86
	COSTA RICA.	27.774,53	20.383,16	93.904.026,18	35.673,50
	CUBA.	2.418,51	2.177,43	43.540.007,32	16.451,00
	CHILE.	1.328.821,16	1.316.393,11	2.405.591.780,64	916.993,61
	ECUADOR.	6.800.068,51	6.749.002,61	5.941.310.964,77	2.247.027,32
	ESPAÑA.	21.121,29	19.605,78	84.553.262,32	31.946,31
	ESTADOS UNIDOS.	177.813,02	155.214,19	1.808.050.659,48	688.078,87
	FRANCIA.	18,81	18,00	143.175,21	52,08
	MEXICO.	1.713,67	1.332,64	4.014.532,90	1.503,12
	PANAMA.	732.621,62	532.812,51	4.077.591.292,34	1.546.371,66
	PERU.	2.711.100,46	2.661.419,89	4.789.879.214,73	1.821.106,82
	PUERTO RICO.	7.136,37	6.771,94	20.912.121,55	8.265,04
	REINO UNIDO.	13.216,71	12.053,36	53.341.741,09	20.529,94
	REPUBLICA DOMINICANA.	911,85	626,40	4.375.562,87	1.609,00
	SUECIA.	38,60	36,00	163.711,17	63,00
	SUIZA.	103,78	85,44	2.475.968,03	978,57
	VENEZUELA.	28.627.039,05	28.407.591,39	32.156.862.440,47	12.289.735,21
	ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	1.133,00	1.125,00	63.448.423,12	24.406,69
	ZONA FRANCA PACIFICO.	311.034,41	296.157,08	1.282.676.563,86	487.251,66

ENERO - DICIEMBRE 2003

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES COLOMBIANAS		78.764.682.040,00	78.424.179.673,00	37.758.548.947.218,00	13.128.524.194,00
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		76.321.737.049,00	76.080.113.791,00	23.922.322.771.031,00	8.314.582.007,00
1602490000	Las demás preparaciones y conservas de carnes de la especie porcina, incluida las mezclas.	2.392,00	1.785,00	15.344.683,00	5.394,00
	AUSTRALIA.	46,00	41,00	894.498,00	311,00
	ESTADOS UNIDOS.	1.356,00	965,00	4.049.836,00	1.404,00
	JAPON.	990,00	779,00	10.400.349,00	3.679,00
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados.	384.069,00	330.402,00	1.517.903.187,00	526.792,00
	ANTILLAS HOLANDEAS	651,00	553,00	4.513.977,00	1.608,00
	AUSTRALIA.	255,00	238,00	2.055.325,00	712,00
	ECUADOR.	1.288,00	1.001,00	11.999.142,00	4.100,00
	ESPAÑA.	93,00	77,00	1.295.129,00	447,00
	ESTADOS UNIDOS.	3.850,00	3.455,00	53.537.864,00	18.639,00
	PAISES BAJOS.	17,00	15,00	127.237,00	43,00
	PUERTO RICO.	40,00	36,00	517.716,00	180,00
	REINO UNIDO.	591,00	570,00	4.520.293,00	1.599,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	160.760,00	137.500,00	561.432.700,00	193.873,00
	VENEZUELA.	216.524,00	186.957,00	877.903.804,00	305.591,00
2106909900	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	13.744.851,00	13.509.181,00	20.092.020.642,00	6.983.564,00
	ALEMANIA.	396,00	332,00	1.538.616,00	545,00
	ARUBA	5,00	5,00	34.081,00	12,00
	ANTIGUA Y BARBUDA	129,00	115,00	547.652,00	191,00
	ANTILLAS HOLANDEAS	1.212,00	1.119,00	15.314.761,00	5.383,00
	AUSTRALIA.	29,00	25,00	463.068,00	161,00
	BOLIVIA.	10.088,00	7.421,00	93.676.424,00	32.061,00
	BRASIL.	9.900,00	9.000,00	32.844.240,00	11.700,00
	COSTA RICA.	5.891,00	4.109,00	33.883.135,00	11.699,00
	CUBA.	2.356,00	2.356,00	53.984.612,00	18.728,00
	CHILE.	4.500.660,00	4.476.970,00	3.954.981.117,00	1.381.485,00
	ECUADOR.	2.033.832,00	2.007.948,00	2.796.781.482,00	973.057,00
	ESPAÑA.	6.130,00	5.298,00	43.042.894,00	15.119,00
	ESTADOS UNIDOS.	167.899,00	155.260,00	1.441.030.802,00	500.359,00
	GUATEMALA.	1.100,00	1.000,00	14.956.240,00	5.200,00
	MEXICO.	2.298,00	2.163,00	18.614.914,00	6.327,00
	PAISES BAJOS.	21,00	19,00	162.746,00	55,00
	PANAMA.	264.859,00	192.458,00	1.512.719.434,00	523.466,00
	PERU.	3.830.744,00	3.805.723,00	3.606.449.103,00	1.254.183,00
	PUERTO RICO.	86,00	78,00	779.450,00	271,00
	REINO UNIDO.	5.185,00	4.959,00	61.590.407,00	21.496,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	96.452,00	94.376,00	127.701.202,00	43.678,00
	SUIZA.	3.228,00	2.254,00	19.271.792,00	6.585,00
	VENEZUELA.	2.511.158,00	2.459.238,00	5.147.968.029,00	1.783.943,00
	ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	690,00	690,00	37.530.377,00	13.135,00
	ZONA FRANCA PACIFICO.	290.503,00	276.265,00	1.076.154.064,00	374.725,00

ENERO - DICIEMBRE 2002

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES COLOMBIANAS		62.023.781.394,00	61.714.816.229,00	30.110.887.388.594,00	11.975.423.892,00
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		59.671.484.504,00	59.451.329.762,00	19.131.196.556.533,00	7.611.287.445,00
1602490000	Las demás preparaciones y conservas de carnes de la especie porcina, incluida las mezclas.	566,00	408,00	8.698.925,00	3.622,00
	ECUADOR.	380,00	228,00	2.536.634,00	922,00
	ESTADOS UNIDOS.	186,00	180,00	6.162.291,00	2.700,00
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados.	557.423,00	478.311,00	1.767.883.546,00	714.620,00
	ESPAÑA.	467,00	397,00	2.171.082,00	956,00
	ESTADOS UNIDOS.	2.509,00	2.168,00	19.487.400,00	7.649,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	346.688,00	298.932,00	1.133.468.941,00	465.550,00
	VENEZUELA.	207.759,00	176.814,00	612.756.123,00	240.465,00
2106909900	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	29.894.246,00	29.259.139,00	39.081.075.839,00	15.529.920,00
	ARUBA	262,00	247,00	930.366,00	329,00
	BOLIVIA.	15.245,00	13.023,00	185.708.290,00	75.291,00
	COREA (SUR), REP. DE	86,00	80,00	4.003.930,00	1.760,00
	COSTA RICA.	106,00	95,00	7.974.632,00	2.940,00
	CUBA.	923,00	889,00	22.383.248,00	8.858,00
	CHILE.	3.589.296,00	3.561.954,00	3.019.671.287,00	1.228.787,00
	ECUADOR.	224.648,00	177.686,00	1.623.095.299,00	651.062,00
	EL SALVADOR.	377,00	351,00	3.496.505,00	1.545,00
	ESPAÑA.	2.738,00	2.498,00	17.199.902,00	6.291,00
	ESTADOS UNIDOS.	108.914,00	99.689,00	1.251.655.475,00	526.546,00
	FRANCIA.	716,00	625,00	4.809.259,00	2.112,00
	GUATEMALA.	13.560,00	13.400,00	172.559.512,00	65.449,00
	NICARAGUA.	36,00	33,00	425.392,00	156,00
	PAISES BAJOS.	197,00	171,00	4.209.221,00	1.850,00
	PANAMA.	289.459,00	212.797,00	1.206.586.475,00	490.736,00
	PERU.	4.586.520,00	4.553.434,00	3.057.362.952,00	1.287.389,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	699.601,00	695.292,00	618.087.812,00	244.116,00
	SINGAPUR.	328.936,00	325.550,00	225.750.474,00	99.047,00
	VENEZUELA.	19.951.537,00	19.524.875,00	27.362.443.295,00	10.730.614,00
	ZONA FRANCA PACIFICO.	81.089,00	76.450,00	292.722.513,00	105.042,00

ENERO - DICIEMBRE 2001					
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES COLOMBIANAS		68.145.739.111,00	67.856.985.326,00	28.362.814.262.638,00	12.329.896.346,00
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		66.061.385.825,00	65.854.808.148,00	17.943.277.935.977,00	7.801.522.286,00
1602490000	NO HAY DATOS ESTADÍSTICOS				
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados.	39.262,00	35.884,00	172.933.819,00	74.858,00
	ESTADOS UNIDOS.	999,00	798,00	8.194.087,00	3.556,00
	FRANCIA.	1,00	1,00	16.140,00	7,00
	PUERTO RICO.	163,00	153,00	883.543,00	383,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	38.099,00	34.932,00	163.840.049,00	70.912,00
2106909090	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas.	17.027.274,00	16.360.042,00	24.278.175.107,00	10.525.119,00
	ANTILLAS HOLANDEAS	13.044,00	13.000,00	16.494.335,00	7.150,00
	BOLIVIA.	10.151,00	8.541,00	115.486.979,00	50.308,00
	COREA (SUR), REP. DE	43,00	40,00	2.033.214,00	880,00
	CHILE.	789.192,00	784.018,00	713.914.254,00	309.079,00
	ECUADOR.	507.426,00	369.768,00	3.533.455.223,00	1.529.449,00
	EL SALVADOR.	770,00	733,00	5.625.810,00	2.440,00
	ESPAÑA.	910,00	763,00	16.695.395,00	7.296,00
	ESTADOS UNIDOS.	176.887,00	166.816,00	1.461.422.379,00	632.721,00
	FRANCIA.	280,00	250,00	5.327.674,00	2.315,00
	GUATEMALA.	25.281,00	23.546,00	187.773.061,00	81.451,00
	JAPON.	720,00	648,00	1.419.893,00	605,00
	NIGERIA.	208.676,00	208.000,00	132.870.192,00	59.280,00
	PANAMA.	391.592,00	285.514,00	1.631.433.020,00	711.885,00
	PERU.	13.107.018,00	13.038.214,00	9.144.221.946,00	3.961.013,00
	PUERTO RICO.	410,00	387,00	2.493.243,00	1.088,00
	REPUBLICA DOMINICANA.	317.482,00	315.370,00	319.043.472,00	139.665,00
	VENEZUELA.	1.475.933,00	1.143.024,00	6.926.470.847,00	3.001.248,00
	ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	74,00	70,00	2.667.894,00	1.176,00
	ZONA FRANCA BOGOTA.	261,00	260,00	42.430.727,00	18.871,00
	ZONA FRANCA PACIFICO.	1.124,00	1.080,00	16.895.549,00	7.199,00
ENERO - DICIEMBRE 2000					
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN Y PAIS DESTINO	KILOGRAMOS		VALORES F.O.B.	
		BRUTOS	NETOS	PESOS COLOMBIANOS	DOLARES
TOTAL EXPORTACIONES COLOMBIANAS		67.352.567.949	67.050.356.240	27.577.471.084.536	13.158.400.847
TOTAL CAPITULOS 01 AL 30		65.501.112.389	65.272.147.885	19.222.710.024.242	9.178.396.834
1602490000	NO HAY DATOS ESTADÍSTICOS				
2104102000	Sopas, Potajes o Caldos, Preparados	109,74	100,33	444.791.989	210,685
	ARGENTINA	4,21	4,01	30.866.403	14.115
	ESPAÑA	143	120	1.668.078	763
	ESTADOS UNIDOS.	154,00	108,00	2.059.764	1.009
	JAPON.	197,00	177,00	1.624.790	832,000
	REPUBLICA DOMINICANA.	105,04	95,92	408.572.954	193,966
2106909090	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas	4.478.645	4.089.628	9.275.806.796	4.444.128
	BOLIVIA.	17,61	13,74	78.165.794	81,993
	CHILE.	26,25	25,99	20.709.725	9,355
	ECUADOR.	293,47	233,12	1.829.838.191	886,197
	EL SALVADOR.	776,00	628,00	4.960.978	2,268
	ESPAÑA	206,00	192,00	1.600.747	754,000
	ESTADOS UNIDOS.	64,17	58,88	477.486.992	226,525
	FRANCIA.	74,00	73,00	2.459.305	1,178
	GUATEMALA.	669,00	517,00	56.046.290	28,657
	HAITI.	67,42	66,75	54.673.231	24,697
	MEXICO.	369,00	354,00	8.056.352	4,055
	PANAMA.	437,69	320,03	1.853.017.457	900,262
	PERU.	2.385.497	2.358.979	1.672.116.925	781,220
	REINO UNIDO.	27,00	26,00	1.956.250	1,000
	REPUBLICA DOMINICANA.	476,34	472,50	357.435.385	165,375
	VENEZUELA.	704,56	534,42	2.727.984.647	1.316,739
	ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	3,46	3,37	18.393.144	8,842
	ZONA FRANCA BOGOTA.	69,00	69,00	10.905.383	5,011

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

Anexo 14. Tratamiento arancelario de Ecuador

TRATAMIENTO ARANCELARIO PARA COLOMBIA PRODUCTO ENLATADOS: LECHONA, AJIACO Y TAMAL			
País	ECUADOR		
Subpartida	160249		
Posición Arancelaria	1602490000		
Descripción de la Subpartida	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie porcina		
Descripción General	Demás preparaciones y conservas, incluidas las mezclas de la especie porcina		
Subpartida	210410		
Posición Arancelaria	2104102000		
Descripción de la Subpartida	Preparaciones para sopas, potajes o caldos, sopas, potajes o caldos. Preparados		
Descripción General	Sopas, potajes o caldos, preparados		
Subpartida	210690		
Posición Arancelaria	2106909900		
Descripción de la Subpartida	Demás preparaciones alimenticias no expresadas, ni comprendidas en otras subpartidas		
Descripción General	Las demás		
Gravamen General	20%		
Notas	Los embarques con valor FOB superior a US\$4,000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarques		
Fecha de Actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	30/09/2005		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	12%	Se aplica sobre el valor FOB. US\$5 por importaciones menores de US\$20,000; y 0,025% por importaciones iguales o mayores de US\$20,000. Importaciones originarias y procedentes de la CAN exentas de esta cuota. Se aplica sobre el valor CIF	ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
CORPEI	US\$5; 0,025%		ECUADOR - CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES
FODINFA	0,5%		ECUADOR - FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA
TASA MODER	0,05%		ECUADOR - TASA DE MODERNIZACIÓN
ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
Colombia	0%	Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de Cartagena, cumpliendo el requisito de origen. Adicionalmente, debe cancelar los otros impuestos	Comunidad Andina

Anexo 15. Tratamiento arancelario de Venezuela

TRATAMIENTO ARANCELARIO PARA COLOMBIA LECHONA, AJIACO Y TAMAL ENLATADOS			
ARANCEL DESTINO			
País	VENEZUELA		
Subpartida	160249		
Posición Arancelaria	16024900		
Descripción Subpartida	Las demás preparaciones y conservas de la carne. Despojos o sangre de la especie porcina		
Descripción Posición	Las demás preparaciones y conservas, incluidas las mezclas		
Subpartida	210410		
Posición Arancelaria	21041020		
Descripción Subpartida	Preparaciones para sopas, potajes o caldos, sopas, potajes o caldos. Preparados		
Descripción Posición	Sopas, potajes o caldos, preparados		
Subpartida	210690		
Posición Arancelaria	21069099		
Descripción Subpartida	Demás preparaciones alimenticias no expresadas, ni comprendidas en otras subpartidas		
Descripción Posición	Las demás		
Gravamen General	20 %		
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Régimen		
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	13/05/2003		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0 %		Comunidad Andina
1			
País Destino	VENEZUELA		
País Origen	COLOMBIA		
Posición Arancelaria	16024900 - 21041020 - 2106909900		
Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de Cartagena, cumpliendo el requisito de origen.			

Fuente: Proexport