

PLAN EXPORTADOR DE LOS TEJIDOS EN MACRAME DE ORIGEN
SANTANDEREANO CON DESTINO AL MERCADO DE BELGICA.

LUIS HOMERO PUENTES FUENTES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN MERCADEO INTERNACIONAL
BUCARAMANGA
2012

PLAN EXPORTADOR DE LOS TEJIDOS EN MACRAME DE ORIGEN
SANTANDEREANO CON DESTINO AL MERCADO DE BELGICA.

Proyecto para optar el título de Especialista en Mercadeo Internacional

LUIS HOMERO PUENTES FUENTES

Director
JAIME IVAN ECHEVERRY OLARTE
Profesional en comercio internacional

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA DE BUCARAMANGA
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN MERCADEO INTERNACIONAL
BUCARAMANGA
2012

DEDICATORIA

“A mi esposa e hijo quienes con su amor, han sabido entender mis desvelos y preocupaciones y por quienes lucho por ser cada día mejor”.

LUIS HOMERO PUENTES FUENTES

AGRADECIMIENTOS

A dios todopoderoso que me permitió el esfuerzo necesario para lograr este triunfo

A Monseñor PRIMITIVO SIERRA CANO, rector de la UPB seccional Bucaramanga, por su generosidad y espíritu altruista en pro del desarrollo del ser humano.

A mi director de proyecto Doctor JAIME IVAN ECHEVERRY OLARTE, quien con su experiencia y conocimientos pertinentes, logro orientarme en este trabajo de grado.

A mis profesores quienes asertivamente lograron ampliar mis conocimientos sobre comercio exterior y en especial en el tema del mercadeo internacional.

A mis compañeros de especialización por su calor humano y aceptación en el grupo, posibilitaron la colaboración necesaria en los momentos de angustia.

LUIS HOMERO PUENTES FUENTES

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	16
1. GENERALIDADES	18
1.1 LAS ARTESANIAS	19
1.2 EL MACRAME	27
1.3 Macramé en Colombia	28
1.2.2 Macramé en Bucaramanga	28
1.2.3 Cadena productiva	29
1.2.4 Los productos en macramé	29
1.3 SEMBLANZA DE BUCARAMANGA	29
1.4 BÉLGICA	33
2. JUSTIFICACION	35
2.1 EXPORTACIONES DE COLOMBIA HACIA BELGICA	36
3. OBJETIVOS	39
3.1 OBJETIVO GENERAL	39
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	39
4. MARCO TEORICO	40
4.1 TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL	40
4.1.1 Teoría de la ventaja absoluta	40
4.1.2 Teoría de Porter	40
4.1.3 La comunicación	40
4.1.4 El plan creativo	43
4.1.5 El plan de mercadeo	45
4.1.6 El pan exportador	45
4.1.7 El comercio exterior	48
4.1.8 La globalización	50

4.1.9 El marketing, origen y evolución	52
4.1.10 El marketing internacional	53
4.2 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE	53
4.3 OMC	53
5. LOS TEJIDOS EN MACRAME OFERTA EXPORTABLE	58
5.1 OFERTA DE LOS CHALES EN MACRAME	58
6. BELGICA COMO MERCADO OBJETIVO LOS CHALES	60
6.1 FICHA PAÍS	62
6.2 LA COMERCIALIZACIÓN	65
6.2.1 Características del mercado de Bélgica	65
6.3 LA COMUNICACIÓN EN BÉLGICA	71
6.3.1 La televisión	71
6.3.2 Comercio electrónico	71
6.3.3 Las ferias	72
6.4 MECANISMOS DE FAMILIARIZACIÓN EN BÉLGICA	74
6.4.1 Protocolo de negocios	74
6.4.2 La descortesía	75
6.5 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE BELGIC	75
6.5.1 Dificultades para ingresar	75
6.5.2 Documentación para envío de mercancías	82
6.5.3 Estructura portuaria de Bélgica	83
6.6 EL PRECIO	84
7. EL PLAN EXPORTADOR	85
7.1 OBJETIVOS DEL PLAN	85
7.2 EL PRODUCTO DE EXPORTACION	86
7.2.1 Definición y origen	86
7.2.2 Usos	86
7.2.3 Producto principal	86
7.2.4 Productos secundarios	87
7.2.5 Cualidades del producto	87

7.2.6 Presentacion del producto (empaquete, rotulado, emablado)	88
7.3 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	88
7.3.1 Produccion en Buacaramanga	88
7.3.2 Compra del chal ya tejido	88
7.4 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	89
7.5 EL PROCESO DE COMUNICACION	89
7.5.1 Objetivos	89
7.5.2 El mensaje publicitario	89
7.5.3 Tipo de apelación	89
7.5.4 Los medios	89
7.5.5 Símbolo emblemático de la campaña	91
7.6 EL PROCESO DE EXPORTACION	92
7.6.1 A nivel de gestion de exportacion	92
7.6.2 A nivel de transporte	92
7.6.3 El término de negociación	92
7.6.4 A nivel del proceso exportador	92
7.7 LA EMPRESA EXPORTADORA	93
7.7.1 Forma de constitución	94
7.7.2 Razon social	94
7.7.3 Logotipo y eslogan	94
7.7.4 Objetivos de la empresa	94
7.7.5 Pricipios	95
7.7.6 Políticas	95
7.7.7 Organigación - organigrama	96
7.8 DETERMINACION DE LOS COSTOS	97
7.8.1 Empresariales	97
7.8.2 De producción	97
7.8.3 De comercialización	98
7.8.4 De exportacion	99
7.8.5 Costos unitarios	101

7.9 ASIGNACIÓN DEL PRECIO AL PRODUCTO	102
7.9.1 Precio del producto para el distribuidor	102
7.9.2 Precio definitivo para el distribuidor	102
8. ANALISIS FINANCIERO	104
8.1 LAS INVERSIONES	104
8.2 PROYECCION DE EXPORTACION Y DE COSTOS	105
8.3 PROYECCION DE INGRESOS	106
8.4 ESTADO DE RESULTADOS	106
9. CONCLUSIONES	107
10. BIBLIOGRAFÍA	109

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 01. Exportaciones de Colombia hacia Bélgica 2011	37
Cuadro 02. Empresas que exportaron	37
Cuadro 03. Evolución del marketing	52
Cuadro 04. Diferencias y semejanzas entre agente y distribuidor	70
Cuadro 05. Costos empresariales o fijos	97
Cuadro 06. Costos de producción	97
Cuadro 07. Costos de comunicación	100
Cuadro 08. Costos de exportación	101
Cuadro 09. Costos unitarios	101
Cuadro 10. Activos fijos- muebles y enseres	104
Cuadro 11. Inversión diferida	104
Cuadro 12. Capital de trabajo para 3 meses	104
Cuadro 13. Inversión total y financiación	105
Cuadro 14. Costos de administración y ventas a 3 años	105
Cuadro 15. Costos variables a 3 años	105
Cuadro 16. Costos totales a 3 años	106
Cuadro 17. Proyección de ingresos	106
Cuadro 18. Estado de resultados a 3 años	106

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 01. Panorámica de Bucaramanga	32
Figura 02. Ubicación de Bélgica	34
Figura 03. Regiones de Bélgica	63
Figura 04. Trayectoria del transporte marítimo hacia Bélgica	84
Figura 05. Ficha técnica del chal	86
Figura 06. Productos secundarios	87
Figura 07. Figura emblemática de la campaña de comunicación	91
Figura 09. Logotipo de la empresa	94
Figura 09. Organigrama de la empresa	96

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Dirección de las embajadas de Colombia y Bélgica	113

GLOSARIO

ARTESANIA: Como tal, se le conoce al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

COMERCIO EXTERIOR: Definición. Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

COMUNICACIÓN: Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales”. Todas las formas de comunicación requieren de un mensaje, un emisor y un transmisor, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento del comunicado por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

CHAL: Pañuelo mucho más largo que ancho que se ponen las mujeres sobre los hombros como abrigo o adorno.

EMPRESA: La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

GLOBALIZACION: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

MACRAME: La palabra 'macramé' es de procedencia árabe. Su antigüedad se remonta a los asirios. Se denomina **macramé** al arte de hacer nudos decorativos. *Macramé* es una palabra de origen francés que significa *nudo*, y que a su vez

deriva de la palabra turca *makrama*. Esta tiene su origen en la palabra persa *mikrama* con el mismo significado.

MARKETING: El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

MARKETING NTERNACIONAL: *es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales."* En contraste de la definición de marketing solamente la palabra *multinacional* se ha agregado.

MERCADEO: Toda actividad, de ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados

NUDO: Estructura cerrada en un tramo de cuerda que sirve para sujetar y amarrar.

PLAN DE MERCADEO: Es un documento escrito donde se detallan las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

PLAN EXPORTADOR: Es una estructura que se diseña a corto plazo con el fin de posibilitar el conocimiento de los productos y sus cualidades en una población o país determinada y las posibilidades de comercializarlos exitosamente. Es una herramienta diseñada para guiar e impulsar las exportaciones de su empresa. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

RESUMEN

TITULO: PLAN EXPORTADOR DE LOS TEJIDOS EN MACRAME DE ORIGEN SANTANDEREANO CON DESTINO AL MERCADO DE BELGICA

AUTOR(ES): PUENTES FUENTES Luis Homero

FACULTAD: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR(A): Jaime Iván Echeverry Olarte

DESCRIPCION O CONTENIDO.

La globalización está planteando nuevos retos a todos los países del mundo para satisfacer las necesidades de sus comunidades con productos que no producen o en los que no son especializados. Uno de esos productos son los chales tejidos en macramé, cuya principal característica es su elaboración completamente a mano a través de una serie de nudos de diferente trama y su adaptabilidad a nuevas culturas sin perder su carácter de artesanal. Estos tejidos son realizados en su mayoría, por madres cabeza de familia, madres solteras y personas jubiladas, quienes obtienen algunos recursos para la manutención de sus familias. En Colombia existen muchas personas capacitadas y calificadas para desarrollar esta actividad de manera productiva y posibilitar una oferta exportable acorde a las necesidades de muchos países. En este sentido, un país destino de estas exportaciones colombianas, se realizó una matriz de selección de mercados entre estados Unidos, México y Bélgica, optando por este último por presentar mejores condiciones de acceso y especialización comercial presenta. Para conocer las condiciones favorables que hacen de Bélgica el país atractivo para las exportaciones de chales en macramé, se acudió a fuentes institucionales como la cámara de comercio de Bucaramanga y bases de datos legiscomex de la UPPB, con cuya información se diseñó un plan exportador en el cual se determinó que los chales en macramé, constituyen oferta exportable importante desde Bucaramanga; Bélgica puede ser un mercado objetivo para los chales, los costos permiten asignar un precio de \$225.310 al distribuidor y el montaje de la empresa como estrategia exportadora, equivale a \$72 Millones de pesos. La rentabilidad que se obtiene es de 14% el año 1; y 25% en el año 3. Por lo anterior, se concluye, que es posible exportar chales de macramé desde Bucaramanga hasta Bélgica.

PALABRAS CLAVES: Macramé, Mercadeo internacional, plan exportador, Bélgica.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ABSTRAC

TITLE: EXPORT PLAN MACRAMÉ TISSUE OF ORIGIN DESTINATION Santander MARKET WITH BELGIUM

AUTHOR (S): PUENTES FUENTES Luis Homero

FACULTY: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR (A): Jaime Iván Echeverry Olarte

DESCRIPTION OR CONTENT.

Globalization is posing new challenges to all countries of the world to meet the needs of their communities with products that do not produce or those who are not specialized. One such product is the macramé woven shawls, whose main characteristic is its production entirely by hand through a series of knots of different plot and its adaptability to new cultures without losing its traditional character. These fabrics are made mostly by single mothers, single mothers and retired people who get some resources to support their families. In Colombia there are many people trained and qualified to carry out this activity in a productive and enable export supply according to the needs of many countries. In this sense, a country destination of these exports Colombian underwent selection matrix markets between the U.S., Mexico and Belgium, opting for the latter to present better access and trade specialization presents. For favorable conditions that make the country attractive for Belgian exports of shawls in macramé, is attended institutional sources as the Chamber of Commerce of Bucaramanga and databases legiscomex of UPPB, whose information was designed with an export plan in it was determined that the shawls in macramé, are exportable important from Bucaramanga, Belgium can be a target market for shawls, costs can assign a price of \$ 225,310 to the dealer and installation company as export strategy, equivalent to \$ 72 million pesos. The yield obtained is 14% in year 1 and 25% in year 3. Therefore, it is concluded that it is possible to export shawls macramé from Bucaramanga to Belgium.

KEYWORDS: Macramé, international marketing, export plan, Belgium.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCION

La industria de las confecciones en Colombia y en el mundo, están dando un giro entorno a la tecnificación. Es así que muchos bordados que antes se elaboraban a mano, ahora los hace una maquina diseñada para este fin con software especializado. Lo mismo ocurre con muchos otros tejidos que eran obra exclusiva de algunas personas, en la actualidad están siendo desplazadas por las maquinas.

Sin embargo, existen algunos tejidos que compuestos por nudos que aún no ha sido posible que los realice la máquina y siguen siendo exclusividad de la mano del ser humano, es el caso de los tejidos en macramé que todavía se resisten a la acción de la tecnología y siguen conservando su tradicional estilo y perfil de “artesanal”.

Estos tejidos son elaborados en muchos países de todo el mundo, resaltándose la actividad en la India, China, Colombia, España, Argentina, Ecuador, Perú y algunos del centro-américa.

La característica principal del macramé, es su intensidad en mano de obra y la condición de “población sensible” o vulnerable que se dedica a esta actividad; por ello la actividad tejedora se centra en países pobres, donde se mantiene vigente y genera muchos ingresos a nivel global, aunque son muy bajos a nivel individual.

Las ciudades principales que en Colombia que mantienen esta actividad vigente, son Duitama, Tunja, Nobsa-Sopo, Bucaramanga, Manizales, Pasto, entre otras, en donde tejen macramé las mujeres cabeza de hogar, población desplazada y madres solteras, principalmente, aunque también, se dedican a esta actividad no tanto de manera productiva sino por pasatiempo, muchas mujeres pensionadas.

Por su parte Bélgica es un país muy atractivo para este tipo de tejidos, porque aun cuando es pequeño, es uno de los más ricos del mundo y su población, especialmente la femenina, gusta de vestir elegante y cuentan con la capacidad de compra suficiente para adquirir estos tejidos que por demás, son costosos.

Para capitalizar los aspectos anteriores se diseñó un plan exportador potencializando el comercio de estos tejidos en macramé, desde Bucaramanga hacia ese país Europeo.

Para el diseño de dicho plan se elaboró, en primer lugar, una matriz de selección de países con la participación de Estados Unidos, México y Bélgica, dando como resultado la selección de este último como expectativa creciente y prometedora.

Se analizó el sector de las artesanías y en especial los tejidos en macramé y su producto (cales) desde el punto de vista internacional, nacional y local, con el fin de conocer el ámbito y contexto.

Se analizaron las diferentes variables del mercado de este producto en Bélgica dando como resultado la factibilidad para la exportación de cales a ese país.

Se plantearon los objetivos del plan, las estrategias, los costos necesarios para asignar el precio del producto y las condiciones de mercado y familiarización del mercado Belga para los productos de macramé.

Se proyectaron las posibles exportaciones durante un horizonte de cinco años.

Se analizaron las diferentes alternativas de negociación internacional, así como los medios de transporte idóneos a utilizar para hacer llegar los productos desde Bucaramanga hasta Bélgica.

Igualmente se calcularon los diferentes costos del plan con el fin de asignar el precio final del producto teniendo en cuenta una utilidad esperada.

1 GENERALIDADES

Desde sus inicios el ser humano ha necesitado constantemente de la interacción de otros humanos para solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades de manera conjunta y satisfactoria, no obstante caracterizarse por su autonomía científica y territorial.

Para proteger sus recursos, el ser humano, se ha dado a la tarea de levantar e imponer barreras de muchas clases y tamaños según sea la magnitud de su capacidad política y diversidad de recursos y la utilidad que estos representen para los demás grupos. Es así que ha dividido el globo terrestre en secciones desiguales llamados países y los ha demarcado con líneas imaginarias terrestres, marítimas y hasta aéreas.

Los diferentes adelantos de la ciencia y la tecnología, han hecho que los países que más han evolucionado y logrado mejor transformación de los recursos naturales que posea, logre una diferenciación significativa con respecto de aquellos que no lo han logrado, apareciendo así la diferenciación entre países ricos y pobres.

Estos países ricos con más poder y recursos, especialmente monetarios, han evolucionado tecnológicamente y los están utilizando como plataforma productiva, para lograr la transformación eficiente de las materias primas tradicionales en productos terminados, los cuales son producidos de manera continua y en cantidades cada vez más alarmantes haciendo que la actividad manual de producción quede en segundo plano.

Sin embargo, muchas de estas manualidades otrora llamadas, manufacturas, dio paso a través de la acción tecnológica, a la producción masiva y tecnificada de artículos que tradicionalmente se habían producido de manera netamente manual y entonces se les llamo “manufacturas” haciendo parte del sector industrial, de producción o transformación. Es el caso de las confecciones y de algunas artesanías que ya dejaron de ser “hechas a mano” para producirse de manera mecánica generando mayor rentabilidad económica a sus productores.

Es de resaltar el hecho de que algunas de las artesanías se resisten a la acción de las máquinas para su producción y aun se siguen elaborando a mano, como un tributo a la tradición y a lo único. Cada prenda es única.

En este orden, el tejido milenario llamado “MACRAMÉ” es de los pocos que aún sigue realizándose netamente a mano y se practica en casi todos los países del mundo, con producciones insignificantes comparadas con otros tejidos y bordados que pasaron de ser “hechos a mano” para producirlos de manera técnica y productiva.

Dentro la amplia gama de artículos que se pueden elaborar en este tejido, se encuentran los chales en seda o galón de seda, poliéster u otra fibra natural o artificial, que como prendas únicas, son vestidas por elegantes damas de todos los estratos sociales, especialmente de los altos, tanto a nivel nacional como internacional. Estos artículos en macramé, son elaborados, generalmente por mujeres que carecen de alternativas económicas modernas y tecnológicas para obtener su sustento, y deben aprender este tejido para elaborar prendas y recibir algunos dineros a cambio ya sea que su venta directamente o a través de intermediarios.

En Colombia existen muchas mujeres de toda condición, unas pensionadas, otras desplazadas, otras cabeza de familia y en general, en su mayoría, mujeres pertenecientes a la llamada, población vulnerable, que han hecho de este tejido y de otras manualidades su alternativa de vida y los producen de manera disgregada y atomizada, sin que se conozca estructura empresarial alguna que asocie esta mano de obra procurando una producción en cantidades y diseños aptos para constituir una oferta significativa y significativa con la cual se ingrese en mercados significativos que puedan generar una rentabilidad económica también significativa para todos los actores de la cadena o estructura.

De otra parte, una de las características de la población colombiana, es la "creatividad" y el arraigo a las costumbres, características que hacen que en la mayoría de los casos no se requiera de diseñadores especializados para crear una de estas prendas y que sus diseños sean propios, en la mayor parte de los casos.

A nivel de otras latitudes, especialmente en países europeos, son muy apetecidas estas prendas por su sello de originalidad y su sello de manualidad.

En cuanto a barreras arancelarias y paraarancelarias, no se conocen obstáculos de esta naturaleza que impidan la entrada de estos productos a los países europeos, especialmente a Bélgica, país de destino de esta iniciativa.

1.1 LAS ARTESANÍAS.

El termino artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás.

La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial. Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social" ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para

producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante. También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Su origen data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

Las diferencias entre arte y artesanía fueron subrayándose a finales de la Edad Media y se consolidaron con el Renacimiento, dignificando la actividad y función social del arte con el artista, y subordinando la artesanía junto con el artesano dentro de la visión occidental. Finalmente el verdadero valor de la artesanía varía de acuerdo a la demografía.

En general, la artesanía se realiza en todos los pueblos de cada país y en todos los países del mundo. Así por ejemplo:

En España es muy diversa y variada, y cada comunidad autónoma dispone de diferentes productos identificativos, aunque generalmente destaca la elaboración de trabajos en cerámica (como los realizados en Castilla y León, la provincia de Granada, en Talavera de la Reina, en Asturias o en Canarias), y otros en vidrio, esparto, metales, cestería, cuero y otros.

En lo que a textiles se refiere, se conoce que tiene una extensa representación en el que se pueden encontrar tejidos (los conocidos de la Alpujarra granadina, las jarapas zamoranas y otras similares en León, Ezcaray y Galicia), bordados (como los de las provincias de Salamanca y Segovia o los de La Orotava tinerfeña) y encajes (comunes en Andalucía y en Almagro), siendo el más común el de bolillos, muy extendido.

En España, los artesanos pueden certificar la autenticidad de su producción mediante la obtención del carné artesano correspondiente a su oficio. Los carnés artesanos son otorgados por cada comunidad autónoma.

En América. Artesanías Guadalupanas, México. El amplio territorio de la Argentina, permite que cada región tenga características propias en cuanto a las artesanías. Existen artesanos de los pueblos originarios que mantienen vivas ancestrales técnicas. También están los artesanos tradicionales que, utilizando materiales como el cuero y los metales como la plata y el oro, realizan excelentes artesanías gauchescas.

Por otro lado, se encuentran los artesanos urbanos que generalmente se exponen y venden sus trabajos en plazas y/o ferias de artesanía. Estas distintas vertientes conviven cada año en un gran encuentro que se realiza en la ciudad de Colón provincia de Entre Ríos. Se trata de la Fiesta Nacional de la Artesanía en el que se reúnen cada mes de febrero los mejores artesanos del país.

En Cuba, los artesanos con gran nivel en sus obras se agrupan como miembros de la Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA), en cuyo caso reciben un carnet de acuerdo a su manifestación y aprobación del ejecutivo nacional, integrado por destacados artesanos y artistas de la plástica cubana. De esta forma queda garantizado la comercialización y promoción de sus obras a través de instituciones estatales dentro del país y en el exterior. Estos artesanos laboran de forma independiente en sus propios talleres y son apoyados por la dirección política y económica del país, se les considera como creadores artísticos.

En Colombia¹. En Colombia, el sector de Artesanías es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente, de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo.

¹ Guía para exportar Proexport Colombia.

Un mapa artesanal de Colombia mostraría bien definidas las zonas productoras.

Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal, con un 14 por ciento de participación en el número de artesanos del país. En el centro, Boyacá y Tolima representan respectivamente el ocho y el cinco por ciento del total nacional. El resto se lo llevan cuatro de los departamentos de la costa atlántica, Sucre con el diez por ciento, Córdoba con el nueve, Cesar con el siete y Atlántico con el 16.

Según estimaciones de Artesanías de Colombia, 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de esta industria.

El censo artesanal de Colombia del año 1994, realizó un diagnóstico caracterizando el sector en aspectos prioritarios como:

En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.

El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, esta situación no ha cambiado mucho, debido al problema de los desplazamientos forzados en Colombia, fenómeno que ha modificado el mapa social del país.

La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras, el desempleo.

Esta falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

Los oficios artesanales. Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica—alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres ofrecidos en la mayoría de las veces por entidades sin ánimo de lucro, preocupadas por mejorar la productividad de esta actividad.

En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la mono producción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

Mano de obra. Las características mas importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos, que revisten una alta tendencia a la informalidad e inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas más lucrativas.

El proceso tecnológico de la producción artesanal, se fundamenta en el trabajo preponderantemente manual y el uso de herramientas simples, pues el 84% de la población artesanal, usa de forma predominante, herramientas con bajo agregado tecnológico.

Las razones que originan esta situación, entre otras, baja inversión del capital fijo, dificultades para acceder al crédito formal y suficiente, falta de investigación sobre la adecuación y adaptación de procesos adecuados que permitan la productividad de la actividad y la competitividad del sector artesanal. En las zonas rurales, la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

Los diseños son en su mayoría de inspiración propia, existiendo la imitación de otros países o la guía de catálogos universales, pero sin la debida investigación de tendencias y necesidades. Tampoco se apoyan en profesionales que mejoren su oferta.

La organización de la producción es escasa y es otra característica de la producción artesanal de los talleres.

No existe una división funcional del trabajo, ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos, pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio en particular, es decir, existen comunidades que se dedican a producir un tipo específico de artículos. Ejemplo significativo de esta forma de producción son los resguardos indígenas de San Andres de Sotavento, La Chamba, Ráquira, Tuchin, Sandoná, entre otros.

En Bucaramanga como en el resto del país, este sector es de lento crecimiento, movido, por la necesidad de muchas personas, especialmente desplazadas de otras regiones, en especial de la región costera, que encuentran en esta ciudad un descansadero temporal o en muchos casos definitivo, auspiciado por las buenas condiciones de vida que encuentran y la misma solidaridad de los habitantes. Muchas mujeres cabeza de hogar tienen algunas nociones en manejo artesanal, el cual es mejorado con alguna capacitación brindada por personas expertas y por instituciones de capacitación en este campo.

Una vez aprenden el oficio o lo mejoran, se dedican de manera intermitente, mientras logran algunos recursos que le provean el sustento o parte de él, pero una vez mejoran su estatus, abandonan el oficio y se dedican a otros más lucrativos.

Se resaltan centros como la casa de la mujer soltera en FLORIDABLANCA, que cuenta con estructura adecuada para albergar cerca de cincuenta mujeres y ofrecerles distintas alternativas de capacitación.

Existe una buena cantidad de mujeres expertas en tejidos de diferentes clases, que lo hacen más como pasatiempo que como negocio, estas son las mujeres pensionadas o amas de casa con su situación económica definida.

También existe en Bucaramanga, centros de capacitación artesanal y de personas especializadas en este tejido de macramé lo cual garantiza la idoneidad en la elaboración de estas prendas y mano de obra especializada en la administración y dirección de este tipo de empresas y profesionales en trámites de exportación, y mucho más teniendo en cuenta que se está construyendo una de las zonas francas de Colombia.

En Floridablanca, existe la asociación de artesanos que realizan de manera frecuente ferias artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga, especialmente en las ferias de la ciudad bonita y una actividad en diciembre con la participación de todos los artesanos de la región.

En lo referente a la comercialización Internacional², teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero aranceles.

En los mercados internacionales, las artesanías colombianas presentan altos niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseños, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Sin embargo, las exportaciones de artesanías colombianas, han presentado un comportamiento fluctuante.

Desde 1993 experimenta crecimiento sostenido, aunque lento.

² Guía para exportar elaborada por Proexport

La experiencia comercializadora en el ámbito internacional de las artesanías colombianas es relativamente incipiente, lo que se traduce en la baja productividad y el bajo desarrollo empresarial; además de la informalidad que caracteriza su comercialización en el mismo país. Así, pues, la comercialización internacional de las artesanías, enfrenta tanto amenazas como oportunidades, por lo que es necesario escoger cuidadosamente los mercados y desarrollar buenas estrategias.

¿Quiénes pueden exportar artesanías?³. Las personas natural y jurídica que cumplan los siguientes requisitos:

1. Inscripción ante la Cámara de Comercio.
2. RUT como Exportador.
3. Facturación autorizada por la DIAN.
4. Producto a exportar y la Subpartida Arancelaria determinadas
5. Identificar si el producto requiere Certificado de Origen.
6. Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.

VENTAJAS DE LAS ARTESANIAS COLOMBIANAS

Aunque las artesanías colombianas y más concretamente los tejidos en macramé, no se perciben como ventajosos para la economía colombiana por su arraigo a lo tradicional y su poca especialización en la producción y en la mano de obra, cuenta con ciertas ventajas que no son competitivas diferenciadamente, si se pueden tener en cuenta como aspectos fundamentales que pueden generar competitividad en un momento determinado.

Para ello el gobierno junto con la empresa ARTESANIAS DE COLOMBIA. S.A, están trabajando en aras de lograr una colaboración conjunta que permita que el sector artesanal de Colombia pueda ser competitivo.

Algunas de las ventajas que se pueden tener en cuenta pueden ser:

Ventajas competitivas. Aunque no se tiene competitividad tecnológica, se puede hablar de los diseños, costo de primas y mano de obra disponible y barata.

Propiedad Intelectual para la Artesanía⁴

Artesanías de Colombia S.A. ha implementado un programa para proteger y promover las expresiones culturales tradicionales de las comunidades artesanas de todo el territorio nacional.

³ Ibidem.

⁴ Parra Alexander, subgerencia programa propiedad intelectual de las artesanías de Colombia. I
pintelectual@artesantiasdecolombia.com.co

El objetivo es dotar a las comunidades de artesanos con las herramientas necesarias para la implementación y uso de marcas colectivas, certificación y denominación de origen.

¿Cómo funciona?

A través de asesoría jurídica especializada las comunidades seleccionadas reciben sensibilización, capacitación y formación sobre el uso de sus derechos de propiedad intelectual. Se identifica el mecanismo de protección con mayor viabilidad a la medida de la comunidad y acompañamos el trámite legal de la protección jurídica, apoyando su difusión y promoción comercial.

- Los beneficiarios adquieren conocimiento sobre los derechos de propiedad intelectual y su potencial aplicado a la artesanía.
- Las comunidades cuentan con herramientas que fortalecen sus ventajas competitivas ante el mercado.

Certificación de calidad

Como parte del proceso de mejoramiento continuo de su sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 y NTCGP 1000:2009, la Entidad ARTESANÍAS DE COLOMBIA. S A, se convirtió en empresa afiliada a ICONTEC.

Al estar entre las 2.300 empresas afiliadas a ICONTEC, de todos los sectores económicos del país, la Entidad podrá mantenerse actualizada en lo relacionado con temas de normalización y calidad referentes a la prestación de nuestros servicios, con lo que se obtendrán ventajas competitivas.

Esta noticia, junto con la recertificación de calidad recibida el pasado 8 de junio, respalda la capacidad que tiene Artesanías de Colombia S.A. para proveer servicios y productos de la más alta calidad.⁵

Ventajas comparativas. Materias primas naturales, mano de obra existente, impuestos, ayudas.

Nichos de producción artesanal distribuidos en todo el territorio nacional

Conocimiento del oficio

Reconocimiento tanto nacional como internacional

Existencia de todas las materias primas necesarias

⁵ www.artesantiasdecolombia.gov.co

Oportunidad de negocios. Expansión lenta pero progresiva de las artesanías colombianas en el mundo, exportaciones a 15 países, entre ellos Bélgica la cual constituye una oportunidad de negocios en textiles, confecciones⁶.

1.2 EL MACRAME

La palabra 'macramé' es de procedencia árabe. Su antigüedad se remonta a los asirios. Se denomina macramé al arte de hacer nudos decorativos. *Macramé* es una palabra de origen francés que significa *nudo*, y que a su vez deriva de la palabra turca *makrama*. Esta tiene su origen en la palabra persa *mikrama* con el mismo significado.

«La técnica del anudado conocida con el nombre de macramé tiene su origen en un trabajo manual árabe. Posiblemente el nombre de "Migramah», que en árabe significa flecos anudados, sea de donde salió la palabra afrancesada macramé. Es un arte muy antiguo, ya que sólo se utilizan las manos para ejecutarlo. Pueblos como los Persas y los Asirios (2300 a. C.) utilizaron este arte con gran maestría. Más tarde, los Árabes lo llevaron a Europa y más tarde los europeos a América, donde los caribeños utilizaron este arte para confeccionar sus típicas hamacas de nudos.

El macramé básico dispone de numerosos nudos, entre los que destacan el *nudo plano* y el *nudo cote*, creando cenefas (listas sobrepuestas o tejidas) o trenzas para adornar bolsas o telas, maceteros, lámparas, tapices de pared y cortinas.

En el macramé actual, se pueden encontrar más de 50 nudos diferentes.

Los materiales necesarios para hacer una obra de macramé son el hilo a tejer (ya sea algodón, yute, lino, seda u otras fibras naturales) y una superficie en la que sujetar la labor que estamos realizando (normalmente, un palo de madera). Cualquier hilo de fuerte consistencia es adecuado para realizar labores de macramé, no obstante la elección del mismo queda determinada por la obra a realizar. Los hilos más utilizados suelen ser de algodón o seda. En cuanto a los materiales necesarios para sujetar los hilos dependerá del tipo de labor a realizar. En líneas generales se utiliza una barra fina⁷.

Las prendas tejidas en macramé son conocidas en todos los países del mundo, millones de seres humanos usan diariamente una prenda tejida en macramé. A nivel de exportaciones se camuflan estos tejidos dentro de las confecciones, como quiera que muchas de las prendas confeccionadas técnicamente, llevan consigo aplicaciones en este tejido.

⁶ Documento SEIKY, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Marzo de 2012.

⁷ IMF - World Economic Outlook Database; World Bank.

1.2.1 El Macramé en Colombia. *“El macramé quiere lucirse en el exterior. Los artesanos no figuramos en el mapa, no tenemos país. En los presupuestos del gobierno no hay apoyo y como no hay quien hable por nosotros no nos tienen en cuenta, no somos colombianos”, afirma Nazaret Wilches de Blanco, quien se ha convertido en defensora de oficio de su gremio. “Hay quienes se atreven a decir que son muy pocos los países del mundo en los que no se tiene una artesanía 'de la tierrita' y la teoría parece confirmarse solo con escuchar hablar unos segundos a Aristóbulo Rodríguez, dueño de la firma Todo Ráquira. “Estados Unidos, Canadá, Australia, Israel, Ecuador, Venezuela, Aruba, Curasao, Costa Rica España, Dinamarca, Alemania, Italia y Francia, entre otros países, son mis principales clientes a los que les envié las artesanías que producen las manos de los Raquireños”, aseguró.*

También están llegando a otros países muebles y talla en madera de Punta Larga (Nobsa), prendas en macramé de Duitama, cestería de Guacamayas, Tenza, Tibaná y Cerinza, tagua de Chiquinquirá y tejidos de Villa de Leyva, entre otros.

Las principales empresas productoras de chales en macramé para exportación, encuentran: TEMACLE de CLEMENCIA CUERVO ubicada La vereda MEUSA finca San Bernardo teléfono 3112587735, Sopo, Cundinamarca y la empresa TEJIDOS BOYACÁ en Duitama, teléfono 0987604355.

En Colombia como consecuencia de la falta de fuentes suficientes de empleo, y la presencia de desórdenes sociales, unos adquiridos, otros accidentales, existen miles de personas que están disponibles y dispuestas a realizar cualquier tipo de trabajo con tal de prodigarse su sustento diario, y mejor, aun, si para ello se requiere la capacitación y especialización siempre y cuando sea gratuita. Desde este punto de vista la existencia de la mano de obra deja de ser obstáculo para pensar en una iniciativa de fabricación de este tipo de prendas.

1.2.2 El macramé en Bucaramanga. En Bucaramanga, como en el resto del país, esta actividad está relacionada, por la necesidad de muchas personas, especialmente desplazadas de otras regiones, en especial de la región costera, que encuentran en esta ciudad un descansadero temporal o en muchos casos definitivo, auspiciado por las buenas condiciones de vida que encuentran y la misma solidaridad de los habitantes.

La producción de tejidos en macramé está a cargo de mujeres amas de casa y cabezas de familia que cuenten con la capacitación y la disposición para cumplir con las unidades requeridas. En este caso se les provee los hilos y los diseños, ellas se encargan del tejido.

Los diseños estarán a cargo de una diseñadora socia de la empresa, además capacitadora en casas de mujer soltera y otras.

Muchas mujeres cabeza de hogar tienen algunas nociones en manejo artesanal, el cual es mejorado con alguna capacitación brindada por personas expertas y por instituciones de capacitación en este campo. Una vez aprenden el oficio o lo mejoran, se dedican de manera intermitente, mientras logran algunos recursos que le provean el sustento o parte de él, pero una vez mejoran su estatus, abandonan el oficio y se dedican a otros más lucrativos.

Se resaltan centros como la casa de la mujer soltera en FLORIDABLANCA, que cuenta con estructura adecuada para albergar cerca de cincuenta mujeres y ofrecerles distintas alternativas de capacitación.

También existe una buena cantidad de mujeres expertas en tejidos de diferentes clases, que lo hacen más como pasatiempo que como negocio, estas son las mujeres pensionadas o amas de casa con su situación económica definida.

Sin embargo, también los chales también se pueden adquirir en forma terminada directamente a las empresas ya establecidas dedicadas a esta actividad. Ejemplo. Tejidos Boyacá en Duitama, teléfono 0987604355; también a TEMACLE clemencia cuervo, sopo Cundinamarca teléfono 3112587735.

1.2.3 Cadena productiva. Los tejidos en MACRAMÉ se asimila a la cadena productiva de las artesanías. Dada por Taller de capacitación—tejedoras-comercializadora- distribuidora en Bélgica- ejecutiva.

1.2.4 productos. Son innumerables los artículos elaborados en el tejido macramé, desde elementos para la arriería (riendas para caballos), pedrería, bisutería, aplicaciones para confecciones, calzado, cortinas, mueblería y prendas de vestir propiamente dichas, como es el caso de los chales tejidos en macramé.

1.3 SEMBLANZA DE BUCARAMANGA⁸.

La quinta ciudad más importante de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. En la provincia de Soto en una meseta a 959 msnm en la cordillera Oriental a los 7°08'N 73°08'O de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y de longitud al Oeste de Greenwich respectivamente.

Al oriente está rodeada de montañas y al occidente se encuentra el cañón del Río de Oro. Limita al Norte con Rionegro, por el Oriente con los municipios de

⁸ P.O.T de Bucaramanga 2008.

Matanza, Charta y Tona. Por el Sur con Floridablanca y; por el Occidente con Girón.

Su población asciende a los 524.112 habitantes. Dista 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga, cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a diciembre de 2009 era de 8,5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se la conoce con los apodos de «Ciudad Bonita», «Ciudad de los Parques», «Ciudad Cordial».

El clima de Bucaramanga está clasificado por el IDEAM de la siguiente manera en las partes de menor altitud de la ciudad el clima es cálido seco en las zonas de mayor altitud de la ciudad el clima es templado seco. Tiene una temperatura promedio de 24 °C y una máxima promedio de 30.9 °C.

El nombre de *Bucaramanga*, proviene de la lengua de los indígenas Guane o guattas, llamados así por los soldados españoles que conquistaron su territorio en 1549.

En 1552, Álvaro de Villanueva encontró oro en las arenas del Río de Oro, provocando el envío de cuadrillas de indios chitareros de las encomiendas de Guaca a lavar las arenas auríferas de dicho río. Una de esas cuadrillas se llamaba "Bucaimanga", probablemente porque esa palabra designaba las tierras del señor de Bucarica, cacique que los envió a cumplir con las obligaciones tributarias de la encomienda.

Los indios de la cuadrilla del cacique Bucarica fueron enviados a levantar la hacienda del capitán Juan de Velasco, origen del sitio actual de su mismo nombre. Son mote comunes de Bucaramanga *ciudad de los parques*, por la cantidad de

parques que se encuentran en la ciudad, y la *ciudad bonita* quien fuera puesto por el periodista Yamid Amat.

El gentilicio es "Bumangués, -a", aunque también es muy popular decir "búcaro" a muchas cosas, entre ellas a los hinchas del club de fútbol Atlético Bucaramanga. Se considera que el gentilicio "Bucaramangúes" es gramaticalmente correcto, aunque pese a su corrección, está prácticamente en desuso por su dificultad fonética.

La ciudad de Bucaramanga se encuentra en una zona de Actividad Sísmica Alta. El sector donde está ubicada por la meseta de Bucaramanga es un bloque hundido entre las Fallas de Bucaramanga - Santa Marta al oriente, que limita las rocas del Macizo de Bucaramanga, y la Falla del Suárez además de estar ubicada cerca al nudo sísmico de Los Santos.

Fundación. Bucaramanga fue Establecida como un pueblo indígena adscrito a la jurisdicción de Pamplona como un pueblo indígena señalado de tierras de resguardo, el 22 de diciembre de 1622 por el presbítero Miguel Trujillo y por el Capitán Andrés Páez de Sotomayor, siguiendo las disposiciones del auditor Juan de Villabona Zubiaurre, visitador de la provincia de Pamplona.

De real de minas a parroquia. En un período Bucaramanga obtuvo ser la sede de la alcaldía mayor de los Reales de Minas contiguos, hacia 1799 contaba con una población de 2178 personas de las cuales solo 178 eran aborígenes.

La Villa de Bucaramanga. Aunque en 1810 se le otorgó provisionalmente el título de Villa, se presentó formalmente ante el congreso una solicitud para la formalización como villa. Esta solicitud fue presentada por Enrique Puyana apoderado de varios de los ciudadanos.

Siglo XX. Bucaramanga a finales del siglo anterior, soportó el escollo económico originado por la Guerra de los Mil Días. En el año de 1900 los combatientes liberales intentaron tomarse la ciudad en la Batalla de Palonegro, pero finalmente los soldados conservadores lograron repeler la agresión y ganar la batalla. Además de los fuertes golpes sociales y políticos de esta época que marcaron a toda la sociedad, resaltando que esta fue una de las regiones que tuvo mayor participación en la guerra de los mil días.

Posteriormente en la segunda década del siglo XX emprendió su recuperación, manifestando un gran crecimiento en cuanto a población e infraestructura. Se empezaron a forjar las primeras comunas organizadas de la ciudad acompañada de una mayor cantidad de comercio ya que era un "paradero" antiguamente para viajar hasta Cúcuta y después Venezuela.

Siglo XXI. Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia.

Cuenta con aproximadamente un millón de habitantes en su área metropolitana.

Con más de 10 universidades, es uno de los centros universitarios más destacados del país.

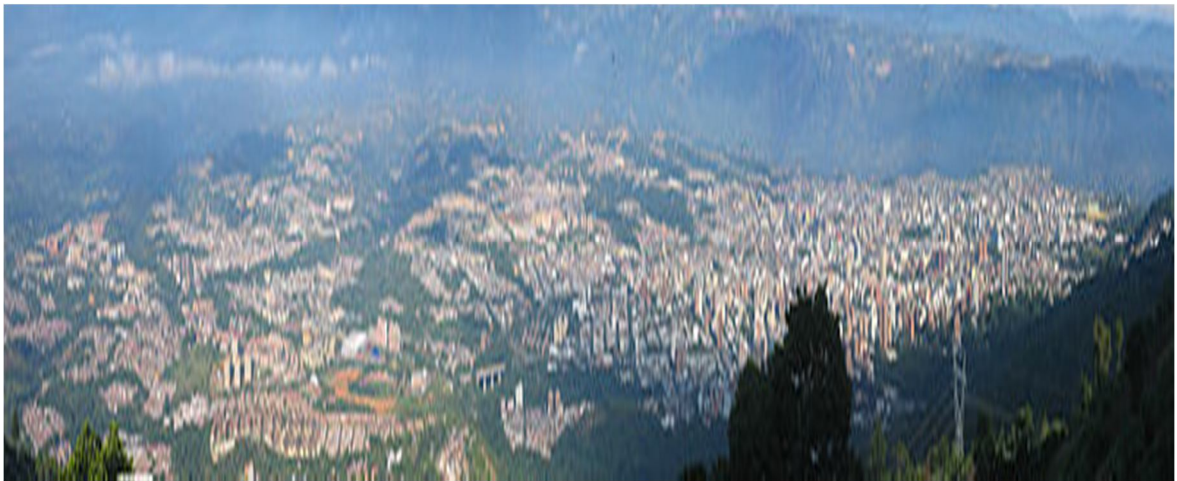
La ciudad se divide en 17 comunas, donde cada comuna incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante.

Las comunas del área urbana contienen 1.341 manzanas y existen alrededor de 200 barrios.

La zona rural está compuesta por tres corregimientos que a su vez se dividen en 25 veredas.

Cada Comuna y corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local que cuenta con 7 ediles elegidos por sufragio universal y directo.

Figura 01. Panorámica de la ciudad de Bucaramanga



Fuente: POT Bucaramanga. Disponible en google.com.

Estratificación. En este momento la estratificación se enmarca así:

Estrato 1 4695 Hogares

Estrato 2 23830 Hogares

Estrato 3 26648 Hogares

Estrato 4 31514 Hogares

Estrato 5 2916 Hogares

Estrato 6 6906 Hogares

En esta ciudad se realiza una de las ferias con enfoque exportador más importante de la región: la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, única especializada en este tema en Latinoamérica y a la que Bucaramanga le debe el nombre de "capital de la moda infantil". Se lleva a cabo en Cenfer y es el motor de las exportaciones del sector de las confecciones en la región, al generar un 40% de las ventas al exterior de esta industria.

1.4 DE BELGICA

El espacio dentro del cual se delimita la oportunidad de este proyecto comprende dos dimensiones, nacional (Bucaramanga como ciudad de origen) y el internacional (Bélgica como país de destino).

Bélgica, como país “casi perfecto” es una gran oportunidad para destinar este tipo de prendas pues su población femenina, aunque no numerosa, tiene capacidad de compra y gran sentido de la exclusividad y la elegancia, más aun cuando la mayoría de sus mujeres son ejecutivas y requieren de atuendos únicos.

En cuanto a tratados y convenios intergubernamentales, existen con este país una gran cantidad de relaciones ventajosas para ambos países, que permiten las acciones comerciales bidireccionales que representan una oportunidad para cualquier persona que pretenda constituirse como proveedor de productos a ese país.

Respecto de los aranceles, se conoce que Bélgica respeta las políticas de la UE y este tipo de productos están gravados con arancel 0% por estar cobijados por el sistema de preferencias arancelarias SGP+.

BELGICA. Ubicado en la región septentrional de Europa, sobre el mar del norte, limitando con los países bajos (Holanda) Francia, Alemania y Luxemburgo como vecinos próximos. Su territorio tiene una extensión de 32.545 km² y se divide geográficamente en 3 regiones: la planicie costera al noroeste, la meseta central y las altiplanicies de las ARDENAS al sureste. Siguiendo el ejemplo de los Países Bajos, la planicie costera ha ganado algunos espacios del Mar del Norte por medio de diques y canales. La meseta central, en el interior, es un área lisa y de poca altitud, que tiene muchos valles fértiles y es irrigada por numerosas vías navegables. Aquí también hay estructuras de un relieve más áspero, como cuevas y pequeñas gargantas.

La región de las Ardenas es más accidentada que las otras dos. Es una meseta densamente boscosa, muy rocosa y no muy apta para el cultivo, que se extiende hasta el norte de Francia. Aquí es donde se concentra la mayoría de la fauna salvaje de Bélgica. En esta región se localiza el punto más alto de Bélgica, la SIGNAL DE BOTRANGE, con sólo 694 metros.

País considerado por la crítica internacional como el casi perfecto por su forma de gobierno, capacidad de relacionarse efectivamente con el mundo y lo más importante uno de los puertos principales de entrada hacia la Unión Europea por su principal puerto de Amberes y otros no de menos importancia.

Figura 02. Ubicación geográfica de Bélgica.



Fuente: Google, Bélgica, Wikipedia. Marzo 2012.

2 JUSTIFICACIÓN

Las exportaciones son el tema obligado diariamente en el mundo entero. Todos los empresarios y los que aún no lo son pero que proyectan serlo, dedican la mayor parte de su energía a pensar en las exportaciones.

Para los gobiernos de los países se presenta como la panacea de solución a todos los problemas de su país.

Los países industrializados invaden cada día con más afán y fuerza las economías pobres para atiborrarlas con sus productos. La comunidad científica centra gran parte de sus esfuerzos en crear alternativas que conlleven a tecnologías avanzadas para producir artículos en masa. Y en general los profesionales del mercadeo y de la investigación, tratan de crear nuevas formas de consumo y de necesidades para incitar a los consumidores a comprar productos que satisfacen las mismas necesidades pero de diferente manera (novedosa).

A nivel de las artesanías y más específicamente los tejidos en macramé, es rigurosa la necesidad de mantenerlos en su estado original para no perder la originalidad y la tradición de los productos hechos a mano.

En este orden, el macramé es uno de los tejidos que por no haberse encontrado, aun, estrategia mecanizada para su elaboración, se debe seguir elaborando netamente a mano y es intensivo en mano de obra o calificada de la cual hace parte una buena parte de la población colombiana.

En Colombia, el sector artesanal participa en cerca del 15% del sector manufacturero y genera cerca de 350.000 personas; 70% permanentes. Este hecho hace que el gobierno nacional trate de mirar este sector como uno de los generadores de riqueza y alternativo empleador y haya instituido varias formas de apoyo para posibilitar su afianzamiento y evolución de cara al mercado del mundo.

Es así que instituciones como ARTESANOS DE COLOMBIA, EXPOARTESANIAS, ARTESANIAS DE COLOMBIA, BANCOLDEX, BANCO AGRARIO, PROEXPORT y otras más, están apoyando esta actividad en el convencimiento que son actividades prometedoras.

En cuanto a países con buenas posibilidades para destinar estos tejidos y como resultado del desarrollo de la matriz de inteligencia de mercados, se encontró que USA, MEXICO y BELGICA, presentan las condiciones apropiadas; aunque el mayor puntaje fue para los EEUU, el segundo mejor puntaje fue para BELGICA, hecho que fortaleció la decisión de pensar en ese país como candidato para realizar este proyecto.

Por qué Bélgica?. Bélgica es uno de los países más ricos del mundo y es declarado por la crítica internacional como el país “casi perfecto”.

Según un documento suministrado por el zeiky en la cámara de comercio de Bucaramanga en el mes de marzo de 2012, Bélgica está siendo considerada como el mejor destino para las exportaciones de cualquier país del mundo, según las siguientes consideraciones, entre otras⁹:

Importaciones totales 2011: \$332.4 billón (2011 est.) y del sector de textiles corresponde al 23.5% es decir un 78.1 billones de dólares.

Por su parte Colombia exparto hacia Bélgica el año 2011, us\$154 millones entre ellas figuran 144.282 dólares valor FOB¹⁰, correspondientes a chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de punto en la posición arancelaria 6117100000 dentro de la cual se encuentran los tejidos en macramé. A su vez las Importaciones colombianas desde Bélgica en 2011, ascendieron a US\$181 millones¹¹.

Una de las oportunidades de negocios en Bélgica es el sector textil las confecciones y la moda¹².

No hay barreras de ninguna clase. Bélgica es considerada un mercado abierto y buen mercado de prueba para lanzar productos nuevos.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas plus (SGP+) se aplicará en el período 2006 – 2015 con cero aranceles para la mayoría de los productos procedentes de países en desarrollo, según el Reglamento 980 del 28 de junio de 2005 de la Unión Europea.

Brujas, Gante, Amberes y Bruselas atraen un número creciente de turistas culturales de corta estancia. Además, Bruselas es un centro importante de ingresos internacionales y las instituciones europeas atraen un considerable número de empresas y visitantes.

2.1 EXPORTACIONES DE COLOMBIA A BÉLGICA 2011

Según los documentos de exportación que reposan en proexport, las relaciones comerciales entre Colombia y Bélgica están marcadas por la comercialización de variados productos entre los que se encuentran las confecciones y otros que

⁹ Documento Zeyki. Cámara de comercio de Bucaramanga. Marzo de 2012

¹⁰ Proexport marzo de 2012

¹¹ Ibid

¹² Guía país Bélgica 2011. Prochile. Oficina comercial Bruselas

corresponden a esta categoría, con aplicaciones en macramé y otros que puedan generarse.

Cuadro 01. Exportaciones de Colombia a Bélgica 2011

Reg.	POSICION ARANCELARIA	Descripción de la Posición	Valor FOB en dólares
1	6117100000	CHALES, PANUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO	144,282.60

Cuadro 02. Empresas que exportaron.

Nit	Razón Social	Vr. FOB
000890915547	C.I. COMPAÑIA DE INVERSIONES TEXTILES S.	26,545.98
000800000441	VESTIMUNDO S.A.	26,469.09
000890917324	CREACIONES MONTEBLANCO S.A.	20,294.26
000860516806	PERMODA LTDA	11,941.71
000811014191	NAFTALINA S.A.S.	10,647.00
000800069933	COMODIN S.A.S	7,298.42
000860000452	MANUFACTURAS ELIOT S.A.	7,213.39
000860066471	MARROQUINERA S.A.	6,655.00
000800169352	MERCADEO Y MODA S.A.S.	5,498.99
000900308670	VITTAMOR S.A.S.	4,455.30
000900225163	C.I CONCEPTOS & DISEÑOS S.A	4,160.00
000800113011	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PHAX SA	3,894.63
000800107157	CASA INTERNACIONAL DE DISEÑO & MODA CIDM	3,879.11
000890920043	TENNIS S.A	3,382.24
000805003626	STF GROUP S.A.	2,546.30
000890940122	INDUSTRIA MERCADEO Y COLOR S.A.S	2,360.06
000800100770	INDUSTRIAS DRIGOM CIA LIMITADA	1,847.51
000063273667	CALDERON DE GUEVARA IRENE	1,481.30
000860500012	CONFECCIONES E INVERSIONES PEPA S A	1,309.00
000900184576	AUSCOL S.A.	1,247.43
000700094457	CREMIER JEAN FRANCOIS	720.46
000031866231	GIRALDO OSSA LUZ EDITH	554.00

000900186607	CONFECCIONES MARYJAV E.U.	362.36
000032469195	RAMIREZ CALLE MARGARITA	355.20
000811045705	C.I SO FASHION ATTITUDE E.U.	334.00
000800020706	NALSANI S A	330.50
000830120401	C I BLANCO G E U	327.95
000900460414	SYVER S.A.S	285.00
000830035003	SBT S.A.	202.93
000830090194	OTHER TRADING LTD CI	172.80
000900102845	TEXTILES CAFFE S.A.S	95.00
000900339342	GLOBALTEX PERU S A C SUCURSAL ITAGUI	90.00
000800191700	CUEROS VELEZ S.A.S	81.48
000890924167	C.I HERMECO S.A	47.00
000900422745	EXERTION ONE S.A.S	36.00
000900350189	C.I. ANDINA MINERAL RESOURCES S.A.S	31.61
000900242967	C.I. MILLENIUM INTERNACIONAL S.A.S	28.00
000805016248	GRUPO CORPORACION MILENIO S.A.S EN PR	27.87
000890100577	AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERICANO S.A. A	17.00
000900094164	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACION	15.00
000890937146	COMERCIALIZADORA RAGGED Y CIA S.A.	10.78
000800004622	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACION	7.00

Fuente: Proexport. Zeiky, marzo 2012.

Según la misma fuente, las Exportaciones de confecciones a Bélgica en el año 2011, ascendieron a \$1.189.000 dólares

A nivel de estudios académicos universitarios, no se conoce precedente en cuanto a este mismo tema.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear el plan exportador para los tejidos en Macramé de origen Santandereano, desde Bucaramanga, con el fin de determinar las posibilidades de ingreso al mercado de Bélgica.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar de los tejidos de Macramé como producto de exportación e identificar las características que lo determinan como oferta exportable
- Investigar el mercado de Bélgica, como mercado objetivo de los productos de macramé.
- Diseñar el plan exportador para los tejidos en macramé, con el fin de identificar las condiciones relevantes que posibiliten su exportación hacia Bélgica.
- Evaluar el plan exportador financieramente mediante el manejo de inversión, costos, proyecciones y estados financieros.

3 MARCO TEÓRICO.

4.1 TEORÍAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1.1 Teoría de la ventaja absoluta. La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith defiende las ventajas del comercio internacional para incrementar la riqueza de las naciones y el nivel de vida. Esta teoría parte de considerar que distintos países disfrutan de una distinta dotación de recursos naturales. Al ser diferentes los recursos naturales presentes en cada país, también lo es la cantidad de horas de trabajo necesarias para la obtención de cada unidad de producto. En un cierto país A se necesitará un menor número de horas de trabajo para la obtención de un producto que en otro país B. Igualmente debido a la diferente dotación de recursos el país B necesita menos recursos para producir otro producto.

Adam Smith afirma que el país A se debe especializar en el producto que obtiene con menor número recursos. Si cada país se especializa en el producto que requiere menos horas de trabajo y luego comercia con los otros países para obtener el resto de los productos, se consigue un mayor nivel de vida. Por tanto, cuando los países no comercian tienen que producir dentro de sus fronteras todos los productos lo que resulta en una producción total menor. La producción total de productos con una misma cantidad de horas trabajadas es mayor cuando cada país se especializa y luego comercia. Por lo tanto, el comercio internacional incrementa el nivel de vida de los países.

4.1.2 Teoría de Porter. Michael Porter analiza la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su análisis parte de las empresas, su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este análisis emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva, y es un estudio realizado por países y sectores. Sus investigaciones analizan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas.

El estudio investiga los factores que explican el origen en un país de multinacionales con éxito en los mercados internacionales. Agrupa los factores explicativos en cinco grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno, la gestión empresarial.

4.1.3 la comunicación¹³. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

¹³ La comunicación. Disponible en Google, citado el 2 de enero de 2012.

La Comunicación¹⁴. Es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales”.

Todas las formas de comunicación requieren de un mensaje, un emisor y un transmisor, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento del comunicado por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata.

El Marketing y la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto¹⁵.

Objetivos. Los objetivos del plan de comunicaciones tienen como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas.

Medios Publicitarios. La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.

Determinación del presupuesto. Generalmente, las empresas emplean uno de tres métodos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario. Uno de ellos consiste en basar los gastos publicitarios en un porcentaje de las ventas.

¹⁴ Blog de Marketing de Tendencias21. Tendencias 21 (Madrid). ISSN 2174-6850. Redactado por Javier Barranco Saiz el Jueves 22 Mayo 2008.

¹⁵ Carracci, "La comunicación social como factor de cambio", p.5. Disponible en www.infomipyme.com/offline/marketing/mercadeo.htm.

Selección del medio. Se elige el medio publicitario más eficaz para la audiencia según el mensaje publicitario que se quiera difundir, entre ellos están: La radio, la televisión, la prensa y otros medios menos usuales (revistas, volantes, etc.). la duración estará en relación al presupuesto y la necesidad de llegar al grupo objeto

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor empaquetada y canalizada hacia el receptor a través del medio. El receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso en el cual aparecen elementos como:

Código. Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otro debe estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas* en el caso de la televisión.

La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.

El Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

Funciones de la comunicación

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y

convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.

En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

4.1.4 El Plan Creativo. La publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo a que por una vez adquiera el bien o servicio. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo

comprende lo harán una sola vez. La publicidad tendrá éxito en el grado en que cumpla con su objetivo. Los anuncios pueden ser muy graciosos, es posible que inclusive sean recordados, pero si inducen a la compra el problema es grave. Después de la estrategia creativa, es importante preparar el plan creativo, este proporciona pormenores de los anuncios mismos cualquiera que sea el medio seleccionado. Ver anexo A.

4.1.5. El plan de mercadeo¹⁶. Toda actividad, de ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

El primer plan de marketing lo desarrolló en 1951 Clarence Eldridge, de General Food, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo.

El Plan Eldridge se convirtió en un ejemplo clásico. Naturalmente ha evolucionado radicalmente, desde sus inicios.

Algunos preferimos llamarlo Plan Flexible de Mercadeo, para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales de las cambiantes circunstancias del mercado.

PLAN; Se define como una sucesión de supuestos para un periodo futuro

Es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito. Esto tiene dos finalidades. Una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen.

Es corriente hacer planes de mercadeo por divisiones o por producto, lo cual se consolida en un plan general de la empresa.

Un plan sencillo de mercadeo debe contener, al menos, los siguientes puntos:

Estrategias Principales: Exponga en pocas frases las estrategias para el producto(s) o servicio(s).

Objetivos de Mercado: Consigne objetivos mensurables del mercadeo y que se obtendrá por medio de ventas, promoción e investigación.

Efectos de Resultados de la Recomendación, en términos de pérdidas y ganancias.

¹⁶ PEREIRA E. Jorge

Plan de Comunicaciones

A. Metas específicas que desea conseguir en temas como incremento de unidades nuevos clientes, etc.

B. Estrategias para lograr los objetivos:

- a. Estrategia Creativa. Mensaje principal
- b. Estrategia de Medios. Medios en que usará los recursos asignados.
- c. Estrategia de promoción de ventas.
- d. Actividades promocionales.
- e. Estrategia de Relaciones Públicas.

C. Tácticas Específicas.

- a. Plan Creativos (bocetos, guiones, etc.)
- b. Plan de Medios
- c. Plan de Campaña de Ventas.
- d. Plan de Promoción de Ventas.
- e. Plan de Relaciones Públicas.

Plan de Investigación de Mercadeo.

A. Estrategia

B. Tácticas Específicas

Plan de Campaña de Ventas:

Responsabilidad del Gerente de Ventas. Fuerza de ventas. Tipos de ventas a utilizar. Capacitación. Territorios. Reportes. Control de Resultados.

4.1.6 El plan exportador¹⁷. Es una herramienta diseñada para guiar e impulsar las exportaciones de su empresa. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable¹⁸.

¹⁷ Negocios internacionales Publicado por EXPORTASENA en Exportasena.blogspot.com/2008/05/que-es-un-plan-exportador.html.

¹⁸ Publicado por EXPORTASENA

REQUISITOS PARA EXPORTAR.

- Contar de preferencia con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar para lo cual se debe inscribir en el Registro Unificado. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Análisis de la Empresa. Toda Empresa que desee incursionar en el mercado externo debe realizar un análisis interno de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para enfrentar el mercado nacional e internacional. Selección del Mercado Objetivo.

Para seleccionar el mercado objetivo, el exportador debe analizar una serie de factores, tanto cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de evaluar la conveniencia de invertir esfuerzos y recursos para penetrar en ese mercado.

- Determinación de los productos o servicios potencialmente exportables. El exportador debe considerar que su producto o servicio no siempre se ajusta a las exigencias de los consumidores extranjeros y por ende a veces se debe adaptar a las exigencias externas.
- Determinar la posición arancelaria de los productos que la empresa desea exportar. Una posición arancelaria errónea, le hará tener parámetros equivocados con respecto a su producto. El mismo, que de ser el caso, pudiera gozar de preferencias arancelarias gracias a los acuerdos firmados con diferentes países (CAN, ALADI, SGP). Determinación del Precio de Exportación.
- Determinar el precio de exportación, para lo cual deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad esperada. Este precio no debe ser ni inferior que ocasione pérdidas económicas a la empresa ni tan alto que origine pérdida de competitividad. Para ello debe analizar los precios internacionales.
- Determinación del término de negociacion (incoterms) que más se ajuste a su conveniencia y a la del importador y canal de distribución.
- Algunas observaciones para determinar la factibilidad de exportación de un producto. Capacidad de servicio post-venta. Niveles de aceptación por el consumidor o usuario.

Cuando la meta sea desarrollar exportaciones, es fundamental realizar una profunda investigación para determinar si las características de calidad, presentación y empaque del producto le permitirán adaptarse a los nuevos mercados, conformando una estructura de precios competitivos, si no fuera así la empresa debe tener la disposición al cambio mediante la re-ingeniería de la organización.

PASOS PARA EFECTUAR UNA EXPORTACIÓN

- Estudio de Mercado y de la demanda Potencial. La exportación supone un estudio de Mercado para el conocimiento de la demanda de nuestros productos como para la determinación del precio. Para realizarlo se deben tener en cuenta aspectos del producto, precios, comercialización, competencia local y promoción. Realizado el estudio y realizados los contactos comerciales se da inicio a la negociación, para lo cual se deben adelantar las siguientes acciones.
- Remisión de la Factura Proforma (**Cotización**). El artesano exportador debe suministrar una Factura Proforma (Cotización) para facilitar al importador la solicitud de licencias o permisos de importación y la forma de pago a favor del exportador. Esta factura debe incluir la identificación del comprador, su ubicación, las cantidades, precio unitario, valor total, forma de pago, validez de la oferta y las condiciones de negociación.
- Aceptación de las condiciones. El importador en el exterior confirma al artesano exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación. El importador efectúa el pago de acuerdo con la forma establecida en la factura proforma (apertura de carta de crédito, transferencia bancaria o cheque certificado).
- Confirmación del pago. Una vez el importador en el exterior realice el pago, el Banco Comercial colombiano recibe copia de la transacción, del banco corresponsal garante y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.
- Procedimiento de Obtención del Certificado de Origen. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de sus Direcciones Territoriales y Puntos de Atención expide los Certificados de Origen, para los productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales. Para obtener el Certificado de Origen, el exportador debe diligenciar el Formulario “Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen” (Forma 010A).
- Factura Comercial. Es una cuenta por los productos, la cual se envía al comprador en el extranjero y es utilizada por las autoridades aduaneras del país importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.
- Compra y diligenciamiento del Documento de Exportación (**DEX**). El Documento de Exportación es la declaración de la exportación relacionando el embarque efectuado (Productos, Posiciones Arancelarias, Precio de Venta, etc.)

la cual es presentada ante la Aduana Nacional.

- **Solicitud de Vistos Buenos.** La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de productos artesanales colombianos.
- **Lista de Empaque.** Es la relación detallada del contenido de cada una de las piezas que conforman la carga. Esta lista acompaña la factura comercial, proporciona información sobre el empaque y embalaje, peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de la mercancía.
- **Contratación del Transporte.** El exportador contratará el medio de transporte y la compañía de transporte más adecuada (teniendo en cuenta la clase de mercancía, los costos y la necesidad de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte más usadas a nivel internacional son la aérea y la marítima.
- **Presentación del Documento de Exportación (DEX).** Una vez presentado el DEX con sus anexos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta con los siguientes documentos:
 - Documento de transporte (Guía aérea, Conocimiento de Embarque o Carta de Porte)
 - Documento e Identidad del exportador
 - Factura Comercial y Lista de Empaque
- **Pago de la Exportación.** Las exportaciones generan la obligación de reintegrar las divisas recibidas, mediante la apertura de carta de crédito, una transferencia bancaria o un cheque certificado. El pago se debe realizar en moneda legal. Los artesanos exportadores residentes en el país podrán recibir el pago de sus exportaciones en moneda legal colombiana únicamente a través de los intermediarios del mercado cambiario, presentando la respectiva declaración de cambio.

4.1.7 El comercio exterior¹⁹. Se define como la libertad que tiene cada país para fabricar sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior".

¹⁹ El comercio exterior, disponible en google.com, citada en enero 2 de 2012.

Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

La comercialización entre los países se logra promoviendo acuerdos de cooperación entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los diplomáticos de las regiones, intercambiando conocimientos mutuos.

Las empresas de cada país deben impulsar las relaciones comerciales y suscribir proyectos enmarcados en el bien de la comunidad.

Existen naciones que, por razones políticas e ideológicas, tienen paralizadas sus actividades comerciales. Sin embargo, la clave está en que ambos países sean capaces de aceptar sus diferencias, para comenzar a trabajar en pro de la integración de sus economías.

Existen diferentes áreas en las que cada país puede complementarse con el otro, de acuerdo a sus condiciones climatológicas, la idea es saber cómo lograr esa integración. Las normativas legales garantizan la protección de las inversiones, sin embargo, ese esquema de integración está dormido entre algunas regiones.

Es necesario que cada país genere sus propios incentivos para contribuir a la formación del recurso humano, investigación científica y tecnológica, seguridad, salud, educación y alimentación, entre otros.

A través del comercio exterior, se puede lograr el mejoramiento de la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer la pequeña y mediana industria, desarrollar actividades relacionadas con la conservación, defensa y protección ambiental. Todo esto genera bienestar y calidad de vida.

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, la que sólo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.

La exportación no se encuentra afecta a tributo alguno.

Cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas. Algunas de éstas son:

- Impulso del bienestar económico y social

- Estabilidad de los precios
- Disminución de la tasa de desempleo
- Aumento de la productividad y competitividad
- Menor riesgo de pérdidas económicas

Cómo exportar?. Un empresario o productor puede tomar la decisión de exportar considerando las oportunidades que ofrecen los mercados externos, o la necesidad de incursionar en mercados de mayor tamaño, o bien, debido a situaciones provocadas por la crisis económica interna.

Para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable que la empresa esté en condiciones de exportar y que tenga capacidad de producción y técnica suficientes para asumir los compromisos en los mercados internacionales. La Decisión de Exportar, la empresa debe precisar la finalidad de una política exportadora, conociendo aspectos tales como los objetivos de crecimiento, los tipos de mercados, la estructura de la organización, los objetivos financieros

4.1.8 La globalización²⁰. Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

Este proceso originado en la Civilización Occidental y que se ha expandido alrededor del mundo en las últimas décadas de la Edad Contemporánea (segunda mitad del siglo XX) recibe su mayor impulso con la caída del comunismo y el fin de la Guerra Fría, y continúa en el siglo XXI. Se caracteriza en la economía por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria (Nueva Economía) cobrando mayor importancia el rol de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales junto con la implantación definitiva de la sociedad de consumo.

²⁰ La globalización. AGUILAR MONTEVERDE, Alonso. *Globalización y Capitalismo*. México: Plaza & Janés, 2002, ISBN. Disponible en Google. Citada en enero 2 de 2012.

El ordenamiento jurídico también siente los efectos de la globalización y se ve en la necesidad de uniformar y simplificar procedimientos y regulaciones nacionales e internacionales con el fin de mejorar las condiciones de competitividad y seguridad jurídica.

En la cultura se caracteriza por un proceso que interrelaciona las sociedades y culturas locales en una cultura global (aldea global), al respecto existe divergencia de criterios sobre si se trata de un fenómeno de asimilación occidental o de fusión multicultural.

En lo tecnológico la globalización depende de los avances en la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones) facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TICs y el Internet.

En el plano ideológico los credos y valores colectivistas y tradicionalistas causan desinterés generalizado y van perdiendo terreno ante el individualismo y el cosmopolitismo de la sociedad abierta.

Mientras tanto en la política los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado sociedad red, el activismo cada vez más gira en torno a las redes sociales, se ha extendido la transición a la democracia contra los regímenes despóticos, y en políticas públicas destacan los esfuerzos para la transición al capitalismo en algunas de las antiguas economías dirigidas y la transición del feudalismo al capitalismo en economías subdesarrolladas de algunos países aunque con distintos grados de éxito.

Geopolíticamente el mundo se debate entre la unipolaridad de la superpotencia estadounidense y el surgimiento de nuevas potencias regionales, y en relaciones internacionales el multilateralismo y el poder blando se vuelven los mecanismos más aceptados por la comunidad internacional.

En Colombia, este proceso inicio en el año de 1991 con la aprobación de las leyes 7 y 9 por parte del presidente de entonces CESAR GAVIRIA TRUJILLO, quien con dichas leyes autorizo la apertura de la economía colombiana y de las fronteras hacia el comercio exterior, hasta entonces, cerradas, con el ánimo de brindar la oportunidad de ingreso de mercancías de otros países al igual que el estímulo a las exportación de los productos colombianos.; a su vez que se regulan el sistema de cambio de divisas .

Se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

En materia cambiaria, se establecen controles y normas para regularla.

4.1.9 El marketing, origen y evolución. El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste. Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler²¹ relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno, y es precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

Cuadro 03. Evolución del marketing

EPOCA	EVOLUCION FILOSOFICA Y ORGANIZATIVA DEL MARKETING	
	MARKETING EN GENERAL	MARKETING INTERNACIONAL
ANTIGÜEDAD HASTA 1900	Comercio en la antigüedad, trueque, intercambios Actividades esporádicas de ventas y promoción de ventas	Comercio entre pueblos (germen del comercio exterior) Actividades esporádicas de ventas y promoción de ventas
SIGLO VEINTE HASTA 2000	Orientación a la producción Orientación a las ventas Orientación al marketing	Orientación al comercio exterior Orientación a las ventas en los mercados exteriores Orientación al marketing internacional

Fuente: BARKSDALE, H. C. and DARDEN, B. (1971), "Marketers' attitudes towards the Marketing concept", *Journal of Marketing*, pp. 29-36.

²¹ KOTLER, P (1974), Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, 2ª edición, Diana, México.

4.1.10 Marketing internacional. Según la American Marketing Association el *"marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales."*

En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.

La finalidad del Marketing Internacional²², es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores. Una correcta identificación de éstas, va a permitir a la empresa aprovecharse de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen estos mercados internacionales, aunque, para ello, tendrá que enfrentarse a un entorno más complejo, desconocido y, por lo general, hostil por lo que la empresa deberá desarrollar alguna ventaja competitiva que le permita alcanzar el éxito.

Hay muchas diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional como diferencias culturales, políticas, religiosas, habituales, ideológicas y más.

A causa de las barreras lenguajes es más difícil para obtener e interpretar informaciones de la investigación en marketing internacional.

Los mensajes de la publicidad tiene que cuidar numerosas diferencias culturales entre las países. Eso incluye las diferencias en los lenguajes, expresiones, hábitos, gestos, ideológicas y más. Por ejemplo en los Estados Unidos el signo redondo "O" hecho por el pulgar y el dedo índice significa "okay" mientras lo mismo signo en países mediterráneo representa "cero" o "lo peor". En Túnez lo es comprendido a "Voy a matarte" en cuanto por un consumidor japonés el gesto significa "dinero".

- Selección de mercados. Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los que introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados, en los que venderemos nuestros productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional.

²² FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso Pedro. "ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL" en Contribuciones a la Economía, diciembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>, fdelhoyo@cee.upco.es. Citada el día 12 de abril de 2012.

Esta selección requiere un análisis D.A.F.O que detecte las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno. Además, conlleva el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

- El riesgo. Una primera parte del análisis de los mercados internacionales trata de estimar el riesgo que representa para nuestra empresa vender o realizar inversiones en distintos países. Se trata por tanto de precisar el riesgo asociado a las inversiones o actividades que realizamos en un mercado.

Riesgo País. Con el término riesgo país normalmente se designa la evaluación conjunta sobre los peligros que un determinado país presenta para los negocios internacionales. Actualmente algunas empresas utilizan como indicador de riesgo país el diferencial entre la rentabilidad de los bonos de un país y los bonos o letras del tesoro de los Estados Unidos.

Riesgo Político. Denominamos riesgo político al riesgo asociado a las actuaciones de los Organismos Gubernamentales de un país que afectan negativamente a nuestra empresa. Los cambios en las normas, los cambios en la aplicación de las mismas, las actuaciones de las Administraciones públicas que resultan perjudiciales para nuestro negocio.

El Riesgo Económico. Denominamos riesgo económico al riesgo asociado a las variaciones en el ciclo económico de un cierto país. El peligro que supone un cambio económico desfavorable de la economía, así como el impacto de problemas sociales. Riesgo de tipo de cambio. Si la empresa tiene deudas o debe cobrar en el futuro y esos compromisos financieros están en otra moneda, la empresa se puede encontrar expuesta a sufrir pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio. Cobertura del riesgo de tipo de cambio.

La cobertura del riesgo asociado al tipo de cambio se realiza fundamentalmente mediante operaciones internas y externas de cobertura.

- Competencia. El nivel de competencia en cada mercado es un aspecto esencial en la selección de mercados internacionales. Numerosas empresas prefieren comercializar sus productos en mercados donde la competencia no es intensa. Sin embargo, muchos casos contradicen la idea de seleccionar los mercados con una competencia débil.

- Precios y márgenes. Dependiendo de la estructura competitiva y las características de cada mercado los productos similares a los de nuestra empresa se venden a un cierto precio. Por ejemplo, cuando la empresa Inditex propietaria

de Zara analiza un mercado un factor fundamental es el precio de comercialización de los competidores.

- Potencial del mercado. Analizamos el tamaño del mercado actual y su previsible evolución en el futuro. El nivel de penetración del producto y el potencial que representa antes de alcanzar un nivel de saturación y la madurez del mercado. Por ejemplo analizamos el número de teléfonos móviles que existen en un mercado y el porcentaje de la población que actualmente lo posee. Estudiamos la previsible evolución de las tasas de penetración y la evolución del mercado.

Para ello analizamos la demografía del país, la evolución de la economía, la renta de los diferentes grupos poblacionales y los patrones de compra.

- Entorno Legal. Analizamos los costes asociados al pago de aranceles en aduanas. Los aranceles suelen ser una cantidad variable sobre el valor de la mercancía. Menos frecuentes son los aranceles fijos que exigen pagar una cantidad constante por producto y los aranceles mixtos exigen el pago de una parte fija y una variable.

- Entorno Cultural. En los últimos años han disminuido las barreras aduaneras, lo que da mayor importancia a las diferencias y barreras culturales. Las diferencias culturales pueden no percibirse en un análisis superficial de un país. Se hace preciso un estudio profundo y una comprensión precisa de las particularidades culturales.

El idioma es un aspecto esencial en el análisis del mercado y la posterior adaptación del producto y del marketing. Es preciso no sólo

- realizar una traducción del sentido literal de las palabras sino más bien analizar el sentido real, lo que comunican las palabras, los sentimientos y emociones asociados a la comunicación. La falta de análisis y adaptación inadecuada ha ocasionado importantes problemas y fracasos por utilizar palabras o expresiones incorrectas. Las creencias y valores.

Un aspecto sustancial para el éxito del marketing en cada país es una comprensión profunda de las creencias y valores. Por ejemplo ciertos anuncios que triunfan en un país son un absoluto fracaso en otros porque no conectan con los valores imperantes en ese mercado. Los anuncios comparativos muy agresivos y competitivos donde se mencionan a los competidores no son adecuados para todos los mercados. Igual sucede con los colores los cuales tienen distintos significados en diferentes culturas.

Será preciso analizar el significado y los sentimientos asociados a los diferentes colores. Además el consumidor tiene en su mente unos códigos de colores

diferentes dependiendo de las distintas categorías de productos. Otro aspecto especialmente relevante es el diseño y por tanto el aspecto de los productos.

4.2 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE²³.

Se puede distinguir dos diferentes tipos de motivos. Por un lado una empresa solo hace negocios nacionales o regionales y quiere extender sus operaciones a otros países o regiones. En contrario de eso hay empresas que ya son representadas a nivel mundial y que quieren intensificar sus negocios internacionales. A esas empresas también se refiere con el anglicismo "*born global*".

En ambos casos los motivos para internacionalizarse son muy similares aunque las estrategias de la realización pueden ser muy distintas. Los motivos más típicos para hacer negocios extranjeros son saturación y competencia intensiva en los mercados domésticos, entrada en mercados no saturados, economía de escala, diversificación del riesgo.

Saturación del mercado en muchos países occidentales hay mercados que ya están saturados. Si la demanda no crece al ritmo deseado las empresas de varias industrias buscarán nuevos mercados para sus productos aunque estén más lejos donde el producto aún no sea muy conocido hay muchas posibilidades para exportar el producto. Esto es lo que han hecho empresas como Philip Morris o Coca-Cola, quienes han penetrado tempranamente en mercados de países en desarrollo.

4.3 OMC - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.

La Organización Mundial del Comercio se ocupa de las normas que rigen el comercio internacional. Tiene por objetivo facilitar el comercio ayudando a los exportadores e importadores a llevar a cabo sus actividades. La organización se asienta en los tratados internacionales negociados y firmados por los países y ratificados por sus parlamentos.

Las decisiones de la Organización Mundial del Comercio suelen adoptarse por consenso entre los países Miembros para después ser ratificados por sus parlamentos. Las fricciones comerciales se canalizan a través del mecanismo de solución de diferencias de la OMC, centrado en la interpretación de los acuerdos y compromisos.

Las funciones de la Organización Mundial de Comercio

²³ GARCÍA CRUZ, Rosario (15-10-2009). «2.1. Motivos para internacionalizarse». *Marketing internacional* (4 edición). pp. 16 - 19.

La Organización Mundial del Comercio como órgano encargado de facilitar el comercio internacional y de promover la aplicación de los acuerdos internacionales de comercio tiene las siguientes funciones: 1. Administrar los acuerdos comerciales. 2. Servir de foro para las negociaciones comerciales. 3. Resolver las diferencias comerciales. 4. Supervisar las políticas comerciales nacionales. 5. Prestar asistencia a los países en desarrollo. Por tanto, mediante una serie de negociaciones multilaterales en las que han participado gran número de países denominadas rondas, se han acordado y ratificado un conjunto de tratados internacionales con el objetivo de suprimir obstáculos al comercio internacional.

En estos tratados se negocia la supresión de obstáculos al comercio, la sustitución de contingentes por aranceles, calendarios para la bajada de los impuestos aduaneros y un gran número de compromisos y normas para facilitar el comercio internacional.

Los países reciben garantías de que en los mercados de otros países se otorgará a sus exportaciones un trato equitativo y uniforme. Y se comprometen a hacer otro tanto con las importaciones dirigidas a su propio mercado.

5 LOS TEJIDOS EN MACRAME COMO OFERTA EXPORTABLE

5.1 OFERTA DE LOS CHALES EN MACRAMÉ

Aunque en todos los lugares de Colombia se realizan actividades artesanales y es conocido este tipo de tejido, algunas ciudades presentan condiciones apropiadas para estructurar una empresa que produzca este tipo de prendas, entre ellas Bucaramanga, en donde, por ser la ciudad bonita de Colombia, llegan miles de mujeres desplazadas de otras partes del territorio nacional, especialmente de la región costera y del magdalena medio.

También existen en Bucaramanga, centros de capacitación artesanal y de personas especializadas en este tejido de macramé lo cual garantiza la idoneidad en la elaboración de estas prendas y mano de obra especializada en la administración y dirección de este tipo de empresas y profesionales en trámites de exportación, y mucho más teniendo en cuenta que ya se cuenta con una de las zonas francas de Colombia.

En Floridablanca, existe la asociación de artesanos que realizan de manera frecuente ferias artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga, especialmente en las ferias de la ciudad bonita y una actividad en diciembre con la participación de todos los artesanos de la región. También es lugar de residencia de muchas mujeres pensionadas procedentes de otras regiones en busca de un lugar ideal para residir.

La producción de macramé en Bucaramanga está a cargo de mujeres amas de casa, cabezas de familia y pensionadas que cuenten con la capacitación y la disposición para cumplir compromisos empresariales.

Para la capacitación, existen centros como la casa de la mujer soltera en FLORIDABLANCA, que cuenta con estructura adecuada para albergar cerca de cincuenta mujeres y ofrecerles distintas alternativas de capacitación y la profesora de Macramé, FLOR PEDRAZA, quien es una de las abanderadas en esta capacitación y firme creyente de este tipo de tejidos y su dirección de ubicación es florpedraza2007@yahoo.es.

También existe una buena cantidad de mujeres expertas en tejidos de diferentes clases, que lo hacen más como pasatiempo que como negocio, estas son las mujeres pensionadas o amas de casa con su situación económica definida, quienes en un momento determinado, también pueden constituirse como mano de obra alternativa y calificada. Existen en Bucaramanga alrededor de 50 mujeres dispuestas a dedicar parte de su tiempo en esta actividad, siempre que la remuneración compense el tiempo dedicado a la elaboración de cada unidad. Solo así se puede percibir como negocio.

Los diseños estarán a cargo de una diseñadora socio de la empresa, además capacitadora en casas de mujer soltera y otras. En su momento, se pueden contactar los diseñadores de Bélgica que hacen parte del grupo de los 7 reconocidos en el mundo de la moda, oriundos y residentes en ese país, para lograr diseños que reflejen y representen la idiosincrasia de su pueblo.

Las materias primas como hilos y decoraciones especiales, son suministradas por empresas y almacenes de telas y accesorios ubicados en las ciudades de Bogotá y Medellín y en la misma Bucaramanga.

A nivel de almacenes y talleres de artesanías en Bucaramanga, existen no menos de 300 en toda el área metropolitana.

La actividad de los tejidos propiamente dicha, es muy reducida, debido a que el precio pagado por estas prendas, no compensa el tiempo empleado para su elaboración²⁴.

Compra del chal ya tejido. En este caso se compran directamente a las empresas ya establecidas dedicadas a esta actividad. Ejemplo. Tejidos Boyacá en Paipa y Duitama, teléfono 0987604355; también a TEMACLE clemencia cuervo, sopo Cundinamarca teléfono 3112587735.

Cadena productiva. Los tejidos en MACRAMÉ se asimila a la cadena productiva de las artesanías. Dada por Taller de capacitación—tejedoras- comercializadora-distribuidora en Bélgica- ejecutiva.

Productos. Son innumerables los artículos elaborados en el tejido macramé, desde elementos para la arriería (riendas para caballos), pedrería, bisutería, aplicaciones para confecciones, calzado, cortinas, mueblería y prendas de vestir propiamente dichas, como es el caso de los chales tejidos en macramé.

La competencia de estos artículos no es intensa por cuanto no se percibe como un negocio y por ende no es fácil encontrar mano de obra disponible a asumir compromisos empresariales.

A Bélgica llegan artículos de macramé procedentes de diferentes países como india, Turquía, Irán, Irak, china, India, Perú, Chile, Argentina, en donde también existe la actividad de este tipo de tejidos.

Cabe resaltar, que solamente Perú hace presencia con chales propiamente dichos, en lana de Alpaca, lo cual los hace bastante costosos, aunque no se tienen datos específicos a este respecto.

²⁴ Profesora FLOR PEDRAZA. Julio de 2012

6 BELGICA COMO MERCADO OBJETIVO DE LOS CHALES EN MACRAME

Bélgica, país catalogado por la crítica internacional como el país “casi perfecto”, se perfila como una oportunidad para el ingreso de productos novedosos y en especial productos de vestir elegantes y de confección única. Además, por su calidad de “mercado test”, es una oportunidad para probar con productos que pareciera que no son aceptables, permitiendo conocer su aceptación o aprobación, para luego comercializarlo en otras zonas de la Unión Europea.

Aunque el número de habitantes no es el más numeroso, ni la cantidad de mujeres es muy alta, si es importante el nivel de vida de que gozan ellas, como producto de una economía sana y de la profesionalización de las mismas, que las hacen ser competitivas y desempeñar cargos en todos los sectores de la economía y la sociedad de Bélgica. Lo anterior hace que su capacidad de pago sea significativa y que su estilo de vida y de vestir tienda a lo exclusivo. En este sentido los tejidos en macramé como piezas únicas, son un producto hecho a la medida de la población femenina de este país.

De otra parte esta población femenina está conformada por las mujeres Belgas entre 15 y 64 años (existen aproximadamente 3.369.251 mujeres en este rango de edad y el 50% son jóvenes) que gustan del uso de estas prendas para su distinción y elegancia.

La mujer Belga se distingue porque es muy sobria en el vestir, usa en su mayoría prendas formales, ataviadas por prendas adicionales como mascadas, chales o pañolones, bufandas y pañuelos bordados.

Otras consideraciones que hacen de este, un país atractivo, pueden ser:

Bélgica es el hogar de algunos de los diseñadores más famosos de nuestro tiempo. Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Ackerman Haider, Raf Simons, Kris Van Asche, Dirk Bikkembergs y Dries Van Noten, son sólo algunos de los pocos diseñadores belgas que han dado forma al mundo de la moda. Amberes es el hogar de los seis de Amberes, un grupo de influyentes diseñadores de vanguardia que se graduó de la prestigiosa Real Academia de Bellas Artes entre 1980-1981. El grupo de élite está compuesto por Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Yee Marina, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Vandevorst AF y Dirk Bikkembergs».

El colectivismo²⁵ es de la gente una tendencia a pensar de sí mismos como partes de diferentes colectivos y subordinar su comportamiento a las normas, derechos, y las obligaciones impuestas por estos colectivos.

²⁵ Universidad de Tartu, Estonia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Y Administración) estudio sobre colectivismo- Individualismo.

A este respecto, Bélgica se encuentra calificada con 75 puntos frente a usa con 91 y Colombia con 13, de ahí que el sindicalismo es un partido político y por ende proliferan sindicatos y asociaciones.

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2010, ubicó a Bélgica en la posición 9, entre 150 países, con una de las mejores calificaciones promedio de 3,94.

Bélgica es uno de los países más ricos del mundo.

Tercer país más poblado de Europa, 359 habitantes por km.

La población de Bélgica tiene un de las educadas del mundo.

Bélgica está ubicada estratégicamente en el centro de Europa, ofreciendo acceso al 80% del poder de compra de Europa.

30% del empleo está dedicado a ciencia y tecnología.

El 75% de las compañías químicas TOP del mundo invierten en Bélgica.

Es el mercado test ideal por su mix único de culturas europeas, debido a la gran presencia de organismos internacionales.

Bélgica ocupa el 6° lugar a nivel mundial como destino de inversión y el 10° lugar con inversiones extranjeras.

Bélgica ocupa un espacio fundamental como lugar de entrada de numerosas mercancías a Europa, o como “mercado de prueba” para numerosos productos que pueden introducirse posteriormente en mercados mayores.

Además, la importancia política de Bruselas como capital de la UE, y sede de numerosas empresas internacionales, refuerzan su peso en el continente²⁶.

La apertura casi ilimitada del comercio exterior belga permite que, con un 0,15% de la población mundial, Bélgica haya ocupado el lugar nº 13 como país exportador y el lugar nº 11 como país importador a nivel mundial en 2009²⁷.

Según el estudio anual de Ernst & Young, “Barómetro de la Atracción Económica” de 2008, Bélgica es el quinto país europeo más atractivo para las inversiones extranjeras y es uno de las principales destinos para las empresas extranjeras.

²⁶ Ibid 8.

²⁷ (Fuente: Cia World Factbook).

6.1 FICHA PAÍS BÉLGICA A MARZO DE 2012²⁸

Nombre genérico: Reino unido de Bélgica
Independencia: 1837
Extensión: 32.545 km
Habitantes: 11.007.020; Mujeres 54% 5.943.790; 62.47% entre 15 y 64 años 3.369.251; el 50% de ellas son jóvenes.
Densidad poblacional 355 personas por km
Forma de gobierno: Monarquía parlamentaria constitucional. Dividida en tres estados o niveles: Estado federal, comunidades y regiones
Monarca actual: ALBERTO II
Primer ministro: ELIO DI RUPO
Partidos políticos: PP (Partido Popular Francófono). PS partido socialista (mayoritario); Liberales y cristianos demócratas.
Desempleo tasa armonizada 7.7% La más baja de la eurozona
Bajo el umbral de pobreza: 3%
Desempleo femenino 3%
Índice de Desarrollo Humano 9.46 alto
Inflación: 3.1%
IPCH 3.8%
PIB: 529.050 Millones de dólares
Deuda externa 94.3% del PIB
Crecimiento anual del PIB 1.9% (supero lo estimado)
Ingreso per cápita: 37.600 dólares
Balanza comercial; EX – IMP= (\$400 millones de dólares)
Balanza de pagos superávit acumulado de 137 millones de euros
Indicador de confianza empresarial -12.2
Indicador de confianza de los consumidores -10
Idiomas: Francés, Neerlandés (holandés), Alemán
Religión: Católica en un 80%, otros protestantes
Clima: Suave, veranos 21c, inviernos entre 3 y 11c
Días nublados constantemente, se diría que es clima frío todo el tiempo
Himno nacional: *La Brabanzona*
Lema: Ne.: *Eendracht maakt macht*. Fr.: *L'union fait la force*. Al.: *Einigkeit gibt Stärke* («La unión hace la fuerza»)
Día nacional: 21 de julio
Moneda: Euro
Gentilicio: Belga
Miembro fundador de la UE. ONU. OCDE. OSCE. COE
Ciudad capital: BRUSELAS a su vez capital de la región de Bruselas y sede administrativa permanente de la Unión Europea.

²⁸ Guía país. Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Bruselas actualizado a marzo 2012.

Ciudades importantes

Bruselas (capital del país) 1.089.538 hab. Ciudad más poblada

Amberes: 483.503 hab.

Gante: 243.366 hab.

Charleroi: 202.598 hab.

Lieja: 192.504 hab.

Brujas: 116.741 hab.

Namur: 108.950 hab.

Administrativamente, Bélgica está dividida en tres grandes comunidades y regiones caracterizadas especialmente por el idioma, como consecuencia de la colonización por parte de sus países vecinos más grandes y poderosos en su momento.

Se distinguen tres regiones:

- Región de Valonia (rojo, 3.5 millones Habitantes. hablan francés)
- Región de Flandes o flamenca (parte amarillo, 5,5 millones de habitantes hablan el flamenco y neerlandés)
- Región de Bruselas (parte azul más de 1 millón habitantes (1.089.538) 90% francés, pero cercados por Flandes)

Figura 03. Regiones de Bélgica



Fuente: Ficha país Bélgica Abril 2012.

A su vez las regiones están divididas en provincias o comunidades lingüísticas según el idioma que hablen

Se distinguen tres comunidades:

- Comunidad flamenca
- Comunidad francesa (denominada valonia-bruselas)
- Comunidad Germana

Hallazgos arqueológicos han demostrado que varias tribus han vivido en lo que ahora llamamos Bélgica por miles de años.

Año 2000 AC, tribus celtas se asentaron en Bélgica y mezclaron con las tribus Germánicas de los Países Bajos.

Año 50 AC, Julio Cesar y su ejército Romano, conquistaron el área entre los ríos Sena y Rin y Bélgica se convirtió en un centro de comercio muy rico. Los romanos permanecieron en Bélgica por casi 500 años.

Año 496 DC, el rey de los Francos, Clodoveo I, derrotó a los romanos.

Años 768 y 814 DC, una gran parte de Europa estaba unida bajo el poderoso Rey Carlomagno y el área Belga se convirtió en una parte muy importante y próspera del Santo Imperio Romano.

A partir del siglo XII Flandes, el norte de Bélgica, comenzó a crecer en riquezas debido al comercio de tela.

1419 a 1467 gobernó el Duque Felipe el Bueno. Ya en este siglo xv los belgas gobernaban sobre casi 17 provincias de lo que hoy son los países bajos.

En 1659 el Rey Luís XIV asumió el poder en Francia. Estaba decidido a hacer de los Países Bajos Españoles parte de su reino, lo que llevó a una batalla entre los Franceses, Holanda y los Españoles y los Países Bajos.

En 1695 los Franceses bombardearon Bruselas, destruyendo la mayor parte antigua de la ciudad. El gobierno Francés, bajo el Emperador Napoleón Bonaparte, trajo muchas reformas modernas importantes. Los franceses fueron derrotados en 1814.

A finales del año 1830 Bélgica declaró su independencia.

La mayoría del siglo XIX Bélgica vivió bajo la sombra de su poderoso vecino Francia.

En 1914, las tropas Alemanas marcharon a través de tierras Belgas para atacar a Francia lanzando a Bélgica a la Primera Guerra Mundial.

En 1940, Bélgica fue invadida por el ejército Alemán y la ocupación duró cinco años.

Tras la guerra, la economía de Bélgica floreció y el país se convirtió en miembro fundador de la Comunidad Económica Europea (hoy en día la Unión Europea).

6.2 LA COMERCIALIZACIÓN

En Bélgica, una de cada tres empresas trabaja en el sector de la distribución, siendo el comercio detallista el más atomizado. Según la Federación Belga de Empresas de Distribución (FEDIS) en 2011 había en Bélgica un total de 88.796 puntos de venta, de los cuales 17.759 pertenecen a algún tipo de cadena de tiendas.

6.2.1 Características del comercio de Bélgica. La distribución comercial en Bélgica posee un alto dinamismo y apertura al exterior. La diversidad cultural, lingüística y económica existente en las regiones de Bélgica influye y conforma una conducta comercial distinta haciendo que la relación directa con los usuarios o consumidores, sea, a veces, imposible, puesto que se hablan más de tres idiomas en el mismo país e inclusive en la misma región.

Por este motivo, se crearon una serie de intermediarios llamados distribuidores y agentes, los cuales tienden a la especialización y facilitan el intercambio comercial.

Al tratar de comercializar sus productos o servicios en el mercado belga, la empresa exportadora puede optar por efectuar la distribución directamente (lo que supone mayor contacto con el consumidor o usuario final y mayor control de la forma de comercialización, pero también más inversión) o utilizar una serie de intermediarios a saber llamados Representación (distribuidor) y agencia.

- **Distribuidores.** Se trata de una persona física cuya actividad principal consiste en contactar y visitar nueva clientela con vistas a la negociación o conclusión de contratos; salvo de seguros, bajo la autoridad, por cuenta y en nombre de uno o varios representados al mismo tiempo, con los cuales está ligada por un contrato de trabajo y mediante remuneración.

Agentes. Es aquél que, en virtud de un *Contrato* con el *Principal/Fabricante*, asume de manera estable, el encargo de promover, por cuenta de la otra parte la conclusión de contratos, en una forma determinada, a cambio de una

compensación (remuneración) proporcional a la importancia de los negocios llevados a cabo.

Sus funciones consisten en poner en contacto a proveedores y compradores. se define como aquella organización que se encarga de promover la conclusión de Contratos

Todos los agentes actúan de manera independiente y deben asumir sus cargas fiscales (Impuesto por licencia de negocio e IVA) y cargas sociales (seguridad social). Para ser un agente comercial es necesario reunir los siguientes requisitos:

1. No tener ningún tipo de contrato de trabajo.
2. Negociar ventas y compras en nombre de productores, fabricantes o mayoristas.
3. Estar registrado como agente comercial en el Tribunal de Comercio.

Otros agentes. Son personas que no reúnen los requisitos para ser agentes comerciales y no pertenecen a la empresa que representan. Un acta notarial o un contrato privado les autoriza a actuar como agentes para sus representados. se define como aquella organización que se encarga de promover la conclusión de Contratos

Bélgica cuenta con una excelente red de distribuidores que a menudo son considerados por los demás europeos, especialmente los franceses y alemanes, como una ventajosa fuente de bienes.

ELEMENTOS DEL CONTRATO DE AGENCIA

a) Esenciales: constituyen los elementos que hacen al contrato; ellos son:

1. Promoción de Negocios: El agente; por cuenta y orden del principal; promueve la concreción de negocios en un territorio determinado.
2. Independencia: El agente es quien soporta el riesgo de su negocio afrontando sus propios costos y el mantenimiento de su organización con los ingresos provenientes de las comisiones.
3. Unilateralidad: Ya que su acción promotora se realiza en favor de una sola de las partes que intervienen en la operación y no en favor de ambas.
4. Estabilidad: Existe un contrato de duración entre el agente y el principal.

5. Asignación geográfica: El agente tiene asignado un territorio donde promueve; generalmente con exclusividad; los negocios del principal.

b) Ocasionales: son aquellos elementos que contribuyen a complementar este contrato.

1. Exclusividad: Puede o no estar contenida en el contrato. Generalmente lo está.

El fabricante/ principal no recurrirá a otros agentes en el territorio asignado.

2. *el agente* se obliga a no promover otros negocios más que para el fabricante. Es decir que se limita la libertad de acción de ambas partes.
2. Representación: El agente *representa* al productor/fabricante/principal en el territorio acordado pudiendo concluir las operaciones que el mismo promueve. Es decir que para actuar como representante, debe mediar una autorización previa para ello. En este caso el agente no se limita a realizar el contacto entre las partes; como sería el caso del comisionista; si no que se ocupa de concluir el contrato; realiza un seguimiento hasta la concreción del mismo.
3. Indemnización: El contrato puede prever la indemnización o no. Se da sólo en el caso de rescisión unilateral o anticipada del contrato; sin causa justificada o sin previo aviso.

c) Naturaleza Jurídica:

1. Mercantil: ya que es un contrato de empresa
2. Oneroso: ya que las partes acuerdan ventajas recíprocas
3. Sinalagmático: las partes adquieren derechos y contraen obligaciones
4. Innominado: no se encuentra legislado

CONTRATO DE DISTRIBUCION

Distribuidor: se define como el auxiliar o nexo entre el productor y el consumidor.

Por Contrato de Distribución se entiende aquél por el cual *el principal/productor o fabricante* conviene el suministro de un bien final (producto terminado) *al distribuidor*, quién adquiere el mismo para proceder a su colocación masiva por medio de su propia organización, en una zona determinada, a cambio de un “*porcentaje de descuento*” sobre el precio de venta del producto.

El Distribuidor contrata con terceros a nombre propio y por su propia cuenta, o sea que concretamente “*compra*” los bienes al productor y los “*vende*” asumiendo todos los riesgos de la negociación con los terceros a quienes provee.

Queda en claro que la relación entre las partes se circunscribe a una mera “*cooperación económica*”.

Por esta metodología el productor logra que su producción llegue en masa, con mayor facilidad y menor riesgo a distintos lugares y con los más diversos clientes. En resumen, *la distribución*, es una actividad económica que indirectamente relaciona al productor de bienes y servicios con el consumidor final.

ELEMENTOS DEL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

1. **Territorio:** el contrato atribuye al distribuidor una zona territorial determinada de actuación.
2. **Exclusividad:** Esta puede pactarse o no. Puede ser bilateral: por un lado el distribuidor se obliga a no efectuar ventas fuera de la zona determinada y a su vez se abstiene de comercializar productos que compitan con los del fabricante; en tanto que éste se compromete a no designar a otro distribuidor en el territorio asegurado ni a efectuar ventas directas en el mismo.
3. **Duración:** el Contrato puede convenirse por “tiempo determinado”; generalmente un año; sin cláusula automática de renovación o también por “tiempo indeterminado”, es decir hasta que una de las partes decida la rescisión del mismo.
4. **Control:** la base en este concepto, es que el Distribuidor es un empresario independiente que pone su empresa al servicio del fabricante. Es decir, no es un representante, sino que actúa por cuenta propia; compra los bienes y los distribuye asumiendo todos los riesgos que ello acarrea, quedando el fabricante/proveedor desvinculado de las sucesivas reventas que el intermediario realice. Esta ventaja resulta ser una desventaja; dado que el fabricante no mantiene un contacto directo con los potenciales clientes que comercializan su producto; como en el contrato de agencia.

Naturaleza Jurídica

1. **Mercantil:** ya que es un contrato de empresa
2. **Oneroso:** las partes acuerdan ventajas recíprocas
3. **Innominado:** no se encuentra legislado
4. **Sinalagmático:** las partes adquieren derechos y contraen obligaciones

Planificación Comercial contenida en el contrato

- Precio/s unitario/s
- Aceptación y colaboración sobre programas publicitarios, centralizados por el fabricante productor o compartidos con el distribuidor
- Establecimiento con depósitos adecuados para mantener un stock que pueda satisfacer los picos de demanda
- Inventario
- Cumpliendo con cantidades mínimas de venta (el incumplimiento de las mismas suele ser causa de rescisión del contrato)
- Entrega de la mercadería con descuento preestablecido
- Plan de pagos
- Lugar y forma de entrega de la mercadería
- Precio de venta a los clientes; concensuado entre las partes; determinado por el fabricante
- Compromiso del distribuidor de no fabricar, vender o distribuir otros productos similares o de la competencia.

Obligaciones de las partes

El fabricante o proveedor se obliga:

1. **A *entregar*** las mercaderías objetos del contrato, en la cantidad, calidad, tiempo y modos previstos en el contrato
2. **A *no vender*** directamente los productos dentro de la zona exclusiva del distribuidor designado.

El distribuidor se obliga:

A *Vender* los productos en las cantidades mínimas a las que se obligó, dentro de la zona exclusiva.

1. **A *no invadir*** otras zonas
2. **A *promover*** la venta del/los producto/s y obtener la mayor colocación posible
3. **A *pagar*** las facturas de compra de dichas mercaderías de acuerdo a lo pactado
4. **A *mantener*** un stock adecuado

Terminación del Contrato de Distribución

Hemos visto que el Contrato de Distribución puede ser por tiempo determinado o tiempo indeterminado. Pero las partes deben actuar; en caso de rescisión unilateral; tempestivamente a fin de evitar un daño a la otra parte.

La rescisión sin causa e intempestiva da derecho a la otra parte a reclamar una indemnización por los daños sufridos, debiendo ser demostrado por quien los pide.

Para percibir dicha indemnización puede el distribuidor afectado aludir:

- las pérdidas de utilidad obtenida por la privación de la actividad durante el período necesario para restablecer el ciclo de operaciones comerciales
- Indemnizaciones por despido de personal; como consecuencia de la ruptura
- gastos de reparaciones efectuadas a efectos de retirar los nombres, emblemas del proveedor
- gastos de publicidad, por contratos previamente contraídos, resultando estériles como consecuencia de la rescisión.

DIFERENCIAS ENTRE EL CONTRATO DE AGENCIA Y EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

Existen tanto diferencias como semejanzas entre los tipos de contratos, y estos están debidamente autorizados por la legislación Belga.

Cuadro 04. Diferencias y semejanzas de los contratos de distribución

DIFERENCIA	CONTRATO DE AGENCIA	CONTRATO DE DISTRIBUCION
LA GANANCIA	Es el porcentaje sobre el precio del producto cuantificado en función del volumen de venta.	Es la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta.
SIMILITUD Ambos venden mercadería ajena	Vende por cuenta y orden del principal	Vende a nombre propio y por su cuenta facturando al cliente y lucrando con la diferencia

Fuente: Fundación Gas natural Fenosa

Teniendo en cuenta lo anterior, se decide interactuar con un distribuidor, debido a que es menos riesgoso por la solemnización del contrato y existe menos desgaste en las relaciones, porque así, solamente se estará negociando con una sola persona.

La publicidad generalmente es compartida con el distribuidor.

6.3 LA COMUNICACIÓN EN BÉLGICA.

6.3.1 La televisión. Los canales más reconocidos son RTV O KEMPEN/MICHELEN con un valor promedio de pautas de 120 euros por 15 segundos, existen también cadenas nacionales como GUNK TV las cuales son públicas y que no tienen costo en el cobro de pautas publicitarias, pero que exigen una evaluación previa y autorización para que se evalúe si el producto es pautado.

Existe alto desarrollo y avances tecnológicos y facilidades en sistemas domésticos automatizados y muchas facilidades para la comunicación.

Estructura telefónica en Bélgica. Existen cerca de 12.1 millones de líneas telefónicas (2010), el código internacional de Bélgica es 32.

También posee 5.1 millones de hosting en internet (2011) y aproximadamente 8.1 millones de usuarios de internet.

6.3.2 Comercio Electrónico. El comercio electrónico está creciendo en Bélgica. Sin embargo los consumidores parecen estar renuentes a adoptar plenamente este medio. Esto puede ser debido a la falta de confianza del belga en las transacciones en línea y a los pocos pedidos por correo en la historia en un país relativamente pequeño, donde las tiendas y los grandes almacenes están ubicados dentro de un radio de 10 millas del 91% de los consumidores.

En 2003, más de 2,2 millones de belgas hicieron una compra en línea. El comercio electrónico en Bélgica es de un valor de 500 millones de dólares.

El e-comprador promedio gasta \$US 100 por año. Las compras de boletos (conciertos, películas) y pasajes de transporte (avión, tren) representan el 28% del tráfico online. En general el acceso a Internet es bastante alto en Bélgica puede acercarse al 60% de penetración. 84% de las conexiones a Internet en Bélgica son de banda ancha, ya sea ADSL o Cable.

El eslabón débil es la venta de PC entre personas de la tercera edad; Menos de 50% de los 55 años de edad tienen acceso a un ordenador e Internet y menos del 20% de los 65 años de edad tienen acceso a estas herramientas.

Según la OCDE, el 50% del contenido de dominios registrados en Bélgica están en inglés, mientras que el resto se divide por igual entre el francés y el holandés. Sin embargo, 24% de empresas belgas usa una extranet con los clientes y 6% permite transacciones en línea. Las compras con tarjeta de crédito son cada vez más ampliamente aceptadas, pero todavía hay algunas preocupaciones en materia de seguridad. El "M-commerce" sigue siendo muy débil en Bélgica. Veinte

por ciento de los internautas belgas tienen dificultades para comprar en línea debido al mal servicio.

6.3.3 Ferias. Para promocionar los productos los empresarios belgas han organizado una serie eventos comerciales y creado una serie de instituciones sin ánimo de lucro que representa sus intereses y los agremia²⁹.

En Bélgica todos los años se organiza la Feria Franchise, <http://www.franchise.be>, con el objetivo de dar a conocer esta forma de expansión comercial para el crecimiento empresarial.

El salón pone en contacto a potenciales inversores que visitan la feria con franquiciadores que desean desarrollar su marca en Bélgica. El salón se organiza con la ayuda de la Federación Belga de Franquicias.

La Federación de empresas belgas (FEB- <http://www.feb.be>) es la organización patronal representante de las empresas belgas. Promueve la creación de empresas y defiende los intereses de las mismas, tanto en el plano económico como en el social, fiscal y jurídico y representa a más de 30.000 empresas belgas de diferentes sectores, tanto de la industria como de los servicios.

Está igualmente presente en el seno de organismos federales encargados de la promoción del comercio exterior, así como en la Oficina Belga de comercio exterior. También se encarga de buscar y promover los contactos entre empresas belgas y organismos internacionales para la realización de seminarios y misiones económicas.

ASOCIACIONES

UNIÓN PROFESSIONNELLE DE LA REPRESENTATION COMMERCIALE

Rue Eduard Colson, 38/2 4431 Loncin /Ans

Tel: 0032/04/2392141 0032/04/2392143

Fax: 0032/04/2392145

Internet <http://www.uprc.be>

E-mail: contact@uprc.be

Esta Asociación representa todos los sectores de la industria. Publica le "Le Representant Belge" cada dos meses, con una tirada de 4.000 ejemplares. El coste medio de publicación de un anuncio "estándar" en los dos idiomas es de unos 72 €.

²⁹ Stat-Usa. Área de Inteligencia Comercial – ADEX

FEDERATION BELGE DES REPRESENTANTS DE COMMERCE (F) FEDERATIE
VAN HANDELSVERTEGENWOORDIGERS (NL)

Dascottelei, 99

2 100 ANTWERPEN

Tel.: 00/32/03/321 32 82 - 00/32/010/688264 - 00/065/663841

Fax. 00/32/03/321 27 71 - 0032/3/3212771

Internet: <http://www.fbrw.be/home.php>

E-mail: de.wolf.bfh@online.be

Estas 2 Asociaciones (francófona y neerlandófona) tienen unos 4.000 miembros, representando todos los sectores de la industria. Publican "DE STEM" / "LA VOIX", cada dos meses con una tirada de 4.000 ejemplares. El coste medio de publicación de un anuncio "estándar" en francés o neerlandés es de ± 60 € en un idioma y ± 85 € en los dos.

BELGISCHE FEDERATIE VAN HANDELVERTEGENWOORDIGERS VERBOND
WESTVLAANDEREN (NL)

Mme. Lena De Clerck Ardooiesstrat 22

8851 KOOLSKAMP Tel. 00/32/50/35 32 96

Esta Asociación cuenta con 772 miembros, que representan todos los sectores de la industria. Publican, cada dos meses, solo en neerlandés la revista "DE KLEINE STEM", con una tirada de 1000 ejemplares. La publicación de anuncios es gratuita.

B.F.H. - BELGISCHE FEDERATIE HANDELSVERTEGENWOORDIGERS
PROVINCIE

OOSTVLAANDEREN

Dhr. DERAEDT J.P. J. Vervaenestraat, 81

B-9050 GENTBRUGGE TEL.:00 32 9/231.72.74

www.bfh-fbr.be/

UNIÓN BELGE DES ASSOCIATIONS D'AGENTS COMMERCIAUX

Rue du Tournoi 43

B-1190 BRUXELLES

Tel. 00/32/2/344.45.45 - 00-322-343.02.43

<http://www.iucab.nl/nl/page7.asp>

BELGIAN FRANCHISING FEDERATION

Boulevard de l'Humanité, 116/2

B-1070 BRUXELLES

TEL.: 0032 2 523 97 09

FAX: 0032 2 523 35 10

E-mail: fbf-bff@euronet.be

ASOCIACION DE ROPA Y CONFECCION "CREAMODA" , También existe una que se encarga de todo lo concerniente con la moda, recordemos que Bélgica es cuna de los mas grandes diseñadores del mundo.

6.4 MECANISMOS DE FAMILIARIZACION CON EL MERCADO DE BELGICA

6.4.1 Protocolo de negocios

Lengua oficial de negocios. Bélgica es bilingüe por ley (neerlandés y francés) les cuesta debatir en inglés.

Son flexibles para los negocios pero serios.

Primeras reuniones para empatizar y conocimiento personal.

La reunión de negocios generalmente es al almuerzo

El saludo habitual. Entre personas que no se conocen es un breve apretón de manos. Cuando la relación ya es más amistosa, el apretón de manos podrá sustituirse por tres besos.

Se deberá utilizar siempre el título estándar de cortesía seguido del apellido Sr, Sra. Srta.

Los hombres nunca se dan besos, siempre se saludan con el apretón de manos.

Cómo presentarse. Durante la primera reunión para saludar las personas dan la mano. El gesto acompaña de un "encantado".

Es importante mantener contacto visual con su interlocutor.

Código de etiqueta: Los hombres visten colores oscuros, trajes sobrios con camisa blanca y corbata de seda.

Las mujeres llevan trajes de chaqueta y falda o vestidos clásicos.

Los hombres deben calzar zapatos con cordones, nunca mocasines o zapatos sin cordones, ya que pueden resultar demasiado informales.

Los zapatos lustrados forman parte de la imagen profesional.

Tarjetas de visita. Las tarjetas de visita se utilizan frecuentemente para presentarse. Se intercambian sin mayor formalidad.

El hecho de presentar una cara de su tarjeta en francés o neerlandés es una prueba de comprensión hacia la herencia lingüística de sus colegas

Regalos. Es bien visto llevar chocolates de buena calidad

Las flores deberán ser impares, pero no 13

6.4.2 Descortesía

Dar palmaditas en la espalda es ofensivo.

Se considera de mala educación meter las manos en las bolsas de tu pantalón, estirarte, rascarte o utilizar palillos en público.

Tronarse los dedos es considerado vulgar

Es recomendable también evitar comparaciones con los países vecinos (Francia y Holanda)

Vacaciones de los belgas: un mes entero de vacaciones al año, generalmente en julio o agosto.

6.5 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE BELGICA³⁰.

El mercado belga se caracteriza por su gran apertura al exterior y por su perfil como mercado "test" para lanzar productos nuevos.

En Bélgica existe libertad para establecer compañías y transferir capital a compañías extranjeras. Cualquier inversor extranjero que desee establecerse en Bélgica puede hacerlo sin necesidad de autorización previa, excepto para ciertos tipos de negocios como bancos, compañías de seguros y de transportes.

No hay restricciones a la entrada de capital extranjero en Bélgica, y los beneficios pueden repatriarse sin límite.

6.5.1 Dificultades para ingresar al mercado belga:

1. Traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación necesaria para la actividad de la exportación.

³⁰ Fuente: Stat-Usa. Elaboración: Área de Inteligencia Comercial – ADEX

2. Necesidad en la mayoría de los casos de dos distribuidores belgas, uno para la zona francófona, y otra para la flamenca.

3. Los casos de empresas impagadas como consecuencia de empresas en suspensión de pagos y en quiebras.

4. El grado de sofisticación y alta competencia del mercado belga, especialmente en la región de Bruselas: "mercado test de productos a nivel internacional" hacen que, sin existir barreras comerciales físicas, sea complicado el establecimiento y supervivencia de empresas extranjeras en el mercado belga.

5. Por último, y con carácter general, todos los problemas surgidos como consecuencia de la transposición de las normas comunitarias a contratos entre particulares.

6. Necesidad de contratar un agente comercial o distribuidor que esté debidamente legalizado en el país y que domine los tres idiomas.

- **Licencias.** Para algunos productos la Licencia de Importación es requerida. Los productos que requieren estas licencias son los productos textiles, aceros, juguetes, cerámicas y municiones o armas, además de flora y fauna en peligro de extinción.

- **Regulaciones de la Aduana.** Las mercaderías no pueden ser desaduanadas antes de la presentación de los documentos requeridos. Las licencias de importación, si es requerida, debe ser presentada dentro del periodo válido en el cual fueron solicitadas.

Existen 2 procesos de entradas determinadas por la aduana de Bélgica:

- Declaración para mercaderías de bajo valor (menor o igual a 22 euros)
- Declaración para mercaderías de alto valor (mayor a 22 euros)

- **Mercaderías de Bajo Valor**

Solo debe presentarse el Air Waybill o Bill of Lading. El cual debe contener la siguiente información:

- Nombre completo de la agencia de transporte internacional (incluyendo teléfonos)
- Nombre completo y dirección del destinatario

- Descripción completa de la mercadería
- Cantidad y valor unitario de la mercadería
- Número de paquetes
- Peso total del embarque

El manifiesto de carga es presentado a la Aduana para su evaluación. Las mercaderías consideradas de bajo valor, no están exentos de impuestos de aduana, aranceles o de alguna licencia requerida por las autoridades belgas.

- **Mercaderías de Alto Valor**

Los documentos a presentar son:

- Air Waybill/ Bill of lading (conteniendo la información especificada en el punto anterior).
- Factura comercial
- Otros documentos necesarios tales como las licencias de importación, certificado de origen certificado de sanidad etc. Además, los diamantes y polvo de diamantes deben ser declarados en la oficina de diamantes de Antwerp (Amberes)..
- **Impuesto al Valor Agregado.** La mercadería importada o producida en Bélgica está sujeta al Impuesto de Valor Agregado (IVA). El IVA es cargado sobre el valor que es agregado a las mercaderías o servicios en cada etapa en el proceso de producción y distribución.

Existen 3 rangos de aplicación del IVA:

- 6% para los productos de necesidad diaria, alimentos, etc.
- 12% para el tabaco, cigarrillos y gasolina
- 21% el cual es cargado a los productos que no pertenecen a los dos grupos anteriores.

El IVA es aplicado luego de que los aranceles y pagos de aduana son añadidos al precio de los productos.

- **Aranceles.** Como miembro de la Unión Europea, Bélgica aplica los aranceles de la Unión Europea a las mercaderías procedentes de países ajenos a la Unión Europea.

El nuevo “SGP PLUS” beneficiará para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.

Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros. Los aranceles son aplicados sobre el valor CIF.

- **Requerimientos de etiquetado.** El principal problema que enfrentan los exportadores en el mercado de Bélgica referente al etiquetado y empaquetado es el idioma a utilizar; puesto que Bélgica reconoce 3 idiomas oficiales: francés, holandés y alemán. Al respecto, la ley belga exige que los consumidores del mercado objetivo puedan leer la información del producto. La división por comunidades lingüísticas en Bélgica es la siguiente:

- Para la región flamenca (Flandes), ubicada en la zona norte del país se utiliza el holandés

- Para la región de la Valonia, ubicada en la zona sur del país se utiliza el francés

Existen a su vez, dos pequeñas comunidades de habla alemana en la zona fronteriza entre Bélgica y Alemania.

Bruselas está localizada en la zona de Flandes, aunque cabe resaltar que un 85% de la población de Bruselas es de habla francesa, por lo que el etiquetado debe realizarse en francés y holandés. Sin embargo, la práctica más utilizada, la práctica más utilizada y recomendada es que se utilice el holandés y el francés en los productos vendidos en Bélgica.

Los tejidos no tienen regulación específica de etiquetado, esto se da para otros productos, eje los alimenticios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que existe una disposición especial y que es importante acatarla considerando el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

- **Estándares.** Muchos de los estándares dentro de la Unión Europea son adoptados por organizaciones internacionales, tales como la International Standards Organization (ISO).

El borrador de estándares específicos europeos es realizado por tres organizaciones de estandarización:

- Comité Europeo de Normalización Electro-técnica (CENELEC, European Committee for Electro-technical Standardization) (<http://www.cenelec.org/>)
- Instituto Europeo de Normalización en Telecomunicaciones (ETSI, European Telecommunications Standards Institute (www.etsi.org))
- Comité Europeo de Normalización (CEN, European Committee for Standardization) (<http://www.cenorm.be/>)
- **Zonas de libre comercio.** No existen zonas de libre comercio o puertos libres de impuestos en Bélgica. Sin embargo, el país utiliza el concepto de los almacenes de aduana, los cuales son un almacén aprobado por las aduanas, donde las mercaderías importadas pueden ser almacenadas sin pagar aranceles o el IVA.

Solo las mercaderías no procedentes de países de la Unión Europea pueden acceder a este régimen. Individuos y empresas que deseen operar un almacén de aduanas deben establecerse dentro de la Unión Europea y obtener la autorización de las autoridades de aduana.

Las autorizaciones deben ser obtenidas llenando una solicitud escrita y demostrando la necesidad económica del almacén.

- **Acuerdos Comerciales.** La Unión Europea tiene las mismas políticas de agricultura, transportes y libre movimiento de mercaderías entre los países miembros. Otros aspectos de las actividades comerciales están siendo armonizados, como los mercados financieros, regulación de seguros y los programas de pensión.

Además, la Unión Europea tiene Acuerdos de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza).

Algunos de los principales acuerdos multilaterales que tiene Bélgica a través de los acuerdos de la Unión Europea son:

Acuerdos aduaneros con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur y con países del Mediterráneo tales como: Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.

Los acuerdos de la Unión Europea con África, Pacífico y el Caribe (ACP agreements), con el cual 95% de los productos procedentes de los países en desarrollo pertenecientes a África, Islas del Caribe y el Pacífico se encuentran libres de impuestos.

El acuerdo de Cotonou, firmado en el año 2000, define el acuerdo entre la Unión Europea y los países considerados dentro del ACP.

El Sistema Generalizado de Preferencias (GSP por sus siglas en inglés): 54% de los productos procedentes de los países fuera del acuerdo ACP se encuentra libres de aranceles. Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SGP Plus): Mediante el Reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la Unión Europea lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo como Perú, el cual tiene vigencia a partir del 1° de Julio de 2005.

- **Importaciones prohibidas.** Pocos productos tienen restricciones a la importación dentro de Bélgica. Entre estos se encuentran las especies en peligro de extinción, incluyendo aquellos en la Convención de CITES (<http://www.cites.org/>).

También están prohibidas las armas, carnes tratadas con hormonas, etc. Mientras que la lista de productos prohibidos para la importación es corta, existen productos sujetos a licencias estrictas y a controles.

- **Trazabilidad³¹.** Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos. Sin embargo, no se conoce esta exigencia para los tejidos. En qué consiste la trazabilidad ?.

De acuerdo con el reglamento 178/02 de la Comisión Europea, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.

³¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA Diciembre de 2008. GUIA PARA EXPORTAR A BELGICA.

Según este artículo, las empresas de alimentos y piensos deberán contar con sistemas y procedimientos que les permitan:

- 1- identificar a los proveedores
- 2- Identificar a las empresas a la cuales se les suministren los productos
- 3- Poner a disposición de las autoridades esta información.

Así mismo, los productos que se comercialicen o que se piensen comercializar en la Comunidad Europea deberán estar etiquetados y marcados adecuadamente.

- **Cuidado del Medio Ambiente.** La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años 90 de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables. La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la UE a establecer nuevas normas en esta área.

Dentro de la lista de productos afectados, se encuentran los productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, textiles y confecciones, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Áreas especialmente sensibles, son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

Lo dispuesto en esta directiva aplica a todo producto textil y artículos de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel humana o cavidad bucal. A la lista de productos que se incluye en el Anexo I de la Directiva 76/769/CEE, se agregan los siguientes:

- Prendas, ropa de cama, toallas, postizos, pelucas, sombreros, pañales y otros artículos sanitarios, sacos de dormir
- Calzado, guantes, correas de reloj, bolsos, monederos, billeteras, maletines, fundas para sillas
- Juguetes de tejido o de cuero y los que contengan accesorios de tejido o de cuero
- Hilados y tejidos a ser usados por el consumidor final

- **Control de residuos, empaques y embalajes.** La UE ha emitido una Directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos (94/62/CEE). Entre otras medidas, la Directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos

- **Etiqueta ecológica.** Los productos orgánicos, o con la denominación “Eco”, son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empaçado, de una forma amigable con el medio ambiente.

Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU Ecolabel, establecida para toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la Unión Europea.

- **Anti-dumping.** Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas.

Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación.

6.5.2 Documentación para el envío de mercancías

- **Envíos Comerciales**

- 3 facturas comerciales, las cuales deben contener una explicación detallada de los bienes, calidad o grado, precios unitarios, valor total y una especificación del término de negociación sea este CIF, FOB u otro.
- Licencia de importación para animales vertebrados, abejas y productos no creados para el consumo humano (NHC)
- Certificado de origen en algunos casos, obligatorio para fertilizantes, ropa y textiles, lavadoras, sombrillas, equipo de rayos X y equipos electrónicos para uso médico, juguetes, entre otros.

- **Muestras sin valor comercial**

- Sin valor comercial: 2 facturas pro forma y la licencia de importación para los casos vistos en envíos comerciales.
- Con valor comercial: las normas de envíos comerciales.

6.5.3 Estructura portuaria de Bélgica³². La infraestructura portuaria de Bélgica está compuesta por 8 puertos y subpuertos para su intercambio comercial. Amberes y Zeebrugge, son los principales puertos de entrada, los cuales poseen una ubicación geográfica única, sirviendo de enlace hacia los mercados de los Países Bajos, Gran Bretaña, Francia y Alemania

Los principales puertos de Bélgica son los de Amberes, Gante, Lieja y Zeebrugge. Bélgica utiliza tanto sus 66,5 Km. de costa como sus 1.528 Km. de vías navegables en el interior del país. El puerto de Amberes registró un volumen de comercio de mercancías marítimas cercano a 190 millones de toneladas en el 2008, convirtiéndose de esta manera en el segundo puerto en volumen de Europa, y en el decimosexto del mundo.

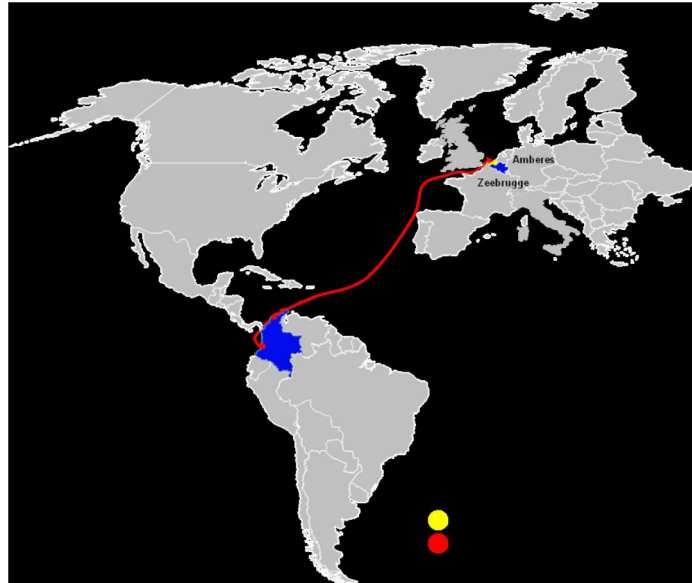
Bélgica cuenta con un total de 43 aeropuertos, aunque tan solo 6 de ellos superan los 2 Km. de extensión. Bélgica posee un aeropuerto nacional (Bruxelles-National-Zaventem) y 4 aeropuertos regionales (Anvers-Deurne, Charleroi-Gosselies, Liège-Bierset y Ostende-Middelkerke), todos ellos con vuelos internacionales.

Desde Buenaventura hacia Amberes- Antwerp, existen tres 3 navieras con conexiones en Panamá, con tiempos de tránsito desde los 16 días. Igual sucede desde Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, donde cerca de 10 empresas navieras conectan los dos países con tiempos promedios de 18 días y despachos semanales.

³² AAPA: <http://www.aapa-ports.org>

La misma situación a nivel de transporte aéreo donde existen 5 aerolíneas con frecuencias diarias tanto directos como indirectos Colombia-Bélgica.

Figura 04. Enlace marítimo entre Colombia y Bélgica



Fuente: Imagen descargada de AAPA: <http://www.aapa-ports.org>

6.6 EL PRECIO

Bélgica es un mercado altamente competitivo por lo que el importador belga está buscando la mejor calidad al menor precio. Los productos americanos y la tecnología son muy considerados, pero no si tienen precios más altos que otros productos competitivos. Se ha de considerar que, mientras que Bélgica es un mercado importante en sí mismo, es también el país de entrada para muchas de las importaciones de muchos países con destinos en toda Europa.

Se aconseja a las empresas fijar sus precios en valor CIF, esta es la práctica normal para la mayoría de los exportadores ya que favorece el precio en comparación con los proveedores de la UE. Los derechos de importación fijados son generalmente ofrecidos en bases de datos.

7. PLAN EXPORTADOR

7.1 OBJETIVOS DEL PLAN EXPORTADOR

El objetivo fundamental con el cual se propone este plan exportador, es dar a conocer los tejidos en MACRAMÉ, especialmente los chales, en el mercado de Bélgica, mediante la realización de un plan comunicativo inicial con el fin de posibilitar la aceptación y compra de estos productos. Para lograrlo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Presentar los chales en MACRAMÉ como el principal producto de exportación.
- Proponer el proceso de producción adecuado que genere mayor eficiencia para lograr que la empresa obtenga la utilidad necesaria para su sostenimiento y rentabilidad.
- Diseñar el proceso de comercialización de los tejidos en Bélgica teniendo en cuenta las alternativas existentes en ese país.
- Diseñar un plan de comunicación que garantice el conocimiento de los tejidos entre la comunidad femenina de Bélgica y motive su compra.
- Presentar el proceso exportador de los tejidos en macramé, necesario y suficiente para lograr la puesta en Bélgica de los tejidos propuestos.
- Proponer la creación de una empresa que sea la responsable de los procesos propuestos.
- Determinar los costos de producción, comercialización y exportación de los tejidos a exportar.
- Asignar el precio racional y apropiado a los chales en macramé que permita la compra del producto sin que sea percibido como alto o inadecuado por parte de la demanda.

7.2 EL PRODUCTO DE EXPORTACION

7.2.1 Definición y origen³³. El producto a exportar se refiere a Chales tejidos en macramé en galón de seda para damas desde 15 años en adelante.

7.2.2 Usos. El principal uso que se le da a los tejidos de macramé, es la decoración, por sus nudos artísticos. Esta decoración puede ser mediante apliques en las cortinas, en las prendas de vestir, en las camas, en los muebles de sala; pero su más sobresaliente es en las prendas de vestir, especialmente los chales, usados por las damas elegantes para resaltar su elegancia y distinción y también como prenda amortiguadora del frío.

7.2.3 Producto principal. El producto principal de este proyecto son los chales para uso de damas.

Figura 05. Ficha técnica del producto-chales

	Nombre genérico en español, inglés, francés, neerlandés. alemán: CHAL .
	Color: VARIADOS, SEGÚN PEDIDO
	Material: GALON DE SEDA
	Dimensiones: 1.20 x 70 cms
	Peso: 400 gramos
	Confección: HECHO A MANO
	RECOMENDACIONES: Planchar con plancha tibia; lavar a mano; no secar al sol; No aplicar colorantes ni blanqueadores.
	<i>ESTE PRODUCTO NO ES TOXICO Y NO CONTRAVIENE NINGUNA LEGISLACIÓN ECOLÓGICA.</i>

Fuente: Fotografía tomada por el autor en diciembre de 2012

³³ Publicado por Macramé. Historia Macramé. Lunes 11 de febrero de 2008. Disponible en Google

7.2.4 Productos secundarios. Representados en bolsos para niñas y señoras, carteras de mano, aplicaciones para prendas de vestir, aplicaciones para confecciones, decoración de cortinas y cortineros y muebles de sala.

Figura 06. Productos secundarios



Fuente: Fotografías tomadas por el autor en diciembre de 2011

7.2.5 Cualidades del producto. La característica principal de este producto es su tejido está compuesto por miles de nudos hechos a mano sin la intervención de artefacto mecánico alguno.

7.2.6 Presentación. (Empaque, Embalaje, etiqueta, rotulado). En estos aspectos, no existen leyes ni normas específicas en Bélgica, aunque existe una extensa legislación, pero es aplicable a productos de consumo o de tecnología, pero no aplica para las confecciones ni tejidos y menos para el macramé el cual no utiliza fibras tóxicas y su proceso es netamente a mano sin el uso de máquinas ni equipos que necesiten combustibles u otras sustancias que puedan impregnar las prendas con vapores o toxicidades, aunque aún, los hilos no son biodegradables, pero se proyecta su utilización.

- **Empaque.** El chal estará empacado en una caja individual de cartulina de 28 x 28 x 8 cms al exterior de la cajita, debidamente etiquetada y con el logotipo e información de la empresa, donde irá el chal debida y convenientemente doblado.
- **Embalado.** Caja de cartón de 60 X 60 X 42 la cual tendrá un peso de 150 gramos cada una, y tendrá capacidad para 20 cajitas individuales de ½ kilo de peso cada, una apiladas en camas de 4 y pilas de 5. De esta manera cada caja de embalaje tendrá un peso de 10 kilos más 100 gramos por caja. Total peso de cada caja de 20 chales = 10 + 150 = 11.150 gramos.

- **Etiquetado.** La etiqueta de cada cajita estará de acuerdo con las especificaciones generales respecto de la información que deben contener; nombre de la empresa con su respectivo logotipo y eslogan, dirección y teléfonos, nombre del producto seguido de la frase tejido en macramé, color, referencia, y el sello “*HECHO A MANO*” ...
- **Rotulado.** A su vez cada caja de cartón, debe llevar un rotulo en dos lados de la caja con la identificación del comprador, su dirección, teléfono, ciudad, dirección del domicilio, numero de cajitas que contiene, peso bruto, condiciones de manejo, eslundamiento y otros. Debe ajustarse a los lineamientos universales.

7.3 EL PROCESO DE PRODUCCION

La producción de los chales en macramé está condicionada bajo dos estrategias sólidas y bien definidas.

7.3.1 Producción en Bucaramanga a cargo de mujeres amas de casa y cabezas de familia que cuenten con la capacitación y la disposición para cumplir con las unidades requeridas. En este caso se les provee los hilos y los diseños, ellas se encargan del tejido.

7.3.2 Compra del chal ya tejido. En este caso se compran directamente a las empresas ya establecidas dedicadas a esta actividad. Ejemplo. Tejidos Boyacá en Duitama, teléfono 0987604355; también a TEMACLE clemencia cuervo, SOPO, Cundinamarca teléfono 3112587735.

Los diseños estarán a cargo de una diseñadora socia de la empresa, además capacitadora en casas de mujer soltera y otras

La cadena productiva del tejido en macramé se asimila a la cadena productiva de las artesanías y está dada por: Taller de capacitación—tejedoras-comercializadora- distribuidora en Bélgica- dama ejecutiva. En este sentido, las estrategias del plan exportador están representadas por:

Ventajas y desventajas de las estrategias de producción.

La ventaja de contar con un grupo de personas especializadas en esta actividad, es muy importante como quera que se puede controlar la cantidad de unidades producidas y así cumplir con los pedidos, de igual manera se estarán generando ingresos para muchas personas de bajos recursos.

La desventaja. Es la inconstancia de la mano de obra, al ser una actividad muy desgastante y no tanto lucrativa, las personas se desincentivan y llega el momento en que los que pareciera ser ventaja competitiva, se convierte en desventaja.

La ventaja de mandarlos a hacer a talleres ya establecidos, es que se puede garantizar un número de unidades en un tiempo determinado.

La desventaja, es que en primer lugar son más costosos y en segundo lugar el número e unidades es limitada.

7.4 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Según lo expuesto en el ítem 6.4.1, se requiere de mínimo dos distribuidores en dos idiomas franco-fónico y flamenco y mejor aún si son tres, uno para cada región, aunque existen empresas que manejan el sistema completo y solo se requerirá de un solo distribuidor para que se encargue de la compra y venta de los productos en todo el territorio Belga y circunvecinos. Desde esta óptica se manejará inicialmente la comercialización, con un solo distribuidor y posteriormente se contratarán los que sean necesarios dependiendo del volumen de las exportaciones y de la aceptación de los productos.

La decisión del distribuidor con respecto al agente, se da con base en la misma definición de cada uno, donde el agente intermedia con las empresas para establecer relaciones con los oferentes, en tanto que el distribuidor se encarga de realizar ventas y enviar pedidos pero a su nombre, generándose el vínculo comercial con el directamente y no con la empresa que compra los productos para venderlos al consumidor final. Se considera que en principio es aconsejable este tipo de contrato, puesto que aún no se tiene el conocimiento de la demanda y por ende se aboca a errores y trastornos financieros.

7.5 DE COMUNICACIÓN.

La comunicación en este plan de exportación, está dada en el país de Bélgica, dando a conocer los productos en macramé en las tres regiones y circunvecinas, de manera que se logre obtener un conocimiento generalizado de la oferta y las características de los productos. Inicialmente se tendrá en cuenta la **penetración** del mercado por lo nuevo del producto y del productor, en tal sentido se tendrá:

7.5.1 Objetivos

- Informar de la presencia de estas prendas en macramé, especialmente de los chales, en la comunidad Belga.

- Persuadir la adquisición del producto por parte del público objetivo

7.5.2 Mensaje: MUJER BELGA, REALSE SU BELLEZA VISTIENDO TEJIDOS MACRAME “*ELEGANCIA HECHA A MANO*” (en francés y neerlandés)

7.5.3 Tipo de apelación: Emocional

7.5.4 Medios. Se utilizarán medios alternativos por cuanto el producto es bastante selectivo

TELEVISION

Tv, existen cerca de 20 canales privados de TV y uno público en Bélgica distribuidos por regiones.

En el canal público el mensaje es gratuito, pero se debe someter a un proceso de evaluación, el cual consideramos que se debe hacer. En tanto que en el privado, el precio por mensaje de 15 segundos asciende a 120 euros lo cual la hace bastante onerosa, motivo por el cual se debe pensar en pautar en el canal público.

CORREO ELECTRONICO

Aunque existen cerca de 5.1 millones de hosting en internet, (2011) y aproximadamente 8.1 millones de usuarios de internet, aún existe mucha desconfianza a las compras por este medio y al manejo en general como medio de comercio. Sin embargo, se perfila un crecimiento y no se descarta la posibilidad de la utilización de este medio de manera masiva en años próximos.

PÁGINA WEB

Se diseñará y operará una página en francés y neerlandés, donde se expongan los productos y la información de la empresa y de los productos mismos.

FERIAS DE MODA

Existen en Bélgica cerca de 20 ferias de modas al año, es una buena oportunidad para hacer presencia por lo menos en 50% de ellas.

PANTALLAS ELECTRONICAS PÚBLICAS

Se instalarán pantallas electrónicas en los principales centros comerciales de las siete ciudades principales de Bélgica.

MEDIOS SELECTIVOS

Revistas ejecutivas
Revistas de farándula
Revistas de modas

ESTRATEGIA CRM:

Manejo del cliente en la boutique, estará a cargo de los funcionarios que atienden en cada uno de los puntos donde se vendan estos productos.

El costo de la comunicación será compartido con el distribuidor.

7.5.5 Símbolo emblemático de la campaña: Reina de belleza de Bélgica 2011

Figura 07. Símbolo emblemático de la campaña



Fuente: Página web Bélgica. Reina de belleza 2011

7.6 EL PROCESO DE EXPÓRTACION.

Para exportar los tejidos en macramé hacia Bélgica, se pueden utilizar varias estrategias, según la cantidad de unidades, la urgencia de la entrega.

7.6.1 A nivel de gestión se pueden realizar:

Personalmente

A través de un agente de aduana

Debido a la cantidad limitada de unidades, apenas se utilizará un pallet, se concertará con un agente de Aduanas para que se encargue de los trámites más dispendiosos y reservados, y lograr así el cumplimiento de las entregas.

7.6.2 A nivel de transporte

Marítimo

Aéreo

MARITIMO

Ciudad de destino: Bruselas

Ciudad de origen: Bucaramanga, Santander, Colombia.

Puerto de salida Santa Marta Colombia

Puerto de llegada Amberes Bélgica

Navieras de Bélgica: SOBELMAR ANTWERP nv.; LEIMAR nv. URSBELGIUM nv. FAST LINES BELGIUM nv. EUROCEANICA (UK) Ltda nv. EURONAV nv. Entre otra

AEREO

Aeropuerto Bucaramanga – Bogotá-Bruselas

Empresas transportadoras: **Transporte:** DHL, FEDEX, CARGOLUX

7.6.3 A nivel del término de negociación. El término de negociación más utilizado y aconsejado en Bélgica es fijar sus precios en valor **CIF**, esta es la práctica normal para la mayoría de los importadores ya que favorece el precio en comparación con los proveedores de la UE, sin perjuicio de utilizar otro término buscando siempre la equidad entre las partes.

MACRAMEEXPORT Ltda, utilizará el CIF si se utiliza la estrategia de transporte marítimo. Sin embargo, si el envío se realiza por DHL o FEDEX puede ser DAT.

7.6.4 A nivel de proceso exportador.

- **Diseño.** Se inicia con el diseño del producto a exportar. Este diseño estará a cargo de uno de los socios quien es experta en este menester.
- **Envío de la oferta.** Se contacta al agente en Bélgica, y se envía la oferta para su evaluación y oferta ante las diferentes tiendas o boutiques.
- **Confirmación de oferta.** Se espera el tiempo prudencial para la confirmación de la oferta y se procede de conformidad.
- **Orden de producción.** Dependiendo, si se compran hechos, se procede a comunicarse con el taller o talleres para su producción y envío de diseños; si la confección está a cargo de mujeres especializadas en estos tejidos, se entregan los hilos y los diseños y se confirma compromiso.
- **Recepción de la mercancía.** Se reciben los chales u otros artículos y se verifica su calidad, se paga lo correspondiente a mano de obra o prenda tejida.
- **Envío de mercancías.** Una vez empacadas y embaladas, se procede a contactar la línea de transporte y se ordena la recolección de la misma.
- **Empaque y embalaje.** Se procede a empacar y embalar
- **Emisión de la factura proforma.** Se emite la factura con la cual el importador consignará los dineros correspondientes en el banco comercial elegido. Posterior a la confirmación del pago se procede a su despacho.

7.7 LA EMPRESA EXPORTADORA.

Para lograr la exportación de los productos hasta Bélgica, se constituirá una empresa de responsabilidad limitada, que será la encargada de abrir y mantener las relaciones comerciales con el mundo y facilitar la penetración y posterior posicionamiento tanto de la empresa como de los productos en el mundo. Esta empresa tendrá las siguientes características:

7.7.1 Constitución de la empresa. Se constituirá una empresa de responsabilidad limitada, que adquiere los derechos y obligaciones de la persona natural y con acuerdo a lo establecido en el código de comercio de Colombia. Además, es una forma jurídica universal y es la más utilizada en las transacciones internacionales y estará conformada por cuatro socios y su sede principal será la ciudad de Bucaramanga.

7.7.2 Razón social. Se decidió por “**MACRAMEXPORT LTDA**”, ya que es una sociedad de familiares y amigos convencidos en el macramé y conocedores de este tipo de tejidos. También es importante la sociedad limitada por su conocimiento a nivel mundial, lo cual posibilita las relaciones comerciales y genera confianza entre los clientes y por la posibilidad de integrar más personas como socios.

7.7.3 Logotipo, eslogan. “EL ARTE DEL TEJIDO A MANO”

Figura 08. Logotipo de la empresa



Misión. “MACRAMEXPORT LTDA” es una empresa colombiana que pensando en la comodidad y elegancia de las mujeres Belgas, ofrece chales y otras prendas de vestir tejidas en macramé con diseños únicos y confeccionados netamente a mano, en fibras textiles naturales y biodegradables, elaborados por madres cabeza de familia y mujeres de la población vulnerable de Colombia, y en especial de la ciudad de Bucaramanga. “Creemos en nuestra gente y somos solidarios con ella”.

Visión. En el año 2015, “MACRAMEXPORT LTDA” será reconocida en las siete principales ciudades de Bélgica. En el 2018, será reconocida en la Unión Europea. En el 2020 será reconocida en Europa y Estados Unidos.

7.7.4 Objetivos. “MACRAMEXPORT LTDA” fue creada con los siguientes propósitos:

- Generar una alternativa económica de vida para sus empresarios de manera que logren su independencia económica.

- Servir de difusores de los tejidos en macramé de Colombia para el mundo.
- Apoyar la labor manual de muchas personas en situación de pobreza
- Hacer del macramé, una actividad rentable y lucrativa que permita el modo de vida de muchas personas, especialmente de bajos recursos.
- Procurar a la población femenina de Bélgica, elegancia y distinción al vestir prendas tejidas en macramé, como chales y otras.

7.7.5 Principios. Los postulados orientadores de la actividad empresarial de “MACRAMEXPORT LTDA” son:

- Solidaridad
- Espíritu empresarial
- Confianza

7.7.6 Políticas. Dentro de las políticas de la empresa se encuentran:

- **De personal.** Por ser una estructura simple, y en la cual no se llevarán a cabo procesos de producción propiamente dichos, las personas que se requieran para su manejo administrativo, exportador y de relación con los productores, será seleccionado de común acuerdo por la junta directiva de la empresa.
- **Financiera.** Los recursos iniciales para la consecución de materias primas y talleres que serán los satélites de producción, serán en su totalidad aportados por los socios, posteriormente la empresa se apalancará con los recursos que genere su propio rol y giro de negocio.
- **Los diseños.** Estos serán en su totalidad creatividad de los socios, especialmente el experto en este aspecto y serán de propiedad exclusiva de la empresa.
- **La capacitación.** La empresa deberá verificar en todo momento las habilidades de las personas encargadas de tejer los chales y demás productos con el propósito de garantizar la homogeneidad y consistencia de la calidad de sus productos.

Para ello, se debe capacitar constantemente a esta personal propia de la empresa, ojalá uno o varios de sus socios.

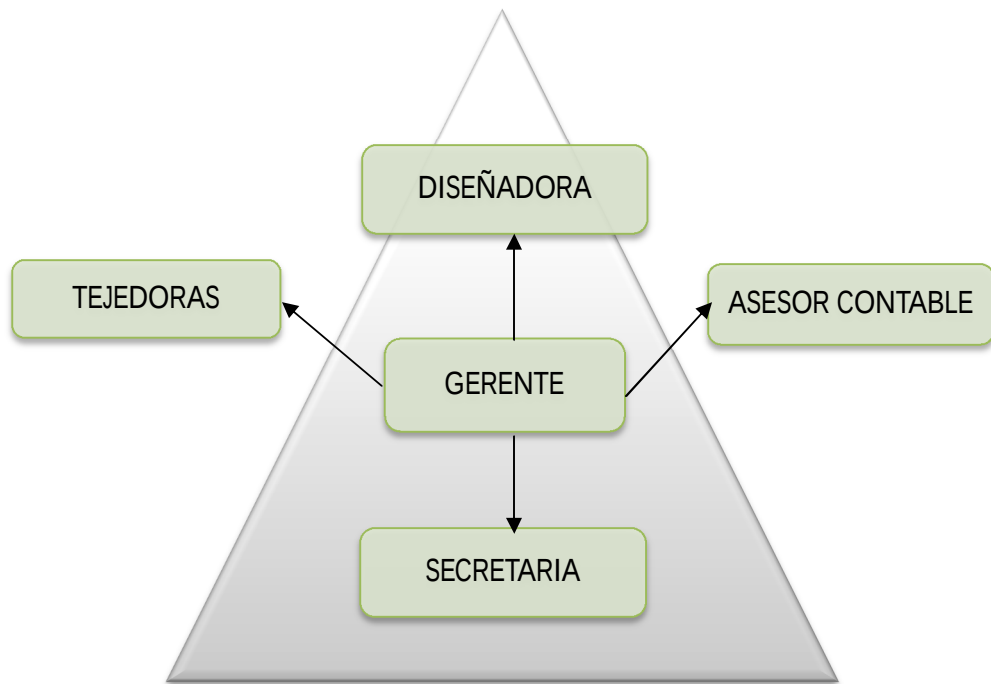
- **De envío de mercancía.** Ninguna mercancía será enviada sin la confirmación de los recursos por parte de la entidad financiera procedentes del comprador extranjero.

7.7.7 Organización de la empresa

La empresa estará conformada de la siguiente manera: Junta directiva, que según el código de comercio es una estructura obligatoria en estas empresas. Estará conformada por los cuatro socios. Esta a su vez nombra su gerente y este a su secretaria y asesores

Organigrama.

Figura 09. Organigrama propuesto



7.8 DETERMINACION DE LOS COSTOS DEL PRODUCTO

7.8.1 Empresariales. Estos están determinados por los costos de administración de la empresa y están representados en los costos fijos del periodo

Cuadro 05. Costos empresariales fijos

COSTO	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	500,000	6,000,000
Servicios	400,000	4,800,000
Nomina	4,108,000	49,296,000
Comunicaciones	600,000	7,200,000
Asesor en diseño	500,000	6,000,000
Asesor contable	400,000	4,800,000
Relaciones publicas	1,000,000	12,000,000
Papelería	500,000	6,000,000
Depreciaciones		1,250,000
Diferidos		960,000
Renovacion registro		500,000
TOTAL	8,008,000	98,806,000

7.8.2 De producción. Están determinados por concepto de pagos de las materias primas y materiales como hilos, cajas de cartulina, cajas de cartón, rotulo y etiqueta, pago por confección o mano de obra directa o la compra del chal hecho.

- Estrategia 1. Pagar la confección
- Estrategia 2. Comprar el chal ya confeccionado

Cuadro 06. Costos de producción **para un chal. Estrategia 1.**

COSTO	VALOR
Hilo-galon de seda (500 gramos)	20,000
Mano de obra directa	30,000
Broche de lujo	3,000
Caja de cartulina individual	1,500
Caja de carton para embalaje	50
Etiqueta	500
Rotulo	500
TOTAL	55,550

Estrategia 2. Compra del chal ya tejido. En este caso se compran directamente a las empresas ya establecidas dedicadas a esta actividad. Ejemplo. Tejidos Boyacá en Duitama y Paipa, teléfono 0987604355; también a TEMACLE clemencia cuervo, SOPO Cundinamarca teléfono 3112587735.

En este caso el valor de cada chal es de **\$90.000 pesos**.

- **Proyección de producción:** La confección de cada chal tiene una duración promedio de cuatro días.

Se espera que se pueda contar con un grupo de 10 tejedoras disponibles y que cada una se comprometa a entregar 10 chales mensuales, entonces se puede calcular una producción de 100 chales mensuales como oferta garantizada.

Sin embargo y con el ánimo de ser conservador en la producción, se tendrá en cuenta una cantidad de **80 chales** mensuales como oferta segura de ofrecer. Es decir **960 chales** en el primer año.

- **Empaque.** Cada chal tendrá un peso neto de 500 gramos y estará empacado en una caja individual de cartulina con la referencia y la información de su contenido y el chal debe ir convenientemente doblado. La caja tendrá tapa de acetato transparente para permitir ver la prenda que se encuentra dentro. Cada cajita tendrá un peso de 50 gramos y tendrá las siguientes dimensiones 28 x 28 x 8 centímetros al exterior de la cajita.

- **Embalado.** Las cajitas individuales estarán dentro de una de cartón corrugado de 60 X 50 X 70 la cual tendrá un peso de 150 gramos cada una, y capacidad para 20 cajitas individuales de $\frac{1}{2}$ kilo de peso cada, una apiladas en camas de 4 y pilas de 5. De esta manera cada caja de embalaje tendrá un peso de 10 kilos más 150 gramos por caja. Total peso de cada caja de 20 chales = $10 + 150 = 11.150$ gramos.

- **Etiquetado.** La etiqueta de cada cajita estará de acuerdo con las especificaciones generales respecto de la información que deben contener; nombre de la empresa con su respectivo logotipo y eslogan, dirección y teléfonos, nombre del producto seguido de la frase tejido en macramé, color, referencia, y el sello *"HECHO A MANO"*

7.8.3 Costos de comercialización. Estos están dados por todas las erogaciones necesarias para dar a conocer el producto en el mercado objetivo y mantener la perspectiva sobre el producto.

Estos costos serán compartidos con el distribuidor, incluyen:

- **Costos de comunicación.** Se calcula que anualmente se incurra en los siguientes costos por concepto de campaña publicitaria. Estos costos serán compartidos con el distribuidor.

MEDIOS

Honorarios de la mujer emblemática US\$10.000 por año

Participación en fashion US \$10.000 año

Publicación en revistas especializadas US \$1.000 por año

TV canal público (gratuito). 4 salidas semanales (programa de farándula) =208 salidas por año de 10 segundos cada una.

- **Beneficio del distribuidor.** Según las leyes que sobre esta materia existen el Bélgica, este beneficio se pacta libremente con el distribuidor, (lo acostumbrado es otorgar hasta el 10% sobre las compras totales para que este redima sus costos de importación, el correspondiente al termino CIF) y sus costos de administración y ventas. Sin embargo, también es procedente pactar precios absolutos por unidad sin menoscabo de que exista la posibilidad de realizar los ajustes o cambios del caso. También es procedente pactar un precio al distribuidor y este, mediante el contrato de distribución, asigna el precio final al consumidor, según su conocimiento del mercado y sus expectativas de beneficio.

En este caso, MACRAMEXPORT Ltda, asignará como precio final, el pactado con el distribuidor. Es decir, sin contemplar ningún beneficio para este por parte de la empresa.

El cuadro 7 refleja los costos por concepto de comunicación compartida

Cuadro 07. Costos de comercialización por año

COSTO	VALOR AÑO
Honorarios mujer emblemática	US\$10.000
Participacion en ferias	US \$10.000
Publicaciones	US \$1.000
Canal publico de TV	-
TOTAL	US\$21.000
TOTAL COMERCIALIZACION	US \$21.000
TOTAL pesos a \$1800TRM	\$37.800.000
a cargo de MACARMEXPORT LYTDA	\$18.900.000

7.8.4 Costos de exportación. Estos costos están dados por las erogaciones para el traslado de la mercancía desde Bucaramanga, ciudad de origen, hasta el puerto de salida y posterior flete y seguro desde Cartagena hasta el puerto de llegada Amberes en Bélgica. Para la cuantificación de estos costos se hace necesario conocer primero los pesos de la mercancía y saber la cantidad de cajas y kilos que se embarcarán.

Según las directrices Belgas, los precios de los productos importados, deben asignarse teniendo en cuenta el termino de negociación C.I.F. de tal manera que MACRAMEXPORT LTDA, tendrá en cuenta estas consideraciones a la hora de asignar el precio a sus productos.

Cada chal pesa 500 gramos

Cantidad a exportar 240 chales en cada exportación

Cada chal va dentro de una cajita de cartulina la cual pesa 50 gramos y tiene las dimensiones 28 x 28 x 8.

El embalaje es una caja de cartón corrugado que pesa 150 gramos y tiene las dimensiones 60 x 50 x 70 y caben 20 unidades (cajitas de cartulina)

Peso total de cada caja = 10.000 gramos (20 chales) + 1.000 gramos (20 cajitas) + 150 gramos = 10.000 + 1.000 + 150 = 11.150 gramos o 11.1 kilos.

Como en cada caja caben 20 chales, entonces se requerirán 12 cajas de cartón para enviar las 240 chales por un peso de 11.15 kilo = 133.800 gramos o **133.8** kilos peso total del envío.

Se enviará en transporte marítimo en contenedor LCL.

Termino de negociación **CIF**. Cartagena- Amberes Bélgica. Lo cual significa que MACRAMEXPORT Ltda, asume los costos por transportes y seguros desde el lugar de origen, Bucaramanga, hasta ponerlos sobre el barco en Cartagena rumbo a Amberes.

Según la transportadora **COPETRA** – carga, tel. 6448175, consultado el día 22 de agosto, el transporte por kilo de peso desde Bucaramanga hasta Santa Marta se encuentra por el orden de los \$1.450, y el seguro asciende al 1% del valor declarado.

Y según la cartilla de costos de transporte marítimo de proexpot, el costo de Cartagena-Amberes en Bélgica, por cada kilo de peso de mercancía normal es de \$200. Y la tarifa del seguro internacional 0.25% sobre el costo del flete, mínimo \$360.000, \$1000.

Servicios portuarios en origen US\$11.50 \$ 22.000.

Valor declarado \$38.272.320 representados en el costo unitario de producción y administración y comercialización (159.468 x 240) no se incluye la utilidad.

Transporte: Marítimo DHL, FEDEX, navieras GRANCOLOMBIANA O BELGA

CIF = costo unitario + seguro (1%) sobre el valor declarado + costo flete terrestre + servicios portuarios en origen + flete marítimo + seguros marítimos (0.25%).

Cuadro 08. Costos de exportación de cada pedido de 240 chales

COSTO	VALOR
Costo unitario	178,160
Valor declarado	42,758,400
Flete terrestre nacional (\$1450 kilo)	194,010
Seguro nacional 1% / valor declarado	382,723
Servicios portuarios en origen	22,000
Flete marítimo (\$200 kilo)	26,760
Seguro Marítimo (0.25% / valor del flete (minimo \$360.000)	1,000
TOTAL COSTOS	626,493
Unidades por envío	240
Total costo unitario de exportación	2,610

7.8.5 Costos unitarios. Resultan de dividir los costos totales del periodo sobre las unidades proyectadas en el mismo periodo

Cuadro 09. Costos unitarios

COSTO	VALOR AÑO
De administracion de un año	98,806,000
De produccion de un año	53,328,000
De comercializacion y comunicación	18,900,000
TOTAL	171,034,000
Total unidades a exportar en un año	960
TOTAL COSTO UNITARIO	178,160
costo unitario de exportacion	2,610
COSTO UNITARIO TOTAL	180,770

7.9 ASIGNACIÓN DEL PRECIO AL PRODUCTO.

La estrategia principal para asignar el precio a los chales de macramé al consumidor final o usuario final, es de la siguiente manera:

Costos de operación de la empresa en Bucaramanga
Costos de producción de los chales (precio de compra o pago de la producción)
Costos de comercialización en Bélgica
Costos de exportación
Porcentaje de utilidad esperada

7.9.1 Precio del producto. MACRAMEXPORT LTDA, comercializará sus productos en Bélgica a través de un distribuidor sin compartir la publicidad ni otorgarle ningún beneficio, el precio de cada chal para transar en dicho distribuidor, será:

Costos de operación de la empresa en Bucaramanga
Costos de producción de los chales (precio de compra o pago del tejido)
Costos de comercialización en Bélgica
Porcentaje de utilidad esperada

Una vez hallado el costo unitario, se procede a asignar el precio de venta teniendo en cuenta una utilidad esperada del 20% para el primer año incrementándose de acuerdo al comportamiento del mercado.

Para asignar este precio **no** se tienen en cuenta los costos de exportación, estos se adicionaran finalmente para hallar el precio al distribuidor.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{\text{COSTO UNITARIO TOTAL} = \$178.160}{1 - \% \text{ DE UTILIDAD ESPERADA} = 0.80} = \$222.700$$

Precio de venta de cada chal al distribuidor = \$222.700 sin costos de exportación

7.9.2 Asignación del precio definitivo al distribuidor. Según las directrices Belgas, los precios de los productos importados, deben asignarse teniendo en cuenta el termino de negociación C.I.F. de tal manera que MACRAMEXPORT LTDA, tendrá en cuenta estas consideraciones a la hora de asignar el precio a sus productos.

Una vez hallados los costos de exportación, se procede a calcular el costo total unitario de exportación hallado en el cuadro 08 y sumarlo al precio de venta hallado anteriormente.

De manera cada chal quedará costando finalmente al distribuidor de Bélgica: $\$222.700 + 2.610 = \225.310 como el precio definitivo de cada chal para entregárselo al distribuidor en Bélgica.

Cabe resaltar que este mismo chal tiene es comercializado en MIAMI a US\$130. Por Tejidos Boyacá y su precio de compra al productor es de \$90.000.

El distribuidor será el encargado de venderlos a las tiendas y boutiques o establecimientos que considere suficientes para su que su actividad comercializadora rente de la mejor manera.

El precio sugerido al distribuidor, es adicionándole un 20% sobre los costos incurridos para lograr que la venta sea efectiva.

Sin embargo, el distribuidor está en libertad de asignar el precio que considere apropiado.

Con lo anterior se establece la factibilidad de la comercialización de los chales tejidos en macramé en Bélgica, utilizando la figura del distribuidor especializado.

8. ANALISIS FINANCIERO

8.1 INVERSIONES

Cuadro 10. Muebles y enseres

ACTIVO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Escritorios de madera	300,000	2	300,000
Sillas ergonomicas	250,000	1	250,000
Sala de recibo	2,000,000	1	2,000,000
Telefax	250,000	1	250,000
Cafetera	200,000	1	200,000
Portatiles	3,000,000	1	3,000,000
Impresoras	250,000	1	250,000
TOTAL		8	6,250,000

Cuadro 11. Inversión diferida

INVERSION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Investigacion de mercados	1	2,000,000	2,000,000
Formalizacion de la empresa	1	500,000	500,000
Licencias Computadores	1	400,000	400,000
Adecuaciones locativas	1	1,000,000	1,000,000
Linea telefonica	1	100,000	100,000
Papeleria inicial/diseños	1	500,000	500,000
Letrero empresa- aviso	1	300,000	300,000
TOTAL			4,800,000

Cuadro 12. Inversión en capital de trabajo para los primeros 3 meses

CUENTA	Mes	3 meses
Nomina Administrat	3,000,000	9,000,000
Asesorias	900,000	2,700,000
Arriendo oficina	500,000	1,500,000
Servicios	400,000	1,200,000
Papeleria y otros	500,000	1,500,000
Comunicaciones	600,000	1,800,000
Gastos de relaciones publicas	1,000,000	3,000,000
Renovacion Registro mercantil	41,667	125,001
Valor chales (240)	12,852,000	38,556,000
Costos de exportacion FOB	407,271	1,221,813
TOTAL	20,200,938	60,602,814

Cuadro 13. Inversión Total y Financiación

INVERSION	VALOR	SOCIOS
Activos fijos	6,250,000	6,250,000
Diferida	4,800,000	4,800,000
Capital de trabajo	60,602,814	60,477,813
TOTAL	71,652,814	71,527,813

8.2 PROYECCION DE COSTOS a 3 años pesos constantes

Las exportaciones se incrementaran en 20 unidades cada año durante los tres primeros años.

Cuadro 14. Costos de administración y comunicación a pesos constantes

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3
Nomina Administrativa	49,296,000	49,296,000	49,296,000
Asesor de diseño	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Asesor contable	4,800,000	4,800,000	4,800,000
Arriendo oficina	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Servicios	4,800,000	4,800,000	4,800,000
Papelería y otros	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Comunicaciones	7,200,000	7,200,000	7,200,000
Gastos de relaciones publicas	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Depreciaciones	1,250,000	1,250,000	1,250,000
Diferidos	960,000	960,000	960,000
Renovacion registro mercantil	500,000	500,000	500,000
Costos de comunicación	18,900,000	18,900,000	18,900,000
TOTAL	117,706,000	117,706,000	117,706,000

Cuadro 15. Costos variables a tres años a pesos constantes

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3
Mano de obra directa	28,800,000	29,400,000	30,000,000
Materias primas -hilosedas	19,200,000	19,600,000	20,000,000
Cajas de cartulina	1,440,000	1,470,000	1,500,000
Cajas de carton	182,000	210,000	238,000
Costos de exportacion FOB	1,629,084	1,635,000	1,640,000
TOTAL	51,251,084	52,315,000	53,378,000

Cuadro 16. Costos totales

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3
Costos fijos de admon y ventas	82,800,000	82,800,000	82,800,000
Costos variables y de exportacion	50,291,084	51,335,000	52,378,000
TOTAL	133,091,084	134,135,000	135,178,000

8.3 PROYECCION DE INGRESOS

Cuadro 17. Proyección de Ingresos a 3 años en miles de Pesos constantes

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CHALES			
Cantidad	960	980	1,000
Precio de venta	225,310	225,310	225,310
TOTAL	216,297,600	220,803,800	225,310,000

8.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 3 AÑOS

Cuadro 18. Estado de resultados proyectado a 3 años pesos constantes

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	216,297,600	220,803,800	225,310,000
Costo de produccion	53,328,000	54,439,000	55,500,000
Utilidad Bruta	162,969,600	166,364,800	169,810,000
Gastos administrat	117,206,000	82,800,000	82,800,000
Utilidad Operacional	45,763,600	83,564,800	87,010,000
Imporrenta 33%	15,101,988	27,576,384	28,713,300
Utilidad despues de impues	30,661,612	55,988,416	58,296,700
Registro mercantil	500,000	500,000	500,000
UTILIDAD NETA	30,161,612	55,488,416	57,796,700
Margen rentabilidad	13.94%	25.13%	25.65%

9. CONCLUSIONES

El estudio demostró que:

- Bélgica, por sus múltiples condiciones favorables hacia el mercado exterior, se perfila como uno de los países más atractivos del mundo para llegar con productos, especialmente con tejidos en Macramé.
- Por su parte Colombia, es uno de los países del mundo que tiene como actividad preponderante, la confección, muchas de ellas tienen aplicaciones en macramé, aunque pequeñas.
- En cuanto a relaciones comerciales, se conoció que existen buenas relaciones entre los dos países, facilitando así el comercio bilateral.
- La demanda objetiva, está compuesta por más de un millón de mujeres que se caracterizan por su elegante modo de vestir y su capacidad de compra.
- El tejido en macramé, es una actividad conocida y desarrollada en todo el mundo y Colombia no es ajena a esta realidad, fundamentado parte de su economía en las artesanías y la práctica del macramé.
- Existen muchas prendas tejidas en macramé, pero la más importante y significativa es el chal.
- En Colombia existen varias personas tanto naturales como jurídicas que se dedican a la elaboración de este tipo de tejidos.
- En Bucaramanga, existen muchas mujeres que están capacitadas y se dedican a este tipo de tejidos y también organizaciones capacitadoras e impulsoras de este tejido.
- En Bucaramanga se cuenta con las materias primas necesarias y suficientes para realizar este producto.
- A nivel de distribución en Bélgica, se conoció la existencia de muchas personas tanto jurídicas como naturales que se dedican a la profesión de la distribución de manera especializada y responsable y confiable.
- El proceso exportador es de fácil realización y existen el transporte y los mecanismos legales y logísticos necesarios para llevarlo a cabo.
- Los costos de los chales no son tan competitivos, pero se optimizan

produciendo mínimo 240 unidades por trimestre y logrando exportar 960 el año 1 y 1000 unidades en el año tres.

- La rentabilidad esperada en este intercambio es del 20% suficiente para mantener la empresa exportadora en el tiempo y obtener utilidad.
- Finalmente el precio del producto, está acorde con los costos incurridos recuperándose en su totalidad y logrando un excedente positivo. Este se calculó teniendo en cuenta los costos y su recuperación y la obtención de un margen de utilidad esperada del 20%, ubicándose en \$204.000 para el distribuidor sin costos de exportación.
- Por lo anterior, el proyecto de exportación de chales tejidos en macramé hacia Bélgica desde Bucaramanga, es factible como quiera se cumplen las condiciones sociales, económicas y financieras y logísticas para convertirlo en realidad.
- Para cumplir con los pedidos de más de 200 unidades por año, se requiere de aplicar las dos estrategias de producción.
- En cuanto a inversión, se calculó que se requieren cerca de \$72 millones de pesos para el montaje de la empresa y capital de trabajo para los primeros tres meses de vida del proyecto.
- Los ingresos totales se ubicaron en \$198 millones el primer año y \$206 millones en el tercer año.
- La utilidad neta para el primer año está cercana a los \$46 millones de pesos con un 13.94% muy acorde con la utilidad esperada con la cual se asignó el precio; y en el tercer año se obtienen \$45 millones de pesos equivalentes a un 25.60%.
- Los anteriores aspectos, factibilizan el proyecto desde varios y diferentes puntos de vista, demostrando así que la exportación de chales hacia Bélgica, puede ser una actividad rentable y generadora de empleo y de riqueza para Colombia y Bélgica.

10. BIBLIOGRAFIA

BARKSDALE, H. C. and DARDEN, B. (1971), "Marketers' attitudes towards the Marketing concept", *Journal of Marketing*, pp. 29-36.

BARKSDALE, H. C. and DARDEN, B. (1971), "Marketers' attitudes towards the Marketing concept", *Journal of Marketing*, pp. 29-36.

BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (1990). *Progresos y regresiones. Libertad de expresión y vigencia de la teoría crítica de la comunicación en España*. Universidad de Málaga.

BERKOWITZ, E.; KERIN, R.; RUDELIUS, W. (1989), *Marketing*, St. Louis: Times Mirror.

ESPEJO CALA, Carmen (1998). *Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio*. MAD.

FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso Pedro. "ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL" en Contribuciones a la Economía, diciembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>, fdelhoyo@cee.upco.es. Citada el día 12 de abril de 2012.

FISHER Laura, ESPEJO Jorge. MERCADOTECNIA. Tercera edición. Editorial McGRAW HILL Interamericana. México. 2007.

FUNDACIÓN GAS NATURAL FENOSA, disponible en www.primerexportacion.com.ar/.../244-sistemas-de-distribucion.htm, citado el día 18 de junio de 2012.

GALINDO, Jesús (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. McGraw hill.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. 10ª edición. Prentice Hall. México 2001

L. Carracci, "La comunicación social como factor de cambio", p.5.

ROMAN G. HIEBING, Jr; SCOTT W. Cooper. COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA. Editorial Mc GRAW HILL interamericana. México. 1999.

RUIZ ACOSTA , María José (1996). *Escritura y comunicación social : historia de la comunicación escrita : definición multidisciplinar de una nueva asignatura*. Alfar.

STANTON, William; Michael Etzel. Fundamentos de marketing.13ª edición. Mac Graw hill. México 2004.

[Exportasena.blogspot.com/2008/05/que-es-un plan exportador.html](http://Exportasena.blogspot.com/2008/05/que-es-un-plan-exportador.html)

Oficina Económica y Comercial de España en Bruselas. Actualizado el 27/12/08.

ANEXO A

EMBAJADAS

Embajada de Bélgica en Colombia:

Embajador: S.E. Joris COUVREUR

Dirección: Calle 26 N°4A-45 Piso 7

Fax: 3 80 03 40

Tel: 3 80 03 80

Horario: Lunes a Jueves de 9:00 a 12:30 am y de 13:30 a 16:00 pm, y viernes de 9:00 a 13:00

Bogota@diplobel.fed.be

Embajada de Colombia en Bélgica:

Embajador: Carlos Holmes Trujillo

Dirección: Avenue Franklin Roosevelt 96a 1050 Bruselas

Tel: 32 2 6495679

Fax: 32 2 6465491

colombia@emcolbru.org

RESUMEN

TITULO: PLAN EXPORTADOR DE LOS TEJIDOS EN MACRAME DE ORIGEN SANTANDEREANO CON DESTINO AL MERCADO DE BELGICA

AUTOR(ES): PUENTES FUENTES Luis Homero

FACULTAD: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR(A): Jaime Iván Echeverry Olarte

DESCRIPCION O CONTENIDO.

La globalización está planteando nuevos retos a todos los países del mundo para satisfacer las necesidades de sus comunidades con productos que no producen o en los que no son especializados. Uno de esos productos son los chales tejidos en macramé, cuya principal característica es su elaboración completamente a mano a través de una serie de nudos de diferente trama y su adaptabilidad a nuevas culturas sin perder su carácter de artesanal. Estos tejidos son realizados en su mayoría, por madres cabeza de familia, madres solteras y personas jubiladas, quienes obtienen algunos recursos para la manutención de sus familias. En Colombia existen muchas personas capacitadas y calificadas para desarrollar esta actividad de manera productiva y posibilitar una oferta exportable acorde a las necesidades de muchos países. En este sentido, un país destino de estas exportaciones colombianas, se realizó una matriz de selección de mercados entre estados Unidos, México y Bélgica, optando por este último por presentar mejores condiciones de acceso y especialización comercial presenta. Para conocer las condiciones favorables que hacen de Bélgica el país atractivo para las exportaciones de chales en macramé, se acudió a fuentes institucionales como la cámara de comercio de Bucaramanga y bases de datos legiscomex de la UPPB, con cuya información se diseñó un plan exportador en el cual se determinó que los chales en macramé, constituyen oferta exportable importante desde Bucaramanga; Bélgica puede ser un mercado objetivo para los chales, los costos permiten asignar un precio de \$225.310 al distribuidor y el montaje de la empresa como estrategia exportadora, equivale a \$72 Millones de pesos. La rentabilidad que se obtiene es de 14% el año 1; y 25% en el año 3. Por lo anterior, se concluye, que es posible exportar chales de macramé desde Bucaramanga hasta Bélgica.

PALABRAS CLAVES: Macramé, Mercadeo internacional, plan exportador, Bélgica.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO