

**BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE
ELEMENTOS DE ASEO EN COLOMBIA PARA EXPORTAR
A LOS ESTADOS UNIDOS**

**Naira Luz Cabarcas Angulo
Ana María Fernández Pérez**

**Corporación Universitaria Tecnológica De Bolívar
Facultad de Administración de Empresas
Cartagena D.T. Y C.
2003**

**BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE
ELEMENTOS DE ASEO EN COLOMBIA PARA EXPORTAR
A LOS ESTADOS UNIDOS**

**Naira Luz Cabarcas Angulo
Ana María Fernández Pérez**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
administradoras de empresa**

**Director
Raúl Acosta Meza**

**Corporación Universitaria Tecnológica De Bolívar
Facultad de Administración de Empresas
Cartagena D.T. Y C.
2003**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR FABRICANTE DE ELEMENTOS DE ASEO EN COLOMBIA: TRATADOS, EMPRESAS COLOMBIANAS, TIPOS Y VOLUMENES DE PRODUCTOS.	17
1.1 GENERALIDADES DEL SECTOR FABRICANTE DE ELEMENTOS DE ASEO	17
1.2 PREFERENCIAS ARANCELARIAS QUE TIENE LOS ELEMENTOS DE ASEO PARA ACCEDER AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS	18
1.2.1 El ATPA	19
1.2.2 El ATPDEA	20
1.2.3 El ALCA	22
1.2.4 Colombia y el ALCA	23
1.3 TIPOS Y VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN DE ELEMENTOS DE ASEO	27
1.3.1 Tipos y Estándares de productos	27
2. BARRERAS Y/O LIMITACIONES QUE PRESENTAN LOS FABRICANTES COLOMBIANOS DE PRODUCTOS DE ASEO AL EXPORTAR A LOS ESTADOS UNIDOS.	27
2.1 BARRERAS QUE AFECTAN EL PROCESO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE ELEMENTOS DE ASEO	30
3. ESTRATEGIAS PARA FACILITAR Y FORTALECER LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE ASEO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	34

3.1	ESTRATEGIAS PARA LAS EMPRESAS NO EXPORTADORAS O DE RECIENTE TRAYECTORIA EXPORTADORA	34
3.2	ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS EXPORTADORAS	43
3.3	INSTITUCIONES QUE PUEDEN APOYAR AL EMPRESARIO EN SU PROCESO EXPORTADOR	49
	CONCLUSIONES	54
	BIBLIOGRAFIA	57
	ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones han sido parte fundamental de la economía colombiana en las tres últimas décadas, pero desde hace pocos años, se han convertido en el eje fundamental para el desarrollo de este país, como para el resto del mundo.

Por tal razón las exportaciones han adquirido gran importancia y el gobierno incentiva su crecimiento, diversificación y promoción de estas, sobre todo en los sectores que hasta ahora han permanecido rezagados, es el caso del sector productor de elementos de aseo, el cual por estar generalmente constituido de empresas pequeñas y/o familiares, se han presentado escasas exportaciones.

Estados Unidos a través de los años ha sido uno de los principales mercados objetivo de nuestras exportaciones no tradicionales, más aún en los años ochenta cuando las exportaciones a los mercados latinoamericanos se vieron afectados por la crisis en aquellos países (recesión), quienes eran nuestros principales mercados objetivo.

Actualmente las exportaciones colombianas a los estados unidos reciben tratamientos preferenciales a través de la ley de preferencias arancelarias andinas ATPA (actualmente, ATPDEA) para 5600 de nuestros productos que son el 60% del universo arancelario colombiano y rebajas parciales a 93 subpartidas, pero que en muchos casos especialmente para algunas empresas productoras de elementos de aseo, no son el suficiente aval para mejorar este intercambio, sino por el contrario, en algunas se convirtió en una barrera para las exportaciones, por las múltiples exigencias que demandan los Estados Unidos entre ellas la certificación de la calidad.

Muchas empresas colombianas del sector de elementos de aseo, por su escasez de visión exportadora, y la falta de inversión en sus empresas para la mejora de sus productos, no se proyectan y no se detienen a evaluar la importancia de ingresar a Estados Unidos como un producto “ATPA o APTDEA”, a los que se les otorga ventajas competitivas en el mercado extranjero.

A continuación presentaremos un documento que en forma clara y sencilla refleje los posibles problemas o barreras que enfrentan las empresas que exportan o desean exportar elementos de aseo hacia los Estados Unidos y establecer distintas estrategias para superarlos o evitarlos y así culminar con éxito el proceso exportador.

Para lograr cumplir con nuestro objetivo de elaborar un documento didáctico, completo y práctico, se dividió en tres partes, que son: **Primero**, Aspectos Generales Del Sector De Elementos De Aseo: Tratados, Empresas Colombianas, Tipos Y Volúmenes De Productos. **Segundo**, Barreras Y/O Limitaciones Que Presentan Los Fabricantes Colombianos De Productos De Aseo Al Momento De Exportar A Los Estados Unidos y **Tercero** Estrategias Para Facilitar Y Fortalecer Las Exportaciones De Los Productos De Aseo A Los Mercados De Estados Unidos

1. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR FABRICANTE DE ELEMENTOS DE ASEO EN COLOMBIA: TRATADOS, EMPRESAS COLOMBIANAS, TIPOS Y VOLUMENES DE PRODUCTOS.

1.1 GENERALIDADES DEL SECTOR FABRICANTE DE ELEMENTOS DE ASEO

El sector de los artículos de Aseo (Escobas, Traperos, Cepillos etc.) en Colombia, esta concentrado al interior del país, en donde los principales fabricantes de estos productos se encuentran principalmente en Medellín, Bogotá y Cali respectivamente, ejemplos de estas empresas son la Morena y la poderosa en Medellín, la Catleya S.A. en Bogotá, también se encontró que la mayoría de las exportaciones del sector productor de elementos de aseo las realizan las empresas situadas en Barranquilla, Cali, y Bucaramanga, con múltiples pequeñas empresas y famiempresas en el resto del país, las cuales pocas están registradas ante la Cámara de Comercio. En Cartagena las empresas existentes no se encuentran desarrolladas y el sector no es tan grande, entre ellas están empresas como Dismel LTDA, Fabrica de Cepillos ASEAR.

Este es un sector que es de mucha competencia, existen por supuesto, las grandes empresas que manejan grandes volúmenes de producción capaces de cobijar gran parte del mercado de su región y parte del país además cuentan con la capacidad suficiente para exportar sus productos (Ver anexo 1), al igual encontramos las pequeñas empresas con pocos volúmenes de producción, que se encargan de abastecer a pequeños comerciantes, tiendas de víveres o empresas de suministro de aseo locales y que en pocas ocasiones trascienden las fronteras de sus departamentos.

Para las empresas pequeñas especialmente en Medellín, es muy dura la competencia, debido a que las más grandes empresas productoras y exportadoras del país se encuentran en esa región y bajan los precios de tal forma que las pequeñas empresas se ven afectadas al no poder entrar a competir en igualdad de condiciones.

Los consumidores cuentan con una variada gama de productos, marcas, precios y calidad de acuerdo a sus necesidades. Los volúmenes que se manejan en las distintas empresas del país varían de acuerdo a su tamaño, encontramos empresas muy pequeñas que manejan índices de producción muy bajos que oscilan entre las 100 y 300 unidades mensuales, razón por la cual no consideran estar en capacidad de atender las demandas de mercados extranjeros, las anteriores cifras difiere mucho de los volúmenes de producción que manejan las grandes empresas oscilan entre las 40.000 y las 50.000 unidades mensuales esto porque utilizan tecnología de punta y además de abastecer la demanda interna, exportan a países como los Estados Unidos.

En algunas empresas pequeñas como las que encontramos en Cartagena, la visión y cultura exportadora es muy escasa, encontramos personas muy conformistas, que están contentos con ganancias cortoplacistas y que no se encuentran en condiciones cognoscitivas ni económicas de invertir en su negocio por lo menos a mediano plazo.

Es notable que las empresas que nunca han exportado, lo han hecho por desconocimiento de un plan exportador así como de los pasos a seguir para hacerlo y a quien dirigirse, manifiestan querer exportar para abrirse a nuevos mercados y generar beneficios económicos para su empresa, consideran además que la calidad de sus productos es muy buena, capaz de competir en los mercados internacionales.

1.2 PREFERENCIAS ARANCELARIAS QUE TIENEN LOS ELEMENTOS DE ASEO PARA ACCEDER AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Tradicionalmente nuestras exportaciones han tenido como principal mercado los Estados Unidos, donde en el año de 1996, se dirigió cerca del 40% de nuestras ventas, con un valor de US\$ 4.216 millones y un crecimiento del 17%, con respecto a igual periodo del año anterior. En la actualidad, algo más del 13% de las exportaciones colombianas van a los

Estados Unidos y reciben tratamiento preferencial a través de la ley de Preferencias Arancelarias Andinas, ATPA.¹

1.2.1 **El ATPA:** Con el ATPA se benefician Colombia y Bolivia desde 1992 y Ecuador y Perú desde 1993.

Los mecanismos de preferencias de comercio que posee Colombia con Estados Unidos son concesiones unilaterales que este país ha establecido, en el caso del ATPA como parte de la estrategia para apoyar los esfuerzos de los países andinos en la lucha contra la producción y tráfico de drogas y en el Sistema General de Preferencias (SGP), recientemente renovado, como mecanismo de cooperación hacia los países en desarrollo.

El hecho de que un producto ingrese a los Estados Unidos con preferencia arancelaria le otorga ventajas en el mercado, pero es además necesario cumplir con requisitos de calidad y desarrollar sistemas de comercialización agresivos.

Los países tienen mayor acceso al mercado de los EE.UU a través de:

?? La eliminación de barreras arancelarias para cerca de 5600 productos (60% del universo arancelario colombiano) para productos salvo los expresamente excluidos.

?? La eliminación y rebaja parcial de aranceles (93 subpartidas)

Si bien el ATPA ha sido importante para ampliar y diversificar nuestras exportaciones a los Estados Unidos, las cifras reflejan que hay mucho por hacer para aprovechar debidamente este mecanismo preferencial. En el año 2000, las exportaciones colombianas bajo ATPA fueron de US\$911 millones de dólares, 14% totales a los Estados Unidos en ese período (US\$6.681 millones de dólares), la misma participación que en el año 1999, para el año 2001, Colombia exportó a los Estados Unidos un total de US\$ 5.696 millones de dólares. Según las cifras de Mincomex-Dane, Colombia exportó a los Estados Unidos US\$5.336 millones en el año 2001, de los cuales US\$840.794.482 se hicieron bajo el amparo del ATPA, es decir, apenas un 15% totales a ese mercado. De los casi US\$841

¹ Jacome Elkin y Jacome Gerald, Comportamiento a las exportaciones no tradicionales y su incidencia en el comercio exterior colombiano durante el periodo 1985-1996, tesis de CUTB.

millones exportados bajo ATPA en 2001, US\$816 millones entraron con cero por ciento de arancel y US\$23,8 millones con arancel reducido. El impacto positivo del ATPA también se evidencia en la producción del país, la cual se ha duplicado en los sectores beneficiados. Mientras que en 1992 la producción colombiana bajo ATPA alcanzaba los US\$629 millones, en 2000 ésta llegaba a los US\$1.270 millones, un aumento del 102%. Estos avances también representaron la creación de aproximadamente 122.296 empleos, entre 1992 y el año 2000. Sectores anteriormente incluidos en el ATPA como el de las flores han mostrado grandes beneficios. Las flores entran a los Estados Unidos con cero por ciento de arancel (en ausencia del ATPA tendrían, 6% en promedio). Esta industria también se encuentra al frente del desarrollo alternativo. De manera global, la industria de las flores ha generado más de 150 mil empleos en Colombia, principalmente en el sector agrícola. Sin el ATPA, es muy probable que muchos de los trabajadores del sector terminen trabajando en actividades ilícitas. Por el ATPA también se generan beneficios importantes en los E.U. En algunos casos, más de 95% del valor al detal de los negocios se quedan en el mercado estadounidense.

En la actualidad el ATPA esta siendo sustituido por el ATPDEA.

1.2.2 **El ATPDEA:** Ley para la Erradicación de las Drogas y Promoción del Comercio Andino: Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act.

Con vigencia hasta Diciembre 31 del 2006, es la nueva Ley de Preferencia Arancelarias, creada para darle retroactividad a los productos con arancel cero cobijados anteriormente por el ATPA más 700 nuevas partidas (calzado, confecciones, petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero, y atún empacado al vacío en bolsas de aluminio con contenido no mayor a 6,8 kilos) y establecer ciertos requisitos que tienen que cumplir determinados productos, tales como los atunes y las confecciones, adicionalmente, se estableció efecto retroactivo al 4 de diciembre de 2001 para los productos anteriormente cobijados por el ATPA, lo cual permitió a los exportadores pedir el reintegro de los aranceles pagados después de esa fecha, sin embargo, para que los nuevos productos recién incluidos puedan recibir las preferencias, el Presidente Bush debía determinar que Colombia cumplía con los criterios de elegibilidad establecidos. Los

sectores como calzado y cueros, también se verán beneficiados, más del 75% de las importaciones de calzado de los Estados Unidos (94% del consumo), tienen como único origen un solo país que es China. De poder alcanzarse exportaciones colombianas de calzado y manufacturas de cuero del orden de US\$110 millones al mercado de los Estados Unidos, el ATPDEA contribuiría a la generación de más de 9.000 empleos directos y de 27 mil empleos totales, principalmente en la pequeña y la mediana industria de estos sectores, lo cual significa un incremento del 100%.

Los productos beneficiarios del ATPA tienen que cumplir con requisitos de origen y con la documentación exigida por la Aduana de los Estados Unidos:

?? Ser importados directamente al territorio aduanero de EE.UU.

?? Haber sido producido totalmente en un país beneficiario

?? El Valor De Contenido Regional sea al menos un 35% de uno o más países ATPA, Puerto Rico, Islas Vírgenes o países CBI (o 15% de EE.UU, excepto Puerto Rico).

??

El ATPDEA brinda más oportunidades por:

?? El ATPDEA es más flexible - se puede implantar más fácil que otros tratados como lo son CBTPA (para los países de la cuenca del caribe) o el AGOA (para los países africanos).

??Beneficios a las Industrias Colombianas en distintos sectores.

??Genera empleo legal y promueve la diversificación de las exportaciones.

??Es un paso que prepara para el ALCA.

Con la extensión de los beneficios del Atpa que obtuvo Colombia de Estados Unidos, no todo está ganado. Para las pequeñas y medianas empresas especialmente es una incertidumbre, porque, si ellas no se vuelven competitivas y aumentan su capacidad de producción, podrían fracasar en el intento de ingresar en el mercado más importante del mundo. Aunque algunas Pymes colombianas poseen alguna experiencia en el ámbito internacional y mueven el 20% del total de las exportaciones del país, el acceso a Estados Unidos supone un mayor esfuerzo.

La pequeña y mediana empresa no puede cruzar por la puerta que le ha abierto la Ley de Preferencias Arancelarias así no más. Este nuevo orden comercial, demanda de las empresas calidad e innovación constante, productividad y mayor eficiencia. Las Pymes requieren un cambio más profundo en la cultura empresarial para aprovechar los procesos asociativos, parte del éxito tiene que ver con la capacitación del recurso humano. Las nuevas expectativas comerciales también obligan a transformar el interior de las empresas, a desarrollar e innovar en materia tecnológica, sin embargo la tarea no es tan fácil. Para Proexport, la idea no es poner obstáculos, sino que se adapten las empresas a las exigencias de la economía mundial: globalización, competitividad y apertura. Muestra de ello es que el año pasado, 1.860 pequeños y medianos empresarios, adscritos al programa Expopyme, tuvieron ventas al exterior por más de 110 millones de dólares, a pesar de las cifras, las Pymes insisten en que el ATPA o ATPDEA es un sueño lejano porque no están preparados ni administrativa, ni monetariamente para vincularse con el sector externo. A ese inconveniente se le suman los factores relacionados con el marketing, como son la adecuación del producto a los requerimientos y el acceso adecuado a los canales de distribución. Si no se superan estas falencias es más complicado que las Pymes colombianas aprovechen las oportunidades del mercado mundial.

1.2.3 El ALCA: Acuerdo de libre comercio de las Américas. Es uno de los componentes de la Cumbre de las Américas, firmado en 1994 por 34 naciones democráticas, agrupadas en 5 bloques económicos más 4 países independientes.

Los países miembros son:

- ° NAFTA, Estados Unidos, Canadá, México.
- ° MERCADO COMUN CENTROAMERICANO.
- ° COMUNIDAD DEL CARIBE.
- ° COMUNIDAD ANDINA, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela.
- ° MERCOSUR, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
- ° Otros países de América y el Caribe: Chile, Panamá, República Dominicana y Haití.

Siguiendo los términos del acuerdo de la cumbre de Presidentes de Miami, el 30 de junio de 1995, los ministros encargados de comercio del Hemisferio se reunieron en Denver con el fin de fijar un marco de actividades que permita preparar las negociaciones para el establecimiento del Area de Libre Comercio de las Américas, que busca la prosperidad de los pueblos americanos mediante el libre comercio y la integración del hemisferio, a través de:

- ?? Preservar la democracia.
- ?? Erradicar la pobreza.
- ?? Conservar el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- ?? La integración económica y el libre comercio en el hemisferio.

A fin de preparar las negociaciones se conformaron grupos de trabajo sobre los siguientes temas:

- ?? Acceso al mercado
- ?? Procedimientos aduaneros y reglas de origen
- ?? Inversiones
- ?? Normas y barreras técnicas al comercio
- ?? Medidas sanitarias y fitosanitarios
- ?? Subsidios, derechos antidumping y compensatorios
- ?? Economías más pequeñas
- ?? Solución de controversias

Estos grupos han venido desarrollando una serie de trabajos ordenados por los ministros de área, en los diferentes mandatos que han orientado las labores para conformar el ALCA a partir del año 2006.²

1.2.4 Colombia y el ALCA: El objetivo primordial de Colombia en el Area de Libre Comercio de las Américas es aprovechar las condiciones productivas del País y su posición

² Conferencia Semana del exportador "ATPA: Un paso hacia el ALCA" , Juanita Borrero Parra. Cámara de Comercio de Cartagena.

estratégica en el Hemisferio Occidental, para aumentar y diversificar las exportaciones nacionales de bienes y servicios, mediante la consolidación de un mercado ampliado que cree certidumbre a inversionistas y operadores comerciales tanto nacionales como extranjeros.

Para lograrlo, se busca en primer lugar consolidar los mercados para la oferta exportable actual colombiana y, al tiempo, construir una nueva oferta, utilizando inversión nacional y extranjera interesada en aprovechar las ventajas de la situación privilegiada situación geográfica con que cuenta el País.

El Ministerio de Comercio Exterior, entidad oficial encargada de adelantar las negociaciones referentes al ALCA, tiene presente que las negociaciones comerciales internacionales son fundamentales en la promoción de las exportaciones y constituyen un instrumento importante del Plan Estratégico Exportador. por eso, el Ministerio viene desarrollando estas negociaciones en cumplimiento del Objetivo 1 del Plan Estratégico Exportador - Aumentar y Diversificar la oferta exportable en función de la demanda mundial -, que en su estrategia 3 promulga: Adelantar con criterio estratégico negociaciones comerciales.

De otro lado, Colombia ha venido participando de manera unificada como bloque dentro de la Comunidad Andina -CAN-, gracias a lo cual ha podido ejercer un mayor eco en las negociaciones, siendo uno de los bloques importantes dentro de la negociación, junto con NAFTA y MERCOSUR.

Igualmente, al interior de la CAN Colombia se ha distinguido durante este proceso por su liderazgo en la formulación y sustentación de propuestas de interés nacional y regional. Cabe destacar en ese sentido, el tema del Trato Especial y Diferenciado, que ha sido considerado e incluido en desarrollo del Acuerdo, gracias a una propuesta realizada por la CAN promovida por Colombia, así como también el liderazgo ejercido sobre la posición andina, para que la CAN apoyara el avance y la terminación temprana de las negociaciones.

En este mismo orden de ideas, Colombia ha contado con una alta asistencia a las reuniones de todos los grupos de negociación y con un elevado grado de participación en las mismas, logrando así defender los intereses del empresariado nacional y de los ciudadanos colombianos³

El ALCA es importante para Colombia porque:

- ?? Ofrece un acceso mayor y más seguro a los grandes mercados del hemisferio.
- ?? Incentivar la transformación productiva y la competitividad
- ?? Establecerá un sistema de soluciones de diferencias que nos permitirá defender nuestros intereses comerciales.
- ?? Es un contrato de estabilidad jurídica.

El proceso de integración implicará desarrollo de arduas negociaciones. Cerca de 25 sectores y 36 productos podrán salir beneficiados. El Gobierno, el sector privado y la academia están involucrados en Alca.

Aunque es un largo camino el que se empezaría a andar en el 2005 y que se extendería más allá de 2015, desde ahora, los colombianos deben asumir el Área de Libre Comercio de las Américas (Alca) como una prioridad nacional. Así lo considera el Gobierno al precisar que este reto implica el desarrollo de una negociación compleja que requiere preparación para que otros no tomen las decisiones que debe adoptar el país. Por lo tanto, conlleva una activa participación del Estado, del aparato productivo, de los trabajadores y de la academia. Voceros gubernamentales precisan que el Alca es importante para Colombia porque es un contrato de estabilidad jurídica, ofrece un acceso mayor y más seguro a los grandes mercados del hemisferio, incentiva la transformación productiva y la competitividad y establece un sistema de solución de diferencias que defenderá los intereses comerciales de cada uno de las 34 naciones del proceso.

³ Colombia y el ALCA, Información suministrada por: www.mincomex.gov.co

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Alca trasciende lo comercial, pues Colombia debe fortalecer su ámbito democrático; perfeccionar la Comunidad Andina de Naciones (CAN); establecer una sólida política macroeconómica; ajustar el aparato productivo a la competencia internacional; realizar cuantiosas inversiones en el desarrollo de su infraestructura en vías fluviales, viales, férreas, puertos y aeropuertos; y definir el papel del sector financiero y los programas de investigación. Dentro del ajuste productivo están en marcha la reconversión industrial, los acuerdos sectoriales de competitividad, la focalización del desarrollo regional por medio de clusters, las alternativas de financiamiento y el análisis de los sectores sensibles a la globalización. El Gobierno está consciente de que el Alca, uno de los esquemas más ambiciosos de integración en el mundo, la negociación multilateral de comercio en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la conformación del Mercado Común Andino que habrá de concluir en 2005, producirán cambios drásticos en la estructura del sector productivo colombiano, así como en el portafolio de bienes y servicios que las empresas podrán ofrecer tanto para el mercado doméstico como para el internacional.

Las oportunidades: Un estudio elaborado por la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) sobre el impacto del Alca en el comercio intrarregional con Estados Unidos y Canadá revela que en el caso de Colombia son 25 los sectores que constituyen posibles opciones exportadoras, los cuales representan más de tres cuartas partes de sus exportaciones totales.

Las principales opciones, en términos de participación en el total de exportaciones, se verifican en sectores de alimentos y bebidas; café y símiles; frutas y nueces; materias primas de origen agrícola; material vegetal crudo; combustibles como petróleo crudo; carbón, lignito y turba; productos de petróleo refinado; piedras preciosas; y vestimenta (ropa exterior para hombres y niños). Los sectores de alimentos y bebidas, y de combustibles, concentran aproximadamente el 70% de la totalidad de las exportaciones con opción, con una participación en el entorno del 35% en ambos casos. Si se tienen en cuenta los productos que mejoran sus condiciones de acceso a los mercados de Estados Unidos y

Canadá ante la constitución del Alca, Colombia tiene oportunidad en 36 productos, que representan cerca del 40% de sus exportaciones totales. El estudio de la Aladi indica que Colombia, Perú y Chile se encuentran en una situación intermedia respecto al número de oportunidades. Colombia tiene un patrón diversificado de los distintos productos en los cuales podría tener oportunidades en los mercados norteamericanos. En los años 90 en relación a los 80 registra un incremento fuerte de las intensidades de comercio con la CAN, y menos pronunciado de las intensidades con Brasil y Uruguay.

Implicaciones: Los sectores que están amenazados en el caso de Colombia son 22 los sectores amenazados: 17 por proveedores de Estados Unidos y 16 por proveedores de Canadá. Consolidando las amenazas respecto de la oferta exportable de ambos países, las exportaciones amenazadas de Colombia en los mercados regionales apenas superan el 6% de sus exportaciones totales y representan aproximadamente el 30% de sus exportaciones regionales. Colombia se ve amenazada en un grupo diverso de sectores. Las principales se verifican en sectores de alimento (azúcar y miel); combustibles (petróleo crudo); químicos; pesticidas y desinfectantes; maquinaria y equipo de transporte materiales impresos. En el sector del azúcar y la miel enfrenta peligro sólo en el mercado peruano.

1.3 TIPOS Y VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE ASEO

La siguiente clasificación de elementos de aseo (escobas, traperos y cepillos) se hizo utilizando estándares que manejan las compañías especializadas en estos productos⁴, con gran trayectoria en el mercado, que diversifican su producción y que han realizado exportaciones a los Estados Unidos.

1.3.1 Tipos Y Estándares De Productos (Ver anexos 2 y 3)

⁴ Estándares de producción utilizados por la empresa: Fabrica de Escobas y Traperos La Negra Ltda. Medellín –Colombia.

1.4 VOLUMENES EXPORTADOS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

Los siguientes volúmenes fueron suministrados a partir de encuestas telefónicas (Ver anexo 4), hechas a distintas empresas del país exportadoras de elementos de aseo que envían sus productos a los Estados Unidos, a partir de esa información se realizó un promedio para determinar cuanto volumen mensual estarían exportando las empresas Colombianas de este sector.

Tabla 1. Volúmenes Promedios Exportados Por empresas Colombianas a los Estados Unidos

Empresa	Ciudad de origen	Unidades exportadas (mensuales)	unidades exportadas (anuales)
INDALIA	Barranquilla	42.000	504.000
Limpia Hogar	Cali	30.000	360.000
La Negra	Medellín	50.000	600.000
Total Exportado		122.000	1.464.000

Mensualmente estarían exportando las empresas colombianas fabricantes de elementos de aseo un promedio de 40.666 unidades y anualmente 488.000 unidades.

Entre las unidades exportadas están sin discriminación alguna, escobas, traperos y cepillos.

Ahora en las estadísticas que suministra el DANE de las exportaciones de elementos de aseo realizadas por el país hacia los Estados Unidos de ciertas partidas arancelarias tenemos ⁵:

Tabla 2. Exportaciones Totales De Los Elementos De Aseo A Los Estados Unidos

POSICIÓN ARANCELARIA:		9603100000 ESCOBAS Y ESCOBILLAS DE RAMITAS U OTRA MATERIA VEGETAL ATADA EN HACES, INCLUSO CON MANGO					
EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO A ESTADOS UNIDOS							
1999		2000		2001		2002 Enero –Diciembre.	
PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$
394,941	769,318	213,347	432,626	244,438	451,160	398,136	253,205

⁵ Información (Tablas) Suministrada por www.proexport.com.co

Tabla 3. Cantidades Exportadas A Los Estados Unidos (2001) Por Regiones

POSICIÓN ARANCELARIA:	9603100000 ESCOBAS Y ESCOBILLAS DE RAMITAS U OTRA MATERIA VEGETAL ATADA EN HACES, INCLUSO CON MANGO		
CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS – 2001			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (US)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
ATLÁNTICO	443,352	1	98.27
DEPARTAMENTOS VARIOS	4,542	1	1.01
ANTIOQUIA	3,266	1	0.72
TOTAL	451,160	3	100.00

Tabla 4. Cantidades Totales Exportadas De Elementos De Aseo, Por Regiones

POSICIÓN ARANCELARIA :	9603100000 ESCOBAS Y ESCOBILLAS DE RAMITAS U OTRA MATERIA VEGETAL ATADA EN HACES, INCLUSO CON MANGO		
CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES – 2001			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (US)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
ATLANTICO	447,894	2	83.89
VALLE DEL CAUCA	55,479	3	10.39
ANTIOQUIA	18,324	2	3.43
CUNDINAMARCA	12,194	3	2.28
TOTAL	533,891	10	100.00

(Ver anexo 5), empresas exportadoras de productos de aseo hacia Estados Unidos y a las distintas partes del mundo.

2. BARRERAS Y/O LIMITACIONES QUE PRESENTAN LOS FABRICANTES COLOMBIANOS DE PRODUCTOS DE ASEO AL EXPORTAR A LOS ESTADOS UNIDOS

Antes de entrar a describir las barreras o limitantes que presentan los empresarios productores y exportadores de elementos de aseo, se detallaran los aspectos básicos que debe considerar un empresario al momento de exportar.

- Ser competitivo, tener productos de calidad que cumplan con las normas y estándares exigidos a nivel mundial, en este caso por los Estados Unidos.
- Tener Cultura exportadora (ver capítulo 3, ítem 3.1)
- Ser Proactivo, adelantarse a los requerimientos y exigencias del cliente, así como prever problemas potenciales y darles respuesta.
- Conocer el mercado en el cual se va a introducir
- Conocer la gestión o procesos de exportación, todo empresario al momento de exportar debe tener conocimientos mínimos de negocios internacionales, donde conozca los entes o instituciones donde acudir, los tratados vigentes, y los proyectos adelantados por el gobierno –entre otros, a fin de comenzar el proceso exportador.
- Tener infraestructura exportadora (a nivel de gobierno), una economía exportadora requiere de ciertas inversiones en especial en puertos, transporte, tramites etc.

2.1 BARRERAS QUE AFECTAN EL PROCESO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE ELEMENTOS DE ASEO

Las empresas exportadoras y en especial las que apenas empiezan su actividad exportadora enfrentan múltiples obstáculos en el desempeño de su gestión, evidenciándose estos inconvenientes fundamentalmente en:

Agencias de aduanas, empresas exportadoras, funcionarios de instituciones públicas y privadas relacionadas con las operaciones de comercio exterior entre otros, por esto a continuación destacaremos los principales obstáculos que enfrentan las empresas en su proceso de exportación.

Es fundamental destacar aspectos relacionados con la entrada de un producto hacia un determinado país utilizando mecanismos y técnicas inapropiadas lo que evidencia varios problemas entre los cuales están:

- ?? Actividades inadecuadas ante la dinámica del proceso exportador empresarial.
- ?? Mentalidad cortoplacista en los resultados.
- ?? Falta de adaptación empresarial a las operaciones de comercio exterior.

Las barreras y/o problemas que se presentan en las empresas fabricantes de elementos de aseo en Colombia se pueden ver determinadas de acuerdo al tamaño de la empresa, así:

- ?? Demoras en los de tramite ante la DIAN, CARDIQUE, ICA. Si una exportación requiere de certificados adicionales, los tramites son demorados y se evidencia la ineficiencia ante las entidades de regulación de la exportación. (afectan primordialmente a empresas medianas y pequeñas)
- ?? Elevados costos de traslado de la mercancía de puerto hasta los Estados Unidos. Es una de las barreras que afectan a todas las empresas del sector (empresas grandes, medianas y pequeñas).
- ?? Poca competitividad vía precios de los productos exportados. Ausencia de información sobre las fuentes económicas, Los exportadores desconocen las distintas fuentes económicas que brinda el gobierno en materia de comercio exterior, como lo es la financiación de las exportaciones a través de las distintas líneas de crédito. Por ejemplo

BANCOLDEX. (barrera que afecta principalmente las empresas pequeñas y medianas del sector).

?? No poder competir en los mercados específicos donde se detectan oportunidades, estas empresas están dispuestas a aumentar su capacidad actual para poder exportar, pero los costos de producción y comercialización son demasiados altos para enfrentar la competencia eficientemente.(empresas pequeñas)

?? Desconocimiento de los beneficios que exportar trae a su negocio y al país. (empresas pequeñas)

?? Desconocimiento de los tramites necesarios para exportar y de las entidades que las apoyan en Colombia. (barrera vista en empresas pequeñas)

?? Poca capacidad de producción y por ende de abastecimiento (empresas medianas y pequeñas)

?? Falta de agilidad en los procesos de exportación acorde con las exigencias del cliente. (empresas grandes, medianas y pequeñas)

?? Adaptación a costumbre de mercado para estandarizar los productos, incapacidad administrativa o general. (empresas medianas y pequeñas)

?? Algunas carecen de la experiencia necesaria y del liderazgo requerido por un proceso de penetración de mercado externo que implique la puesta en practica de estrategias de mercadeo, inteligencia comercial, desarrollo tecnológico de los medios de comunicación e información, para enfrentar restricciones tales como:

?? Tarifas altas.

?? Barreras paraarancelarias.

?? Fitosanitarias

?? Medio ambiente

Barrera que afecta a todo tamaño de empresa del sector (Empresas grandes, medianas y pequeñas)

?? Desconocimiento de canales de distribución utilizados para contactar clientes: algunos exportadores o empresas exportadoras no saben como contactar clientes utilizando las distintas alternativas, que podrían ser:

?? Los distribuidores internacionales

?? Muestra sin valor comercial

?? Exhibiciones en ferias internacionales

?? Referencias comerciales

?? Visitas a posibles clientes en el exterior

?? Publicidad

?? Correo, Teléfonos, E-mail, Internet.

(afecta a las empresas pequeñas).

?? Demora en la transferencia y cartas de crédito debido a fallas en los medios de comunicación. No obstante, el buen servicio brindado por la Intermediación Bancaria en la gestión de exportación, es afectado por las comisiones que cobra por tal efecto. (Empresas grandes medianas y pequeñas).

3. ESTRATEGIAS PARA FACILITAR Y FORTALECER LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE ASEO A LOS MERCADOS DE ESTADOS UNIDOS

Considerando las limitaciones existentes en las empresas productoras y las impuestas por las instituciones que regulan el acceso a los mercados internacionales, así como los distintos aspectos señalados en los capítulos anteriores se formulan las propuestas de estrategias que pueden ayudar a superar muchas de estas dificultades.

3.1 ESTRATEGIAS PARA LAS EMPRESAS NO EXPORTADORAS O DE RECIENTE TRAYECTORIA EXPORTADORA

?? Incentivar y promover a través de Convenciones, Congresos la cultura exportadora.

El Ministerio de Comercio Exterior, consciente de la necesidad de generar un cambio de mentalidad con miras en mejorar el panorama exportador, ha diseñado dentro del Plan Estratégico Exportador como quinto objetivo del mismo, el Desarrollar Cultura Exportadora⁶; es así como se crea la Área de Cultura Exportadora, encargada entre otros aspectos de:

- ?? Divulgar los incentivos a las exportaciones y las condiciones de acceso preferencial en los mercados internacionales.
- ?? Diseñar programas para fomentar cultura exportadora en universidades, centros educativos, técnicos y de capacitación.
- ?? Divulgar y mantener actualizados en los nuevos temas de comercio exterior a las autoridades nacionales, regionales y municipales, empresarios, docentes y funcionarios públicos.

⁶ Plan de "Desarrollo Cultura Exportadora". Del Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo

- ?? Realizar las acciones destinadas a apoyar los programas para jóvenes exportadores.
- ?? Promover la creación y velar por el óptimo funcionamiento de consultorios de negocios internacionales que funcionaran en las Cámaras de Comercio de las diferentes regiones y en asocio con las universidades y los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior.
- ?? Diseñar los programas de capacitación para los usuarios de comercio exterior de acuerdo con las necesidades especiales identificadas en cada una de las regiones.
- ?? En Colombia fueron creadas oficinas regionales para el manejo del comercio exterior llamadas ZEIKY⁷ que le brindan al empresario ayuda exclusiva y personalizada en materia de Comercio Exterior y son accesible porque se las pueden encontrar en gran parte del territorio colombiano, ella trabajan junto con la Cámara De Comercio en capacitar al empresario en todo b relacionado a comercio exterior en temas como son tramites de exportación, logística, tecnología, tratados y acuerdos que podrían favorecer el proceso exportador, entre otros:

El empresariado colombiano cuenta con una red nacional de información en temas de Comercio Exterior, a través de los Zeikys Regionales.

El propósito general del proyecto de Regionalización del Centro de Información y Servicios de Comercio Exterior - Zeiky es el de poner a disposición del empresariado colombiano una red de información del Sector Comercio Exterior, con el fin de brindar una mayor cobertura en el tema y dar un apoyo personalizado.

Actualmente el empresariado colombiano cuenta con un Zeiky en las ciudades de: Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Medellín, Cali, Pereira, Cúcuta, Bucaramanga, Armenia, Manizales, Villavicencio, Pasto, Popayán, Valledupar, Tunja, Ibagué y Neiva. De esta forma se conformará una red nacional de información en temas de Comercio Exterior. (Ver anexo 6)

Los Zeikys Regionales existen a través de alianzas estratégicas realizadas entre Proexport y entidades regionales. Las negociaciones con las regiones se han generado por el interés presentado por algunas instituciones regionales, conscientes de la necesidad de generar cultura exportadora en la región.

los Zeikys Regionales, prestan los servicios de Asesoría Personalizada, Pantallas de Autoconsulta, Biblioteca Especializada y Capacitaciones a través de los Talleres Empresariales.

?? **Sacarle ventaja a los acuerdos** : Los microempresarios colombianos tienen que sacar ventaja de los acuerdos de integración y de los sistemas de preferencia para ampliar su participación en el mercado manufacturero de Estados Unidos. El ATPDEA no sólo significa cero aranceles, sino también un aumento de la oferta exportable nacional, nuevas fuentes de empleo y generación de divisas. El Ministerio de Comercio Exterior ve en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas un trampolín para el proceso de reactivación de la producción local y la recuperación del mercado norteamericano. Asociarse es clave, si se quiere entrar en el mercado estadounidense pisando fuerte, que las Pymes mejoren las condiciones asociativas. El acceso va a ser imposible si las empresas se lanzan individualmente. El nombramiento de gerentes en las zonas de gran producción también se hace necesario para impulsar las Pymes las regiones o ciudades con alto potencial manufacturero deben tener un jefe que guíe los procesos, muestre las posibilidades que tienen en el mercado externo, capacite a los empresarios e instruya sobre las restricciones y condiciones del ATPDEA para poder satisfacer la necesidades del mercado más importante del mundo.

⁷ Información de la Cámara de Comercio de Cartagena. Oficina de Zeiky Regional.

?? **Acogerse al Plan Padrino:** El programa Plan Padrino⁸, desarrollado inicialmente por la empresa Confecciones Colombia y promovido por el CARCE Antioquía, consiste en un acompañamiento, por parte de compañías con larga trayectoria en los mercados externos, a pequeñas y medianas empresas con poca experiencia en procesos de internacionalización, con el fin de mejorar el desempeño y materializar el potencial exportador de estas últimas. El Ministerio de Comercio Exterior, ha querido desarrollar este esquema para empresas nuevas que quieran incursionar en el mercado de los Estados Unidos utilizando las preferencias del ATPA, a través de un acompañamiento por parte de las empresas que en Colombia ya han hecho uso de este mecanismo en dicho mercado.

Durante el desarrollo del programa se espera, entre otros objetivos, que las empresas ahijadas puedan conocer a fondo las características de diferentes alternativas para el mejoramiento de su capacidad exportadora, hacia el mercado de los Estados Unidos, como el manejo de operaciones aduaneras y de comercio exterior o las estrategias de mercadeo entre otras cosas.

Metodología

1. Selección de Interlocutores en las Empresas Padrino: Al interior de cada empresa padrino se deberá seleccionar el interlocutor frente al programa y las empresas ahijadas, quien será el responsable de la ejecución de las actividades asignadas a la empresa.

Por las características del trabajo que deberá realizar el interlocutor, se sugieren los siguientes criterios para su elección:

- Trayectoria y conocimiento del funcionamiento de la empresa.
- Capacidad de relacionarse e involucrarse con otras áreas de la empresa diferentes a

⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, www.mincomex.gov.co

la suya.

- Liderazgo, iniciativa y deseo de ayudar a construir un mejor país mediante la ejecución de las tareas que se desprenden del programa.
- Visión de los mercados externos, especialmente el de los Estados Unidos y de los factores críticos del éxito exportador.

2. Selección de Empresas Ahijadas: La selección de las empresas ahijadas estará a cargo de un comité compuesto por la Dirección de Relaciones Comerciales del Ministerio de Comercio Exterior, la Gerencia del respectivo macrosector de Proexport (agroindustria, manufacturas, servicios o confecciones) y la Vicepresidencia Comercial de Bancoldex. La Secretaría Técnica del Programa estará a cargo del Ministerio de Comercio Exterior, en cabeza de la Dirección de Promoción y Cultura Exportadora.

Los criterios para realizar la selección son:

- Trayectoria con el sector de comercio exterior, a través de Proexport (Expopyme, proyectos especiales, etc.), Ministerio (convenios de competitividad, CARCEs, etc.) o Bancoldex y Segurexpo.
- Trayectoria en el mercado nacional de cualquiera de los productos beneficiarios del ATPA.
- Capacidad de producción suficiente y con mínimos estándares de calidad
- Buen jugador local.
- Capacidad financiera para hacer las inversiones requeridas para afianzar el proceso exportador.
- Compromiso de la gerencia con el desarrollo del proceso de internacionalización de la empresa.
- Capacidad y flexibilidad productiva.
- Ética empresarial

En cada una de las empresas ahijadas seleccionadas será el gerente el interlocutor ante el programa.

Metodología: Evaluación de la información suministrada en la inscripción al programa, entrevistas con representantes de las empresas, evaluación del comité.

3. Diagnóstico: Esta etapa consiste en determinar los niveles de gestión y conocimiento de las empresas ahijadas frente a los factores críticos del éxito exportador a Estados Unidos, con el fin de determinar las necesidades particulares de cada empresa y generales del grupo, así como el impacto que el programa podría tener en dichos indicadores.

4. Capacitación: Para asegurar que la comunicación sea eficiente y efectiva entre las empresas padrino y ahijadas, se requiere que todos los actores manejen el mismo lenguaje y un nivel básico de conocimientos en los factores críticos de exportación.

Hasta este momento no se ha hecho todavía la asignación de ahijados a las empresas padrino, puesto que la interacción e intercambio de experiencias que se desarrollará en esta etapa sirve para todas las empresas ahijadas y adicionalmente permite la identificación de fortalezas y debilidades.

Se realizan charlas de interés general para todas las empresas participantes en el programa, donde se capacitan, a partir de las experiencias vividas por las empresas padrino, en los factores críticos del éxito exportador. El hecho de ser un trabajo colectivo permitirá adicionalmente que todos los participantes se enriquezcan no sólo de las experiencias y conocimiento de las empresas padrino, sino también de las vivencias de las demás empresas ahijadas.

Los temas a tratar en las charlas son:

- Visión Y Misión De La Gerencia Y Cultura Exportadora: Planeación Estratégica, compromiso de las directivas y por qué trabajar en el mercado internacional.

- Mercadeo Y Estrategia De Internacionalización: Canales de distribución, manejo de marca, precios, mercados de destino, nichos, contratos y alianzas estratégicas, específicamente en el mercado de los Estados Unidos. - Producción - Calidad: El proceso de maquila, prácticas de gestión, calidad y control, personal, costeo del producto.
- Logística De Exportaciones: Empaques, embalajes, materiales, cotizaciones de exportación, contratación de prestatarios de servicios logísticos, restricciones técnicas.
- Participación En Ferias Internacionales: Qué hacer en preferia, cómo seleccionar la feria, cómo prepararse para la feria, actividades post-feria.
- Gestión De Compras Internacionales
- Medios De Pago Y Estrategias De Financiación
- Opciones De Contratación Laboral: Contratación directa, con terceros (outsourcing), o mediante cooperativas de trabajo asociado?Cuál es la mejor opción, de acuerdo al tipo de empresa y las necesidades que tenga.
- Operaciones De Comercio Exterior Y Aduaneras Con Estados Unidos.

5. Acompañamiento: A partir del proceso vivido en la etapa anterior, las empresas ahijadas podrán determinar con claridad cuales son sus mayores debilidades y cuales son las mayores fortalezas de cada empresa padrino. Esto permitirá que la conformación de las duplas padrino - ahijadas se haga buscando que la mayor fortaleza de la empresa padrino sea precisamente la mayor debilidad de las empresas ahijadas, lo que hará más enriquecedora la experiencia.

Luego de hecha esta selección, y a partir de las características de cada empresa ahijada y padrino, se establecerá un plan de trabajo con objetivos, tiempos y actividades definidas por un período estimado de 6 meses.

Algunos de los temas que se trabajan al interior de las duplas son:

- Prácticas gerenciales.
- Nivel de calificación de personas relacionadas con el área comercial internacional.
- Grado de internacionalización.
- Conocimiento de otros mercados e información comercial.
- Plan de mercadeo o de exportaciones definido: mercados, nichos, estrategias de mercadeo internacional.
- Características del producto: calidad, presentación, materias primas e insumos, diseño, usos, método de costeo.
- Logística de exportaciones: Costo y cotizaciones del producto a escala internacional a lo largo de la cadena de valor, empaques, embalajes, mercado, rutas comerciales, contratación transporte, seguros, relaciones con prestatarios de servicios logísticos.
- Gestión de producción: compras, programación, despachos.
- Producción: procesos, métodos, materias primas e insumos, capacidad, equipos, personal.
- Control de Calidad.
- Operaciones de Comercio Exterior y aduaneras hacia los Estados Unidos

Durante este período la empresa ahijada presentará mensualmente a su empresa padrino y a los miembros del comité de selección, un informe del desarrollo de las actividades del programa, con el fin de conocer permanentemente su evolución y evitar que se abandonen los compromisos establecidos previamente.

De acuerdo con las necesidades identificadas, se podrán programar actividades paralelas con las entidades de apoyo, ya que estas servirán de soporte para el desarrollo de algunas actividades conjuntas entre empresas padrino y ahijadas.

6. Presentación de Resultados: En esta etapa se hará una nueva recopilación de información en las empresas ahijadas con el fin de determinar el impacto del Plan Padrino en su gestión exportadora.

Así mismo, el comité conformado por las empresas padrino y las entidades de apoyo realizará una evaluación del programa en relación con su desempeño, metodología, enseñanzas y aspectos a mejorar para futuras implementaciones del programa en otros sectores y regiones.

Empresas Inscritas al Plan Padrino: Hasta ahora, éstas son las empresas que han accedido a apadrinar empresas más pequeñas para facilitar su incursión a los Estados Unidos bajo ATPA:

- Cementos del Caribe S.A.
- Comercializadora Antillana S.A.
- Procaps S.A.
- Farmacápsula S.A.
- American Flor Ltda.
- Aluminio Nacional, ALUMINA, S.A.
- Vista Flor Corporation Ltda.
- General de Equipos de Colombia S.A., GECOLSA
- EMTEC Cia. Ltda..
- Alfagres S.A.
- Ladrillera Santa Fé S.A.
- CI Flores Cóndor de Colombia S.A.
- Bisont S Leather Ltda.
- Hortícola El Triunfo Ltda CI

- Hilacol S.A.
- Parra, Rodriguez y Cavelier
- CI Fundicion Ramirez Ltda
- Plasticos Rimax S.A.
- Tubos el Caribe S.A.
- Mineros de Antioquia S.A.
- Setas Colombianas S.A.
- Pigmentos y Productos Químicos S.A.
- CI Jardines del Chaparral S.A.
- Vestimundo S.A.
- Flores Medellín
- Electroporcelana Gamma S.A.

3.2 ESTRATEGIAS PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Para las empresas exportadoras que enfrentan obstáculos de tipo: Técnicos, Burocráticos, de gestión aduanera, financieros y bancarios entre otros; necesitan considerar la posibilidad de implantar en su estructura organizaciones elementos tales como:

?? Departamento especializado en exportación:

El negocio de exportar es muy especializado y por lo general a nivel gerencial las empresas del sector de aseo en Colombia no están capacitados para formular estrategias de exportación y mucho menos organizar de una forma lógica un departamento especial para este fin, entonces es fundamental invertir en personas especializadas en el manejo de exportaciones para liderar procesos que exportadores continuos y no esporádicos.

?? Asesorías a Escala Ejecutiva

Empresas privadas y del estado le ofrecen al empresario y altos ejecutivos una variada oferta de posibilidades de capacitación, servicios de asistencia técnica por parte del gobierno, firmas consultoras, organizaciones internacionales y organizaciones comerciales.

?? **Esquemas de desarrollo de mercados**

Las empresas fabricantes de elementos de aseo se muestran interesadas en exportar sus productos hacia mercados internacionales, pero lo que no lo permite es el desconocimiento de las oportunidades que tienen en el exterior, para eso cuentan con mecanismos que tiene como fin darle oportunidades al empresario de mostrar sus productos, que son:

?? **Misiones internacionales:** son viajes programados para realizar estudios de mercado o entablar contactos con posibles clientes para una futura negociación.

?? **Ferias internacionales:** son eventos a nivel nacional o internacional que le permiten al empresario mostrar sus productos y entablar contacto con compradores. Para saber sobre las ferias que se programan en Colombia o en cualquier ciudad del mundo se puede tener acceso a esta información en paginas como:

www.mincomex.gov.co pagina del gobierno del ministerio de comercio exterior o Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

www.proexport.com pagina que promueve las exportaciones colombianas.

www.colombiaexport.com pagina en la que se muestra todo lo referente a las exportaciones colombianas.

www.fita.org Federación Internacional del Negocio.

www.wto.org Organización Mundial del Comercio.

www.iccwbo.org Organización Empresarial Mundial.

www.intracenor.org Centro Internacional de Negocio. (no en español)

www.sice.oas.org Sistema de Información al Comercio.

www.auma.de Asociación Alemana De Ferias y Eventos en esta muestra todos los eventos que se realizan a escala mundial y especialmente en Alemania. En ella tienes la oportunidad de escoger un país y mostrara las ferias y eventos que se están llevando a cabo o los que se realizaran.

www.tsnn.com pagina de ferias y eventos.

www.mercantil.com portal de negocios.

Estas paginas tiene la opción de mostrar la información en español (salvo las que se indican) y le permiten al empresario encontrar oportunidades de negocios con los distintos países del mundo, un ejemplo de ello es una especie de bolsa de negocios que tiene la pagina de colombiaexport donde puedes encontrar ofertas y demandas de productos por parte de empresas colombiana o extranjeras.

Además se hace necesario información de mecanismos de acceso a mercados, sus necesidades, conducta de los consumidores, canales de comercialización internacional, la competencia, nueva tecnología, etc. mucha de esta información requiere inversión de dinero y tiempo, la gran mayoría de las anteriores paginas de Internet pueden suministrar cierta información que podría ser valiosa pero no lo suficiente para tener una idea clara del mercado en que desean entrar a competir.

Muy a pesar de las inexistencias de elementos claros y concretos por parte de entes oficiales o privados que garanticen al menos mecanismos de solución a la problemática enfrentada por los exportadores de productos de Aseo y otros se puede llevar a cabo ciertas sugerencias emitidas por los entes relacionados con las operaciones comerciales de comercio exterior. Dentro de ellas encontramos:

?? Contratar una sociedad de intermediación aduanera (S.I.A.). Que tramite toda la documentación ante la DIAN.

?? Someter a criterio los problemas de la DIAN, ante los funcionarios o las autoridades pertinentes

?? Como empresario no perder el impulso que lo lleva a exportar y tratar de manejar los inconvenientes que se le presenten.

?? **Explorar y explotar nuevos mercados:** No todos los caminos de los exportador colombiano deben conducir a Estados Unidos o la Comunidad Andina.

La crisis en el vecindario (especialmente en Venezuela y Ecuador) le está enviando el mensaje a los empresarios de que es hora de mirar a nuevos mercados para tapar “el hueco” que esta provocando la caída del comercio con los socios tradicionales.

El lunes 5 de Mayo del 2003, el DANE reveló que las exportaciones no tradicionales (distintas a Café, petróleo y carbón) cayeron en el primer bimestre en 9.3%, producto en buena medida de la crisis económica en Venezuela, país al que se dejaron de exportar 164 millones de dólares, algo así como el 70% menos que el bimestre del 2002.

Con Ecuador, el tercer socio comercial de Colombia, la situación también es calamitosa: Las exportaciones totales disminuyeron 1.6% y las no tradicionales en 2%, una caída vinculada a las menores ventas de vehículos.

Si bien no se trata de abandonar el camino recorrido con los vecinos, el gobierno, a través de Proexport, en sociedad con la Asociación Nacional de Exportadores (ANALDEX), diseño un plan de choque que apunta básicamente a Centroamérica, México y el Caribe Insular, mercados con un alto consumo y para los que existen en el país una abundante oferta exportable.

Centroamérica por ejemplo representa un mercado de US\$72.900 millones al año, mientras que el Caribe importa anualmente US\$30.500 millones.

Las ventas de Colombia a esos mercados apenas llega al 1.0% de lo que compran, es decir, todo esta por hacer.

“Un punto adicional en ventas que logremos seria un gran avance para los exportadores colombianos” señala Nubia Estella Martínez –Directora de la Oficina Regional Norte de Proexport.

Según la funcionaria, la costa y especialmente Barranquilla y Cartagena tienen enormes posibilidades en esos mercados porque cuentan con una oferta competitiva y facilidades logísticas.

La estrategia del gobierno contempla el fortalecimiento de la red de los funcionarios de Proexport que nombraran un representante especial para la región (actualmente hay uno en México y costa rica) y enlaces en panamá y Guatemala a través de las embajadas. Otro componente de la estrategia es realizar un gran encuentro entre empresas de Centroamérica y el Caribe con exportadores colombianos.⁹

?? **Hacer competitiva la actividad exportadora:** (Red Colombia Compite¹⁰), se formuló la Política Nacional de Productividad y Competitividad, con el propósito de mejorar la productividad de las empresas, aumentar la competitividad de los productos colombianos, con miras a lograr exportaciones con mayor valor agregado.

Como parte de la agenda decenal contemplada en la Política Nacional de Productividad y Competitividad, se creó la Red Colombia Compite, como un esquema de trabajo que permite articular esfuerzos y recursos entre sector publico, privado y academia para abordar tareas complejas que requieren un trabajo transversal, en torno a la solución de obstáculos a la competitividad en cada uno de los factores que contempla el Foro Económico Mundial (FEM) como determinantes para el entorno productivo de los países.

La Red Colombia Compite - RCC es liderada por la Presidencia de la República y como instrumento de la Política Nacional de Competitividad, la coordinación general la realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el acompañamiento de un representante del sector privado.

⁹ Plan B para exportadores, El Universal, Sección Económica, Miercoles 7 de Mayo de 2003

¹⁰ www.mincomex.gov.co/colombiacompite.

La RED COLOMBIA COMPITE es un programa presidencial que nace en el marco de la Política de Productividad y Competitividad y hace parte del Plan Estratégico Exportador 1999 – 2009 del Ministerio de Comercio Exterior. Su diseño fue resultado de un proceso exhaustivo de discusión y concertación, en el cual se contó con la participación de funcionarios del gobierno y los empresarios.

La Red Colombia Compite propone una nueva forma de interacción entre todos los actores de la competitividad (empresarios, gobierno local y nacional, trabajadores, academia, rama legislativa y judicial del poder público) para trabajar articuladamente en busca de la competitividad regional y nacional, mediante un sistema que canalice los flujos de información, genere una cultura hacia la competitividad, sostenible en el largo plazo y permita la participación activa de sus miembros en la identificación de obstáculos y formulación de soluciones.

Las cuatro dimensiones de la Red Colombia Compite son:

1. **CARCEs:** Son la instancia de concertación departamental en la que participan los actores de la competitividad que se consideren involucrados con los proyectos de tipo transversal regional para unir esfuerzos y mejorar la competitividad. A junio de 2002 se han creado treinta y dos (32) CARCEs en igual número de departamentos en el territorio Colombiano.
2. **Convenios de Competitividad Exportadora:** Son la instancia de concertación regional donde se trabaja en proyectos que se consideren de tipo vertical a la cadena, que atacan los problemas identificados y genera las soluciones concertadas entre sector público y privado relacionadas con la competitividad de sus productos y/o servicios.
3. **Redes Especializadas:** Son la instancia de concertación nacional donde se trabaja en proyectos que se consideren de tipo transversal nacional, apoyando el avance de los proyectos que por su complejidad no pueden obtener solución en

la dimensión CARCEs y/o convenio de competitividad exportadora. A marzo de 2002 poseemos diez (10) redes especializadas, acordes con los factores de la competitividad del Foro Económico Mundial: Internacionalización, Capital Humano, Trabajo, Transporte, Energía y Gas, Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, Ciencia y Tecnología, Gobierno e Instituciones, Gerencia, y Finanzas.

4. **Nodo Facilitador:** Esta conformado por la Presidencia de la República, Departamento Nacional de Planeación, y el Ministerio de Comercio exterior. Entre sus funciones está proponer, monitorear, evaluar y ajustar la estrategia de funcionamiento de la RCC; lograr el compromiso de los actores institucionales fundamentales; asegurar la infraestructura de información y comunicaciones para una interacción participativa; diseñar una estrategia de promoción y proponer criterios de selección de actores.

3.3 INSTITUCIONES QUE APOYAN A EL EMPRESARIO EN SU PROCESO EXPORTADOR

?? **La DIAN:** siendo eficiente, eficaces en sus procesos y procedimientos.

Es la encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias aduaneras y cambiarias y facilitar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.¹¹

?? **Comercializadoras Internacionales (C.I):** estas empresas compran productos nacionales para comercializarlos en mercados internacionales, proveen de materia prima importada para las empresas colombianas, hacen representación de marcas y

¹¹ www.dian.gov.co

productos nacionales en mercados internacionales y de marcas y productos internacionales en mercados nacionales.¹²

?? **Sociedades de intermediación Aduanera (SIA):** son empresas intermediarias que ayudan en todo el proceso de exportación e importación.

Tienen entre sus servicios:

?? Trámite de intermediación aduanera para procesos de importación y exportación.

?? Asesorías en temas de comercio exterior y logística.

?? Asesorías en régimen cambiario, clasificación arancelaria de mercancía.

?? Registro de importación.

?? Licencias de importación, entre otras.¹³

?? **Las Universidades:** por que ellas son las que fomentan el espíritu emprendedor, motiva e incentiva a sus estudiantes a crear negocios con visión exportadora. Estas hacen parte fundamental en las estrategias del gobierno para impulsar muchos procesos de exportación en Colombia.

?? **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** o el antes llamado Ministerio de Comercio Exterior

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.¹⁴

¹² Buscador de www.colombiaexport.com

¹³ Buscador de www.colombiaexport.com

¹⁴ Pagina web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

?? **Proexport:** Es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas. Brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora.

Promueve la inserción efectiva de las empresas colombianas productoras o comercializadoras de productos no tradicionales o de servicios en los mercados internacionales y fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- ?? Identificación de oportunidades de mercado.
- ?? Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- ?? Internacionalización de las empresas.
- ?? Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- ?? Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión.
- ?? Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos.

Tienen como objetivos generales:

- ?? Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades, que sea en lo posible, fuente de ingresos para la entidad.
- ?? Maximizar la eficiencia en la utilización de la red nacional e internacional de oficinas de Proexport, mediante la prestación de servicios de alta calidad y valor agregado orientados a Identificar oportunidades, fomentar el desarrollo empresarial y asesorar y acompañar al empresario en el diseño y ejecución de sus proyectos de exportación.

?? Realizar alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la entidad o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios¹⁵.

?? **ZEIKY regional:** de los que anteriormente nos hemos referido brevemente.

Centro de información 900-3310021 ó (91) 4049032, atención al usuario y buzón de consulta.

?? **Bancoldex:** Es una entidad que otorga a los empresarios créditos para capital de trabajo y maquinaria. El Banco es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un banco de redescuento, ofreciendo productos y servicios financieros tanto a las empresas relacionadas con el comercio exterior colombiano como a aquellas no vinculadas al comercio exterior. En el exterior ofrecen, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos. Actúan como instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

Es indispensable la inscripción de la empresa solicitante en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios para la prestación de servicios por parte de Bancóldex, Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Su objetivo es, Financiar las actividades de promoción de las empresas exportadoras, orientadas a incursionar, ampliar o consolidar mercados en el exterior. Comprende la participación en eventos feriales y misiones comerciales, el envío de muestras al exterior, el diseño y elaboración de material publicitario, la realización de estudios de

¹⁵ Página Web de Proexport Colombia

mercado, la contratación de asesorías, capacitación, obtención de licencias, registro de marcas y patentes, y cualquier otra actividad orientada a promocionar el comercio exterior. El monto de su financiación es hasta el 100% de los rubros.

El compromiso es realizar las inversiones previstas. La modalidad de crédito para Actividades de Promoción no genera compromisos de exportación, facturación o importación.

Como requisito previo al desembolso de los recursos de Bancóldex, todo exportador directo o indirecto debe estar debidamente inscrito en el Registro Nacional de Exportadores.¹⁶

¹⁶ Página www.bancoldex.gov.co

CONCLUSIONES

Tradicionalmente las exportaciones colombianas han tenido como principal mercado los Estados Unidos, especialmente desde los años ochenta cuando la crisis de los países vecinos (Venezuela, Ecuador, Bolivia entre otros), se pronuncio con la recesión. Actualmente el 13% de las exportaciones colombianas a los E.U. reciben tratamiento Preferencial a través de la ley de preferencia arancelarias andinas ATPA, de la cual Colombia se beneficia desde 1992.

Los mecanismos de preferencias de comercio que posee Colombia con Estados Unidos son concesiones unilaterales que este país ha establecido, en el caso del ATPA como parte de la estrategia para apoyar los esfuerzos de los países andinos en la lucha contra la producción y trafico de drogas y en el Sistema General de Preferencias (SGP), recientemente renovado, como mecanismo de cooperación hacia los países en desarrollo, su importancia radica en que estos sistemas de preferencias apoyan a las exportaciones no tradicionales, que son en este caso los elementos de aseo.

Es importante tener en cuenta que a partir del 31 de Diciembre del 2006 el ATPA deja de regir como Sistema de Preferencias Arancelarias y se instaura el ALCA, que traería beneficios a los productores de elementos de aseo por que: tendrían mayor y más segura la accesibilidad a los grandes mercados de América, le otorga competitividad a sus productos.

Las empresas exportadoras y en especial las que apenas empiezan su actividad exportadora enfrentan múltiples obstáculos en el desempeño de su gestión, evidenciándose estos inconvenientes fundamentalmente en:

Mentalidad cortoplacista en los resultados, Agencias de aduanas, desconocimiento de la tramitología y en general del proceso exportador, funcionarios de instituciones públicas y privadas relacionadas con las operaciones de comercio exterior entre otros,

Para que estas barreras no se conviertan en obstáculos permanentes, el gobierno a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a creado entidades donde el empresario puede remitirse y exponer sus dudas y/o necesidades, estas oficinas son los llamados ZEIKY que le brindan al empresario ayuda exclusiva y personalizada en materia de Comercio Exterior y son accesible porque se las pueden encontrar en gran parte del territorio colombiano, ella trabaja junto con la Cámara De Comercio en capacitar al empresario en todo lo relacionado a comercio exterior en temas como son tramites de exportación, logística, tecnología, tratados y acuerdos que podrían favorecer el proceso exportador, entre otros.

También han sido creados programas como el Plan Padrino, que ofrece a las empresas un acompañamiento, por parte de compañías con larga trayectoria en los mercados externos, a pequeñas y medianas empresas con poca experiencia en procesos de internacionalización, con el fin de mejorar el desempeño y materializar el potencial exportador de estas últimas. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha querido desarrollar este esquema para empresas nuevas que quieran incursionar en el mercado de los Estados Unidos utilizando las preferencias del ATPA, a través de un acompañamiento por parte de las empresas que en Colombia ya han hecho uso de este mecanismo en dicho mercado.

Durante el desarrollo del programa se espera, entre otros objetivos, que las empresas ahijadas puedan conocer a fondo las características de diferentes alternativas para el mejoramiento de su capacidad exportadora, hacia el mercado de los Estados Unidos, como el manejo de operaciones aduaneras y de comercio exterior o las estrategias de mercadeo entre otras cosas.

Existen además diversas estrategias a nivel privado o de empresas como considerar la posibilidad de implantar en su estructura organizacional elementos tales como: Departamento especializado en exportación, quien conozca y maneje eficientemente el

proceso exportador, contratar una sociedad de intermediación aduanera (S.I.A.), y sobre todo fomentar la cultura exportadora entre los miembros de la misma.

Existen instituciones que pueden ayudar a las empresas exportadoras y hacer más fácil y dinámico su proceso, los productos ingresan con un valor agregado por contar con exigencias y requerimientos mínimos de calidad y con respaldo de entes y programas tales como: la DIAN, las universidades, Proexport, Mincomex, Bancoldex, etc.

BIBLIOGRAFIA

BERNARDO, José y JIMENEZ, Ricardo. Barreras a la gestión de exportación de las empresas Cartageneras. Tesis de la U. Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comercio Exterior. 1998

BORRERO P, Juanita. Memorias de la conferencia “semana del exportador”, ATPA: un paso hacia el ALCA, Cámara de Comercio de Cartagena, 2003.

JACOME, Elkin Y JACOME, Gerald. Comportamiento De Las Exportaciones No Tradicionales Y Su Incidencia Del Comercio Exterior Colombiano Durante El Periodo (1985- 1996) Tesis CUTB Facultad de economía.1999

OTERO H, Augusto. Proexport y Analdex trabajan en alternativas en el Caribe y Centroamérica. “Plan B para exportadores” Periódico el Universal, Sección Económica, 7 de Mayo de 2003.

Listado de empresas del sector de producción de elementos de aseo de Cartagena, suministrado por Unidad de estudios económicos de la cámara de comercio de Cartagena.

www.bancoldex.gov.co

www.colombiaexport.com

www.dian.gov.co

www.mincomex.gov.co

www.paginasamarillas.com.co

www.proexport.com.co

ANEXOS

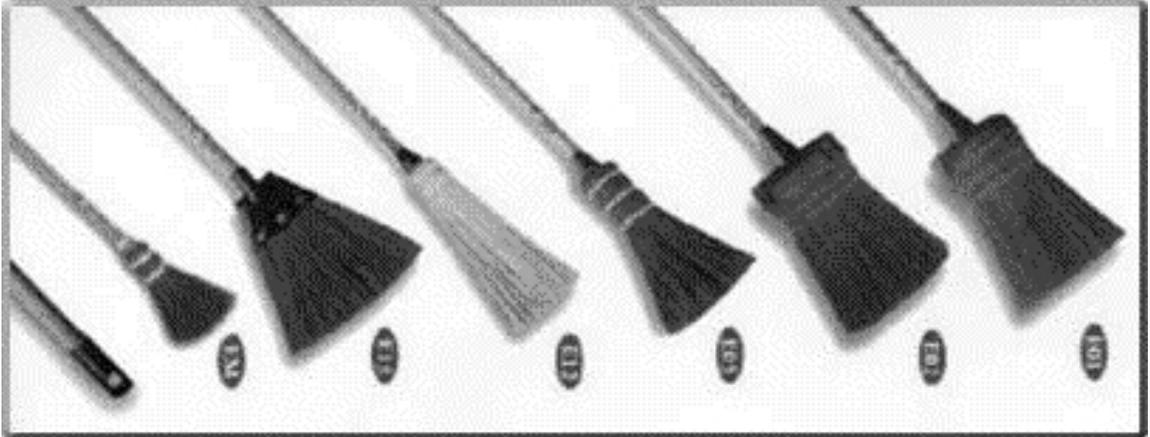
ANEXO 1

EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS AL MUNDO- 2001		
RAZÓN SOCIAL	TELEFONO	CIUDAD
(8901151571) IND NIDALIA S A COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL	3446309	BARRANQUILLA
(8001667636) LASER LTDA	8819000	CALI
(8909003077) IMUSA	3141144	RIONEGRO
(8604035889) TEXQUIPLAS LTDA.	8275049	BOGOTÁ
(8002212132) ESCOBAS M H LIMITADA	2745912	BELLO
(9890115157) (132204091) FRANCO CABRALES PABLO ENRIQUE	0 251981	IPIALES
(9767601031) (173058925) JOSE GUILLERMO CASTELLANOS	0 6637385	VILLAVICENCIO
(8300844075) SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE TEXTI	2779823	BOGOTÁ

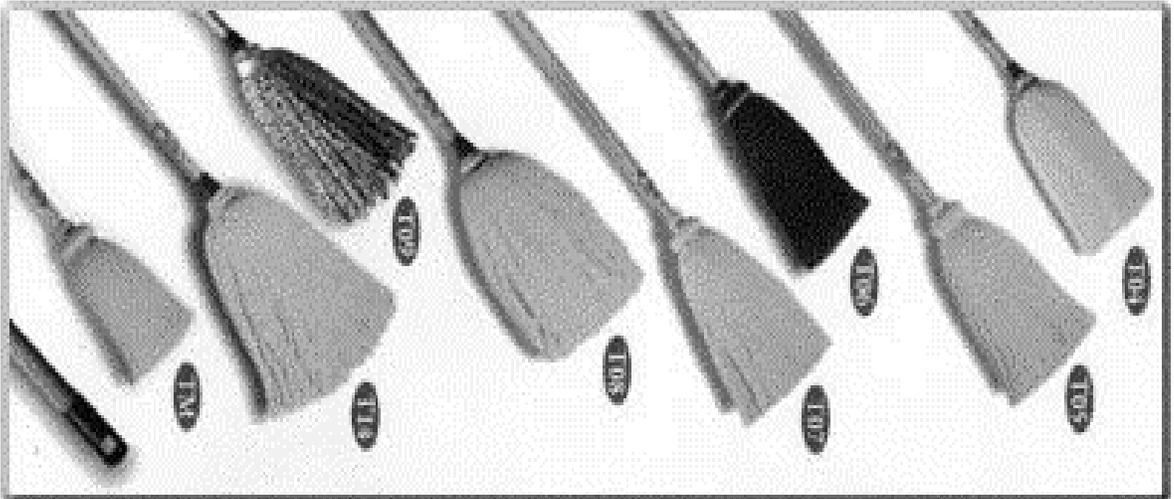
EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS A ESTADOS UNIDOS - 2001	
RAZÓN SOCIAL	CIUDAD
(8901151571) IND NIDALIA S A COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL (9890115157)	BARRANQUILLA
(8909003077) IMUSA	RIONEGRO

ANEXO 2

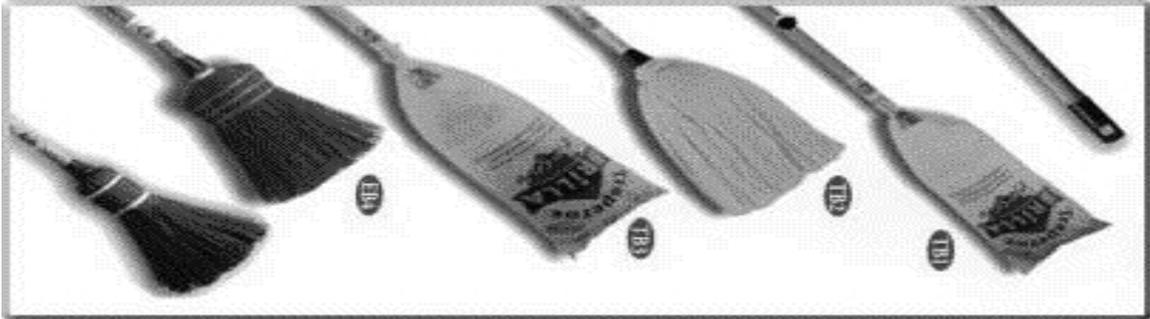
Escobas



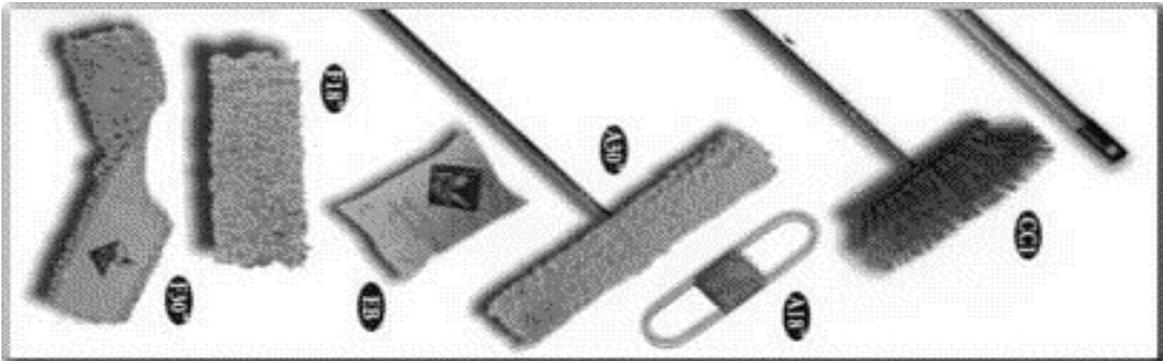
Traperas



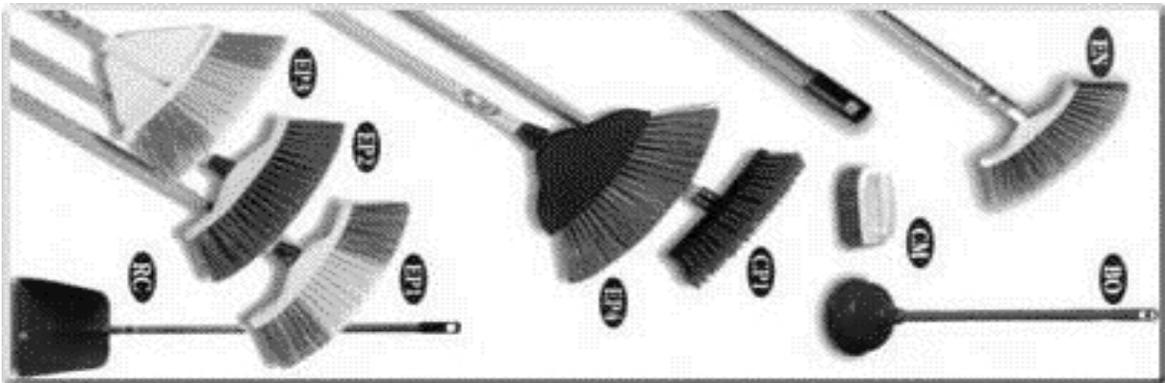
Escobas y Traperas Brilla Hogar



Haraganes-Estopas-Cepillos



Escobas Plasticas y Varios



ANEXO 3

Escobas

Generalidades

Mango de madera de la mejor calidad, 140 Cm. de largo aprox.

Tamaño producto terminado: 160 Cm. de largo aprox.

Posee un soporte que permite mantener el producto colgado para una mayor duración.

Características.

E01 Escoba Corriente

Peso: 850 gramos aprox.

Elaborada en fibra seleccionada de la mejor calidad.

Posee un protector de hombros en plástico para que sus fibras no se desprendan o se deformen garantizando así una mayor durabilidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores.

E02 Escoba Grande

Peso: 920 gramos aprox.

Elaborada en fibra seleccionada de la mejor calidad.

Posee un protector de hombros en plástico para que sus fibras no se desprendan o se deformen garantizando así una mayor durabilidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores, y por ser una escoba más grande cubre mayor área en cada barrida

E03 Escoba Redonda

Peso: 830 gramos aprox.

Elaborada en fibra seleccionada de la mejor calidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores.

Posee casquillo para una mayor protección.

E12 Escoba de Chuzo

Peso: 730 gramos aprox.

Elaborada en chuzo de alta resistencia y de la mejor calidad.

Especial para pisos duros.

Posee casquillo para una mayor protección.

E13 Escoba de Chupa

Peso: 780 gramos aprox.

Elaborada en fibra seleccionada de la mejor calidad.

Posee una capucha en plástico para que sus fibras no se desprendan o se deformen garantizando así una mayor durabilidad.
Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores.

EM Escoba Miniatura

Mango de madera de la mejor calidad, 81 Cms. de largo aprox.
Tamaño del producto terminado: 91 Cms. de largo aprox.
Peso: 215 gramos aprox.
Elaborada en fibra seleccionada de la mejor calidad.
Su forma es redonda.
Especialmente para niños.

Traperas

Generalidades

Mango de madera de la mejor calidad, 140 Cms. de largo aprox.
Tamaño producto terminado: 165 Cms. de largo aprox.
Posee un soporte que permite mantener el producto colgado para una mayor duración.

Características.

T 04 Trapera Grande Trenza.

Peso: 900 gramos aprox.
Elaborada en hilaza engomada de primera calidad, brindando una mayor absorción.
Elaborada en forma de trenza para una mayor consistencia.
Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales y asépticas.
Posee casquillo para una mayor protección.

T 05 Trapera Grande Bola.

Peso: 900 gramos aprox.
Elaborada en hilaza engomada de primera calidad, brindando una mayor absorción.
Elaborada en forma de bola para una mayor duración.
Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales y asépticas.

T 06 Trapera Grande Azul.

Peso: 900 gramos aprox.
Elaborada en hilaza azul engomada de primera calidad.
Elaborada en forma de bola para una mayor duración.
Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales y asépticas.

T 07 Trapera Mediana Bola.

Peso: 860 gramos aprox.

Elaborada en hilaza engomada de primera calidad, brindando una mayor absorción.

Elaborada en forma de bola para una mayor duración.

Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales y asépticas.

T 08 Trapera En Hilaza Suave.

Peso: 950 gramos aprox.

Elaborada en hilaza suave sin goma de la mejor calidad, brindando una mayor absorción.

Elaborada en forma de trenza para una mayor consistencia.

Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales y asépticas y en todo lugar donde se requiera un trapero.

Posee un casquillo para una mayor protección.

T 09 Trapera de Tira o Franela.

Peso: 860 gramos aprox.

Elaborada con tira(franela) 100% algodón de la mejor calidad.

Elaborada en forma de trenza para una mayor consistencia.

Útiles en el hogar, zonas industriales y comerciales y sobre cualquier tipo de piso duro

T 09 Trapera de Pabilo.

Peso: 720 gramos aprox.

Elaborada en pabilo de algodón 100% absorbente, el pabilo tiene un alma que le ayuda a dar mayor consistencia al producto para que no se desmeche.

Especial para brillar.

Posee un casquillo para una mayor protección.

MT Trapera Miniatura.

Mango de madera de la mejor calidad, 81 Cm. de largo aprox.

Tamaño del producto terminado: 95 Cm. de largo aprox.

Peso: 247 gramos aprox.

Elaborada en hilaza engomada de primera calidad, en forma de bola para mayor duración.

Especialmente para niños.

Escobas y Traperas Brilla Hogar**Generalidades**

Mango de madera de la mejor calidad, 140 Cm. de largo aprox.

Tamaño producto terminado: 165 Cm. de largo aprox.

Posee un soporte que permite mantener el producto colgado.
Posee casquillo para mayor protección

Características.

TB1 Trapera Engomada Trenza.

Peso: 845 gramos aprox.

Elaborada en hilaza engomada de la mejor calidad, brindando una mayor absorción.

Elaborada en forma de trenza para una mayor consistencia.

Útiles en el hogar, zonas industriales, comerciales asépticas.

TB2 Trapera Sin Goma Trenza.

Peso: 800 gramos aprox.

Elaborada en hilaza suave de la mejor calidad, brindando una mayor absorción.

Elaborada en forma de trenza para una mayor consistencia.

Útiles en zonas industriales, comerciales asépticas.

TB3 Trapera de Pabilo.

Peso: 700 gramos aprox.

Elaborada en pabilo de algodón 100% absorbente.

Especial para brillar.

EB4 Escoba Ergonómica.

Peso: 750 gramos aprox.

Elaborada con fibra seleccionada de la mejor calidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores.

EB5 Escoba Redonda.

Peso: 800 gramos aprox.

Elaborada con fibra seleccionada de la mejor calidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso, interiores y exteriores.

Posee casquillo para una mayor protección.

Escobas Plásticas

Generalidades.

Mango de madera de la mejor calidad, 140 Cms. de largo aprox.

Tamaño producto terminado: 150 Cms. de largo aprox.

Posee un soporte que permite mantener el producto colgado para una mayor duración.

Posee casquillo para mayor protección

Características.

EN Escoba Nevada

Peso: 620 gramos aprox.

Elaborada en fibra sintética suave de la mejor calidad.

Puede usarse en pisos de cerámica, mármol, madera, etc.

EP1 Escoba Semizulia Pvc o Suave

Peso: 640 gramos aprox.

Elaborada en fibra sintética suave de la mejor calidad.

Puede usarse en pisos de cerámica, mármol, madera, etc.

EP2 Escoba Semizulia Poliester o Dura

Peso: 640 gramos aprox.

Elaborada en fibra sintética dura, de la mejor calidad.

Puede usarse en tapetes, pisos duros, etc.

EP3 Escoba Reina Pvc o Suave

Peso: 630 gramos aprox.

Elaborada en fibra sintética suave de la mejor calidad.

Puede usarse en pisos de cerámica, mármol, madera, etc.

EP4 Escoba Campana Poliester o Dura

Peso: 590 gramos aprox.

Elaborada en fibra sintética dura, de la mejor calidad.

Puede usarse en tapetes y cualquier tipo de pisos duros.

CP1 Cepillo de Piso Poliester o Duro.

Peso: 580 gramos aprox.

Elaborado en fibra sintética dura, de la mejor calidad

Puede usarse en cualquier tipo de pisos duros.

Por su forma horizontal permite una mayor cobertura del área.

RC Recogedor de Basura.

Peso: 420 gramos aprox.

Elaborado con materias primas de la mejor calidad

Palo de 80 Cms.. Para una mayor comodidad.

Haraganes-Estopa-Cepillo

Características

CC1 Cepillo Carretero Poliester.

Mango de madera de la mejor calidad, 140 Cms.. De largo aprox.

Tamaño del producto terminado: 165 Cms.. Aprox.

Peso: 1.500 gramos aprox.

Elaborado en fibra sintética dura de la mejor calidad.

Puede usarse en cualquier tipo de piso duros.

Por su forma horizontal permite una mayor cobertura del área a barrer.

A-18" Haragán de 18 Pulgadas.

Mango de madera o metálico galvanizado de la mejor calidad, 155 cms. De largo aprox.

Tamaño del producto terminado: 155 cms. de largo Aprox, por 18" de ancho aprox.

Parrilla galvanizada, inoxidable y escualizable.

Felpa 100% algodón absorbente.

El diseño del haragán maximizar la cobertura y reduce las salpicaciones.

Útiles en pisos de madera, baldosa y mármol.

A-30" Haragán de 30" Pulgadas.

Mango de madera o metálico galvanizado de la mejor calidad, 155 cms. De largo aprox.

Tamaño del producto terminado: 155 cms. de largo Aprox, por 30" de ancho aprox.

Parrilla galvanizada, inoxidable y escualizable.

Felpa 100% algodón absorbente.

El diseño del haragán maximiza la cobertura y reduce las salpicaciones.

Útiles en pisos de madera, baldosa y mármol.

ANEXO 4

Encuesta a empresas productoras de elementos de aseo

Esta encuesta tiene como objetivo consolidar la información obtenida a través de fuentes secundarias para determinar cuales han sido las barreras que se le presentan a los empresarios del sector de elementos de aseo al entrar a exportar hacia el mercado estadounidense a fin de cumplir con la monografía del Minor de Negocios Internacionales y optar por el título de administradoras de empresas de la Corporación Universitaria Tecnológica De Bolívar.

Nombre de la empresa:

Dirección:

Ciudad:

Teléfono:

1. Como se encuentra el sector de elementos de aseo (escobas, traperos, cepillos, etc.) en Colombia (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes)

2. Con que volumen de producción cuenta su empresa? (en unidades y pesos)

Escobas _____

Traperos _____

Cepillos _____

Otros . Cuales? _____

3. Ha exportado sus productos? Si___ No___

porque? _____

Si su respuesta fue **Si** pase a la pregunta siguiente.

Si su respuesta fue **No** pase a la pregunta N° 10

4. Desde que año y con que frecuencia exporta?

5. Ha que país(es) exporta?

6. Como ha sido su experiencia exportadora?

7. Al momento de exportar se le presentaron algunos obstáculos que lo hicieran mas difícil? Si___ No___
Cuales han sido y como lo(s) supero?

8. Que beneficios la ha generado a su empresa exportar?

9. Exporta bajo algún tratado o régimen de preferencias arancelarias?

Si___ No___

Cual(es)?

Porque?

10. Le gustaría exportar? Si___ No___

Porque?

11. Ha intentado exportar? Si___ No___

Que razones lo han impedido?

ANEXO 5

POSICIÓN 9603100000 ESCOBAS Y ESCOBILLAS DE RAMITAS U OTRA
ARANCELARIA: MATERIA VEGETAL ATADA EN HACES,
 INCLUSO CON MANGO

PAÍS	DESTINO DE LAS EXPORTACIONES								
	1999		2000		2001		Particip. (%)	2002 Enero -Diciembre	
	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)		PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)
ESTADOS UNIDOS	394,941	769,318	213,347	432,626	244,438	451,160	84.50	180,242	253,205
CHILE	1,706	6,235	0	0	21,079	28,129	5.27	14,138	19,502
PANAMÁ	145	347	0	0	14,549	23,946	4.49	43,402	70,864
ECUADOR	0	0	0	0	6,795	14,107	2.64	39,320	56,949
VENEZUELA	130	1,132	3,281	17,141	6,468	10,189	1.91	19,734	33,454
BARBADOS	0	0	0	0	1,531	2,520	0.47	1,050	1,386
PERU	6,218	17,046	29,226	78,102	809	1,471	0.28	0	0
BOLIVIA	2,695	9,430	0	0	565	1,418	0.27	287	648
REPÚBLICA DOMINICANA	0	0	787	8,400	308	504	0.09	692	1,107
COSTA RICA	0	0	0	0	218	447	0.08	418	1,130
ANTILLAS HOLANDESAS	0	0	0	0	0	0	0.00	60	220
ARUBA	0	0	0	0	0	0	0.00	10,393	9,474
PUERTO RICO	0	0	0	0	0	0	0.00	2,417	3,628
TRINIDAD Y TOBAGO	0	0	0	0	0	0	0.00	2,962	3,766
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	0	0	0.00	1	1
JAMAICA	0	0	0	0	0	0	0.00	41	109
TOTAL	405,835	803,508	246,641	536,269	296,760	533,891	100.00	315,157	455,443

ANEXO 6

ZEIKY REGIONAL	ÁREA DE INFLUENCIA	SOCIO REGIONAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
CALI	Valle	Universidad Autónoma	Calle 2A No. 24C-95 Sede Educación Continuada de la Universidad Autónoma	5146231	zeiky@cua.edu.co
MEDELLÍN	Antioquia	Cámara de Comercio de Medellín- EAFIT - ESUMER	Cra. 46 No. 52-82 piso 5. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	5116111 ext. 338, 380 y 138	amejiap@camamed.org.co
BUCARAMANGA	Santander	Cámara de Comercio de Bucaramanga	Cra. 19 No. 36-20 piso 2 Cámara de Comercio de Bucaramanga	6527000 ext. 232	consultorio-carce@camaradirecta.com
CARTAGENA	Bolívar	Cámara de Comercio de Cartagena	Calle Sta. Teresa No. 32-41 Ciudad Antigua. Cámara de Comercio de Cartagena	6645473	negociosinternacionales@cccartagena.org.co
CÚCUTA	Norte de Santander	SENA -Cámara de Comercio de Cúcuta	Oficina Regional Proexport Cúcuta Calle 10 No. 4-26 piso 3 Torre A Ed. Cámara de Comercio de Cúcuta	5713795 5717979	ccczeiky@col1.telecom.com.co
PEREIRA	Risaralda	Cámara de Comercio de Pereira	Carrera 8 No. 23-09 Piso 3 Edificio Cámara de Comercio de Pereira	3356946	jarias@camarapereira.org.co
SANTA MARTA	Magdalena	Sociedad Portuaria de Santa Marta - Cámara de Comercio de Santa Marta	Cra. 1 No. 10A-12. Sociedad Portuaria de Santa Marta.	4211311	aisaza@spsm.com.co
BARRANQUILLA	Atlántico	Oficina Regional Proexport Barranquilla - Universidad del Norte	Km. 5 Vía Puerto Colombia Universidad del Norte		expopyme@uninorte.edu.co
TUNJA	Boyacá	Cámara de Comercio de Tunja - Carce Boyacá - Uniboyacá - UPTC	Calle 21 No 10 - 52 Cámara de Comercio de Tunja	7423816	eisg@hotmail.com
ARMENIA	Quindío	Universidad La Gran Colombia	Carrera 14 No. 7-46 Universidad La Gran Colombia	7460450 – 7460442	zeikyquindio@ugcarmen.edu.co
VALLEDUPAR	Cesar	Sena Regional - Carce del Cesar	Carrera 19 Calle 14 Sena Regional	5800231	carcedelcesar@hotmail.com
POPAYÁN	Cauca	Cámara de Comercio del Cauca	Cra. 7 No. 4-36 Cámara de Comercio del Cauca	2-8243625	comexcauca@ccc Cauca.org.co
PASTO	Pasto	Cámara de Comercio de Pasto	Calle 18 No. 28 - 84 Cámara de Comercio de Pasto	2-7311445	sist2ccpas@col2.telecom.com.co
MANIZALES	Caldas	Cámara de Comercio de Manizales	30.330.627 Manizales.	6-8844913 - 807619	promoccm@camaramanizales.org.co
IBAGUÉ	Tolima	Cámara de Comercio de Ibagué	Calle 10 No. 3 - 76 Cámara de Comercio de Ibagué	8-2610944	carce@ccibague.org
VILLAVICENCIO	Meta	Cámara de Comercio de Villavicencio / Gobernación / Unimeta / Carce del Meta / Corpometa	Calle 39 No 31-47 Cámara de Comercio de Villavicencio	8-6713737	miryamyanethbs@hotmail.com
NEIVA	Huila	Cámara de Comercio de Neiva	Cámara de Comercio de Neiva	8-8713666	kristiantello@hotmail.com