

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA, DE
PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR.**

LINA MARÍA PARADA PARDO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2007**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN A FRANCIA, DE
PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR.**

LINA MARÍA PARADA PARDO

**Monografía presentada como requisito para ostentar el título de
Administradora de Empresas**

**Asesor
ARTURO BARBOZA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2007**



NOTA DE PRESENTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena de Indias D. T. Y C. Septiembre de 2007.

AUTORIZACIÓN

Yo, **LINA MARÍA PARADA PARDO**, identificada como aparece al pie de mi firma, autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**, para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo on-line de la biblioteca.

Atentamente,

LINA MARÍA PARADA PARDO
C. C. #
Código #

Cartagena de Indias, Septiembre 20 de 2007

DEDICATORIA

A Dios, por haberme brindado las mejores oportunidades de la vida.

A mis padres, quienes me acompañaron en el día a día, y gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional, hoy hacen posible este triunfo en mi vida.

A mis amigos y profesores de la Universidad, quienes me acompañaron por los caminos del saber.

Lina María Parada Pardo

CONTENIDO

	Pág.
0. ANTEPROYECOT DE LA INVESTIGACIÓN	9
0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
0.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
0.2 OBJETIVOS	10
0.2.1 Objetivo General	10
0.2.2 Objetivos Específicos	10
0.3. JUSTIFICACIÓN	11
0.3.1 Marco de Referencial	11
0.3.1.1 Antecedentes de la Investigación	11
0.3.2 Marco Legal	13
0.3.3 Definición De Términos	14
0.4 DISEÑO METODOLÓGICO	20
0.4.1 Metodología De La Investigación	20
0.4.2 Logros Esperados	20
1. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR.	22
1.1 POSICIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS	31
2. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR.	33
2.1 CARACTERÍSTICAS DE FRANCIA	33
2.1.1 clima	34
2.1.2 Población	35

2.1.3 Lengua	35
2.1.4 Educación	35
2.1.5 Economía	35
2.1.6 Cultura	36
2.1.7 La Moneda	37
2.1.8 Comercio Exterior	37
3. REGLAMENTACIÓN, LEYES, ACUERDOS COMERCIALES EXISTENTES ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES	41
4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR.	45
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE IMAGENES

		Pág.
IMAGEN 1	HAMACAS SANJACINTERAS	23
IMAGEN 2	SOMBRERO VUELTIAO	25
IMAGEN 3	MOCHILAS SANJACINTERAS	27
IMAGEN 4	MAPA DE FRANCIA	33
IMAGEN 5	BANDERA DE FRANCIA	34
IMAGEN 6	PAGOS POR EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS	49
IMAGEN 7	ETAPAS DE UNA CARTA DE CRÉDTIO	51

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1	INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA	39
TABLA 2	EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA FRANCIA (2003 – 2005) (US\$)	40
TABLA 3	ALIANZA ESTRATÉGICA	53
TABLA 4	ESTRATEGIA VENTAJA COMPETITIVA EN COSTES	53
TABLA 5	ESTRATEGIA DE CALIDAD DEL PRODUCTO	54
TABLA 6	ESTRATEGIA APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	55
TABLA 7	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	56
TABLA 8	ESTRATEGIA DE PRECIO	57

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A FORMULARIO DE REGISTRO DE CUENTA CORRIENTE
DE COMPENSACIÓN
- ANEXO B FORMULARIO DE RELACIÓN DE OPERACIÓN CUENTA
CORRIENTE DE COMPENSACIÓN

0. ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las artesanías han sido un fragmento histórico de la historia de Colombia, las cuales representan mitos, leyendas, costumbres y tradiciones de una comunidad indígena o de un pueblo en especial. A través de la historia, las costumbres artesanales, se han ido dejando de lado, dado los pocos incentivos económicos que se tienen y el grado de analfabetismo de sus productores, lo cual les impide, en forma directa, comercializar sus productos.

El aprendizaje de los oficios artesanales, se hace por tradición y se va transmitiendo de generación en generación, sin que exista capacitación técnica, y formalidad en el oficio, al igual existe una carencia de la división del trabajo, y se da una vinculación directa de la familia, lo que termina produciendo inestabilidad laboral. Los procesos productivos no están estipulados, cada uno produce de acuerdo al estado de ánimo, pudiendo durar hasta dos meses en producir una hamaca o una mochila.

San Jacinto, es uno de los Municipios de Bolívar, que más artesanía produce, pero es característica la escasa organización que existe entre ellos, dado a su cultura individualista que no les ha permitido asociarse formalmente para lograr una especialización de los procesos productivos y lograr una mayor comercialización de sus productos, a través de los mercados internacionales, donde los productos cuentan con gran aceptabilidad.

0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué pasos, herramientas, medios, análisis, hay que tener en cuenta para el diseño de estrategias de marketing Internacional para la exportación de las artesanías del Municipio de San Jacinto, Bolívar, en Francia?

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico para la exportación a Francia, de los productos artesanales del Municipio de San Jacinto, Bolívar.

0.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de los productos artesanales del municipio de San Jacinto, Bolívar, que permita de establecer la productividad y competitividad de éstos.
- Realizar un estudio del mercado objetivo, que permita analizar las características, hábitos, características socio-culturales y económicas de la población objeto del proyecto, al igual que los canales de distribución, precios, análisis de la competencia, características del producto.
- Estudiar las reglamentaciones, leyes, Acuerdos Comerciales, existentes entre Colombia y Francia, para la exportación e importación de productos artesanales.
- Diseñar el Plan Estratégico de Marketing para la exportación de los productos artesanales del municipio de San Jacinto, Bolívar, basados en el estudio de mercado, leyes y reglamentaciones y acuerdos comerciales existentes, entre Colombia y Francia, que permita su sostenibilidad y competitividad.

0.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es pertinente y relevante, en el sector económico del municipio de San Jacinto. Bolívar, quien presenta uno de los más altos índices de desempleo en el Departamento, debido a la violencia, siendo su principal fuente de empleo el sector artesanal que genera alrededor de 1.800 empleos directos¹, los que se verían beneficiados con una mejor calidad en la producción, mercado asegurado del producto, capacitación, abastecimiento de materia prima, producción a gran escala, entre otras.

Para los productores, se fortalecen las unidades económicas productivas de tipo familiar, a través del apoyo al sector artesanal, incremento de productividad y competitividad, para la generación de mayores ingresos para el núcleo familiar.

Para la Universidad Tecnológica de Bolívar, y sus egresados, las investigaciones basadas en las exportaciones, hacen parte de sus principios filosóficos y la internacionalización del Alma Mater, además de la formación de personas para intervenir en la solución de problemas y políticas económicas del país.

0.3.1 MARCO REFERENCIAL

0.3.1.1 Antecedentes de investigación

La revisión de la literatura permitió identificar varios trabajos sobre exportaciones artesanales, entre los que se encuentran el trabajo investigativo del Doctor Alfredo Bustillo, plasmado en el texto “Monografía de San Jacinto”, en el año 1989, en el cual se plasmó la historia y nacimiento de las artesanías del Municipio, al igual que su fundación y creación.

¹ San Jacinto. Sitio Oficial de San Jacinto, Bolívar, Colombia. www.sanjacintobolivar.gov.co

En la Universidad Rafael Núñez, la Administradora de Empresas, Sandra de la Espriella Álvarez, presentó su monografía “Creación de una comercializadora Internacional que actúe como intermediario entre los artesanos de la Costa Caribe”. Las autoras del presente proyecto crearon una Comercializadora Internacional, la cual fue registrada en cámara de Comercio, con el fin de exportar hacia Estados Unidos las artesanías de la Costa Caribe, especialmente de San Jacinto, bolívar.

En la Universidad Tecnológica de Bolívar, Plan Exportador de Hamaca Artesanales a Winnipeg – Canadá por parte de Hammocks \$ Things, en el cual se realiza un estudio a cerca de las posibilidades de exportaciones de las Hamacas elaboradas de la Costa Atlántica, por parte de la empresa Hammocks & Things, a la ciudad de Winnipeg en el Canadá, dadas las dificultades para comprar en los centros de consumo las hamacas producidas en Colombia, ya que los productos se encuentran concentrados en los Estados Unidos y Europa.

A través del Centro de Investigación y Documentación Artesanal “CENDAR”, se puede obtener información a cerca de las artesanías y arte popular, tanto a nivel nacional e internacional. Cumple la labor de acopio y difusión de la información sobre la cultura del sector artesanal. Ha podido, a su vez realizar la labor de organización, automatización y difusión de la información especializada sobre el tema artesanal, referente a diversos aspectos tales como: Desarrollo histórico, estructura social, cobertura, características de procesos productivos, comercialización, etc.

0.3.2 MARCO LEGAL

- Decreto – Ley 444 de 1967 Ley Marco de Comercio, que define las operaciones de materias primas, bienes de capital y repuestos, reposición de materias primas, particularmente los artículos 172 al 179.
- Decreto 631 de 1985. Dicta normas referentes a los Sistemas Especiales de Importación – Exportación y en particular confería al entonces INCOMEX, las facultades para establecer los requisitos y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las citadas normas.
- Decreto 1208 de 1985. Consagra la Constitución de Garantías Bancarias o de Compañías de Seguros con el objeto de garantizar la debida utilización de los bienes importados al amparo de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación.
- Decreto 697 de 1990. En adición a las Garantías Bancarias o de Compañías de Seguros normadas en el Decreto 1208 de 1985, éste decreto autoriza la Constitución de Garantías Personales por parte de los obligados de las Operaciones de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación.
- Ley 37 de 1990. Establece como requisito para evaluar y decidir sobre la autorización de un programa Plan Vallejo, que el proyecto presentado por el solicitante sea avalado por la firma de un Economista con matrícula profesional vigente.
- Decreto 2681 de 1999. Determina las condiciones y requisitos para la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.
- Decreto 2332 de 2001. Por el cual se establecen disposiciones para los Programas de Sistemas Especiales de Importación – Exportación destinados a la exportación de servicios.
- Decreto 577 de 2002. Adiciona el artículo 172 del Decreto 2685 de 1999, modificado por el artículo 17 de Decreto 1232 de 2001, el Literal K) indicando que la salida de bienes obtenidos con las materias primas e insumos importados al amparo de los Sistemas Especiales de Importación –

Exportación, o de bienes elaborados en desarrollo de un Programa de Bienes de Capital y de Repuestos, hacia el puerto libre de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se contabilizarán como exportaciones para los SEIEX.

0.3.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: Persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, que realiza actividades de recepción de carga de diferentes Despachadores para su consolidación y unitarización. Así mismo, emite los documentos de transporte hijos en sus propios formularios y contrata el transporte hasta el lugar de destino en donde efectúa la desconsolidación.

ARANCELES: Lista o catálogo de impuestos aduaneros aplicados generalmente por el Gobierno sobre las importaciones y, a veces, sobre las exportaciones. Al principio, estos impuestos pretendían únicamente aumentar los ingresos del Estado. Tras el crecimiento de la industria y la formación de economías nacionales empezaron a imponerse, fundamentalmente, como instrumentos de la política económica. Los aranceles se establecían para proteger la industria nacional de la competencia externa y para lograr el superávit de la balanza comercial. Estas prácticas llevaron a que un Gobierno impusiera impuestos elevados y discriminatorios para mostrar su hostilidad hacia otro Gobierno; los gobiernos afines entre sí suelen establecer acuerdos arancelarios preferentes. Los tratados de paz negociados entre las principales potencias europeas durante los siglos XVII y XVIII solían incluir cláusulas para la reducción de los impuestos sobre las importaciones; después de 1700, casi todos los tratados comerciales recogieron una cláusula de nación más favorecida entre los países firmantes para extender entre ellos cualquier otra reducción arancelaria concedida a otro país.

Durante el siglo XIX, los aranceles mantuvieron la tendencia alcista que habían tenido durante los siglos anteriores. Una excepción fue la política de libre comercio seguida por Gran Bretaña. Esta tendencia alcista de los aranceles continuó a principios del siglo XX, intensificándose al iniciarse la Gran Depresión de la década 1930. Sin embargo, durante esta depresión económica algunos países sumaron sus esfuerzos para reducir las barreras arancelarias. A partir de 1934 Estados Unidos negoció acuerdos comerciales bilaterales para reducir algunos impuestos arancelarios y promover la cláusula de nación más favorecida.

Tras la II Guerra Mundial la tendencia a la reducción arancelaria a escala internacional prosiguió con la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y de uniones aduaneras regionales como la del Benelux, la Comunidad Europea (actualmente Unión Europea), el Pacto Andino (integrado por Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú), el Mercado Común Centroamericano y la Asociación Latinoamericana de Integración. Más tarde se creó el Mercosur, que complementa el Pacto Andino con la participación de los países del Cono Sur: Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, modernizado en nuestros días a través del Tratado de Cartagena. Estos grupos de países reducían los aranceles entre ellos, manteniendo una tarifa externa común para los países de fuera de la unión. Tras la Ronda Uruguay (1994), los países miembros del GATT continúan fomentando la reducción de tarifas arancelarias y otras limitaciones al crecimiento del comercio mundial a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC), agencia que sustituyó al GATT en 1995.

ARTESANÍA: Actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social de trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente, completada con herramientas y máquinas relativamente simples. Esta actividad está condicionada por el medio geográfico, que constituye

la principal fuente de materias primas, y por el desarrollo histórico del marco social-cultural donde se desarrolla y al cual contribuye a caracterizar.

ARTESANO: Persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma. Deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental.

CALIDAD DEL PRODUCTO: La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

CIF: El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, debe pagar todos los costos de flete, seguro, gastos de exportación, despacho aduanero y todos los costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. Sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima, a favor del comprador hasta el puerto de destino convenido y en cuanto a los riesgos son responsabilidad del importador en el momento en que la mercancía traspase la borda del buque, no obstante los riesgos de transporte están cubiertos por una póliza de seguros que habrá contratado el exportador a beneficio del importador, quien como asegurado en caso de pérdida o deterioro de la mercancía reclamará directamente a la compañía aseguradora.

COMERCIALIZACIÓN: En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables

COMERCIO INTERNACIONAL: Intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

COMPETITIVOS: Es la entrada al mercado con productos similares a otros ya establecidos en el mercado, que cuentan con varios compradores, existiendo libertad tanto para compradores como para vendedores.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE. Es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de fletamento en ciertos casos. Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional.

CONTROL ADUANERO. Es el conjunto de medidas tomadas por la autoridad aduanera con el objeto de asegurar la observancia de las disposiciones aduaneras.

COSTOS: Es uno de los elementos más importantes en la determinación de la oferta.

DECLARACION DE CAMBIO. Es un formulario diseñado por el Banco de la República, en el cual los residentes en el país y los residentes en el exterior que realicen operaciones de cambio en el país, deben informar el monto, características y demás condiciones de dichas operaciones. Una vez efectuada alguna operación de cambio surge la obligación de presentar la Declaración de Cambio por cada operación de cambio realizada en el país.

DECLARACION DE MERCANCIAS. Es el acto efectuado en la forma prevista por la legislación aduanera, mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que ha de aplicarse a las mercancías y consigna los elementos e informaciones exigidos por las normas pertinentes.

DEMANDA: Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.

DESCARGUE. Es la operación por la cual la mercancía que ingresa al territorio aduanero nacional es retirada del medio de transporte en el que ha sido movilizada.

DESEMBOLSO: Entrega de una cantidad de dinero efectivo y de contado.

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

FOB: Significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y daño de las mercancías desde aquel

punto. Este termino exige al vendedor despachar las mercancías de la aduana de exportación (tramites aduaneros de la exportación). Y el comprador tiene la responsabilidad de pagar el flete, todos los demás costos y gastos (seguros, transporte, despacho de aduana de importación) para poner la mercancía en el lugar deseado. En el caso que se presente algún problema con la mercancía después de sobrepasar la borda del buque el comprador es quien asume la responsabilidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es la recopilación de información referente a un mercado, para mirar la posibilidad de comercializar un bien o servicio

MANIFIESTO DE CARGA. Es el documento que contiene la relación de todos los bultos que comprenden la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto, excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el capitán o conductor de dicho medio debe entregar con su firma a la autoridad aduanera.

PRECIO: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.

PRODUCTO: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

PLANES: Son los objetivos o metas establecidas en los planes de los diferentes niveles o áreas de la Empresa.

RENTABILIDAD: Calidad de rentable.

RENTABLE: Que produce renta suficiente o remuneradora.

VIABLE: Que puede vivir. Se aplica al asunto que, por sus circunstancias tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

0.4 DISEÑO METODOLÓGICO

0.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Acercamiento inicial con los artesanos de San Jacinto Bolívar, el cual permitirá la identificación de las características de los productos artesanales del municipio.
- Estudio bibliográfico, a cerca de las características socio económicas, demográficas y culturales; leyes, reglamentaciones, acuerdos comerciales entre Colombia y Francia, el cual establecerá las bases para el logro de las exportaciones, identificación de los requerimientos y fijación de precios.
- Realización de un análisis DOFA, que identifique las oportunidades, fortalezas, amenazas y Debilidades del plan exportador de artesanías de San Jacinto, hacia Francia.
- Realizar Estudio de Mercado basados en factores macro (demografía, condiciones económicas, culturales y Tratados de Libre Comercio); y condiciones micro (proveedores, intermediarios y clientes), así como capacidad de producción y comercialización.
- Diseño del Plan Estratégico de Marketing, para la competitividad de las exportaciones de productos artesanales de San Jacinto, Bolívar, hacia Francia.

0.4.2 LOGROS ESPERADOS

Con el presente proyecto investigativo, se espera lograr un impacto en la economía del Municipio de San Jacinto, Bolívar, lo cual a su vez, logra

incrementar el PIB del Departamento y satisfacer las necesidades insatisfechas de la población francesa, a cerca de los productos artesanales, de la región.

El alumno, con el presente proyecto, incrementará sus conocimientos y hará parte de las políticas exportadoras del Departamento y la Nación, a su vez que da cumplimiento a los principios rectores de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR

El municipio de San Jacinto se encuentra ubicado en el centro del Departamento de Bolívar, comunicado con la ciudad de Cartagena, capital del departamento por la carretera Troncal de Occidente, a una distancia de 92 Km, posee una extensión de 462 Km², una altitud de 239 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 27° C. Posee riquezas artesanales que hacen al municipio único en el país.

La actividad económica del municipio es agrícola con un promisorio sector artesanal, una baja producción y productividad debido a los bajos ingresos de sus habitantes que no le permiten obtener los ingresos indispensables para su bienestar económico y social.

De acuerdo a la clasificación existente de las artesanías se puede decir que en el Municipio se dan las tres clasificaciones de artesanías. La artesanía indígena, la cual se define como la producción de bienes integralmente útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social que constituye expresión material de las culturas de comunidades con unidad étnica y relativamente cerrada, que representa herencia viva precolombina de un determinado nivel de desarrollo.

La artesanía Popular, producción de objetos útiles y al mismo tiempo estéticos, realizados en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedente de los hábitos de cada comunidad (Sinuana, Arhuaca).

Y por último las artesanías contemporáneas o neoartesanías, que es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios, y en cuyos procesos se sintetizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socio culturales y otros niveles tecnoeconómicos.

El sector artesanal es símbolo de riqueza cultural y tradición, inspirada en la artesanía utilitaria que se ve amenazada con el desaparecer de la cotidianidad y constituye un recurso potencial de la economía regional.

Las artesanías son trabajadas en diferentes materiales cada una de estas, son realizadas con materias primas obtenidas, casi naturalmente, y son trabajadas con muy escasa maquinaria. Dentro de las artesanías del Municipio, las que más se destacan es:

LAS HAMACAS:

Imagen 1. Hamacas sanjacinteras



Fuente: Hamacas de San Jacinto. www.hamacassanjacinto.com

Material: 100% algodón

MEDIDAS:

Largo de tejido a tejido: 2.40 Metros

Ancho: 1.50 Metros. Largo total: 3.50 Metros

Peso: 2.300 Gramos aprox.

Tiempo de elaboración: 10 días

Es un textil constituido por una sola pieza rectangular, tejida manualmente en telar vertical e hilaza de algodón, que finaliza en cabezas trenzadas en forma de hicos, a lado y lado de la pieza central de la hamaca.

La técnica empleada en la elaboración de la hamaca es el telar vertical; donde las tejedoras poseen pleno conocimiento de sus implementos y herramientas, los cuales son muy sencillos, se elaboran en madera y su construcción es manual. Siendo el telar la principal herramienta utilizada para elaborar la hamaca, se encuentra conformado por dos (2) palos largos que se colocan en posición vertical, y dos (2) travesaños en forma horizontal, formando un marco de madera donde va la urdimbre o hechado. Dispone además de otros implementos como son las cuñas; las que hay de dos clases: pequeñas de madera, que se ubican en las moscas de los largueros del telar, y un palo redondo no muy liviano. La función que cumplen son las de tensar o destensar el tejido. Existen otros accesorios que acompañan el telar como son:

Los palitos de llenar hilo, que son el soporte de madera que sirve para depositar la tejedura. También se le conoce con el nombre de lanzadera (nombre que le dan en otras regiones del país); se pasa de un lado a otro formando la tejedura, armando la trama o tejido. El peine (abre y cierra la urdimbre), la paleta (compacta o prensa el hilo), devanado (devana el hilo), templador (estandariza el ancho del textil). La materia prima que se utiliza en la fabricación de las hamacas es la hilaza de algodón, teñida con tintes químicos o naturales y en el tejido de la pieza central de las hamacas, y las cabezas se utilizan pitas

EL SOMBRERO VUELTIAO

Imagen 2. Sombrero vueltaio



Fuente: Hamacas de San Jacinto. www.hamacassanjacinto.com

El sombrero Vueltiao es elaborado de una fibra natural, conocida como caña flecha que crece en las riberas de los ríos y ciénagas de la costa atlántica colombiana y a la que se le dan vueltas para trenzarla. Ha sido diseñado hace más de trescientos años e inicialmente era solamente de color blanco, ya que los artesanos no conocían la técnica de la pintura. Hoy en día es una verdadera obra del arte, tenida a base de barro y hojas de bija. El sombrero vueltaio es un libro que representa animales, plantas y narra diferentes tipos de actividades: la caza, la pesca, la hacienda, las escenas religiosas, etc.²

La materia prima es extraída de una mata que se conoce como caña flecha, de la cual se saca la trenza mencionada. En ese proceso unos recogen las hojas, les quitan las venas, las limpian y ponen al sol. Después las dividen en blancas y manchadas (teñidas de negro). Luego otros hacen las trenzas con figuras según el gusto de cada cual, combinando las fibras blancas con las fibras negras. Se empieza a confeccionar desde la plantilla, la cual se inicia con la horma o botón que tiene una forma de hexágono en la parte superior y tiene cerca de 6 vueltas;

² Sombrero vueltaio. www.ewakulak.com/content/view/123/ - 67k

después sigue la encopadura que lleva entre 5 y 7 vueltas, y luego le sigue el ala, que según la calidad y tamaño del sombrero puede contener entre 7 y 11 vueltas. Las denominaciones corresponden a la finura del trenzado, que se miden en pies o pares³.

Esta nomenclatura provoca muchas equivocaciones, porque las personas que desconocen el tema, creen que la cifra tiene que ver con las vueltas que se le dan a la materia prima del sombrero, cuando en verdad se refiere al número de pares de fibra que se trenzan. Aparentemente, mientras más sean, más fino el 'vuelto' ⁴.

El sombrero más fino y el más costoso es el "Veintiuno". A pesar de que se producen también los sombreros "Veintitrés" y "Veintisiete", aunque las personas no se pueden dar cuenta de que el tejido usado en un sombrero que tiene cuarenta y seis fibras (veintitrés abajo y veintitrés arriba) o más aun (cincuenta y cuatro) yo no es fibra sino hilo. Solamente el sombrero "Veintiuno" se deja doblar y reducir su tamaño para cargarlo en cualquier espacio. Al momento de soltarlo vuelve a su tamaño y forma inicial. Eso indica su verdadera calidad⁵.

Existen 3 clases de caña flecha muy distinguidas que son: la Criolla que es originaria del Resguardo Indígena Zenú; la Martinera, es más rústica, con ella se hacen sombreros más ásperos y se siembra en zonas del Resguardo; la otra es la Costera, cultivada en las márgenes de los ríos San Jorge, Cauca y Sinú, usada para la confección de sombreros. No obstante, la utilizada para elaborar los sombreros finos es la caña flecha Criolla, por su permeabilidad y porque proporciona fibras y trenzas de mayor calidad⁶.

³ TURCIOS, Luz Elena. Actualidad Étnica. El Universal. Sincelejo agosto 31 de 2.005. www.etniasdecolombia.org/periodico_detalle.asp?cid=2795 - 60k

⁴ Sombrero vuelto. www.ewakulak.com/content/view/123/ - 67k

⁵ Ibíd

⁶ TURCIOS, Luz Elena. Actualidad Étnica. El Universal. Sincelejo agosto 31 de 2.005. www.etniasdecolombia.org/periodico_detalle.asp?cid=2795 - 60k

La calidad del trenzado depende de la habilidad de los trenzadores, que casi siempre son niños, mujeres y hasta algunos hombres adultos; los niños no tienen tanta habilidad manual, ni tanta creatividad por lo que pueden lograr trenzas de 7 y 11 pies; las trenzas quinceana, 19, 21 y hasta más, son elaboradas por los indígenas más adultos, teniendo en cuenta su experiencia en el oficio. Las trenzas son denominadas por el número de pares y entre el número de vueltas sea mayor, la calidad de la trenza deberá ser superior. La calidad de los sombreros se denomina por el número de fibras que conforman la trenza y no, por el número de vueltas del sombrero⁷.

En los actuales momentos tiene un gran significado de orden social, es decir, el de 11 pies es casi siempre utilizado por la gente del común, el quinceano por personas de una clase un poco superior y los 19, 21, 23, 25 y 27, por ganaderos y personas con mayor clase social⁸.

MOCHILAS

Imagen 3. Mochilas sanjacinteras



⁷ Ibíd

⁸ Ibíd

Las mochilas se tejen con hilos de algodón (símbolo de pureza y del semen), fique, que abunda los bosques de la región y lana de ovejas. El tejido de la mochila se desarrolla en forma de espiral y sigue el orden de la creación del mundo por el dios de los Arhuacos: inicia con una base redonda y termina ascendiendo. La lana puede tener color natural o uno de los cuatro colores originales que son reflejo de las primeras madres: blanco, amarillo, rojo y negro. La lana se tiñe exclusivamente con las tintas naturales, de los vegetales, porque el tinte significa la sangre de las plantas⁹.

Las mochilas son tejidas por las mujeres y para este proceso utilizan sus pies y manos, tardando hasta 1 mes en tejer una sola mochila. Sirve para guardar sus objetos personales y utilizan otra especial para el poporo, este consiste en un calabacito con conchas de mar molida y hojas de coca que el indio chupa permanentemente.

Más que un accesorio de moda, la mochila, y los tejidos realizados por los indígenas de la Comunidad de San Jacinto Bolívar, son muestra de un saber ancestral que se trasmite de generación en generación preservando la cultura de este pueblo, de esta forma entrelazan sus relaciones y la forma de ver el mundo que los rodea

De acuerdo con el mito la única poseedora del arte de hilar y tejer era la madre universal: ella tomó su inmenso huso y lo clavó verticalmente en la tierra, recién creada, para que fuera el poste central. De él desprendió una hebra de algodón y trazó un círculo para señalar el territorio de sus hijos. Fue ella quien enseñó al pueblo el tejido de las mochilas, por eso sus diseños tienen significados míticos.

Para la elaboración de la mochila de fique se conocen los siguientes pasos:

⁹ Mochila: Mapa del mundo indígena. 12 de Febrero de 2.006. www.ewakulak.com/content/view/123/-67k

- ◆ Elaboración de la cabuya: el maguey o fique luego que se ha sacado de la planta se hila con una carrumba (palo con una rueda metida, y tiene un mango para cogerla), esto es un trabajo que hacen diario y lo hacen entre tres personas así: una persona tiene la carrumba para hilar (va girando y se hace la cabuya); una persona que arranca el maguey y se lo da a la persona que empata; una persona empata la cabuya hecha con el maguey. Después del hilado se coloca en dos y se retuerce para pulirla

- ◆ Teñido de la cabuya: para un buen teñido, que sea firme y duradero, se deben seguir los siguientes pasos:
 - a) Recolectar la planta tintorera: para recolectar las plantas tintoreras es importante conocer sus épocas de floración y de cosecha, y estar pendiente de la luna, pues en algunos casos ella influye sobre la cantidad de tinta que tienen las plantas. Así las hojas y madera tienen más tinta cuando la luna esta creciendo, el ojo de buey tiene más tinta cuando florece y las flores tiñen más al principio de la floración. Algunas plantas que tienen la tinta en las frutas y semillas solo tienen una cosecha al año, conviene entonces recoger suficiente cantidad y almacenar las semillas bien secas.
 - b) Triturarla en pedazos bien pequeños para que rinda.
 - c) Remojar o macerar la planta uno o más días: la mayoría de las plantas se deben remojar o macerar durante varios días antes de teñir para que vayan soltando el tinte.
 - d) Mordentar la fibra o cabuya con alumbre y taninos: el mordentado es una preparación que se le hace a la fibra o cabuya que sirve para abrirle los poros y limpiarla muy bien, con el fin de que al momento de teñirla tinta penetre bien y se fije en la fibra. Esto es lo que va a garantizar que los colores sean firmes y no se destiñan con el sol. El tanino es una sustancia que tienen algunas plantas y sirve para fijar los colores en el fique.

- e) Si el teñido es en caliente: cocinar la fibra o cabuya mordentada entre el tinte, una hora.
 - f) Si el teñido es en frío: remojar la fibra o cabuya mordentada entre el tinte, en un día de sol.
 - g) Dejar la fibra o cabuya en reposo entre el tinte: después de teñir la cabuya no conviene sacarla caliente de la tinta para lavarla con agua fría. El color coge mejor, y es mas fuerte si se deja en reposo
 - h) Lavar y secar en la sombra: todas las cabuyas teñidas, se deben lavar muy bien en agua fría hasta que dejen de soltar color, esta es la prueba máxima de fijado y por eso debe hacerse siempre y secar en la sombra.
- ◆ Tejido de la mochila: la mochila se teje con una aguja como de 5 CMS de largo que la hacen con la varilla de los paraguas y la lijan con una piedra. Lo primero que se teje es el fondo que ellos llaman plato, para el tejido de las mochilas hay diferentes puntadas y de acuerdo al gusto van combinando colores, cuando se termina de tejer la mochila tejen la gaza que es donde se cuelga la mochila. La gaza la tejen a mano colocando la cabuya en el dedo gordo del pie y luego van entrelanzando la cabuya haciendo diferentes tejidos.

Para las mochilas de lana, ellos mismos crían sus ovejas de donde secan la lana que hilan para tejer las mochilas, en un principio solo tejían las mujeres, ya que ellos usan sus mochilas por tradición es parte de su vestimenta. Estas son más costosas que las de fique.

1.1 POSICIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS

La Posición Arancelaria depende de los elementos particulares de constitución de los productos en su gran diversidad de opciones en cuanto a las combinaciones de materias primas así como los procesos efectuados para su elaboración y teniendo en cuenta la función que cumplen que puede ser otra alternativa.

De acuerdo con la Legislación Arancelaria, “La posición arancelaria es un código único del sistema Armonizado de Codificación y Designación de mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar toda las mercancías y es utilizado para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos.

El Sistema Armonizado estipula que la codificación de las mercancías debe ser uniforme hasta los primeros seis dígitos para todos los países. Del séptimo al décimo dígito, pueden ser utilizados por cada país para desglosar, separar y clasificar las mercancías y asignarles impuestos de importación cuotas, impuestos específicos, entre otros, de acuerdo con los intereses y políticas comerciales.

En Colombia, la clasificación arancelaria se rige por decisión 381 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina) y en ella se estipula que los países miembros deben respetar la clasificación uniforme NANDINA (Clasificación Arancelaria de la Comunidad Andina, basada en el Sistema Armonizado), hasta el octavo dígito, los dos dígitos restantes son asignados por cada país, para completar la posición arancelaria de 10 dígitos¹⁰.

La posición Arancelaria:

Mochilas: 65040000

Hamacas: 6306990000

Sombreros: 6504000000

¹⁰ Fuente: Arancel de Aduanas.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ALEMANIA

La República Federal de Alemania está en el corazón de Europa. Limita con nueve países: Dinamarca al Norte, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia en el Oeste, Suiza y Austria en el Sur y la República Checa y Polonia al Este. Esta situación central es aún más notoria desde el restablecimiento de la unidad estatal de Alemania el 3 de octubre de 1990¹¹.

Con una extensión de tiene una extensión de 357.000 km². La mayor distancia de Norte a Sur es de 876 km en línea recta, y de oeste a Este de 640 km. Su población en el 2006 se estimó en 82.314.900 de habitantes. Su clima es de tipo de transición entre el marítimo (zona de vientos occidentales moderados y templados del Océano Atlántico) y el continental en la parte oriental. Las temperaturas no suelen experimentar grandes fluctuaciones. Se presentan precipitaciones a lo largo de todo el año. En invierno la temperatura media oscila entre 1,5°C en las tierras bajas y 6 grados bajo cero en las montañas. Los valores medios del mes de julio se sitúan en torno a los 18°C en las tierras bajas y los 20°C en los valles protegidos del sur¹².

La economía alemana ha mostrado señales claras de recuperación tras la situación de casi estancamiento de los 5 años anteriores. El fenómeno más alentador es que, tras años de debilidad de la demanda interna, en 2006 se experimenta un crecimiento del consumo, la inversión productiva y la construcción. Las primeras estimaciones para el año 2006 indican un crecimiento económico del

¹¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA Octubre de 2007

¹² *Ibíd.*

2,5%. Se trata del mejor dato desde el año 2000, y muy superior a la inicial previsión gubernamental del 1,6%. Desde principios de 2006, la demanda interna tomó el relevo a la demanda externa. Esta situación se mantiene gracias al empuje de la inversión empresarial, que reacciona así a la fuerte. No obstante, la previsión para el 2007 es de una moderación del crecimiento, con una tasa del 1,4%¹³.

Tabla 1. Indicadores económicos de Alemania.

Datos	2004	2005	2006
Población	82.500.800	82.438.000	82.314.900
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US\$ Millones)	2.703.340	2.793.432	2.894.746
Variación del PIB (%) a precios constantes	1,60	1	3.1
PIB per- cápita a precios corrientes (US\$)	32.767	33.875	35.176
Tasa de Inflación (%)	-1,38	2,1	1.4
Tasa de Desempleo (%)	10,6	9	7.6
Tasa de Cambio (Euros /US\$)	0,8051	0,80453	0,79703
Tipo de Cambio Bilateral (Euro/\$ COL)	3261,98	2884,63	2958,46

Fuente: www.proexport.com.co

En 2006 se intensificó el proceso de recuperación de la actividad del área iniciado en el segundo semestre de 2005. El crecimiento del PIB de la Unión Europea, que rebasó las previsiones existentes al comienzo del año de manera sustancial, ascendió al 2,8%. Esta tasa, superior a la de expansión del producto potencial, fue, además, la más elevada desde el año 2000. En el transcurso del año, el incremento del PIB mostró un perfil ascendente, hasta alcanzar el 3,3% en el cuarto trimestre, impulsado, en parte, por algunos factores de naturaleza transitoria en la segunda mitad del ejercicio. En todo caso, el dinamismo de la

¹³ Ibíd

actividad afectó a todas las partidas del gasto y propició la aceleración de la demanda de empleo.

La inflación del área se situó, tal como sucedió en el año anterior, por encima del 2%. Esta evolución respondió al comportamiento de los componentes más volátiles del índice y, en particular, al de bienes energéticos, de modo que la inflación subyacente permaneció, como en 2005, en el 1,5%. A lo largo del año comenzaron a vislumbrarse algunos indicios de transmisión del encarecimiento de los bienes energéticos a los precios de otros bienes, pero no se apreciaron efectos significativos sobre las demandas salariales. No obstante, los riesgos al alza sobre la inflación se fueron acrecentando en consonancia con la mejora de la actividad y el empleo. La actuación preventiva de la política monetaria contribuyó a mitigar estos riesgos al corregir gradualmente el carácter expansivo que las condiciones monetarias habían mantenido durante la prolongada fase de débil crecimiento económico¹⁴.

Balanza Comercial de Alemania.

Tabla 2. Balanza Comercial de Alemania.

COMERCIO EXTERIOR	US\$ millones 2004	US\$ millones 2005	US\$ millones 2006
EXPORTACIONES (FOB)	908.557	970.026	1.111.134
IMPORTACIONES (CIF)	696.073	679.183	792.584
BALANZA COMERCIAL	212.484	290.844	318.551

www.proexport.com.co

La Balanza Comercial de Alemania en los últimos tres años se ha incrementado su saldo positivo al pasar de US\$ 212.484 millones en el año 2004 a US\$ 318.551 millones en el año 2006. El crecimiento de la balanza durante el período fue de un promedio anual de 21,06%, y de 9,53% en el último año.

¹⁴ *Ibíd.*

Las importaciones han registrado una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US\$ 696.073 millones en 2004 a US\$ 792.584 millones en 2006 para un crecimiento promedio anual del 7,02%. Para el año 2006 las importaciones registraron un aumento de 16,70 % frente a 2005.

Entre los principales productos importados por Alemania durante el año 2006, se destacaron los aceites crudos de petróleo con un 6,83 % de participación frente al total importado; aviones y demás vehículos aéreos de peso superior a 15.000 kg con una participación del 1,72 %; los demás vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, incluidos station wagon con una participación del 1,50%; Aparatos de Trasmisión con una participación del 1,39% y vehículos de turismo y principalmente diseñados para el transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cc pero inferior a o igual a 2500 cc, excepto los de la partida 8702, con una participación del 1,35%, entre otros.

Tabla 3. Principales productos importados

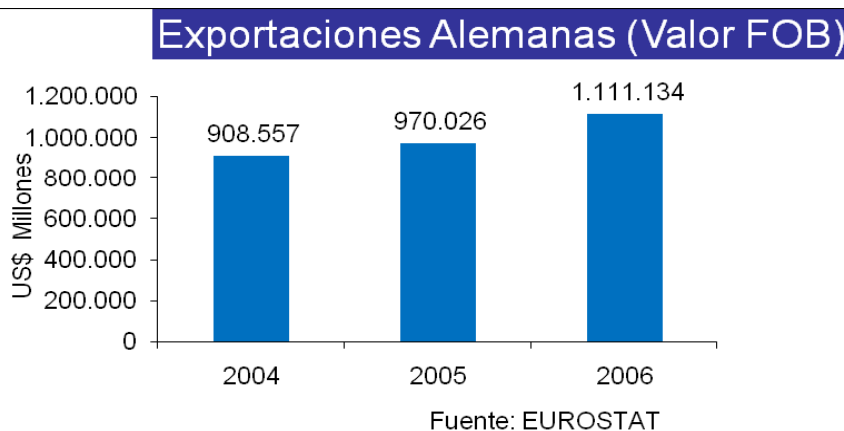
Posición	PRODUCTO	US\$ (CIF) 2005	US\$ (CIF) 2006	PART.(%) 2006
27090090	LOS DEMAS ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	43.158.585.950	54.112.126.598	6,83
88024000	AVIONES Y DEMÁS VEHÍCULOS AÉREOS, DE PESO EN VACÍO SUPERIOR A 15 000 KG	11.932.383.510	13.654.423.721	1,72
87032319	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PRINC. P. TRANSPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2500 CM3	-	11.895.403.234	1,50
85252020	APARATOS DE TRASMISION	-	11.044.472.145	1,39
87033219	VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIP. P. EL TRANSP. DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2 500 CM 3	10.038.394.391	10.665.955.269	1,35
30049019	MEDICAMENTOS COSTITUIDOS DE PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS	8.020.058.737	9.272.152.302	1,17
30039090	LOS DEMAS DE LOS DMS MEDICAMENTOS . P. USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, SIN DOSIF. NI ACOND. P. LA VENTA AL POR MENOR	8.189.869.857	9.121.299.109	1,15
88033000	PARTES DE AEROPLANOS O HELICOPTEROS	6.238.915.930	6.632.014.928	1,09
84733090	PARTES Y ACCESORIOS PARA MAQUINAS AUTOMATICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA PARTIDA 8471	6.920.912.635	6.603.291.698	1,09
84713000	MAQUINAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS	5.088.885.657	6.941.940.014	0,86
	SUBTOTAL	99.585.806.666	143.843.079.016	18,15
	OTROS PRODUCTOS	579.598.876.215	648.740.748.519	81,85
	TOTAL IMPORTACIONES	679.182.682.881	792.583.827.535	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

Como se puede observar, entre los principales productos importados a Alemania, no se encuentran las artesanías, tejidos y/o textiles, lo que permite determinar que no se tiene una cultura de compra sobre ellas, lo que representa una mayor inversión en promoción y publicidad.

Las exportaciones presentaron una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US \$ 908.637 millones en 2004 a US \$ 1.124.234 millones en 2006. Para el año 2006 las exportaciones registraron un incremento de 15,03 % frente al año anterior.

Gráfica 1. Valor de las exportaciones Alemanas.



Fuente: www.proexport.com.co

Entre los principales productos exportados por Alemania en 2006 se encuentran: los coches y vehículos para el transporte de personas de hasta 3000 cc con una participación del 3,69%; frente al total exportado; coches y vehículos para el transporte de personas de mas de 3000 cc, con una participación del 2,59%; los demás vehículos de motor de cilindrada superior a 1500 cm³ pero inferior o igual a 2500 cm³ con 2,49%; seguidos por los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar para uso terapéutico o profiláctico para venta al por menor con 2,13% aviones y demás vehículos aéreos, con un 1,55%; entre otros.

Tabla 4. Intercambio comercial Colombo – Alemana.

COMERCIO EXTERIOR	Millones de US\$ 2004	Millones de US\$ 2005	Millones de US\$ 2006
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	265	339	360
1.Exportaciones Tradicionales (FOB)	157	220	228
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	108	119	132
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	661	774	933
BALANZA COMERCIAL	-396	-434	-573

Fuente: www.proexport.com.co

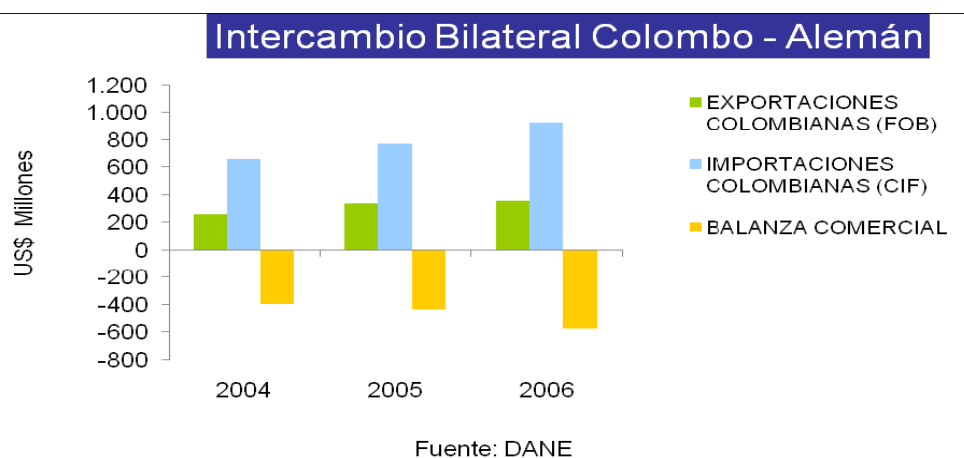
Tabla 5. Principales productos de exportación en Alemania.

Posición	Producto	US\$ (FOB) 2005	US\$ (FOB) 2006	PART.(%) 2006
87032319	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIP. P. EL TRANSP. DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1 500 CM 3, PERO INFERIOR O IGUAL A 3 000 CM 3	36.335.949.650	40.998.628.650	3,69
87032410	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PROYECTADOS PRINCIPALMENTE PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS, DE CILINDRADA SUPERIOR A 3 000 CM 3 NUEVOS	28.475.945.736	28.739.609.550	2,59
87033219	LOS DEMAS VEHICULOS DE MOTOR DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 cm ³ PERO INFERIOR O IGUAL A 2 500 cm ³	-	27.680.777.386	2,49
30049019	LOS DEMAS DE LOS DEMAS MEDICAMENTOS CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPAR. P. USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIF. O ACOND. PARA LA VENTA AL POR MENOR	20.078.242.962	23.652.092.142	2,13
88024000	AVIONES Y DEMAS VEHICULOS AEREOS, DE PESO EN VACIO SUPERIOR A 15 000 KG.	12.366.267.359	17.277.506.493	1,55
85252020	APARATOS DE TRASMISION	-	10.689.694.240	0,96
87089998	PARTES Y ACCESORIOS DE TRACTORES	7.242.568.070	8.250.841.248	0,74
87033319	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMIDIESEL).	-	6.942.046.096	0,62
84099900	LAS DEMAS PARTES IDENTIFICABLES COMO DESTINADAS, EXCLUSIVA O PRINCIP. A LOS MOTORES DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO Y MOTORES ROTATIVOS, DE ENCENDIDO POR CHISPA (MOTORES DE EXPLOSION) y MOTORES DE EMBOLO DE ENCENDIDO POR COMPRESION (MOTORES DIESEL O SEMIDIESEL	6.200.294.343	6.393.582.425	0,58
84733090	PARTES Y ACCESORIOS PARA EQUIPOS AUTOMATICOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS U OTROS EQUIPOS DE LA PARTIDA 8471.	-	6.341.406.221	0,57
	SUBTOTAL 10 PRODUCTOS	108.699.258.120	176.966.184.460	15,93
	LOS DEMAS PRODUCTOS	661.326.964.644	934.168.267.192	84,07
	TOTAL EXPORTACIONES	970.026.222.764	1.111.134.451.652	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

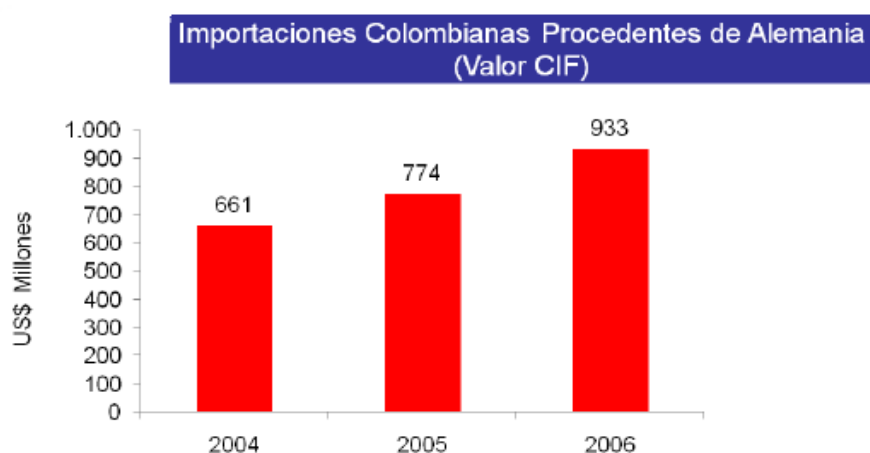
La balanza bilateral entre Alemania y Colombia ha presentado déficit creciente en los últimos tres años, al pasar de US\$ 396 millones en 2004 a US\$ 573 millones en el último año. Esto representó un crecimiento promedio del déficit de la balanza comercial en los últimos tres años, equivalente al 21,24%, acentuado este déficit en el 2006 con un crecimiento del 31,84% frente al 2005, como se muestra en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Intercambio Bilateral Colombo – Alemán.



Fuente: www.proexport.com.co

Gráfica 3. Importaciones Colombianas procedentes de Alemania (Valor CIF).



Fuente: www.proexport.com.co

Tabla 6. Principales productos colombianos exportados a Alemania.

Posición	Descripción	FOB (US\$) 2005	FOB (US\$) 2006	Part. (%) 2006
0901118000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	201.205.394	200.856.844	55,73
0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS DEL TIPO CAVENDISH VALERY	49.244.818	64.450.029	17,88
2701120010	HULLAS TERMICAS	18.766.826	27.529.726	7,64
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	6.096.522	9.224.509	2,56
0810905000	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS	6.180.209	6.809.164	1,89
6203420000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O NIÑOS, EXCEPTO LOS DE PUNTO	6.062.276	6.089.387	1,69
0603101900	LOS DEMAS CLAVELES FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS	6.632.733	4.978.362	1,38
0603104000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS	3.449.129	3.723.163	1,03
1511100000	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	6.077.886	3.157.109	0,88
7007210000	VIDRIO DE SEGURIDAD FORMADO VIDRIO CONTRACHAPADO, DE DIMENSIONES Y FORMATOS QUE PERMITAN SU EMPLEO EN AUTOMOVILES, AERONAVES, BARCOS U OTROS VEHICULOS	1.207.128	2.312.201	0,64
	SUBTOTAL	308.922.920	329.130.493	91,32
	OTROS PRODUCTOS	30.278.675	31.302.924	8,68
	TOTAL EXPORTACIONES	339.201.595	360.433.417	100,00

Fuente: www.proexport.com.co

Las importaciones provenientes de Alemania han presentado una tendencia creciente durante los últimos tres años al pasar de US\$ 661 millones en 2004 a US\$ 933 millones en 2006, para una variación promedio anual de 18,96%. Para el año 2006 las importaciones registraron un incremento de 20,62% frente al año anterior.

Las exportaciones colombianas totales hacia Alemania, han registrado una tendencia creciente durante los tres últimos años al pasar de US\$ 265 millones en el 2004 a US\$ 360 millones en 2006, para un crecimiento promedio anual del

15,82% durante el período. Sin embargo para el año 2006, las ventas aumentaron por debajo del promedio anual del periodo analizado representando apenas un 6,26% frente al 2005.

Las ventas de productos tradicionales representaron el 63,37% de las exportaciones totales y crecieron en promedio un 19,04% en los últimos tres años y un 3,83% en el 2006 con respecto al año anterior.

Por otro lado, las exportaciones No Tradicionales representaron el 36,63% de las exportaciones totales. Han tenido un crecimiento sostenido en los últimos tres años equivalente a un promedio anual del 10,48 %. En el año 2006 las exportaciones no tradicionales crecieron un 10,75% frente al año anterior.

Entre los productos de nuestro país más apetecidos por el mercado alemán, encontramos: banano con una participación respecto al total exportado de No tradicionales de 41,30%; extractos de café con un 6,79%; aceite de palma en bruto con 6,78%; demás claveles frescos con 5,56%; frutas tropicales (uchuvas) entre otros.

Entre los productos no tradicionales que presentaron incrementos en las exportaciones en 2006 frente al año anterior, se encuentran: Vidrios de seguridad con un aumento del 92%; Las rosas frescas con un aumento del 8% y las Uchuvas con un incremento del 10%, entre los principales. Redujeron sus exportaciones principalmente el aceite de palma en un 61% y los demás claveles frescos en un 25%, entre los más importantes.

Alemania es un país que no posee una cultura de compra y uso de artesanías, lo que determina que a pesar de poseer aranceles bajos y políticas en materia de mercado que permitan y faciliten el ingreso de productos procedentes de

Colombia, no es pertinente desarrollar programas de exportación de artesanías hacia Alemania.

Es necesario a su vez tener en cuenta que el habitante de Alemania posee una cultura donde el vestir y la elegancia lo identifican, lo que no es acorde con el uso de mochilas, sombrero vueltito, ni cualquier otro artículo artesanal, por su estilo informal.

En cuanto a transporte, se constituye este otro elemento relevante para no escoger Alemania como destino de la exportación de artesanías de San Jacinto, Bolívar a Alemania, ya que a pesar de contar éste país con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos los servicios directos no se prestan en transporte aéreo y son reducidos en transporte marítimo; sus aeropuertos están comunicados al resto de la ciudad por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías. En general, la oferta de servicios permite el transporte de todo tipo de carga, pero encarece al mismo, al tener que ser transportado por ferrocarriles o autopistas a su sitio de destino.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO DE FRANCIA PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO, BOLÍVAR

Para la selección del mercado objetivo de los productos artesanales de San Jacinto, Bolívar, se tuvo en cuenta algunos factores, como son el económico, social, político.

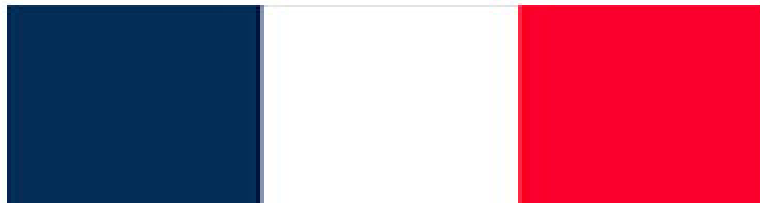
2.1 CARACTERÍSTICA DE FRANCIA

Imagen 4. Mapa de Francia.



Fuente: Enciclopedia Encarta

Imagen 5. Bandera



Fuente: Enciclopedia Encarta

Francia, cuya capital es París, presenta una forma aproximadamente hexagonal, con una longitud máxima (norte-sur) de unos 965 km y una anchura que alcanza los 935 kilómetros. París es la capital y la ciudad más grande del país. La

República comprende diez posesiones de ultramar, entre las que se encuentran los departamentos de Guayana Francesa, en Sudamérica, Martinica y Guadalupe en las Indias Occidentales, y la isla Reunión en el océano Índico. Además, cabe mencionar las dependencias territoriales de Saint Pierre y Miquelon, Mayotte, Nueva Caledonia, Polinesia Francesa, las Tierras Australes y Antárticas Francesas, y las islas Wallis y Futuna. La superficie total de la Francia metropolitana es de 543.965 km², incluida la isla de Córcega, en el mar Mediterráneo¹⁵.

2.1.1 Clima: El clima de Francia es templado en términos generales, pero existen considerables contrastes regionales; por ejemplo, el área costera del sureste, goza de un clima mediterráneo con veranos secos y cálidos e inviernos suaves, mientras en la meseta del interior, las montañas y las regiones de las tierras altas orientales el clima se vuelve continental. El clima oceánico es característico de las regiones de Bretaña y Normandía y se extiende a toda la zona occidental de Francia. Las temperaturas en el litoral atlántico están suavizadas por las corrientes oceánicas y los vientos dominantes del suroeste¹⁶.

2.1.2 Población: Más del 90% de la población ha nacido en Francia y es en su mayoría blanca. Entre los extranjeros, predominan los italianos, los españoles, los portugueses, los polacos y los africanos occidentales y del norte. Francia, incluyendo Córcega, está compuesta por 22 regiones, que se subdividen en 96 departamentos. Su población total de 60.556.060, un crecimiento poblacional de 0.37%, una tasa media de natalidad del 12.15% nacimientos/1000 habitantes¹⁷.

2.1.3 Lengua: El idioma oficial es el francés, pero además perduran lenguas regionales en varias áreas. Así, por ejemplo, en Bretaña, algunas personas hablan

¹⁵ Enciclopedia Encarta.

¹⁶ *Ibíd*

¹⁷ *Ibíd*

el bretón; en las regiones montañosas de los Pirineos occidentales se habla la lengua vasca; el catalán y el provenzal en algunas zonas de Provenza; en Flandes se mantiene el flamenco; y en Alsacia y Lorena también se habla el alemán. El dialecto alemán que se utiliza en Alsacia se denomina alsaciano¹⁸.

2.1.4 Educación: Los centros educativos de Francia, empezando por las universidades surgidas en la edad media, en particular la Universidad de París (siglo XII), y continuando con las universidades modernas y las escuelas técnicas, han servido de modelos académicos para todo el mundo. Entre las personalidades francesas que han ejercido una notable influencia en la educación están: Pedro Abelardo (siglo XII), Michel de Montaigne (siglo XVI), François Fénelon (siglo XVIII), Jean-Jacques Rousseau¹⁹

2.1.5 Economía: Francia, cuya economía tradicional se basaba en la agricultura, experimentó un fuerte desarrollo industrial a partir de la II Guerra Mundial. Durante el periodo de posguerra, el gobierno llevó a cabo una serie de planes de gran alcance con el fin de promover la recuperación y de incrementar la dirección gubernamental de la economía. En los denominados planes Monnet se establecía el principio de nacionalización de ciertas industrias, y, en especial, los sistemas de transporte ferroviario y aéreo, los más importantes bancos y las minas de carbón. El Estado, además, se convirtió en el principal accionista de las industrias automovilísticas, electrónicas y aeronáuticas, así como en el promotor de la explotación de las reservas de crudo y gas natural. En parte como resultado de esos planes y programas, el producto nacional francés aumentó casi el 50% entre los años 1949 y 1954, el 46% entre 1956 y 1964, y durante la década de 1970 en un porcentaje anual del 3,8%. En 1981, el nuevo gobierno socialista comenzó un programa de nacionalización de industrias; sin embargo, la elección de un gobierno conservador, en 1986, condujo a la reducción del papel estatal en la

¹⁸ Ibíd

¹⁹ Ibíd

economía. En 2000 el producto interior bruto francés fue de 1,29 billones de dólares, lo que equivalía a 21.980 dólares per cápita. El presupuesto nacional para 1997 establecía 582.145 millones de dólares de ingresos y 649.203 millones de dólares de gastos.

2.1.6 Cultura: La cultura francesa está íntimamente relacionada con el desarrollo cultural del mundo occidental, en particular en las áreas de las artes y de las letras. París ha sido considerada durante mucho tiempo como el origen de la cultura francesa. Durante la edad media, Francia fue un destacado foco cultural en Europa; después, la riqueza de la monarquía francesa en los siglos XVI, XVII y XVIII subvencionó el arte a una escala comparable con la del Papado, lo que atrajo a París a la mayoría de los talentos artísticos de Europa. El aumento de la riqueza también permitió el crecimiento de una clase acomodada, que tenía tiempo y medios para practicar la elegancia en el vestir, en el comportamiento social, en la arquitectura y en el diseño, desarrollando unos estilos y unas formas sociales que todavía perduran en la cultura occidental. En el siglo XX, el cine francés asumió una posición importante en el mundo, particularmente en la década de 1960 con el grupo de directores cinematográficos de la *nouvelle vague* ('nueva ola').

2.1.7 La Moneda: La unidad monetaria es el euro (el 2 de enero de 2002, un euro se cambió a 0.9038 dólares estadounidenses). Desde el 1 de enero de 1999, el euro se vinculó al valor del franco, con un cambio fijo de 6,55957 francos por euro. El 1 de enero de 2002, el franco, dejó de circular como única moneda de curso legal. Retirada definitiva del franco: el 28 de febrero de 2002.

2.1.8 Comercio Exterior: París es el centro del comercio nacional e internacional francés, pero otras grandes ciudades, como Marsella y Lyon, desempeñan también un papel importante en la vida comercial del país. El comercio francés se ha caracterizado por el predominio del pequeño comercio, aunque en la actualidad

hay una tendencia al crecimiento de las grandes superficies comerciales. Aproximadamente el 74% de la población activa trabaja en el comercio y en los servicios.

Francia es una de las mayores potencias mercantiles del mundo y su comercio exterior engloba una amplia variedad de artículos. Durante la década de 1980 las importaciones anuales superaron las exportaciones, debido sobre todo a las fuertes compras de crudo petrolífero. A finales de esa década, los gastos en importaciones fueron de unos 181.700 millones de dólares, compuestos principalmente por crudo, alimentos y animales vivos, maquinaria, productos químicos, hierro y acero, equipamiento de transportes y otros bienes elaborados, como instrumentos de precisión, ropa y textiles. Para el mismo periodo, los beneficios de las exportaciones fueron de 171.300 millones de dólares anuales, centradas en la maquinaria, equipamiento de transportes, productos químicos, hierro y acero, alimentos, animales vivos, refino de petróleo, ropa, textiles y vino. En 2000 las importaciones supusieron 301.040 millones de dólares y las exportaciones 295.041 millones. Más de la mitad del comercio exterior de Francia se realiza con la Unión Europea, principalmente con Alemania, Bélgica, Luxemburgo e Italia, aunque también Estados Unidos, los Países Bajos, Gran Bretaña, las repúblicas que pertenecieron a la extinta URSS, y Japón son importantes socios mercantiles de Francia. El país desempeña un papel destacado en el comercio exterior con algunas de sus antiguas posesiones ultramarinas, como Argelia, Marruecos, Túnez y Costa de Marfil.

El comercio entre Colombia y Francia, después de un alto crecimiento, entre los años 1.999 – 2.002, se presentó un descenso, debido al derrumbamiento del valor de las exportaciones colombianas, presentándose exportaciones por valor de US\$ 397 millones. En el año 2.003, se inicia la recuperación y se alcanzan exportaciones por valor de US\$ 503 millones, para luego presentarse un decrecimiento en el año 2.004 (US\$448.06) y ascender nuevamente en el año

siguiente a US \$540, lo que muestra lo fluctuante que ha sido el comercio de Colombia con Francia, sin embargo se constituye en el séptimo destino de las exportaciones Colombianas, representando alrededor del 10% del comercio global con la Unión Europea y el 1.2% del comercio global de Colombia con el mundo²⁰

Tabla 7. Intercambio comercial entre Colombia y Francia.

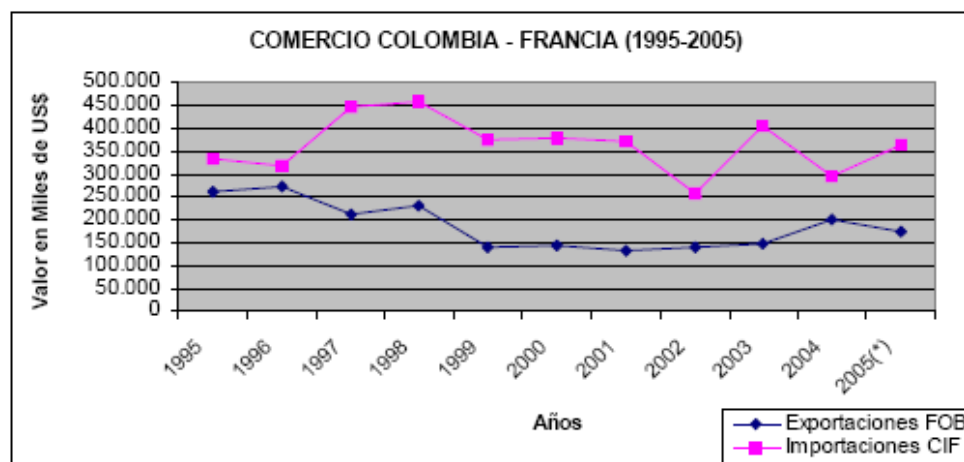
INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA
(1995 – Ener/Jul 2006 - MILES DE US\$)

AÑO	EXPORTACIONES FOB	IMPORTACIONES CIF	BALANZA COMERCIAL	COMERCIO GLOBAL
1995	261.480	334.675	-73.195	596.155
1996	273.664	318.716	-45.052	592.380
1997	212.576	448.799	-236.223	661.375
1998	230.975	460.126	-229.151	691.101
1999	140.734	375.297	-234.563	516.031
2000	142.892	377.913	-235.021	520.805
2001	134.025	372.317	-238.292	506.342
2002	138.509	259.266	-120.757	397.775
2003	146.898	405.114	-258.216	552.012
2004	199.146	293.821	-94.675	492.967
2005	174.671	365.515	-190.844	540.186
En-Jul08(*)	120.356	206.575	-86.219	326.925

FUENTE: DANE/Mincomercio - (*)Provisional – Imports por país de compra

²⁰ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. República de Colombia. Perfil Económico Comercial de la República Francesa (Resumen ejecutivo). www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/PerfilFrancia.pdf

Gráfica 4. Comportamiento del comercio entre Colombia y Francia (1.995 – 2.005)



Fuente: www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/PerfilFrancia.pdf

Tabla 8. Exportaciones Colombianas hacia Francia (2.003 – 2.005)

EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA FRANCIA 2003-2005 (US\$ FOB)

	NANDINA	DESCRIPCION	2003	2004	2005	% 2005
1	270112	HULLA BITUMINOSA.	81.284.122	130.988.675	100.386.460	57,35%
2	720260	FERRONIQUEL	22.259.009	27.588.547	20.143.594	11,51%
3	090111	CAFE SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR.	0	0	17.801.774	10,17%
4	030613	CAMARONES, LANGOSTINOS, QUISQUILLAS	4.283.795	1.485.438	3.585.220	2,04%
5	560800	HILADOS ENTORCHADOS, TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE LAS PARTIDAS 54.04 O	2.911.977	2.137.648	3.279.804	1,87%
6	080300	BANANAS O PLATANOS, FRESCOS O SECOS.	1.804.949	1.985.272	2.621.584	1,50%
7	210111	EXTRACTOS ESENCIAS CONCENTR. CAFÉ	2.927.158	2.080.388	2.183.470	1,24%
8	711011	PLATINO EN BRUTO O EN POLVO.	6.342.683	5.978.772	1.887.060	1,07%
9	820462	PANTALONES, PARA MUJERES O NINAS, DE ALGODON.	0	7.072	1.778.209	1,02%
10	820342	PANTALONES, PARA HOMBRES O NINOS, DE ALGODON.	107.180	204.008	1.529.128	0,87%
11	080300	BANANAS O PLATANOS, FRESCOS O SECOS.	726.834	1.334.593	1.515.037	0,87%
12	392020	LAS DEMAS PLACAS,HOJAS,BANDAS,LAMINAS, DE POLIMEROS DE PROPILENO.	373	212.575	1.087.370	0,61%
13	180400	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO.	665.000	80.000	1.053.050	0,60%
14	380920	FUNGICIDAS.	62.073	643.256	1.049.964	0,60%
15	060310	FLORES Y CAPULLOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCOS.	0	0	861.004	0,49%
16	081090	LOS DEMAS FRUTOS FRESCOS.	895.409	776.023	858.081	0,49%
17	830260	ROPA DE TOCADOR O DE COCINA, DE TEJ	414.101	204.335	779.570	0,45%
18	960329	BROCHAS DE AFEITAR, CEPILLOS P.CABELLO, PESTANAS, UNAS Y DEMAS CEPILLO	521.004	414.196	694.806	0,40%
19	481840	PANALES, TOALLAS Y TAMPONES HIGIENICOS Y ARTICULOS HIGIENICOS SIMILARE	0	0	618.326	0,35%
20	691200	VAJILLAS Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO, DE HIGIENE O DE TOCADOR,	138.989	256.003	616.912	0,35%
	20	SUBTOTAL	125.344.656	176.372.782	164.230.412	93,85%
		TOTAL	149.000.000	199.000.000	175.000.000	100%

Fuente: www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/PerfilFrancia.pdf

Además de los factores de población, clima, cultura, geográficos, económicos, se analiza la existencia de un mercado único Europeo, donde se han eliminado las antiguas barreras, por lo que tanto bienes, como servicios y capitales pueden circular libremente a través de las fronteras interiores de la Unión Europea y disfrutar de todos los productos. El nivel de vida, de los Franceses, también se ha elevado y se ha seleccionado una moneda única europea, la cual es el Euro, lo que contribuye a ser seleccionada como destino de los productos artesanales del Municipio de San Jacinto, bolívar.

3. REGLAMENTACIONES, LEYES, ACUERDOS COMERCIALES, EXISTENTES ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA, PARA LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

Francia, al igual que la Unión Europea, posee normas, leyes, políticas que rigen las exportaciones e importaciones, en el presente trabajo se trata de plasmar las más importantes, teniendo en cuenta la pertinencia de la investigación.

- Política Comercial Común: esta política ha permitido el establecimiento de una unión aduanera entre los Estados miembros de la comunidad y está basada en principios de uniformidad, especialmente en lo concernientes a la celebración de acuerdos arancelarios y comerciales con terceros, políticas de exportación e importación. Sus objetivos son salvaguardar los valores comunes, intereses fundamentales, independencia e integridad de la Unión. Reforzar la seguridad y Desarrollar, consolidar la democracia y el Estado de Derecho²¹.
- Política Común de Transporte: instaure normas comunes aplicables a los transportes internacionales que se realizan con origen o destino en el territorio de un Estado miembro
- Política de Defensa Común: reduce los riesgos que amenazan los valores comunes, intereses fundamentales de la Unión y sus Estados miembros.
- Política Económica Nacional: fija recomendaciones u orientaciones generales para las políticas económicas de los Estados.
- Política Monetaria: su aplicación prevé procedimientos decisorios y el procedimiento de cooperación con consulta del Banco Central Europeo para la emisión de moneda metálica por los Estados miembros.

²¹ PROEXPORT COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar a Francia. www.proexport.com.co

- **Política Comercial:** La Unión Europea otorga condiciones preferenciales de acceso a países, con los cuales ha celebrado acuerdos de cooperación económica, comercial, tecnológica y financiero o por medio del establecimiento de programas autónomos de cooperación comercial. Su objetivo principal es la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible, al igual que la gobernanza en los países de desarrollo, lo que ha contribuido a que las exportaciones de Colombia hacia la Unión Europea se hallan incrementado en forma progresiva, siendo sus principales socios: España, Alemania, Italia, los Países Bajos y el Reino Unido, siendo las más importantes: tabaco, bananas, piñas, café, ron, alarmas electrónicas y naranjas²².
- **Sistema Generalizado de Preferencias:** este Sistema concede preferencias comerciales a países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas, las que consisten en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo. Para que pueda ser aplicado el Banco Mundial no los debe considerar como países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas, ya que esto los hace vulnerables. Le deben dar aplicación a los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, pudiendo así contar con preferencias adicionales destinadas al fomento del crecimiento económico. Los países beneficiados al Régimen Especial de Estímulos del Desarrollo Sostenible y la gobernanza, son: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, República de Moldova, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela. Para Colombia, el nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3.6%, el

²² Ibíd

cual es menor que el arancel general que llega al 12%. Anteriormente el 87% de lo exportado por Colombia poseía una liberación total, hoy el 84% de las exportaciones entran desgravadas, únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea, el café se desgravó para todos los orígenes, al igual que algunas frutas tropicales, algunos productos industriales y minerales. Las exportaciones de Colombia contarán con el beneficio arancelario, durante los próximos diez (10) años, por volumen de exportaciones, ya que para ello debe tener una participación de un 15%, en las importaciones totales a la Unión Europea²³.

- Licencias de importación: Suelen ser exigidas para productos sensibles y estratégicos como textiles, acero, carbón, armas. Su concesión por lo general no presenta dificultades y es solicitada por el importador y si el producto se encuentra dentro de los sensibles, los cuales están sujetos a cupos, el exportador facilita al importador una licencia o certificado de exportación.
- Normas Técnicas: Son aplicadas para los controles de calidad a la importación, inspección sanitaria, fitosanitaria, veterinaria. Es de anotar que esto, es decir las exigencias y reglamentaciones existentes, suelen dificultar el acceso al mercado europeo.
- Estándares de Calidad Europeos: su objetivo es lograr el bienestar del consumidor, por los que posean mayores estándares de calidad poseen preferencias por parte de los consumidores. Dentro de los requisitos de calidad exigidos a los exportadores, se encuentran la Norma ISO 9000 (establecimiento y control de un sistema de calidad), ISO 14000 (Aplicable al medio ambiente). Estos sistemas cubren las áreas de compra, materia prima, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa.

²³ Ibíd

- Estandarización: con ella se ha iniciado un proceso de armonización de los estándares, con el fin de reemplazar las diferencias entre los países de la Unión Europea.
- Salud y Seguridad: a la Unión Europea sólo ingresan los productos que cumplen con las normas establecidas de salud y seguridad.
- Productos manufactureros: se ha introducido con el fin de indicar si un producto cumple con las exigencias de legales y de uso en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor.
- Tarifas: los productos importados y de producción local tienen aplicación del Impuesto de Valor Agregado (IVA), el cual es de 15% mínimo.
- Empaque y Etiquetado: la regulación Europea, en este punto se encuentra basada en la Norma EU Directiva 94/62/EC (normas de empaque para los productos). Sin embargo algunos poseen sus propias regulaciones, pero teniendo en cuenta el impacto que este produce al medio ambiente, y el uso de empaques de teniendo en cuenta para el transporte, secundario y para ventas. En cuanto al transporte utilizado para los exportadores, se rigen por la normatividad, los contenedores deben ir en cajas en pallets de 80 X 120 euro ballet/100 X 120 ó 110 X 110 drum ballet. Las normas de etiquetado son muchas, los productos de consumo deben poseer la etiqueta en el idioma del país al que se va a exportar. La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador.
- Prohibiciones: está prohibida, la comercialización de productos peligrosos, como residuos químicos, las medicinas, pesticidas, plantas, productos alimentarios, eléctricos, animales exóticos²⁴.

²⁴ Ibíd

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DEL MUNIPIO DE SAN JACINTO BOLÍVAR

Para el diseño de estrategias se hace necesario el estudio y análisis, además del producto a comercializar y las características del país, con sus normas, leyes, acuerdos, etc. de los canales de distribución. En Francia se posee una red de menudeo amplia que se asimila a la que se da en los Estados Unidos. Las tiendas, consideradas mayoría en la comercialización al detal y al mayor, han ido perdiendo posición ante los hipermercados y grandes detallistas, ya que estos poseen variedad de productos y precios reducidos. Se dan los mercados de correo y tiendas de cadena especializadas, ha ido creciendo en el tiempo, mostrando la necesidad de las empresas, de ser cambiantes de acuerdo a las preferencias de los consumidores. Existe una ley que limita el área de venta del menudeo que puede comprarse o arrendarse comercialmente.

Los canales primarios de distribución son:

- Tiendas de departamentos: Han perdido posición en el mercado, a excepción en el rango de precio medio-alto.
- Hipermercados: son tiendas con áreas para la venta mínima de 2.500 metros cuadrados. Presentan alrededor de 25.000 a 40.000 artículos de comida; 3.500 a 5.500 alimenticios a precios competitivos. Se encuentran localizados en los suburbios, dentro de este reglón se halla Carrefour.
- Supermercados: Son tiendas de menudeo de autoservicio, poseen entre 4.000 a 5.000 artículos de comida y de 1.000 a 2.000 artículos alimenticios.
- Tiendas de descuento: comercian con base a precios bajos, poseen menos artículos de venta.
- Venta por catálogo

- Tiendas especializadas: ofrecen una extensa oferta de bienes en una categoría específica, a precio competitivo y con énfasis en el servicio al cliente. Existen alrededor de 6.500 tiendas.
- Ventas por correo: éste es el cuarto mecadeo más grande en el mundo, una de cada dos compras en los hogares franceses se realizan a través de este medio. Los productos que mayor rotación tienen son los textiles (46%), libros y archivos (14%), mobiliario y decoración (10%)²⁵
- Oficina de compra centrales

Dentro de las técnicas de mercadeo, los medios de difusión más utilizados son la publicidad, la que se realiza a través de medios de comunicación masiva, siendo el más costoso, el televisivo. La propaganda, realizada mediante eslogan y noticias positivas a cerca del producto, utilizada más que todo en grupos sectoriales (artesañías), trabajan para lograr la fidelidad de los clientes. Las ventas personales, son considerados el medio ideal y que mejores resultados arroja, principalmente en la etapa inicial de las exportaciones, la participación en ferias, misiones comerciales, marorrueadas de negocios, ofrecen alternativas interesantes y positivas para la consecución de clientes, constituyéndose el mejor medio para realizar contactos en el exterior. Otro medio que se utiliza para dar a conocer el producto es el envío de muestras, las que deben ir de empresa a empresa, en no más de diez (10) unidades de cada tipo de producto, en el caso de los textiles, las muestras deben ir mutiladas o estampadas como muestras, las muestras deben señalar su condición en la factura para efectos de aduana y debe presentarse el certificado de origen y carta de responsabilidad. Existen los servicios de courier (DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS), los cuales garantizan los mejores tiempos de entrega, se constituyen la mejor alternativa para envíos de carácter urgente, exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial²⁶.

²⁵ Ibíd

²⁶ Ibíd

Las exportaciones de Colombia, hacia Francia poseen una serie de ofertas de servicios de transporte marítimo y aéreo, asegurando el cumplimiento de los tiempos de entrega, al existir mayor competencia, los precios también son competitivos, facilitando las exportaciones hacia el destino del producto. La red de carreteras se encuentran en buen estado y permiten el traslado de un lugar a otro de la mercancía, al igual que la Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses, que incluyen líneas de alta velocidad. Se cuenta con más de cien (100) puertos, entre principales y auxiliares. Existen además puertos receptores para las exportaciones no tradicionales Colombianas. El puerto de Le Havre, localizado en la Costa Occidental de Francia a la entrada de Europa, es considerado el segundo puerto en importancia de Francia, constituyéndose en un núcleo comercial e industrial²⁷.

En el sector aéreo Francia posee alrededor de 30 aeropuertos que cuentan con servicio aduanero, manipuleo de carga y almacenamiento. En el aeropuerto Charles de Gaulle, generalmente llegan los vuelos procedentes de Colombia, se constituye en el aeropuerto Francés que transporta mayor volumen de carga. Frecuentemente se dan ruta desde Bogotá – París, en vuelos de pasajero y de carga. En las tarifas existen topes máximos, sin embargo se presentan las estrategias comerciales de las diferentes aerolíneas, por productos, volúmenes, y con el fin de hallar la fidelidad de los clientes, por lo que para un mismo destino, en un mismo producto se pueden encontrar diferentes fletes, a los que se han establecidos recargos, entre los que se encuentra el Fuel Surcharge (FS), o de combustible, el que varía de acuerdo al precio internacional del petróleo. En Colombia, es establecido por la autoridad aeronáutica²⁸.

Para el ingreso de mercancías por valor igual o menor a 19.056,13 euros, es necesario presentar dos facturas comerciales, para envíos mayores se deben

²⁷ Ibíd

²⁸ Ibíd

presentar facturas emitidas por el banco. Las facturas comerciales deben contener la descripción detallada del producto, cantidad, precio unitario, valor total. Presentar declaración firmada por el expedidor si el término de venta es FOB²⁹ Utilizado únicamente para transporte marítimo y fluvial, CIF³⁰, etc., Licencia de Importación, certificada y autorizada, en ciertos casos, certificado de origen.

Otro factor importante que hay que tener en cuenta en una transacción internacional es la garantía del pago, la cual juega un papel importante dentro de los Contratos de Compra Venta, al constituirse en la manera de hacer efectiva la transacción. Para la elección del instrumento (garantía de Pago) a utilizar, se hace necesario tener en cuenta el conocimiento, confianza, marco legal, volumen de las operaciones, periodicidad, costos bancarios, sin perder de vista que se pueden correr riesgos cambiarios. El instrumento de pago, que ofrece mayor garantía y seguridad es la Carta de Crédito o Garantías Bancarias Internacionales³¹.

Establecido el mercado objetivo se concreta el negocio con el cliente e inmediatamente se procede a formalizar la transacción de comercio exterior a través del contrato de Compra Venta, el cual es el punto de partida del comercio internacional. En él quedan estipulados los derechos y obligaciones de cada una de las partes del contrato (exportador, comprador, vendedor e importador), contiene además las condiciones, precio, forma de pago y términos de la operación comercial³².

Como se había dicho anteriormente dentro de los instrumentos de pago más seguro, se encuentra la Carta de Crédito, en este instrumento el importador exterior celebra un contrato con una entidad financiera del exterior, por medio del

²⁹ Libre a bordo

³⁰ Puerto de destino convenido

³¹ Cartilla, Métodos de pago. Operaciones bancarias y cambiarias para exportaciones colombianas. www.proexport.com.co

³² Ibíd

cual se da instrucciones a dicha entidad para comprometerse con el pago a un exportador colombiano, por producto de una futura compra, a través de una entidad financiera ubicada en Colombia, todo esto siempre y cuando el exportador cumpla con unas condiciones y presente unos documentos establecidos (transporte, factura comercial, lista de empaque, y letra de cambio. En Colombia sólo se admiten carta de cambio irrevocable, el cual sólo puede cancelado o modificado por la entidad financiera del exterior con mutuo acuerdo entre las partes. El pago puede ser recibido a “la vista, se paga cuando el exportador presenta los documentos requeridos y a plazo, cuando el exportador otorga un grado de financiación, y acepta una Letra de Cambio, la cual es aceptada para su pago al vencimiento, por parte de la Entidad Financiera en Colombia³³.

Imagen 6. Pagos por exportación de mercancías



Fuente: www.proexport.com.co

³³ Ibíd

Como se puede observar la imagen 3 muestra los pasos que se siguen para una exportación, dando inicio con el Estudio de Mercado, hasta culminar con el recibo del pago en moneda legal no sin antes realizar el contacto con el comprador, confirmar la compra, definir los términos, el instrumento de pago, la firma del contrato, en el cual debe quedar estipulado además del instrumento de pago, los términos, (en Colombia el más utilizado es el FOB, donde el exportador tiene la responsabilidad de entregar la mercancía al importador del exterior a bordo del buque, en el puerto de embarque y el importador tiene la responsabilidad de contratar flete y seguro hasta el puerto de destino)³⁴, precio, todos los detalles en forma clara con el fin de evitar contratiempos posteriormente. Cuando ya se ha firmado el contrato, el exportador prepara la mercancía para su embarque, se elabora el contrato de transporte y seguro y se realiza el embarque hacia el exterior, se notifica entonces la recepción de pago internacional con la entidad financiera Colombiana, y la transacciones culmina con el pago en moneda legal.

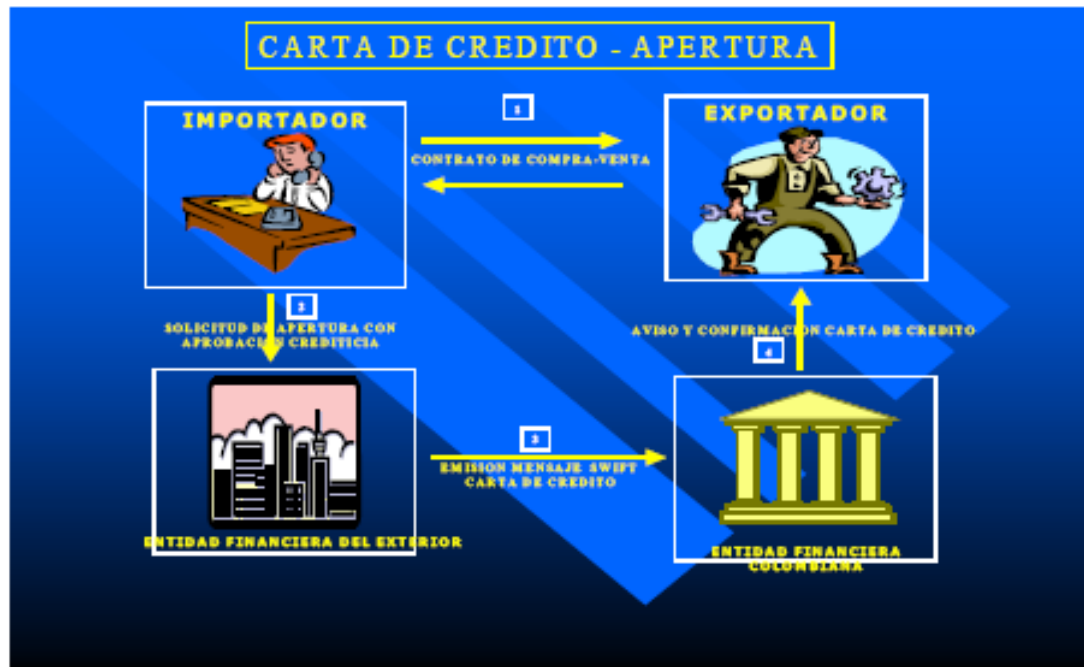
El instrumento de pago que ofrece mayores garantías es la Carta de Pago, mediante el cual se dan instrucciones a una entidad financiera, donde el importador se compromete a realizar el pago, a través de una entidad financiera ubicada en Colombia, previa presentación de una serie de requisitos, como presentación de la factura, lista de empaque, letra de cambio, documento de transporte, entre otros. En Colombia sólo se admiten Carta de Crédito irrevocable, es decir sólo puede ser modificado o cancelado por la entidad financiera del exterior previo acuerdo entre las partes y el pago se puede dar a la “vista” (paga cuando el exportador presenta la documentación requerida) o a “plazo” (el exportador otorga un plazo con financiación amparado en una letra de cambio que es aceptada para su pago al vencimiento por parte de la entidad financiera colombiana). Esta Carta de Crédito tiene establecido el pago de comisiones, los

³⁴ Ibíd

que pueden estar a cargo tanto del exportador como del importador y está estipulada entre 0.85% - 1.50%³⁵

Las etapas de una carta de crédito son:

Imagen 7. Etapas de una Carta de Crédito



Fuente: Fuente: www.proexport.com.co

La carta de Crédito se inicia con la apertura por parte del importador que es quien realiza el contacto con la entidad financiera en el exterior para realizar el pago en una entidad financiera en Colombia. El exportador colombiano debe revisar, en el momento de utilizar el instrumento (carta de crédito) y presentar los documentos: revisar la moneda y el monto de la carta de crédito, que la carta de crédito sea irrevocable y confirmada por la entidad financiera colombiana, forma de pago, realizar el embarque de la mercancía por el medio y puerto indicado en la carta de crédito, tener en cuenta la fecha límite del embarque, tener en cuenta el plazo de

³⁵ Ibíd

los 21 días contados a partir de la fecha del documento de transporte para presentar los documentos a la entidad financiera colombiana, presentar a la entidad financiera colombiana, todos los documentos requeridos, verificar los valores de los documentos contra el valor de la carta de crédito, verificar la descripción de la mercancía de los documentos con la que se encuentra descrita en la carta de crédito, verificar que los documentos posean los sellos y firmas exigidos en la carta de crédito, cuando el término es FOB, verificar que los fletes indicados en la carta de crédito y en el documento de transporte sean al cobro.

El exportador colombiano tiene la obligación de registrar cuenta ante el Banco de la República (Ver Anexo A), debiendo presentar mensualmente los movimientos de su cuenta, mediante un formulario establecido (Ver Anexo B), suministrar trimestralmente a la Subdirección de control cambiario de la DIAN la información requerida respecto a los numerales cambiarios.

Estudiados y analizados cada uno de los requerimientos y requisitos de una exportación se diseñan las estrategias de Marketing para la exportación de las artesanías del municipio de San Jacinto, Bolívar. Es importante de anotar que para el cumplimiento del objetivo general trazado en la presente investigación, se hace necesario inicialmente fijar inicialmente estrategias que aseguren el éxito de la negociación internacional. Estas son:

- Establecer Alianza Estratégica: En Colombia, a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se han establecido las Alianzas Productivas, con el fin de lograr un mayor desarrollo de los productores, con ello se logra integrar la cadena de un producto, estableciendo alianza entre el productor y el comercializador.

Tabla 9. Alianza Estratégica

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer Alianza Productiva con los artesanos	Asegurar el abastecimiento del producto en tiempos establecidos	Realizar contacto directo con los artesanos Establecer compromisos de producción y tiempos de entrega a través de contratos Establecer los compromisos de Compra – Venta

Fuente: Investigadora del proyecto

- Establecer Ventaja Competitiva en Costes: la compra de materia prima e insumos y la producción a gran escala, permite la reducción de costos del producto. Al establecer la Alianza Productiva, se le asegura al artesano la materia prima e insumos necesarios para la producción.

Tabla 10. Estrategia Ventaja Competitiva en Costes

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer Ventaja Competitiva en Costes	Reducir los costos de producción	Realizar compras al por mayor Producir en gran escala

Fuente: Investigadora del proyecto

- **Garantizar la Calidad del Producto:** a través de capacitación a los productores, estándares de calidad, monitoreo permanente de los procesos productivos, compra de materia prima e insumos de calidad, se asegura la calidad del producto.

Tabla 11. Estrategia Calidad del Producto

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Establecer calidad del producto	Garantizar la calidad de los productos a comercializar con el cumplimiento de las normas establecidas en el país de destino (Francia)	Compra de materia prima e insumos de calidad Monitoreo permanente de los procesos productivos Capacitación a los artesanos.

Fuente: Investigadora del proyecto

- **Aprovechamiento de la capacidad productiva:** en el Municipio de San Jacinto Bolívar se cuenta con una gran capacidad productiva, ya que la actividad artesanal es ejercida por el 34.26%³⁶ de la población sanjacintera económicamente activa, pero por costumbre, tradición, al ser un negocio de familia, no se poseen tiempos establecidos para la culminación de los trabajos, pudiéndose emplear hasta uno o dos meses en la elaboración de una sola mochila y en otras el tiempo empleado obedece a que no se cuenta con la materia prima e insumos necesarios para la elaboración, por problemas económicos de los artesanos.

³⁶ MINISTERIO DE AGRÍCOLTURA. Sistema Nacional de Información. Colombia cultural. Artesanías de Bolívar. www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx

Tabla 12. Estrategia Aprovechamiento de la Capacidad Productiva

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	Aprovechar al máximo la capacidad productiva de los artesanos	Establecer tiempos de producción Establecer tiempos de entrega Identificar la especialización de los artesanos dentro de los procesos productivos

Fuente: Investigadora del proyecto

Establecidas las estrategias internas, que aseguren la calidad del producto, el aprovechamiento de la capacidad productiva, la reducción de costos y el abastecimiento del producto, consideradas todas importantes, antes de iniciar un proceso de exportación, se procede al diseño de estrategias para la exportación.

- Estrategia de Penetración: Teniendo en cuenta los estudios y análisis realizados sobre Francia, destino de las exportaciones objeto del presente estudio, para la penetración al mercado se realizará estudio sobre las diferentes ferias, misiones comerciales, macrorruedas de negocio existentes tanto en el país de destino, como en el de origen, donde se pueda establecer un contacto previo con los clientes y compromisos de compra – venta.

Tabla 13. Estrategia de Penetración

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Estrategia de Penetración al mercado objetivo	Lograr un mayor ingreso o penetración al mercado de Francia	<p>Estudio de eventos y fechas donde se pueda participar y realizar la exposición del producto con el fin de obtener contactos y clientes para los productos</p> <p>Participar lo más que se pueda en los diferentes eventos tanto en el país de origen como en el de destino.</p> <p>Realizar contactos con empresas supermercados y tiendas especializadas de Francia y enviar muestras del producto</p>

Fuente: Investigadora del proyecto

- Estrategia de Precio: a través de la reducción de costos, se puede establecer una estrategias de precio, con el fin de lograr una mayor competitividad en precio y así lograr una mayor penetración a Francia, aunque es de anotar que a pesar de ser uno de los principales socios comerciales de Colombia, las artesanías de Colombia, se han exportado en menor escala, lo que permite ser más competitivo ante la reducción de la competencia, esto debido al estricto cumplimiento que se debe hacer de las normas y reglamentaciones exigidas.

Tabla 14. Estrategia de Precio

CRITERIO DE DESARROLLO	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Estrategia de precio	Disminuir los costos para ser competitivos en precio	Reducción de costos a través de compras al por mayor y producción de economía de escala

Fuente: Investigadora del proyecto

CONCLUSIONES

Realizada la descripción de los principales productos artesanales producidos en el Municipio de San Jacinto Bolívar, se determina un potencial exportador bastante amplio y la viabilidad comercial internacional. Para el cumplimiento del objetivo de la presente investigación se establece una Alianza Productiva con los productores, que conlleven a asegurar el abastecimiento y calidad de los productos.

El destino de las exportaciones de las artesanías de San Jacinto, Bolívar, se escogió a través del estudio de variables, como posición geográfica, medios de comunicación directa desde Colombia, cultura, características geográficas, climáticas, poblacionales, así como también factores económicos, relaciones comerciales con Colombia, acuerdos, reglamentaciones, leyes, restricciones, y a pesar de ser muy estrictos en los estándares de calidad, empaque, marca, se puede afirmar que ante el cumplimiento de sus exigencias, se mantiene asegurada la comercialización del país, ante la preferencia que se tiene por los productos que posean mayores estándares de calidad y la restricción de los que no las poseen.

Mediante el presente proyecto, se establecen todas las normas, políticas, reglamentaciones, leyes y restricciones que se tienen en Francia y todos los países pertenecientes al bloque de la Unión Europea, con el fin de que se tengan en cuenta, en todos aquellos proyectos o planes exportadores que se tengan en el país, antes de establecer el país destino de las exportaciones.

De igual manera, se explicó en forma clara todos los documentos y procesos que se llevan a cabo mediante las exportaciones, pudiendo así establecer posteriormente las estrategias del Plan de Marketing. Estas estrategias se deben dar tanto en forma nacional o interna, como internacionalmente, con el fin de

asegurar el éxito de las exportaciones y mantener la fidelidad de los clientes que se establezcan, para lo cual quedó plenamente establecido que el mejor medio para establecer los contactos y negociaciones con los clientes, son las ferias, misiones comerciales y macrorruedas de negocios. Tanto Francia, como Colombia, cuenta con una gran diversidad de éstas, y Cartagena, posee, en los actuales momentos, conscientes de las ventajas que se ofrecen a través de los eventos y la promoción que se está haciendo de la ciudad, como centro de negocio, se está realizando el mayor número de macrorruedas de negocios, con clientes nacionales y extranjeros, lo que ofrece una gran ventaja competitiva en el medio establecido.

Colombia y específicamente las artesanías de San Jacinto, poseen ventajas competitivas en precios, dado que ante el establecimiento de los tiempos de producción, costos de producción, aseguramiento de materia prima, se logra la reducción de los costos, pudiendo así establecer esta estrategia de penetración.

Por último, es de anotar que el sector de las artesanías, es el que mayor intervención requiere de las entidades estatales, por su escasez de recursos y las dificultades para acceder a las entidades financieras. El analfabetismo que posee un gran número de artesanos, se constituye también en un impedimento para obtener un contacto comercial y tener acceso a las diferentes informaciones que se requieren en los procesos comerciales y de exportación, y aunque se haya logrado algún avance en ello, todavía es mucho lo que falta por hacer y se requiere un mayor compromiso de parte de las entidades gubernamentales, tanto municipales, como departamentales y nacionales. Al igual que las personas que intervienen en estos procesos, como comercializadores, deben poseer un estado de conciencia y compromiso con los productores, para lograr una verdadera capacitación y unos mayores ingresos, lo que redundará en beneficios propios.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Urbina Gabriel, evaluación de Proyectos, editorial McGraw Hill, México, 4ª. Edición, 2001

DAY, George, La Organización que actúa en función del Mercado. Editorial Norma, Colombia 2000. Pág. 3 -34, 109 – 194.

DE LA TORRE, Pérez Joaquín Arturo, **ZAMARRON ALVARADO** Claudia Berenice, Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Prentice may. Pág. 61 - 93

GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR, Centros de Desarrollo Tecnológicos y Productivos, Como estrategia para la sostenibilidad productiva, ambiental y social en Bolívar, Pág. 119

DAVID, Fred R., La Gerencia Estratégica. Colombia. Fondo Editorial Legis. 1994. Pág. 173.

JOHANSSON Jhonny K, **NONAKA** Ikujiro, Implacable Manera Japonesa de hacer Marketing, Ed. Norma, Colombia, 1997. Pág. 51 -79.

JARILLO, José Carlos, ECHEZARRAGA, Jon Martínez. Estrategia Internacional Más allá de la exportación. Editorial McGraw Hill. México. 1993. pág. 1-80

KAFFURG, Mario, Administración Financiera, Elementos para la toma de decisiones. Universidad Externado de Colombia. 1992. Pág. 135

URL: Cámara de Comercio <http://www.cuadernocoyuntura.htm> Consulta 1º. De Marzo de 2007.

URL: Cartilla, Métodos de pago. Operaciones bancarias y cambiarias para exportaciones colombianas. www.proexport.com.co

URL: DIAN <http://www.dian.com.co> Consulta 10 de Marzo 2007.

URL: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. República de Colombia. Perfil Económico Comercial de la República Francesa (Resumen ejecutivo). www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/RelacionesComerciales/Perfiles/Francia.pdf

URL: Organización Internacional del Trabajo <http://www.oit-etm.htm> Consulta 17 Noviembre 2004.

URL: PROEXPORT COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar a Francia. www.proexport.com.co

URL: San Jacinto. Sitio Oficial de San Jacinto, Bolívar, Colombia. www.sanjacintobolívar.gov.co


ANEXOS



ANEXO A

FORMULARIO DE REGISTRO DE CUENTA CORRIENTE DE COMPENSACIÓN

Hoja 10-F9-10



Registro de Cuenta Corriente de Compensación
Formulario No. 9
Circular Reglamentaria Externa DCEN - 83 de diciembre 16 de 2004.

Digiteador en línea

Cuenta Corriente de Compensación
 Cuenta Corriente de Compensación Especial

USO EXCLUSIVO DEL BANCO DE LA REPUBLICA

I. TIPO DE OPERACION

1. NÚMERO:

2. FECHA OCA/MH/CC:

CÓDIGO ABRIGADO

NÚMERO DE CUENTA ANTERIOR

II. IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR DE LA CUENTA

A. Tipo B. Número de identificación C. Nombre o razón social

D. Código ciudad E. Dirección F. Apellido primo

G. Teléfono H. Fax I. Correo electrónico

J. CORPORACIÓN

III. CONSORCIO, UNION TEMPORAL O SOCIEDAD DE HECHO

K. Tipo L. Número de identificación M. Nombre de los socios

IV. IDENTIFICACIÓN DE LA CUENTA CORRIENTE

N. Nombre del banco O. Código país P. Código ciudad

Q. Número de la cuenta R. Código moneda

21. Asafura PDC HA AAAA-USA-DC

22. Primera opción del mercado cambiario

V. CUENTA CORRIENTE DE COMPENSACIÓN ESPECIAL

EXPOSICIÓN DE CUENTA

23. Efectuar pago de obligaciones entre residentes

24. Recibir pago de operaciones entre residentes

Para los fines previstos en el artículo 82 de la constitución política de Colombia, declamo bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

Certifico bajo la gravedad de juramento que el (los) titular (es) de esta cuenta no ha(n) sido objeto de sanciones por infracciones al régimen cambiario, por infracciones administrativas aduaneras, por violación a las disposiciones de control sobre lavado de activos, o se le ha suspendido el reconocimiento del beneficio tributario CERT.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR DE LA CUENTA

S. Nombre T. Número de identificación U. Firma

Para uso exclusivo del Banco de la República


3000 04 00



ANEXO B

FORMULARIO DE RELACIÓN DE OPERACIONES CUENTA CORRIENTE DE COMPENSACIÓN

Hoja 16-F10-11



Relación de Operaciones Cuenta Corriente de Compensación
Formulario No. 16
Circular Reglamentaria Externa DC/N-83 de noviembre 21 de 2003

INFORMACIÓN VIVA

USO EXCLUSIVO DEL BANCO DE LA REPÚBLICA

I. TIPO DE OPERACION

1.

II. IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR DE LA CUENTA CORRIENTE

2. Tipo 3. Número de identificación DV 4. Nombre o razón social

III. IDENTIFICACIÓN DE LA CUENTA CORRIENTE

5. Código asignado 6. Número de cuenta 7. Fecha AAAA-MM

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES SIN MOVIMIENTO

8. Numeral	9. Valor ingresos	10. Numeral	11. Valor egresos

V. DEVOLUCIONES

8. Numeral	9. Valor ingresos	10. Numeral	11. Valor egresos

12. Saldo anterior 13. Ingresos del periodo 14. Egresos del periodo 15. Nuevo saldo

INFORME SOBRE INVERSIONES FINANCIERAS Y ACTIVOS EN EL EXTERIOR
(NO REQUIERE PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO FORMULARIO No. 4)

16. Saldo anterior	17. Ingresos del periodo	18. Egresos del periodo	19. Ajustes	20. Nuevo Saldo
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21. Overnight pendientes del redención a fin de mes				0,00
22. Total				0,00

23. La redención del capital de inversiones financieras por valor de corresponden a inversiones financieras no constituidas a través de la cuenta corriente de compensación motivo por el cual no se diligencian las casillas 16 a 22.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR (CONTRAPARTE) VENDEDOR O COMPRADOR Y/O RESIDENTE O IMC

24. Tipo	25. Número de identificación	26. Código asignado	27. Numeral	28. Valor

VII. CANCELACION DEL REGISTRO Fecha

Para los fines previstos en el artículo 83 de la constitución política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VIII. IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL, APODERADO O TITULAR DE LA CUENTA

29. Nombre 30. Número de identificación 31. Firma

32. Dirección para notificación 33. Código ciudad 34. Teléfono 35. Correo electrónico

Para uso exclusivo del Banco de la República

2016-10-02