

**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG –
CANADA- POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS**

AMAURY JAVIER PAZ DE LOS RIOS

JORGE MERCADO YANCES

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2.004

**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG –
CANADA- POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS**

AMAURY JAVIER PAZ DE LOS RIOS

JORGE MERCADO YANCES

**Monografía presentada como requisito para obtener el título de
Administrador de Empresas**

Asesor

WILLIAM ARELLANO

Economista

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2.004

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D.T. y C., Mayo 28 de 2.004

Cartagena de Indias D.T. y C., Mayo 28 de 2.004

SEÑORES:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMITÉ EVALUADOR TRABAJOS DE GRADO
La Ciudad.

Apreciados señores:

Por medio de la presente, nos permitimos someter a su consideración la Monografía titulada "**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG – CANADA- POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS.**", para optar al título de Administrador de Empresas y economista.

Atentamente,

AMAURY J PAZ DE LOS RIOS
CODIGO 02-11-900

JORGE MERCADO YANCES
CODIGO 03-12-353

Cartagena de Indias D.T. y C., Mayo 28 de 2.004

SEÑORES:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMIA.
La Ciudad.

Apreciados señores:

Por medio de la presente, nos permitimos autorizar que nuestra Monografía titulada "**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG – CANADA- POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS.**", sea utilizado por la Universidad Tecnológica de Bolívar e igualmente sea publicada en el catálogo online.

Atentamente,

AMAURY J PAZ DE LOS RIOS
CC. No. 80'084.013 de Bogotá

JORGE C MERCADO YANCES
CC. No.9'103.008 de Cartagena

Cartagena de Indias D.T. y C., Mayo 28 de 2.004

SEÑORES:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMITÉ EVALUADOR TRABAJOS DE GRADO
La Ciudad.

Estimados señores:

Por medio de la presente les informo que he asesorado técnica metodológicamente la monografía titulada "**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG – CANADA**", realizado por los estudiantes AMAURY J PAZ DE LOS RIOS Y JORGE C MERCADO YANCES. El documento monográfico se ajusta a los requerimientos metodológicos y de contenidos que exige la institución para efectos de optar al título de Administrador de Empresas y Economía, respectivamente.

Atentamente,

WILLIAM ARELLANO CARTAGENA
Director

AUTORIZACION

Cartagena de indias, D.T.C.H., julio 23 de 2004

Yo Amaury Javier Paz De los Rios, identificado con numero de cedula 80'084.013 de Bogota, autorizo a la Universidad tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

(Firma)

Amaury Paz De los Ríos
Nombre del Estudiante

Debe registrarse esta autorización ante notario público.

AUTORIZACION

Cartagena de indias, D.T.C.H., julio 23 de 2004

Yo Jorge Carlos Mercado Yances, identificado con numero de cedula 9'103.008 de Cartagena, autorizo a la Universidad tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

(Firma)

Jorge Carlos Mercado Yances
Nombre del Estudiante

Debe registrarse esta autorización ante notario público.

RESUMEN

Titulo:

PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG - CANADA-
POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS.

Autores:

Amaury Paz De los Ríos – Jorge Mercado Yances.

Objetivo General:

Diseñar un plan de exportación de hamacas artesanales colombianas para La empresa Hammocks & things, orientadas al mercado de Winnipeg, con el fin de aumentar las exportaciones colombianas y las utilidades propias de la empresa.

Metodología:

Para poder identificar las Razones que tiene la empresa Hammocks & things para exportar hamacas al mercado de Winnipeg será necesario aplicar un formato de entrevista al gerente y propietario de la empresa.

Por otro lado, para definir la capacidad de producción y comercialización que tiene la empresa será necesario reunirnos con los artesanos productores de Hamacas y con el propietario de la empresa, identificando así, la capacidad productora de la empresa, rutas de acceso y penetración de mercado.

Así mismo, para identificar las características socio- culturales y económicas del mercado de Winnipeg, analizaremos sus tendencias culturales desde el punto de vista social y económico basándonos en datos históricos del País Canadá y sus ciudades más importantes, a través de su PIB per cápita, costumbres etc.

Evaluaremos las condiciones técnicas y financieras de la empresa para la exportación del producto al mercado objetivo.

Y por ultimo Definiremos las condiciones de comercialización del producto al mercado objetivo.

Resultados:

Para la evaluación económica del proyecto se tuvo en cuenta un escenario normal o neutro manejando las proyecciones de ventas a una tasa de 10%, por la incursión a nuevos mercados y la condición que el producto tiene mayores ventas durante la temporada de verano.

Al realizar los cálculos de ingresos se promedian los precios entre las hamacas con mas demanda los cuales arrojan como resultado 60 dólares americanos, con una tasa representativa del mercado de 2.702 pesos Colombianos, la cual es la vigente el viernes 25 de junio de 2004, una capacidad de venta de 200 hamacas, mas un aumento de 20 hamacas cada año, con un 50 % en ventas totales durante la temporada de verano que comprende los meses desde junio hasta agosto y un incremento esperado de los ingresos por venta de 10 % año a año y un 5% en el precio de las hamacas, (sujetos a las expectativas de inflación en Colombia durante los próximos años). Decisiones tomadas por la empresa *hammocks & things*.

Al analizar los cálculos del VPN, teniendo en cuenta el crecimiento estimado de la demanda del 10%, se puede evidenciar que los flujos de ingresos llevados a valor presente, superan en forma considerable a los flujos de egresos en \$70.056.939, bajo una tasa de oportunidad del 33% y un inflación del 5% lo que indica que el proyecto bajo estas circunstancias posee un atractivo financiero para su ejecución, por lo que se puede decretar como viable, el plan exportador de hamacas hacia Winnipeg – Canadá.

Conclusión:

El plan exportador de hamacas a Winnipeg – Canadá por parte de *hammocks & things* es un proyecto con características especiales y novedosas en donde con base en el comercio electrónico se realiza todo el proceso de venta, post - venta y mercadeo de las hamacas artesanales de la Costa atlántica Colombiana a bajos costos; dando la posibilidad de explorar un mercado alternativo como el canadiense que tiene como objetivo principal de su economía el comercio exterior.

Hammocks & things tiene la facilidad por su representante en la ciudad de Winnipeg - Canadá de estar siempre actualizado en aspectos importantes como lo son: cambios o perturbaciones en la demanda, introducción de nuevos competidores de manera física, un mayor control de los canales de distribución por medio de visitas a estos centros y la oportunidad de participar en ferias relacionadas con el tema del camping durante el verano para una mayor promoción de la hamacas.

El valor agregado que las hamacas proporcionan a la empresa por ser un producto manufacturado por artesanos de tradición en la materia, con fibras naturales dando una nueva opción a los consumidores del producto junto con precios competitivos, diseños exclusivos con la oportunidad de que el comprador cree uno propio y un transporte rápido, seguro y de delicado manipuleo por realizarse de manera aérea hasta la ciudad de Winnipeg.

Las hamacas es un producto que esta dirigido a un segmento de mercado el cual es el de mayor representatividad en Canadá, por su participación poblacional y su afición al camping en donde la hamaca es de gran uso para el descanso y en donde la empresa realiza todos sus esfuerzos en ventas.

Finalmente *Hammocks & Things* abre la posibilidad de exportar productos no tradicionales a Winnipeg la cual es una ciudad intermedia canadiense, creando la opción de nuevos destinos de las artesanías colombianas, diferentes a los mercados de Estados Unidos y Europa.

CONTENIDO		Pág.
Introducción		1
0.	Propuesta	4
0.1	Diseño del trabajo	4
0.1.1	Identificación del problema	4
0.1.2	Objetivos	5
0.1.3	Justificación	5
0.1.4	Antecedentes de investigación	6
0.1.5	Metodología del trabajo	7
1.	Razones de la empresa Hammocks & Things Para exportar al mercado de Winnipeg.	8
1.1	El camping en Winnipeg.	8
1.2	Oferta de las Hamacas Colombianas en el mercado de Winnipeg.	9
1.3	Apoyo a microempresas artesanales de la Costa atlántica.	11
1.4	El comercio electrónico como factor técnico y de información Para la toma de decisiones de producción y comercialización.	12
1.4.1	Factores técnicos.	12
1.4.2	Decisiones de producción y comercialización de Hammocks & Things con base en información del comercio Electrónico.	13
2.	Condiciones demográficas, económicas y culturales de Canadá y Winnipeg.	17
2.1	Demografía (población).	17
2.2	Economía Canadiense.	20
2.2.1	Política comercial de Canadá.	24
2.2.2	Comercio Exterior Canadiense.	28

CONTENIDO

	Pág.
2.2.3 Características comerciales de Winnipeg.	34
2.3 Aspectos sociales de Canadá.	35
2.4 Aspectos culturales canadienses.	38
2.5 Características climáticas de Canadá.	41
3. Estudio financiero del plan exportador.	43
3.1 Aspectos generales de la evaluación del plan exportador.	44
3.1.1 Evaluación Financiera (VPN).	44
4. Procesos legales y comerciales para la exportación de artesanías.	49
5. Conclusiones.	54
6. Recomendaciones.	56
Bibliografía	57

INTRODUCCION

La ciudad de Winnipeg (Canadá) es una ciudad que tiene una población de 686.000 habitantes y esta se compone de personas de distintas nacionalidades, principalmente de colonos europeos que hicieron de esta su nueva tierra a comienzos del siglo pasado. Winnipeg es la capital del estado de Manitota y es centro de distribución de toda la zona agrícola y minera que la circunda. Winnipeg es una ciudad de muchas oportunidades de negocios por su diversidad cultural, donde no se le ha explotado su verdadero potencial. En general Canadá es un país con oportunidades para la exportación del producto artesanal colombiano.

Al considerar la infinita diversidad de productos artesanales que existen en Colombia y a su vez las grandes oportunidades de negocios que existen en el país de Canadá, motivaron a los autores a realizar este proyecto de investigación orientado a fomentar las exportaciones de productos colombianos, pero principalmente las hamacas hechas en la Costa Atlántica colombiana.

A pesar de contar con una población relativamente pequeña, Canadá es un mercado muy atractivo para los exportadores. Según www.canadianstatistics.com Canadá obtuvo un Producto Interno Bruto (PIB) que alcanzó los US 730.000 millones de dólares en 2003, un ingreso per capita de US 23,100, ese año. Además un sólido crecimiento económico y una completa apertura al comercio internacional; no es sorprendente que Canadá sea destino preferido de la oferta exportable de diversos países, dentro de los que se destacan Estados Unidos, Japón y México.

Una característica fundamental de la economía canadiense es su dependencia en el comercio internacional. Esto explica el interés de Canadá tanto en la expansión y liberalización del comercio internacional, como en el desarrollo de instituciones

de comercio estructuradas de tal manera que puedan servir de apoyo a la futura integración hemisférica.

El diseño del plan exportador consiste en la exportación de hamacas artesanales colombianas hacia la ciudad de Winnipeg (Canadá) gracias al e-commerce o comercio electrónico mediante la pagina Web www.hammocksandthings.com. En la cual es posible observar las hamacas y sus clases, fotografías teléfonos, especificaciones, reseñas históricas de las hamacas y como efectuar el proceso de compra.

La demanda por e-commerce de hamacas fue identificada por parte de la empresa *hammocks & things* mediante consultas y entrevistas con personas nativas de Winnipeg en la Web y la posibilidad de visitar la ciudad canadiense por parte de uno de sus representantes. Este fue el motor decisivo para diseñar el plan exportador de hamacas junto con la estrategia de ventas, en donde las características del producto son de fácil envío, no requiere de un contacto directo con el comprador y una fácil publicidad del producto por Internet, en donde se busca además de promocionar las hamacas colombianas, abrirle el camino a otras empresas con una igual o parecida actividad económica.

Mediante este diseño de plan de exportación se logrará, internacionalizar los productos artesanales del país, por una satisfacción de necesidades identificadas en el exterior, con una colocación del producto inicialmente en Winnipeg y luego en otras provincias canadienses.

La estructura del documento “Plan exportador de hamacas artesanales a Winnipeg-Canadá- por parte de *HAMMOCKS & THINGS*” consta de cuatro capítulos en donde inicialmente se analizan las razones que tiene la empresa para poner en marcha el plan exportador, en su orden el primer capitulo resalta las tendencias culturales dirigidas al esparcimiento y al camping de sus pobladores, la poca oferta de hamacas colombianas en la ciudad de Winnipeg por las

tendencias a los mercados Europeos y Estadounidense; también el gran apoyo que proporciona el comercio electrónico como factor técnico e informativo para decidir los niveles exactos de producción y comercialización de las hamacas hacia el mercado objetivo y el apoyo a las microempresas del sector artesanal de las hamacas por ser los proveedores, junto con la incursión a nuevos mercados de sus productos manufacturados.

Seguidamente se trataran todos los aspectos relacionados con el país de Canadá en su economía haciendo referencia en los tratados comerciales con otras naciones, abordando las características socio-culturales de su población y su crecimiento demográfico, siempre haciendo énfasis en la ciudad de Winnipeg.

En el tercer capítulo se realizaran los estudios financieros con base en la evaluación económica del plan exportador por intermedio de la herramienta del valor presente neto el cual muestra la factibilidad del proyecto.

Finalmente en el cuarto capítulo se citaran las condiciones legales para la conformación de la empresa *hammocks & things* y haciendo hincapié que dicha empresa aun no se encuentra legalmente constituida como comercializadora internacional (C.I.).

Mapa de Canadá discriminado por provincias.



**PLAN EXPORTADOR DE HAMACAS ARTESANALES A WINNIPEG –
CANADA- POR PARTE DE HAMMOCKS & THINGS**

0. Propuesta.

0.1 Diseño del trabajo.

0.1.1 Identificación del problema:

En la ciudad de Winnipeg – Canadá - es difícil comprar en los centros de consumo hamacas producidas en Colombia, en vista que los importadores están concentrados en los Estados Unidos y Europa, desperdiciando así el potencial de consumo existente en esta ciudad y en general en el país. Consideramos que hay una posibilidad para explotar el mercado canadiense, en vista del tamaño de su población, sus ingresos per cápita y la aceptación que tienen en ese país las artesanías provenientes centro y sur América

En el caribe colombiano existen diversos lugares en los cuales su población históricamente se ha dedicado a la producción de artesanías. La hamaca se constituye en una artesanía típica de la región y con un gran potencial de exportación. Tanto es así, que en la actualidad la hamaca que se fabrica en San Juan y San Jacinto (Bolívar) no solo se destina al consumo doméstico, sino que también se orienta al mercado externo, principalmente USA y La Comunidad Europea. Por lo tanto, se considera que desde la producción de hamaca en San Juan y San Jacinto es factible aprovechar la oportunidad de abastecer el mercado de Canadá. Para la toma de decisiones asociadas con la factibilidad de exportar hamacas al mercado canadiense se hace necesario evaluar los costos involucrados en la producción y exportación del producto. De acuerdo a resultados de planes de exportación de este tipo de productos a mercados extranjeros han resultado factibles y convenientes para el producto nacional.

0.1.2 OBJETIVOS

General: Diseñar un plan de exportación de hamacas artesanales colombianas para La empresa Hammocks & things, orientadas al mercado de Winnipeg, con el fin de aumentar las exportaciones colombianas y las utilidades propias de la empresa.

Específicos:

- Identificar las Razones que tiene la empresa Hammocks & things para exportar hamacas al mercado de Winnipeg

- Definir la capacidad de producción y comercialización que tiene la empresa.

- Identificar las características socio- culturales y económicas del mercado de Winnipeg.

- Evaluar las condiciones técnicas y financieras de la empresa para la exportación del producto al mercado objetivo.

- Definir las condiciones de comercialización del producto al mercado objetivo

0.1.3 JUSTIFICACION

Los resultados de este proyecto de investigación permitirán a la empresa Hammocks & things ampliar sus mercados internacionales exportando hamacas a Winnipeg, además conocerá los nuevos canales de distribución, se tendrán fotografías, videos, además de otros ítems para colocarlos en la página Web. La idea es promocionar y a la vez vender nuestros productos por medio del comercio electrónico, aprovechando al máximo esta herramienta en

el país de Canadá, además, para iniciar el plan exportador es un acierto, ya que se ahorran gastos como por ejemplo los de administración (renta mensual, Serv. públicos, salarios y otros).

0.1.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

La revisión de la literatura permitió identificar varios trabajos sobre exportación de hamacas, dentro de las cuales podemos citar Los antecedentes de exportaciones artesanales hacia la ciudad de Winnipeg que son escasos ya que es una ciudad intermedia.

Las ciudades canadienses más importantes son su capital Ottawa, Montreal y Toronto. Según datos de proexport Colombia durante el primer semestre de 2003 a precios FOB con una participación del 0.26% y con preferencias arancelarias, las exportaciones artesanales son de 1592930 us y una totalidad en Kilogramos de 845843.

Las cifras detalladas por hamacas no es suministrada, solamente como, para efectos arancelarios, este producto tiene una determinada subpartida. Con respecto a países centroamericanos él mas privilegiado con la exportación artesanal es México seguido con un 22.5 % del mercado, seguido por Costa Rica y Guatemala con un 18.7 % y 15.3% respectivamente y finalizando con Colombia con un 14.6%

Actualmente los principales destinos de las artesanías colombianas son en un 60% destinados hacia los Estados Unidos y en un 20% Hacia la comunidad Económica Europea.

0.1.5 METODOLOGIA DE TRABAJO

Etapa 1. Para poder identificar las Razones que tiene la empresa Hammocks & things para exportar hamacas al mercado de Winnipeg será necesario aplicar un formato de entrevista al gerente y propietario de la empresa.

Etapa 2. Para definir la capacidad de producción y comercialización que tiene la empresa será necesario reunirnos con los artesanos productores de Hamacas y con el propietario de la empresa, identificando así, la capacidad productora de la empresa, rutas de acceso y penetración de mercado.

Etapa 3. Para identificar las características socio- culturales y económicas del mercado de Winnipeg, analizaremos sus tendencias culturales desde el punto de vista social y económico basándonos en datos históricos del País Canadá y sus ciudades más importantes, a través de su PIB per cápita, costumbres etc.

Etapa 4. Evaluar las condiciones técnicas y financieras de la empresa para la exportación del producto al mercado objetivo.

Etapa 5. Definir las condiciones de comercialización del producto al mercado objetivo.

1. RAZONES DE LA EMPRESA *HAMMOCKS & THINGS* PARA EXPORTAR AL MERCADO DE WINNIPEG.

Las razones que tuvo la empresa hammocks & things para escoger el mercado de Winnipeg como mercado destino de las exportaciones de hamacas, están relacionadas con las costumbres que tienen los habitantes de esa ciudad de realizar camping, es decir existe una cultura del camping. Este factor cultural unido a las condiciones geográficas y las relaciones comerciales vigentes hacen prever las posibilidades de exportar hamacas a este destino en Canadá.

El gran auge del comercio electrónico con su fácil acceso técnico que proporciona la información para definir la capacidad de producción y las condiciones de comercialización optima del productor, la calidad de la hamaca que se produce en Colombia y amplio apoyo a las microempresas artesanales de la Costa atlántica, permiten vislumbrar la factibilidad del plan exportador.

1.1 EL CAMPING EN WINNIPEG.

La afición por el camping en Winnipeg se ha desarrollado gracias a las vastas reservas naturales silvestres existentes dentro de su zona urbana, la cual asciende al 20 % del territorio y en sus alrededores por la ubicación cercana a la frontera con los Estados Unidos y al gran lago que lleva su nombre. Sus ciudadanos durante la temporada del verano ponen en práctica dicha afición, identificable en las muchas ferias y campos de diversión para todas las edades, en donde la principal costumbre para satisfacer los deseos de dormir o descansar de tan calurosa temporada es usar lugares cómodos para dormir y la hamaca por su fácil manejo y comodidad puede satisfacer dicha necesidad.

En Winnipeg se encuentran localizadas muchas empresas dedicadas a la cultura del camping de una manera especializada y exclusiva como lo son the fork (división camping) y ten thousands villages; pero también se encuentran artículos relacionados con el tema en cadenas de supermercados como lo son walmart y Canadian tire en poca cantidad.

Estas tiendas de camping serían un buen canal de distribución de la hamaca en este mercado. Además estas tiendas tienen gran información sobre mapas de los parques, reservas existentes, lugares donde acampar; pueblos cercanos, ofreciendo gran variedad de posibilidades al campista para una optima localización del lugar requerido, seguridad en las rutas y su identificación.

Finalmente estos folletos también logran consignar toda la información acerca del producto que se necesite, dependiendo de determinada reserva natural o parque canadiense dentro las temporadas climáticas del año; en donde especialmente durante el verano aconsejan el uso de la hamaca como una excelente alternativa para descansar y dormir; temporada en donde aparecerá el brochure que identifica a la empresa *hammocks & things* tanto en los folletos como en la pagina Web de la empresa www.hammocksandthings.com .

1.2 OFERTA DE LAS HAMACAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO DE WINNIPEG.

Con la ciudad de Winnipeg no ha existido una tradición comercial relacionada con la exportación de hamacas de Colombia, ya que las empresas que actualmente están exportando centran sus mercados objetivos en los Estados Unidos y Europa, desperdiciando así el potencial hacia el país de Canadá.

Por las características del mercado canadiense con un gran auge del comercio internacional se puede considerar que existe la posibilidad para exportar hamacas artesanales hacia el mercado de Winnipeg, ya que la mayoría de las exportaciones artesanales colombianas que entran en el país de Canadá, las efectúan desde los Estados Unidos.

La población Norteamericana tiene una acentuada preferencia por las artesanías de Colombia, en Canadá las artesanías tienen buena aceptación pero no llega a niveles representativos como en los Estados Unidos o en países Europeos, según Artesanías de Colombia y la página Web www.canadianstatistics.com y los artesanos colombianos el mercado de las hamacas y en general de las artesanías es poco explotado en ese país. En Winnipeg existe un establecimiento llamado The Forks, ahí se encuentran diferentes artesanías y productos de otras partes del mundo donde tienen un dominio notorio los productos del continente Asiático pero sobre todo del país de China y de países centroamericanos como Guatemala, El Salvador y México.

A través de visitas realizadas a la ciudad Winnipeg por parte de representantes de la Empresa, se ha evidenciado que sus habitantes tienen gusto por las hamacas, y suelen utilizarlas como herramientas para descansar. También, se pudo observar la gran variedad de hamacas que se comercializan en ese mercado caracterizado por lo autóctono y representativo del producto. Un factor común en la fabricación de las hamacas es su elaboración de modelos en series y utilizando fibra sintética, la cual en grandes proporciones son comercializadas vía Internet.

La oferta de hamacas en el mercado de Winnipeg se promociona con productos de características totalmente diferentes a las existentes actualmente, con el valor agregado de diseños exclusivos, precios más bajos, manufactura artesanal (hechas en telares) y una comercialización fácil, rápida y segura, además de instrucciones para su uso y recomendaciones para su cuidado consignados en la página Web, www.hammocksandthings.com

1.3 APOYO A MICROEMPRESAS ARTESANALES DE LA COSTA ATLÁNTICA.

El apoyo a las microempresas de la Costa Atlántica es importante para el desarrollo del plan exportador de la empresa *HAMMOCKS & THINGS* por su condición de proveedores para impulsar actividades comerciales y productivas.

El apoyo que proporciona la empresa a esta industria artesanal radica principalmente en la generación y aperturas a nuevos mercados de sus productos, en especial las hamacas fabricadas en los municipios de San Jacinto Bolívar y Morroa en el departamento de sucre.

Actualmente las microempresas artesanales de la costa atlántica hacen parte de varios gremios como el de ARTESANIAS DE COLOMBIA, ente estatal; los cuales les permiten tener una venta segura de gran parte de su producción y la opción de que su producto se sitúe en el exterior; en su gran mayoría todos los productores de hamacas de la región caribe colombiana hacen parte de alguna ONG de carácter privado como la FUNDACION MARIO SANTODOMIGO REGIONAL CARIBE en donde reciben apoyos financieros para la adquisición de nuevos equipos y capacitaciones en conformación de nuevas empresas, entre otros gremios tanto públicos como privados.

La empresa *hammocks & things*, ha establecido contactos con microempresas agremiadas localizadas en la ciudad de Barranquilla, las cuales ofrecen hamacas de buena calidad y beneficios por pronto pago, que otras microempresas por fuera de estos gremios no ofrecen y la gran importancia de una interacción entre todos los canales de distribución además de una confianza mutua.

Finalmente el apoyo a este tipo de empresas y la solidez que vaya obteniendo año a año también beneficiará a *hammocks & things* con la posibilidad de ampliar el

target o mercado objetivo a otras ciudades de Canadá, con mucha mayor población y mas exigente que el mercado de Winnipeg como lo pueden ser Ottawa, Montreal y Toronto.

1.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO FACTOR TÉCNICO Y DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

1.4.1 FACTORES TÉCNICOS. www.hammocksandthings.com

En estos momentos el comercio electrónico en los países desarrollados es uno de los principales medios de comercialización de productos o servicios de las grandes multinacionales existentes.

En Colombia la utilización de este medio es mínimo por la poca difusión y la dificultad de tener acceso a los servicios de Internet lo que genera desconfianza de los servicios o productos que encontramos en la Web, mas por desconocimiento que por fragilidades del sistema.

Para la empresa *hammocks & things* es de gran importancia tener la razón social de la empresa y sus productos circulando en Internet y así evitar grandes costos administrativos, además en Canadá el comercio electrónico es una buena herramienta de negocios y la empresa lo hace al máximo, aprovechando el auge y la afluencia de compradores por Internet; que en ese país llegan a un satisfactorio termino comparándolo con el control de visitas existente en cada página de esta naturaleza que en el caso de esta empresa es de casi el 50% de las visitas.

Otra ventaja que ofrece el comercio electrónico es la rapidez con la que se recibe la información acerca de los pedidos y el momento exacto de cambiar de estrategia y presentación de la página, por el conteo de visitas y en el caso contrario permite crear vínculos los cuales registran la información del visitante en

el sistema para cada vez que un visitante se encuentre en línea, automáticamente enviar información reciente de la empresa.

En el caso específico, durante el transcurso o momento real de la venta, el apoyo técnico es proporcionado por la empresa *EBAY.CA*, la cual da el aval de una transacción segura y criptografía el número de su tarjeta de crédito para evitar posibles clonaciones y bloquear las compras no deseadas mediante una base extensa de datos personales depositadas en la entidad financiera a la cual pertenece el comprador y en donde ebay confronta la información suministrada por el solicitante.

La empresa *HAMMOCKS & THINGS* utiliza como factor técnico el portal de Internet *YAHOO* para toda la parte publicitaria de su página, la cual se puede encontrar en el link shopping del portal anteriormente mencionado con imágenes y precios de los productos.

1.4.2 DECISIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE *HAMMOCKS & THINGS* CON BASE EN INFORMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Las decisiones de producción y comercialización de la empresa son importantes para el presente y el futuro comercial de la misma; el comercio electrónico se constituye en la fuente primaria de información que permite decidir incursionar en este medio de comercialización virtual, por la información exacta y actualizada que ofrecen otras empresas de igual actividad acerca de precios, canales de distribución, preferencia de los consumidores y diseños de las hamacas.

HAMMOCKS & THINGS, para tomar decisiones de producción, posee vínculos comerciales con proveedores en la ciudad de Barranquilla y se discriminan de la siguiente forma:

Hamacas Telary NIT. 802. 001. 735- 9

CII 76 # 70-30

Teléfonos: (5) 3530858

Hamacas el Saque NIT. 890. 100. 725- 1

CII 47 # 11-102 La sierrita

Teléfonos: (5) 3623060 – (5) 3637611

Las hamacas ofrecidas por estas empresas poseen todas las especificaciones exigidas por la empresa Hammocks And Things para su posterior comercialización; entre las cuales se pueden mencionar: fibras en algodón, colores vivos y llamativos, diversidad en tamaños y variedad de inventarios.

Las decisiones de las cantidades de hamacas a solicitar o de producción se realizan con base en la información consignada en la pagina Web, la cual da la posibilidad de identificar las tendencias de los consumidores, por los diferentes links que la conforman, entonces es posible calcular el numero de visitantes que consultaron el link de determinada hamaca y los totales también. Además de la información suministrada por el representante en la ciudad de Winnipeg con el cual el comprador realiza un contacto telefónico y esta al tanto acerca de ferias, eventos o rutas de camping en donde el producto pueda ser publicitado y comercializado en esa ciudad canadiense.

Las decisiones de comercialización se realizan con base en los vínculos comerciales establecidos con la empresa **Coltrans - logística integral** los cuales se encargan de los envíos y el transporte de la mercancía vía aérea hasta las bodegas del *Internantional Winnipeg Airport*, en la ciudad canadiense en donde la recibe un representante de la empresa. Además se estudia la posibilidad de una ruta marítima alterna, servicio que prestaría la empresa anteriormente nombrada.

Las rutas de transporte de hamacas al mercado objetivo son las siguientes:

Barranquilla –Bogotá, a través de aerolíneas Aero-Sucre, servicio contratado por la empresa Coltrans – Logística Integral

Bogotá – Miami – Houston – Toronto - Winnipeg, por intermedio de continental airlines, empresa que presta sus servicios a coltrans –logística integral, la cual se responsabiliza del arribo de la mercancía a Canadá y su posterior transporte a las bodegas del *international Winnipeg airport* en donde es reclamada por un representante de *Hammocks and things*.

Las salidas de esta ruta especifica son diarias y el tiempo de transito es aproximadamente de una semana por esta vía.

Los costos de este medio de transporte son los siguientes:

- 100 kg – US\$ 2.77 / kg
- 300 kg - US\$ 2.37 / kg
- 500 Kg. – US\$ 2.17 / Kg.

Recargos locales. DUE AGENT USD 50 - DUE CARRIER USD 30

Con respecto a las rutas marítimas hacia Canadá, para Colombia la competitividad de los productos con potencial de exportación a Canadá se ve algunas veces afectada por cuestiones logísticas de transporte. En la actualidad, la única posibilidad de ingreso directo de un cargamento de Colombia a Canadá es por vía marítima. Este envío se puede realizar a través de los puertos de Halifax, Montreal y Vancouver. A pesar de que Toronto es ciudad puerto, a ésta no entran directamente contenedores provenientes de Colombia. Las exportaciones por vía marítima con destino al Este de Canadá deben ingresar ya sea por Estados Unidos, generalmente Nueva York, o llegar directamente a Canadá por el puerto

de Montreal o por Halifax. La mayoría de la carga aérea colombiana con destino a Canadá debe ingresar por Estados Unidos, una vez en este país, la mercancía debe ser desembarcada y examinada por la Aduana estadounidense, para luego ser reenviada a los diferentes puertos de entrada canadienses. Afortunadamente entre Estados Unidos y Canadá existe una excelente infraestructura para el transporte terrestre - férreo y de carreteras. Una práctica usual para bajar costos es utilizar para el segundo tramo el transporte por camión hacia los principales puertos de entrada a Canadá: Toronto, Hamilton, Montreal, Halifax, y Vancouver. Para el caso de *hammocks & Things* se realiza todo el proceso aéreo hasta Winnipeg por la rapidez en la llegada y entrega de la mercancía. En el 80% de los casos, las exportaciones no tradicionales colombianas van a llegar de Estados Unidos por tierra a Toronto, donde una vez nacionalizadas, son redistribuidas hacia su destino final.

La empresa Coltrans cotizo a Hammocks & Things bajo negociación FOB un contenedor de 20 pies Barranquilla – Winnipeg por un valor de 2050 dólares americanos con una duración del transporte de 20 días y una frecuencia de salida semanal, con los siguientes costos adicionales:

Recargos locales; B L, 40 US – AMS, 25 US – Collect Fee, 0.7 sobre valor del flete prepagado y un mínimo de 50 US. La siguiente cotización esta todavía siendo estudiada para su viabilidad.

Con lo referente a la parte de intermediación aduanera y comercialización de la mercancía *Hammocks & things* contrata los servicios de **Intermediación mundial impo – expo**, la cual es el declarante legal de hamacas realizando todos los procesos comerciales impositivos y legales de la exportación. Los costos de este servicio varían porque todos los documentos respectivos de cuentas de envío son liquidados a la tasa representativa del mercado vigente en el momento de la contratación.

2. CONDICIONES DEMOGRAFICAS, ECONOMICAS Y CULTURALES DE CANADA Y WINNIPEG.

2.1. DEMOGRAFIA (POBLACIÓN)

Canadá tiene principalmente población urbana, la cual está concentrada en los estados de Québec, British Colombia y Ontario los cuales agrupan el 30% del total de los habitantes canadienses.

La población canadiense ha venido sufriendo un incremento muy bajo en demografía en estos últimos años a causa de sus índices bajos en la tasa de natalidad; evidenciado en las cifras dadas por el departamento de estadísticas canadienses hasta el primero de julio de 2003, en donde la participación de las personas mayores de 65 cada vez es mas representativo, con un crecimiento en el 2003 del 1.7 % y una población total de 4.060.100 personas; caso contrario al rango entre 0 y 14 años el cual posee una tendencia negativa en todos los estados de Canadá, con datos consolidados de -0.8 % en el año anterior y un total poblacional de 5.781.600 habitantes.

La mayor representatividad poblacional canadiense son las personas entre los 15 y 64 años con un total en el 2003 de 21.787.900 y un crecimiento ese año de 1.1 %, Canadá durante el año anterior alcanzo una población total de 31.629.700 personas y un incremento con respecto al 2002 de 0.9 %.

Estas tendencias poblacionales favorecen a la empresa *Hammocks & Things*, ya que su target o mercado objetivo es la población entre el rango de edad entre lo 15 y 64 años por las características que los jóvenes son aficionados al camping y

los adultos mayores al descanso con un medio par satisfacerlo que son las hamacas.

Las siguientes tablas muestran de manera general el comportamiento de la población canadiense hasta comienzos del segundo semestre de 2003:

Población por rango de edades y cambios porcentuales.	2003			
	All ages	0-14	15-64	65 and over
	Both sexes (% change)			
Canada	0.9	-0.8	1.1	1.7
Newfoundland and Labrador	0.1	-2.2	0.3	1.5
Prince Edward Island	0.6	-1.5	1.0	1.4
Nova Scotia	0.2	-2.1	0.6	1.1
New Brunswick	0.1	-1.8	0.3	1.1
Québec	0.6	-0.9	0.7	2.0
Ontario	1.2	-0.4	1.5	1.8
Manitoba	0.6	-0.5	1.0	0.4
Saskatchewan	-0.1	-1.3	0.3	-0.1
Alberta	1.3	-0.6	1.7	2.3
British Columbia	0.8	-1.4	1.1	2.1
Yukon	3.1	-0.2	3.7	6.8
Northwest Territories	1.1	-1.2	1.8	1.9
Nunavut	2.2	0.3	3.1	8.4
Note: Population on July 1.				
Source: Statistics Canada, CANSIM II, table <u>051-0001</u> .				

Total población por edades.	2003			
	All ages	0-14	15-64	65 and over
	Both sexes (thousands)			
Canada	31,629.7	5,781.6	21,787.9	4,060.1
Newfoundland and Labrador	519.6	84.7	369.6	65.3
Prince Edward Island	137.8	25.7	92.9	19.1
Nova Scotia	936.0	159.4	646.4	130.3
New Brunswick	750.6	126.8	522.1	101.7
Québec	7,487.2	1,284.1	5,202.0	1,001.1
Notario	12,238.3	2,307.1	8,385.3	1,545.9
Manitoba	1,162.8	235.1	769.6	158.1
Saskatchewan	994.8	203.0	644.2	147.6
Alberta	3,153.7	622.9	2,205.3	325.5
British Columbia	4,146.6	705.7	2,879.6	561.3
Yukon	31.1	6.0	23.0	2.0
Northwest Territories	41.9	10.6	29.5	1.8
Nunavut	29.4	10.4	18.3	0.7

Note: Population on July 1.

Source: Statistics Canada, CANSIM II, table 051-0001.

Con respecto a Winnipeg y sus primeros pobladores, inicialmente estuvo habitada por los indígenas Assiniboine, Inuit y Meits antes de la llegada de los europeos. El primer asentamiento blanco del lugar en donde actualmente se halla la ciudad lo fundó en 1738 el explorador Pierre Gaultier de Varennes, quien construyó aquí Fort Rouge. La fortaleza fue posteriormente abandonada, pero en 1803 se edificó un puesto comercial de pieles y, en 1810, se construyó Fort Gibraltar. En 1822, la Compañía de la Bahía de Hudson construyó Fort Garry cerca de Fort Gibraltar.

La comunidad fue expandiéndose poco a poco como un centro comercial y de distribución de pieles. En 1870 se bautizó con el nombre de Winnipeg y se convirtió en la capital de la nueva provincia de Maníota, y en 1873 recibió el rango de ciudad que hoy en día agrupa a 686.000 habitantes de los cuales 50.000 son

pertenecientes a etnias indígenas conformando la comunidad más numerosa de este tipo en Canadá.

El estado de Manitoba comparándolo con los otros estados Canadienses se encuentra en la media aritmética de los estados con poca población, durante el 2003 sobrepasó el millón de habitantes y porcentualmente creció 0.6 %, igualmente a los estados de Québec y Ontario que cuentan con la más alta población del país. con 7.487.200 y 12.238.300 personas respectivamente, según www.canadianstatistics.com

2.2. ECONOMÍA CANADIENSE.

La base de la economía de Canadá es el comercio exterior. Este mercado es altamente competitivo y depende principalmente de los niveles de precios que se tengan. Debido a la estacionalidad de los productos por las estrictas regulaciones que deben cumplir en cada estado o provincia de ese país y los negocios de importaciones se realizan con varios meses de anticipación. Actualmente el mercado canadiense es dominado principalmente por los Estados Unidos y la Unión Europea consolidándose con un 90.8 % de las importaciones canadienses. Con respecto a Colombia según estadísticas de la oficina comercial de Proexport Canadá, a julio de 2003 las exportaciones colombianas hacia Canadá llegaron a 47 millones de US, más del doble realizadas en el mismo periodo del año anterior en donde el sector no tradicional tuvo un aumento del 59%; sector al cual pertenece al producto de exportación.

La moneda es el dólar canadiense en donde el Bank Of Canada es el responsable del diseño y circulación de los billetes y las monedas son acuñadas por The Royal Canadian Mint o casa de la moneda desde el año 1908 con un cambio respecto al

dollar americano de 1.60 canadienses por un dollar y de 1600 pesos colombianos por un dollar canadiense, según el *Central Bank Of Canada*.

Canadá es uno de los países con mayores recursos económicos y naturales del mundo con altos estándares de vida según el departamento de estadísticas del Canadá con un crecimiento del PIB del 3.48% durante el 2003 y un aumento respecto con el 2002 de 1.7% reflejado en su ingreso per cápita de 23.100 dólares americanos, que es un poco superior al de los Estados Unidos que vienen de dos años de recesión.

El crecimiento económico de Canadá se ha basado en gran parte en la exportación de productos agrícolas -cereales- y en la explotación y exportación de los recursos forestales, industriales y mineros. El desarrollo de la industria canadiense desde la segunda guerra mundial ha convertido a Canadá en una de las diez primeras potencias industriales del mundo. Igualmente ha ocurrido con el sector servicios. El impulso del sector secundario se ha basado en gran parte en la gran dotación de los recursos naturales (entre ellos energía a bajo coste) que han proporcionado impulso a un gran número de empresas transformadoras. Además de los factores naturales, han influido su proximidad al gran mercado de Estados Unidos de América, la abundante y cualificada mano de obra debido al nivel de educación y a la inmigración, la facilidad al acceso de capitales y junto a la inversión extranjera que es papel clave en el desarrollo económico canadiense.

Es a partir de los años setenta cuando la industria canadiense empezó a prestar una atención creciente a la investigación, lo que dio lugar a empresas de tecnología punta en los campos de la aeronáutica, comunicación y biotecnología.

Existe una concentración industrial a lo largo de la frontera de los Estados Unidos de América, y sobre todo, en las provincias de Ontario, Québec, Alberta y la Columbia Británica.

La provincia de Ontario es, hasta ahora, el mayor centro económico del país. Su contribución al Producto Interior Bruto a precios de mercado, su población y su empleo representa un 40% aproximadamente del total de Canadá. Toronto es el principal centro financiero y de servicios de Canadá. La industria más importante es la de automotriz y del transporte, que son de las más importantes del país.¹

La provincia de Québec sigue a continuación, con una participación en el PIB, de la población y del empleo de algo más del 20%, con tendencia a la baja. La estructura industrial de Québec es más equilibrada que la de Ontario, ya que destacan la producción alimentaria, la de papel y sus transformados, aeronáutica y transporte.²

A continuación, figura la Columbia Británica con una participación en el PIB, en población y empleo de algo más del 10%, con tendencia al alza. Las industrias más importantes (en orden decreciente) son la explotación forestal, la industria del papel y sus derivados, el refinado del petróleo, la minería de carbón y la industria alimentaria. La Columbia Británica ha sido la única provincia cuyo PIB no ha experimentado decrecimiento alguno por la recesión de los Estados Unidos debido sobre todo a los crecientes lazos económicos con el este asiático destacándose Hong Kong y Taiwán.³

En cuarto lugar, se sitúa la provincia de Alberta con una participación en el PIB, de la población y del empleo de algo menos del 10 por 100. Su industria se basa en el refinado de petróleo y minería del carbón, alimentaria y química. Aunque la recesión de principios de los 90 afectó a esta provincia ya que hubo una caída del PIB en el año 1991, debido a su saneada situación económica, el retroceso en la producción de bienes y servicios fue mucho menor que la media de Canadá.⁴

Las provincias atlánticas Terranova, Nueva Escocia, Príncipe Eduardo y Nuevo Brunswick, las más pobres, tienen un sector secundario basado en la pesca,

¹ Fuente: Canadian Statistics and Economics History

² Fuente: Canadian Statistics and Economics History

³ Fuente: Canadian Statistics and Economics History.

⁴ Fuente: Canadian Statistics and Economics History.

minería y explotación forestal. Entre los cuatro tienen una representación en el PIB, población y empleo de algo más del 7%. Sin embargo, la evolución no fue uniforme en las cuatro provincias, ya que Terranova presentó una mayor caída del PIB que la media, que fue compensada por la mejoría producida en Nuevo Brunswick.⁵

Por último, las dos provincias centrales, Manitoba y Saskatchewan, que aparte de su riqueza agraria -son los mayores productores de cereales- cuentan con recursos energéticos (petróleo, gas, carbón). Manitoba supone algo más del 3,5% del PIB, población y empleo. Saskatchewan representa en torno al 3% del PIB, población y empleo.⁶

El principal acuerdo económico que sostiene Canadá es el NAFTA, el cual existe desde 1989 con los Estados Unidos y extensivo a México desde 1994. Este acuerdo favoreció mucho a Canadá por darle una mayor solidez y experiencia a las instituciones administrativas y gubernamentales, para convertir al comercio exterior una fuente sostenible de desarrollo y promotor de excelentes relaciones internacionales demostrado por su gran auge y crecimiento económico desde la consolidación del acuerdo evidenciado por el departamento de historia y estadística de Canadá

Este acuerdo multilateral contiene gran variedad de productos, entre los más importantes que se comercian están: productos alimenticios como la carne, productos lácteos y huevos; cereales, frutas, azúcar, café y té. Materias primas como el cuero, minerales, papel y textiles. Combustibles derivados del petróleo y productos químicos. Finalmente maquinaria y equipo de transportes para la industria pesada.⁷

Para el éxito del plan exportador de *Hammocks & Things* es importante conocer las condiciones económicas de los estados o provincias del Canadá para una

⁵ Fuente: Canadian Statistics and Economics History.

⁶ Fuente: Canadian Statistics and Economics History.

⁷ Fuente: Clasificación de productos. División estadística de Canadá.

mayor consolidación de las hamacas en Winnipeg y una posible exploración de otras ciudades canadienses, sabiendo su participación en el PIB y actividades comerciales es un inicio para una expansión exitosa de las ventas de hamacas.

2.2.1. POLITICA COMERCIAL DE CANADA.

El régimen de importación canadiense, regulado por el Canada Customs Act, corresponde a un modelo de intercambio comercial liberalizado. La mayoría de las importaciones no requieren, pues, autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes sólo pueden ser importados previa obtención de una licencia. Es el caso de: determinadas drogas; unos cuantos productos agrícolas (productos lácteos, huevos y derivados, aves de corral, etc.); ciertos productos textiles, prendas de vestir, ciertas especies animales y vegetales en vías de extinción; gas natural; material y equipo de generación o uso de energía nuclear; productos siderúrgicos y armamento. En algunos casos, en particular en lo que se refiere a ciertos productos agrícolas, como los lácteos, la política oficial es no conceder nunca licencias. Para el caso de las artesanías colombianas y en el caso de las hamacas tiene un arancel del 5% ya que a medida que se incrementa el nivel de manufactura y proceso del bien según el customs acts of Canada es considerada como confección textil y artículo de lujo.

Con lo correspondiente a las políticas comerciales Canadá hace parte de muchos acuerdos arancelarios y de negociación. Entre estas políticas se destacan las siguientes:

Arancel General Preferencial (General Preferential Tariff - GPT)

El Arancel General Preferencial (GPT, por sus siglas en inglés), entró en vigor el 1° de julio de 1974, y ha sido aplicado a más de 160 países del mundo entero. Su naturaleza radica en productos de alto consumo en Canadá o por ser de alto renglón exportable del país de origen. En años recientes, dicho arancel ha sido

extendido a las repúblicas de la antigua Unión Soviética, así como a los países de Europa Oriental.

La aplicación del arancel preferencial no tiene fecha de vencimiento y únicamente es sometido a revisiones periódicas. Algunos países resultan elegibles para la aplicación de más de un tratamiento arancelario especial, como es el caso de Colombia que clasifica para GPT y NMF.

Un producto o bien de importación debe satisfacer ciertos requisitos para calificar en la lista del arancel preferencial, tales como normas de origen nombradas anteriormente y dentro de estos tratados se encuentran las artesanías colombianas.

Todo cargamento que entra a Canadá y en caso de las hamacas artesanales colombianas están sujetas a procedimientos aduaneros específicos, y debe estar acompañado de una serie de documentos que varían de acuerdo al tipo de bien que se está importando. El ceñirse a estos procedimientos y la adecuada preparación de la documentación requerida va a determinar el que hayan o no tropiezos durante el proceso aduanero.

Los documentos requeridos para exportar mercancías hacia Canadá son: Factura de la Oficina de Aduanas Canadiense (Canadá Customs Invoice) o en su defecto, Factura Comercial. Es importante, tratándose de una Factura Comercial, que ésta indique los nombres del comprador y vendedor de los bienes, el precio pagado o a pagar, los términos de la venta(Incoterms) y una descripción adecuada de los bienes contenidos en el cargamento, incluyendo la cantidad exacta de los mismos.

Documento de Embarque (Bill of Landing) El Documento de Embarque, Guía Aérea o Manifiesto, describe el movimiento físico de los bienes. Representa el Contrato entre la compañía naviera, terrestre o aérea y el despachador de la mercancía para el transporte de los bienes desde su punto de origen hasta la destinación nombrada. Este contrato establece las responsabilidades de la

compañía transportadora por la pérdida de la mercancía, o daños en la misma durante el tiempo que está bajo su custodia. Certificado de Origen, Forma "A" o Declaración de Origen del Exportador.

Es responsabilidad del exportador colombiano establecer el origen de los bienes que está exportando a Canadá ya sea a través de un Certificado de Origen, o en su defecto, una declaración por escrito en ese sentido. Este certificado o declaración es indispensable para poder clasificar el bien dentro de la tarifa adecuada. Existen tarifas de preferencia Arancelaria como el GPT (General Preferential Tariff) que benefician a Colombia con aranceles más bajos, pero para hacerse beneficiario de las mismas es necesario demostrar que los productos son originarios de Colombia. (Nota: si en la factura comercial está incluido de dónde proviene el producto, no se necesita un documento adicional).

Tarifa Preferencial a Países Menos Desarrollados. Los productos exportados a Canadá provenientes de los países menos desarrollados entrarán libres de gravámenes, siempre y cuando, el 40% del precio de fábrica se origine en uno o más de estos cuarenta países y Canadá. Los requisitos de certificación y envío o embarque, son los mismos que los establecidos por el GPT, en donde las hamacas artesanales colombianas no tienen este privilegio en un cien por ciento por el material de fabricación, el cual es una fibra natural que es el algodón, materia prima que tiene aranceles del 7% según el customs act of Canada en las confecciones que entran a este país

Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá - NAFTA
.El Tratado norteamericano de libre comercio (NAFTA) entró en vigencia el 1° de enero de 1994 entre Canadá, México y los Estados Unidos, creando una zona de libre comercio en el 2001, que se rige de acuerdo con las reglas establecidas por la OMC y teniendo en consideración el tratado bilateral de 1989 o Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos.

Acuerdo entre los países de la Mancomunidad del Caribe y Canadá – CARIBCAN (Commonwealth Caribbean Countries Tariff – CCCT)

De acuerdo al régimen del CARIBCAN estos países gozan de acceso impositivo libre al mercado canadiense para muchos de sus bienes o productos. Este programa es más amplio y completo que el establecido para los países clasificados como menos desarrollados, porque los productos no deben ajustarse a las exigencias establecidas para recibir el tratamiento del arancel preferencial (GPT), para entrar al país libre de impuestos.

Tarifa de Nación más Favorecida (Most Favoured Nation Tariff – MFN)

Algunos países resultan elegibles para aplicación de más de un tratamiento arancelario. La mayor parte de las importaciones que entran a Canadá (excepto las provenientes de los Estados Unidos), lo hacen de acuerdo al régimen arancelario de NMF. Colombia es beneficiario del tratamiento NMF y se aplica cuando el producto no recibe tratamiento de arancel general preferencial (GPT).

Tratado de libre comercio entre Canadá y Costa Rica (TLC).

El 23 de abril de 2001, se firmó el TLC entre Costa Rica y Canadá. El texto base de negociación es el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Chile, un acuerdo muy similar a otros tratados firmados por Costa Rica. Este acuerdo entrará en vigencia una vez sea ratificado por el Congreso de los respectivos países. El 18 de diciembre de 2001 el TLC fue aprobado por el gobierno canadiense y entrará en vigor a mediados del año 2002, lo mismo que dos acuerdos paralelos suscritos entre los dos países en los campos de conservación ambiental y políticas laborales. También Canadá ha suscrito acuerdos de TLC con los países de Israel, Australia, Nueva Zelanda y Singapur.

Con respecto los tramites arancelarios toda mercancía que entra a Canadá debe ser declarada ante la Oficina de Aduanas Canadiense, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley y que se paguen los aranceles correspondientes. Este procedimiento se puede llevar a cabo ya sea

por el importador personalmente, o a través de agentes aduaneros en representación del importador.

La estructura arancelaria canadiense está caracterizada por el "escalamiento arancelario" a través del cual no se aplica ninguna, o se aplica una tasa arancelaria muy baja tratándose de materias primas, y la tarifa va aumentando a medida que los productos importados contienen más procesamiento y pasos en su fabricación.

Dentro de Canadá también existe un impuesto a las ventas en donde el gobierno federal Canadiense impone una tasa del 7% de valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de bienes y servicios vendidos al Canadá. De este impuesto sólo están exentos productos alimenticios básicos vendidos en tiendas y almacenes y los servicios médicos y dentales.

Además del GST, existen otros impuestos federales a bienes de consumo tales como las joyas, las piedras preciosas, los productos derivados del tabaco, las bebidas alcohólicas y la gasolina. Cuando estos bienes son importados, van a estar sujetos a doble gravamen del normal aduanero y el aplicable o de ventas a estos bienes de consumo en Canadá.

2.2.2. COMERCIO EXTERIOR CANADIENSE.

El comercio exterior desempeña una función importante en la economía del Canadá. Las corrientes comerciales bilaterales representaron cerca del 80 por ciento del PIB en el primer semestre de 2003, y las exportaciones de bienes y servicios han constituido un componente fundamental del crecimiento en los últimos años. Los Estados Unidos son el destino de aproximadamente el 86 por ciento de las exportaciones de mercancías canadienses, y la fuente de alrededor

de las dos terceras partes de sus importaciones.⁸ Si bien esto hace que la economía canadiense sea potencialmente vulnerable a los acontecimientos de los Estados Unidos, el Canadá se ha enfrentado con éxito a la desaceleración estadounidense desde el 2000.

Según los datos de la base de datos de la organización mundial del comercio, las exportaciones aumentaron con rapidez en 1999 y 2000, pero se contrajeron en 2001 debido principalmente a una demanda menor de importaciones en los Estados Unidos. Algunos de los sectores más afectados fueron los siguientes: máquinas de oficina y equipo de telecomunicaciones, productos de la industria del automóvil, productos agropecuarios, hierro y acero. Entre 1996 y 2000 las importaciones se incrementaron en más de un 40 por ciento (en dólares de los Estados Unidos), pero disminuyeron en 2001 a consecuencia de la desaceleración del crecimiento. Alrededor de las dos terceras partes de las exportaciones son productos manufacturados. Por lo que respecta a las categorías de productos, en 2003 las principales exportaciones de mercancías del Canadá fueron productos de la industria del automóvil, especialmente vehículos para el transporte de personas (21,2 por ciento y 12,1 por ciento respectivamente), productos mineros, especialmente los combustibles derivados del petróleo (18,4 por ciento y 14,1 por ciento respectivamente) y productos agropecuarios (12,9 por ciento, excluidos los productos agroindustriales). Desde mediados del decenio de 1990, la participación de la agricultura en el total de las exportaciones ha disminuido, mientras que la de los productos mineros (especialmente el gas natural) han aumentado.

Cerca del 80 por ciento de las importaciones son productos manufacturados. Los productos de maquinaria y equipo y de la industria del automóvil representan alrededor del 50 por ciento de las mercancías importadas. En 2003 los productos de la industria del automóvil fueron la partida más importante, con un 19 por ciento del total aproximadamente, seguidos de las importaciones de máquinas de oficina y equipo de telecomunicaciones y maquinaria no eléctrica. La participación de los

⁸ Fuente: Estimaciones de la División de Estadística de las Naciones Unidas, base de datos Comtrade.

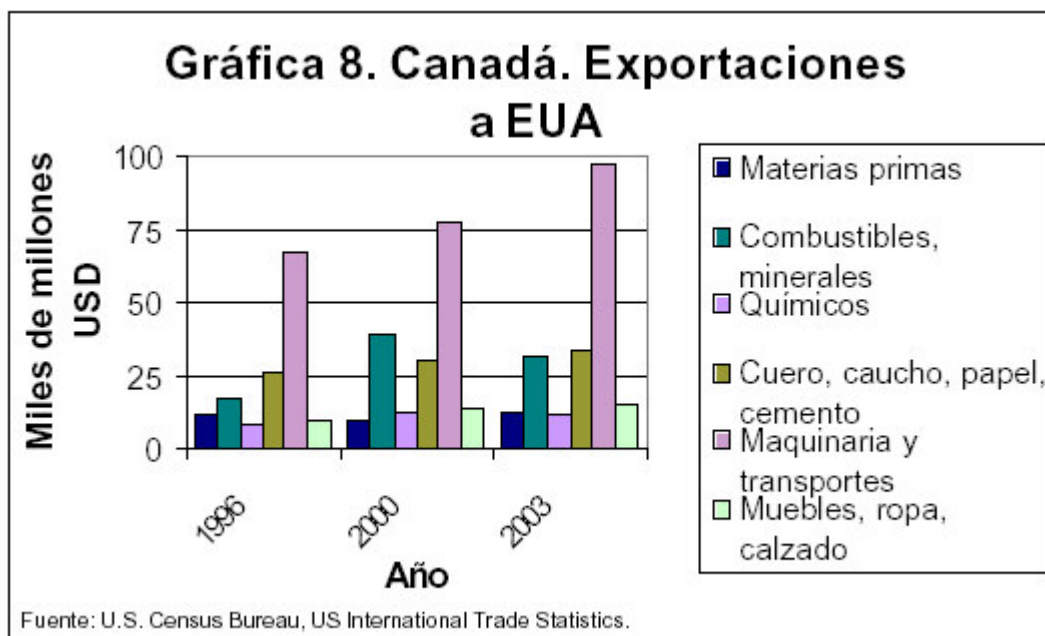
productos de la industria del automóvil, del hierro y el acero han disminuido, mientras que la de los productos químicos y los combustibles ha aumentado. Las autoridades han señalado que los aumentos registrados en la participación de los combustibles responden sobre todo a las variaciones de los precios de los productos energéticos.

Con una participación aproximada del 90 por ciento de las exportaciones del Canadá y de las dos terceras partes de sus importaciones tienen lugar con interlocutores preferenciales. El principal interlocutor comercial del Canadá sigue siendo los Estados Unidos, destino del 86 por ciento de las exportaciones canadienses en 2003 y fuente de aproximadamente las dos terceras partes de sus importaciones. El Canadá y los Estados Unidos siguen siendo los principales interlocutores comerciales uno respecto de otro, debido a la proximidad geográfica y al efecto de acuerdos comerciales preferenciales, incluidos el anterior Acuerdo de Libre Comercio (el ALC) y el TLCAN. Desde el último examen de sus políticas comerciales, la proporción de exportaciones canadienses con destino a los Estados Unidos ha seguido aumentando (del 79 por ciento en 1995 al 86 por ciento en 2003). Los principales intercambios comerciales entre el Canadá y los Estados Unidos son los del comercio intrasectorial e intraempresarial de productos industriales, gran parte de los cuales son productos de la industria del automóvil.

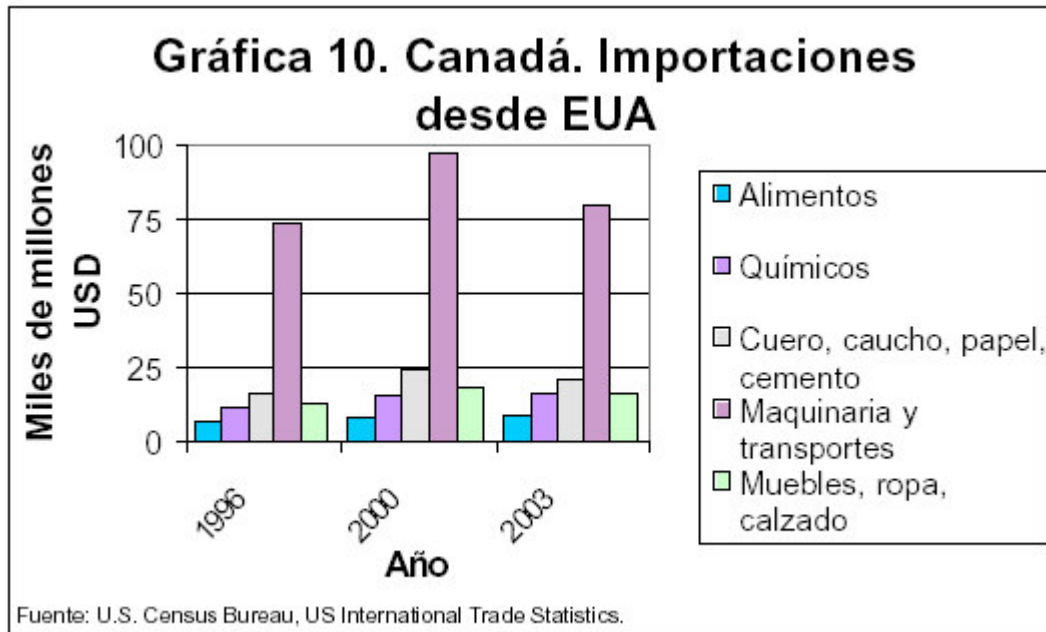
Del resto de interlocutores comerciales del Canadá, sólo el Reino Unido, el Japón y China participan en las exportaciones en niveles que sobrepasan el 1 por ciento. Aunque el comercio de mercancías entre el Canadá y México se ha incrementado rápidamente en ambas direcciones desde la conclusión del TLCAN, su proporción respecto del total de intercambios comerciales del Canadá sigue siendo reducida. Las fuentes de importación están más diversificadas, y la Unión Europea y Asia Oriental participan en el total de las importaciones canadienses con un 11 a 14 por ciento aproximadamente cada uno.⁹

⁹ Fuente: .Estadísticas Organización Mundial Del Comercio.

A continuación se muestran las relaciones comerciales de Canadá con su principal socio los Estados Unidos. Es notorio el vínculo entre la industria de maquinaria y transporte de un país y otro (Con superávit canadiense en el 2003 de aproximadamente 20 mil millones de dólares), con el renglón mayoritario las exportaciones e importaciones para cada uno generando una gran interdependencia entre estos países.



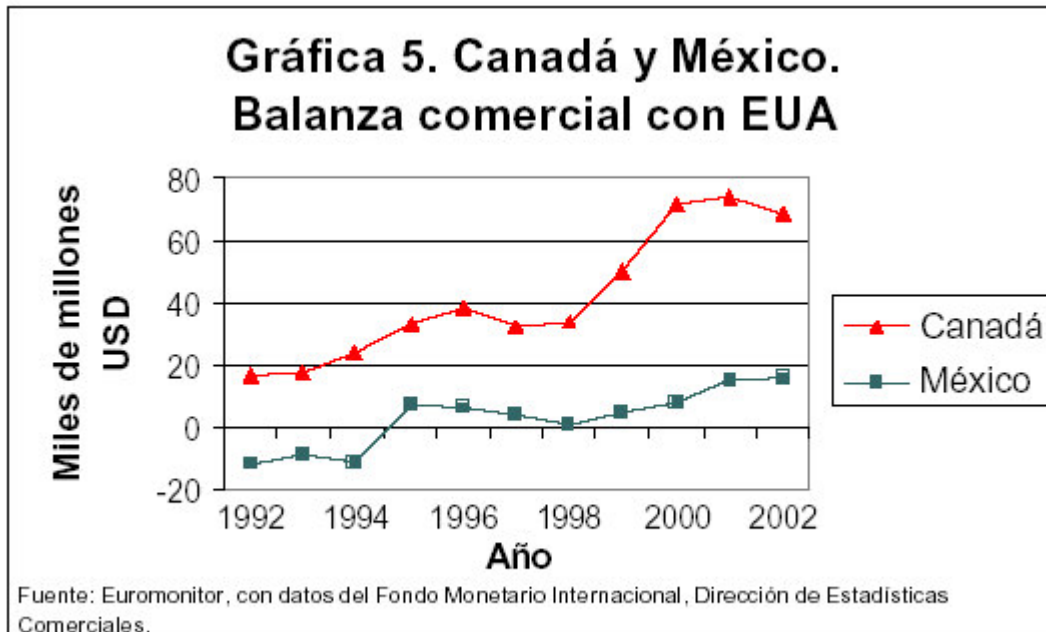
En un segundo renglón apreciamos la industria del cuero cauho y papel con gran desarrollo en el país del norte de América.



En el 2003 se aprecia una disminución clara de las exportaciones Estadounidenses hacia Canadá, por niveles de recesión económica de ese país en el 2002 que disminuyó sus niveles de productividad, coyuntura aprovechada por los canadienses el año anterior y con una estabilidad en el resto de productos que se comercian.

Canadá ha tenido en estos últimos tres años una balanza comercial favorable (superávit), debido a que su gran capacidad de exportaciones, se ha mantenido con niveles superiores al de las importaciones., pero con una diferencia de superávit que en año 2002 fue cercana a los s 35 mil millones de dólares americanos.

En la grafica podemos observar el comportamiento de la balanza comercial de Canadá y México frente a los Estados Unidos y un estado de superávit desde hace 10 años y un total de 62 mi millones de dólares en el 2002.



Con respecto al país, **Colombia es uno de los socios comerciales más dinámicos del Canadá en América Latina**. Es el cuarto mercado de exportación para Canadá en América del Sur, después de Brasil, Venezuela y Chile, y el único país de la región con el cual Canadá generalmente mantiene un superávit en la balanza comercial. Así mismo, Colombia es el noveno comprador de productos agrícolas canadienses, según datos de Proexport Colombia.

En 1998, las importaciones de bienes y servicios canadienses en Colombia llegaron a los 318 millones de US y el comercio bilateral entre los dos países ascendió a 549 millones de US. A pesar de que la balanza comercial continua siendo deficitaria para Colombia, la estrecha relación comercial de los últimos años entre los dos países parece prometedora, según datos del ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Durante el período entre enero y junio de 1998, las exportaciones no tradicionales (entre las cuales se encuentran las hamacas) de productos colombianos al

Canadá ascendieron a 20.4 millones de US registrando un crecimiento de 39.8 por ciento. Las exportaciones tradicionales y no tradicionales de Colombia a Canadá representaron el 0.1% de las importaciones totales de ese país en 1998 según la oficina comercial de Proexport Colombia.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DE WINNIPEG.

El crecimiento económico de la ciudad se impulsó con la apertura, en 1878, de una línea ferroviaria que le comunicaba con Saint Paul, en Minnesota. Entre 1901 y 1911 la población de Winnipeg aumentó de modo considerable, sobre todo debido a la llegada de inmigrantes europeos. A partir de 1940, la base industrial de la ciudad se amplió considerablemente y, en las décadas de 1960 y 1970, se construyeron un gran número de edificios. Sin embargo, el rápido crecimiento de Winnipeg que tuvo lugar durante la primera mitad del siglo XX no ha vuelto a producirse.¹⁰

Actualmente Winnipeg es el principal centro comercial, de transporte y de distribución de una extensa área productora de cereales, ganado y minerales. Esta ciudad domina la economía de Manitoba, y las actividades del gobierno provincial, las industrias y el turismo forman parte integrante de la base económica de la ciudad. Los principales productos son los de la industria alimentaria y bebidas.¹¹

Winnipeg es conocida como la 'puerta hacia el este' debido a su ubicación en el lugar en el que el escudo Canadiense se abre a las praderas. Constituye un importante nudo de comunicaciones, ya que por ella pasan las principales líneas de ferrocarril y autopistas canadienses y posee un aeropuerto internacional.¹²

¹⁰ Fuente: www.canadianstatistics.com

¹¹ Fuente: www.canadahistory.com

¹² Fuente: www.caadahistory.com

Para *hammocks & things* es de gran importancia la ciudad de Winnipeg por ser la ciudad objetivo del plan exportador el cual se facilita su consecución por tener un representante en esta ciudad, se han realizado estudios que han permitido identificar y analizar el mercado y los potenciales canales de distribución de la empresa.

Winnipeg durante el año realiza más de 20 ferias o eventos de carácter comercial y cultural por su característica de pertenecer al estado de Manitoba el cual gran productor agrícola y centro universitaria del país de Canadá; entre las mas destacadas la de REDRIVEREX, BRANDOMS exclusivas de productos artesanales, durante la temporada de verano en donde la empresa están gestionando su participación para el año 2005 y la estatal que se realiza en esta ciudad a finales de esta temporada y se extiende hasta mediados del otoño.

Otro aspecto destacable de la ciudad de Winnipeg para la comercialización de las hamacas son las condiciones económicas favorables y estratégicas que ofrece, en vista que cuenta con una infraestructura en vías de transporte, con un alto grado de desarrollo por la posibilidad de tener un fácil acceso a la ciudad y al resto del país; con lo cual en un largo plazo posibilitaría el transporte de las hamacas a otras ciudades de Canadá.

2.3 ASPECTOS SOCIALES DE CANADA.

En Canadá existen dos idiomas oficiales: el inglés y el francés. El inglés es la lengua materna para la mayoría de los canadienses, excepto en la provincia de Québec, donde mas del 80 por 100 de la población reconoce como su lengua materna el francés. Esta lengua está también muy arraigada en Nuevo Brunswick

(33,5 por 100 de la población). En el resto de las provincias predomina claramente el inglés.¹³

En Canadá se hablan además un buen número de otras lenguas, debido al alto porcentaje de inmigración y a la existencia de grupos autóctonos que conservan aún sus primitivos idiomas, individuos que no aceptan como lengua materna el inglés o francés llegando a ser el 16 por 100 del total de la población canadiense, según el departamento de estadísticas de ese país.

La Constitución de 1982 reconoce como provincias oficialmente bilingües a Manitoba, Nuevo Brunswick y Québec, lo que significa que ambas lenguas pueden ser utilizadas ante los Tribunales establecidos por las legislaciones de dichas provincias.

Las provincias o estados canadienses tienen la competencia de establecer la política lingüística en el territorio de sus jurisdicciones, lo que es motivo de fuertes polémicas, sobre todo en Québec, donde con frecuencia chocan los intereses de la mayoría francófona de protección de su lengua y cultura, con los derechos de la minoría anglófona. En su capital Montreal o Mont Royal vive la mayor población franco-canadiense existente que fue fundada por casi 10.000 colonos galos a finales del siglo *xviii*, haciendo de este su territorio.

Canadá es un país con un sistema de gobierno federal y parlamentario. El Parlamento canadiense y las Legislaturas de las 10 provincias son ambas competentes para legislar. En principio, el jefe de estado es el monarca británico que en estos momentos es la reina Isabel, representado por un gobernador general o primer ministro. El poder legislativo se basa en un parlamento bicameral, en donde el senado con 104 bancas nominados por el gobernador general sobre una base regional y la cámara de los comunes con 282 miembros, que es elegida cada 5 años de manera popular. El poder ejecutivo está encabezado por el primer ministro Jean Chretien actualmente, que es el jefe del partido con más escaños en

¹³ Fuente: Canadian Statistics

la cámara de los comunes y su mandato no esta limitado en un numero determinado de años, caso parecido al tipo de gobierno en la mayoría de países europeos.

En su capital federal Ottawa están las sedes de gobierno en donde se tratan todos los temas de carácter nacional e internacional, mientras que asuntos referentes a salud, educación y algunos de carácter económico como leyes y regulaciones comerciales, son tratados de manera local en cada estado o provincia Canadiense, principalmente por la gran diversidad cultural existente, gracias a que su población en gran numero son inmigrantes europeos y latinos que ascienden a 100.000 personas cada año¹⁴ y etnias indígenas nativas de cada provincia.

Las condiciones sociales canadienses y en especial de la ciudad de Winnipeg facilitan la aceptación de las hamacas artesanales colombianas por ser estos pobladores aficionados al camping y contar con grandes reservas naturales que permiten a esta actividad ser practicada durante gran parte del año.

También es representativo para la oferta de las hamacas las razas nativas que son de gran numero dentro de la población canadiense llegando a un 12% según datos del departamento de estadísticas del Canadá y por su característico estilo de vida silvestre alejado de las grandes ciudades como Toronto o Montreal. Todo lo anterior puede facilitar el comercio de las hamacas con estos pobladores; los cuales están cerca de la ciudad de Winnipeg circundado el gran lago que lleva su nombre y que son posibles target de mercado de las hamacas artesanales de *Hammocks & Things*.

¹⁴ Fuente: Canadian Statistics.

2.4. ASPECTOS CULTURALES CANADIENSES.

Canadá esta constituida principalmente por tres culturas que son: la inglesa, la francesa y la indígena. Actualmente la inglesa sigue siendo la mas influyente por su mayoría en el país, exceptuando a la provincia de Québec que en su capital Montreal tiene un marcado dominio francés y se sienten como una nación diferente dentro del país; Aunque por el gran flujo de inmigrantes de nacionalidades distintas y de visitantes en Montreal, Toronto, seguidas de Vancouver y Calgary que son las ciudades con mayor población llegan a disminuir un poco la identidad francesa o inglesa que poseen para convertirse en ciudades multiculturales.

"Canadá" es un nombre derivado del término "Kanata", que en el primitivo lenguaje Hurón iroqués significaba "aldea" o "asentamiento".

Las primeras noticias sobre la existencia de esta parte del mundo se remontan al siglo VI, al monje irlandés St. Brendan, pero los primeros asentamientos (ratificados por excavaciones arqueológicas) datan del siglo X, y fueron realizados por los nórdicos Bjarni Herjólsson y Leif Ericsson.

No obstante, el inicio del descubrimiento comenzó con la expedición de John Cabott (de origen italiano) en 1497, cuando pisó por primera vez lo que hoy es Terranova.

El francés Jacques Cartier, considerado como el más importante explorador de Canadá, con los tres viajes realizados entre los años 1534 a 1542, exploró y colonizó en nombre del rey de Francia parte de las tierras que rodean al río San Lorenzo, adentrándose unos 1.600 kms. En el continente las primeras tierras colonizadas fueron llamadas Nueva Francia, que coincide aproximadamente con lo que hoy es la provincia de Québec.

Otros nombres importantes en la exploración y colonización de Canadá fueron Baffin, Henry Hudson, Luke Fox y Thomas James. El continuador de Jacques Cartier fue Samuel de Champlain, quien exploró los ríos Richelieu y Saguenay y la Acadia, para establecerse en 1605 en el Port-Royal Habitation. Gracias a Champlain, los franceses poseían ya el mapa de la costa atlántica, desde Cape Bretón hasta Cape Cod, así como habían conseguido abrir el país a lo largo de la ruta del San Lorenzo hasta el río Hudson, atravesando el lago Champlain. Los continuadores de la labor de Champlain fueron los jesuitas, quienes movidos por la evangelización de los indígenas, llegaron hasta el oeste a lo que es hoy St. Marie, y por el este fundaron la Ville-Marie (Montreal). Los franceses impusieron sus leyes (Código Civil), religión (católica) y su lengua en los nuevos territorios.

La razón que desencadenó la llegada de más colonizadores franceses fue el lucrativo comercio de las pieles, que pronto avivó a los ingleses establecidos en Nueva Inglaterra (noreste de EEUU actual). Así, Inglaterra se va infiltrando comercial y militarmente en el territorio descubierto por Francia, llamado Québec ("donde la tierra se estrecha", en lenguaje de los indios Algonquines, una de las tribus pobladoras de esta zona) y en 1670 se funda la Real Compañía de la Bahía de Hudson, con un territorio prácticamente soberano en manos británicas, que abarca lo que hoy comprenden las provincias de Manitoba, Saskatchewan, Alberta y los Territorios del Noroeste.

En 1791 el Canada Act dividió Québec en dos provincias: la alta -al oeste, lo que hoy es Ontario-, y el bajo Canada -al este, provincia actual de Québec-. En 1867, la British North América Act unió el Dominio de Canadá (constituida por Ontario y Québec) con Nueva Escocia y Nuevo Brunswick. El British North América Act dio jurisdicción al gobierno federal sobre defensa y relaciones exteriores, ley criminal, moneda y banca, comercio, transporte, ciudadanía y asuntos indios. Las provincias asumieron la responsabilidad de la educación, salud y bienestar, ley civil, recursos naturales y gobierno local. Una jurisdicción conjunta entre el Gobierno federal y las provincias permaneció en áreas como la agricultura e inmigración.

Es en este momento cuando se forma la Confederación canadiense, es decir, nace Canadá, pero no como un país independiente en el estricto sentido de la palabra, ya que su Constitución permanece en Londres, y es necesario para su aprobación y alteración el consentimiento del Parlamento Británico, y en último término del Monarca. En 1870 Canadá compra las tierras propiedad de la Real Compañía de la Bahía de Hudson, lo que permite a Canadá extenderse hasta las montañas Rocosas y el océano Ártico, Manitoba queda unida así en dicho año. La Columbia Británica se adhiere a la Confederación en 1871, la Isla del Príncipe Eduardo en 1873,. Las provincias de Saskatchewan y Alberta en 1905. Gran Bretaña cede las islas árticas en 1880, y por último en 1949 se une la provincia de Terranova y Labrador. Así queda constituido Canadá en diez provincias o estados y dos Territorios (Noroeste y Yukón).

Mapa del estado de Manitoba y provincias adyacentes.



2.5 CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS DE CANADA.

El clima canadiense tiene características muy marcadas durante la temporada de invierno, el cual es crudo con temperaturas que promedian bajo cero grados Celsius en todas las principales ciudades del país durante el mes de enero, el cual es el más frío y llegando a alcanzar un rango entre los -32.2 y -1.3 grados Celsius; temperaturas muy bajas comparadas con las colombianas.

Con respecto a las temperaturas altas en Canadá, el mes con mayor temperatura en todo el país es julio en plena temporada de verano, mes en el cual *Hammocks & Things* intensifica sus esfuerzos en publicidad y ventas. El verano canadiense se caracteriza por temperaturas entre los 7.6 y 26.5 grados Celsius, comparables con ciudades de clima templado en Colombia.

La ciudad de Winnipeg promedia durante el año temperaturas entre los -3.4 y 8.1 grados Celsius con una media alta de 26.1 grados durante el verano y de -23.6 grados de media baja durante el invierno; situación que llevó a *Hammocks & Things* a escoger fibras naturales de espesor medio para la fabricación de sus hamacas para la conservación del calor en el invierno y fresca en el verano para lograr una continua utilización durante todo el año.

En la siguiente tabla se aprecian todas las características climáticas de Canadá con sus respectivos promedios de temperaturas por ciudades desde 1960 hasta 1990, según el departamento nacional de estadísticas canadiense.

	Average annual temperature		Coldest month			Warmest month		
	Average high	Average low	Month	Average high	Average low	Month	Average high	Average low
	Celsius			Celsius			Celsius	
St. John's	8.6	0.8	February	-1.4	-8.7	July	20.2	10.5
Charlottetown	9.5	0.8	January	-3.4	-12.2	July	23.1	13.6
Halifax	10.7	1.4	February	-1.5	-10.6	July	23.4	13.2
Fredericton	11.0	-0.6	January	-4	-15.4	July	25.6	12.9
Quebec City	9.0	-1.0	January	-7.7	-17.3	July	24.9	13.2
Montreal	10.9	1.2	January	-5.8	-14.9	July	26.2	15.4
Ottawa	10.7	0.8	January	-6.3	-15.5	July	26.4	15.1
Toronto	12.6	5.2	January	-1.3	-7.9	July	26.5	17.6
Winnipeg	8.1	-3.4	January	-13.2	-23.6	July	26.1	13.4
Regina	8.9	-3.8	January	-11	-22.1	July	26.3	11.9
Edmonton	8.7	-1.5	January	-8.2	-17	July	23.0	12.0
Calgary	10.3	-2.6	January	-3.6	-15.7	July	23.2	9.5
Vancouver	13.5	6.1	January	5.7	0.1	August	21.7	12.9
Victoria	13.9	5.1	January	6.5	0.3	July	21.8	10.7
Whitehorse	4.1	-6.2	January	-14.4	-23.2	July	20.3	7.6
Yellowknife	-0.8	-9.7	January	-23.9	-32.2	July	20.8	12.0

Sources: For Canada, Climate Normal 1961–1990, Climate Information Branch, Canadian Meteorological Centre, [Environment Canada](#); for International data, Climate Normal 1951–1980.

3. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN EXPORTADOR.

Un estudio financiero con base en la evaluación económica da la posibilidad de tener elementos de juicio que permitan apreciar los beneficios financieros y económicos que se espera lograr con la realización del plan exportador de hamacas *hammocks & things*. En relación con los esfuerzos económicos y financieros se debe tener en cuenta:

La evaluación financiera permite determinar el rendimiento de la inversión realizada en el plan exportador con base en los flujos monetarios que se reciben y los desembolsos que esperados por el exportador. Para la determinación de la viabilidad financiera se utilizarán herramientas de ingeniería económica dentro de los cuales se pueden mencionar:

Método de Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto analiza la posibilidad de la inversión o del negocio a realizar y para esto igualamos al periodo cero tanto los ingresos como los egresos que se presentan en el proyecto con el interés dado¹⁵.

Dentro de las características más relevantes de este método están:

Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.

Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.

Su valor depende exclusivamente del interés aplicado. Como el interés es el costo de capital, su valor lo determina el evaluador.

Los criterios de evaluación son: $VPN > 0$, se acepta la inversión,

¹⁵ manual de matemáticas financiera. Jorge Sánchez Vega

Si $VPN < 0$, se rechaza.

Además del método del valor presente neto como herramienta para evaluar proyectos, existen otros con igual función como la tasa interna de retorno “TIR” que nos permite totalizar de manera porcentual, los niveles de ingresos esperados dentro de la vida del proyecto o algún periodo determinado. Otra opción para evaluar proyectos es el “ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD” el cual con base en las fluctuaciones económico – financieras de las variables que intervienen en cualquier proyecto, permiten analizar los nuevos escenarios propuestos y los cambios que han sufrido, para escoger la mejor opción y poner en marcha el plan o proyecto estudiado.¹⁶

3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA EVALUACIÓN DEL PLAN EXPORTADOR.

3.1.1 Evaluación Financiera (VPN)

Por políticas financieras de la empresa *hammocks & things* se considera que una tasa de oportunidad de 33% anual es la más adecuada para la determinación de la factibilidad del proyecto. A razón que una tasa de oportunidad del 33% es atractiva para cualquier inversionista.

$$VPN = \frac{\text{Valor presente}}{(1+i)^n} \qquad VPN = (VPN_{\text{Ingresos}} - VPN_{\text{Negrosos}})$$

Para la evaluación económica del proyecto se tuvo en cuenta un escenario normal o neutro manejando las proyecciones de ventas a una tasa de 10%, por la incursión a nuevos mercados y la condición que el producto tiene mayores ventas durante la temporada de verano.

¹⁶ Sánchez Vega Jorge E. Manual de Matemáticas Financieras.

Las características de *hammocks & things* son especiales ya que durante el año 0, el principal rubro de inversión es la realización de la pagina Web, publicidad y la compra de las hamacas a los proveedores, el costo de aduanas y transporte hasta Winnipeg. El resto de años se tendrán egresos en los rubros anteriores menos en la pagina Web que solamente sufriría pocas modificaciones en su presentación y parte publicitaria, además es un bien que no se deprecia.

Para realizar los cálculos de ingresos se promedian los precios entre las hamacas con mas demanda los cuales arrojan como resultado 60 dólares americanos, con una tasa representativa del mercado de 2.702 pesos Colombianos, la cual es la vigente el viernes 25 de junio de 2004, una capacidad de venta de 200 hamacas, mas un aumento de 20 hamacas cada año, con un 50 % en ventas totales durante la temporada de verano que comprende los meses desde junio hasta agosto y un incremento esperado de los ingresos por venta de 10 % año a año y un 5% en el precio de las hamacas, (sujetos a las expectativas de inflación en Colombia durante los próximos años). Decisiones tomadas por la empresa *hammocks & things*.

. Presupuesto de gastos de *Hammocks & Things*.

Año	Pronostico de ventas	Precio estimado	Ingresos por ventas
2004	200 Hamacas	162.120	32.424.000
2005	220 Hamacas	170.226	37.449.720
2006	240 Hamacas	178.737	42.896.952
2007	260 Hamacas	187.654	48.795.201
2008	280 Hamacas	197.037	55.170.276

FUENTE: Calculo realizado por los autores.

Con respecto al comportamiento de los egresos, en el año 0 el principal gasto será el montaje y derechos de circulación de la pagina Web y su publicidad correspondiente con costo de dos millones de pesos colombianos; los seis millones restantes estará divididos entre la compra de las hamacas y lo

concerniente a transporte e impuestos hasta la ciudad de Winnipeg. El presupuesto de gastos tiene un aumento del 5% que sería las expectativas de inflación esperada por el gobierno colombiano. Sin embargo los costos en la página Web serían poco representativos ya que no necesitará cambios en su estructura publicitaria y enfoque de venta. Igualmente se manejará una TRM de 2702 por vigencia el día 25 de junio de 2004 como también los costos en el presupuesto de gastos.

. Presupuesto de gastos de *Hammocks & Things*.

Año	Costo Hamacas	LOGISTICAY TRANSPORTE.	INTERMEDIACIÓN ADUANERA Y COMERCIALIZACIÓN.
2004	3.000.000	1.200.000	1.800.000
2005	3.150.000	1.260.000	1.890.000
2006	3.307.500	1.323.000	1.984.500
2007	3.472.875	1.389.150	2.083.725
2008	3.646.519	1.458.608	2.187.912

FUENTE: Cálculo realizado por los autores.

FLUJO DE CAJA NETO

Luego de realizada las proyecciones de ingresos y egresos del proyecto se diseño un flujo de caja neto, se estimo el VPN y los resultados arrojan que el proyecto es viable desde el punto de vista económico (VPN nuevo). En la tabla No xx se presenta la relación de ingresos y egresos del proyecto y las estimaciones del VPN.

Flujo de Caja Neto bajo un escenario NEUTRO

	Año 0	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año 5
Ingresos		32.424.000	37.449.720	42.896.952	48.795.201	55.170.276
Egresos	-8.000.000	-6.000.000	-6.300.000	-6.615.000	-6.945.750	-7.293.039
Saldo	-8.000.000	26.424.000	31.149.720	36.281.952	41.849.451	47.877.237
Factor		0.75	0.57	0.43	0.32	0.24
1.33						
VPI		24.318.000	21.346.340	18.445.689	15.614.464	13.240.866
VPE	-8.000.000	-4.500.000	-3.591.000	-2.844.450	-2.222.640	-1.750.330
VPN	-8.000.000	19.818.000	17.755.340	15.601.239	13.391.824	11.490.536

FUENTE: Cálculo realizado por los autores

Al analizar la información contenida en la tabla anterior se observó que al efectuar los cálculos del VPN teniendo en cuenta el crecimiento estimado de la demanda del 10%, se puede evidenciar que los flujos de ingresos llevados a valor presente, superan en forma considerable a los flujos de egresos en \$70.056.939, bajo una tasa de oportunidad del 33% y un inflación del 5% lo que indica que el proyecto bajo estas circunstancias posee un atractivo financiero para su ejecución, por lo que se puede decretar como viable, el plan exportador de hamacas hacia Winnipeg – Canadá.

4. PROCESOS LEGALES Y COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE ARTESANIAS.

Actualmente la empresa *Hammocks & Things* no se encuentra constituida legalmente como sociedad nacional o mixta por lo que no posee personería jurídica ni registro en la cámara de comercio. Decisión tomada por la empresa gracias a las características naturales del plan exportador de hamacas basado en el comercio electrónico, junto con la posición que tomo la empresa para su conformación y proceso de exportación.

Si la empresa *Hammocks & Things* decide Iniciar el proceso para su constitución legal tendrá que seguir los siguientes pasos para ser Comercializadora Internacional C.I.:

Solicitar por escrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Subdirección de Instrumentos de Promoción de Exportaciones, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., adjuntando los siguientes documentos:

- a) Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente
- b) Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado.
- c) Estudio de Mercado

d) Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

e) Certificación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que ni ella ni sus representantes han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

La constitución deberá hacerse teniendo en cuenta los requisitos de que trata el Artículo 1º del Decreto 093 del 20 de Enero de 2003, de la siguiente manera:

1. Razón Social: Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo *tendrán la obligación* de utilizar en su Razón Social la expresión “**SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**” o la sigla “**C.I.**” En el caso especial, “**Hammocks & Things C.I.**”

2. Objeto Social Principal: Deberá comenzar con el siguiente texto: “**QUE TENGAN POR OBJETO PRINCIPAL LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS COLOMBIANOS EN EL EXTERIOR, ADQUIRIDOS EN EL MERCADO INTERNO O FABRICADOS POR PRODUCTORES SOCIOS DE LAS MISMAS**”. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

3. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio de manera que en el Certificado de Existencia y Representación Legal, aparezca la Razón Social y el Objeto Social Principal tal como se constituyó en el punto 2.

4. Obtener ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

5. Diligenciar completamente el **FORMULARIO DE SOLICITUD INSCRIPCIÓN COMO UNA SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**.

6. Elaborar el documento Estudio de Mercados

La empresa deberá constituirse como Persona Jurídica en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, etc.)

NOTA: Los Usuarios Industriales de Bienes y/o Servicios en Zona Franca no podrán ser calificados como C.I., en razón a lo estipulado en los Artículos 15 y 16 del Decreto 2233 de 1996.

Además las empresas tipo C.I. obtienen exención del IVA sobre las mercancías y servicios intermedios de la producción, no están sujetas a retención en la fuente y opción de “Plan Vallejo”

Con respecto a los pasos iniciar el proceso de comercialización de artesanías en Colombia y en este caso de hamacas se llevaran a cabo por un régimen especial creado por el gobierno central como el de la totalidad de bienes terminados y servicios, con el fin de un mayor apoyo a las exportaciones.

Este régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de productos colombianos en el mercado interno configurados como bienes corporales muebles y/o servicios intermedios de la producción, con destino a la exportación, libres del Impuesto a las Ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

En todos los casos, el Proveedor de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción, que los venda a las Sociedades de Comercialización Internacional, deberá estar amparado por el **Certificado al Proveedor -CP-**, con el objeto de poder justificar en sus Declaraciones de

Impuestos, haber facturado sus ventas sin incluir el IVA y/o la Retención en la Fuente.

Este régimen se gestiona ante el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, de la Subdirección de Instrumentos de Promoción de la Dirección de Comercio Exterior.

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señala el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3 de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se hubieren beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias. (Artículo 5 de la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979).

El Artículo 3 del Decreto 1740 del 3 de Agosto de 1994, determinó que las mercancías por las cuales las Sociedades de Comercialización Internacional expidan Certificados al Proveedor, deberán ser exportadas dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del certificado correspondiente. No obstante, cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, éste deberá ser exportado dentro del año siguiente contado a partir de la fecha de expedición del Certificado al Proveedor. En casos debidamente justificados el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá prorrogar estos plazos hasta por seis meses más, por una sola vez.

De conformidad con lo dispuesto en el Parágrafo 1 del Artículo 2 del Decreto 093 de 2003, para efectos de la exención prevista en los Artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario y 1 del Decreto 653 de 1990, el Certificado al Proveedor -CP- será documento suficiente para demostrar la exención del impuesto sobre la venta IVA y de la Retención en la Fuente, respectivamente.

El Certificado al Proveedor CP, es el documento mediante el cual las Sociedades de Comercialización Internacional reciben de sus proveedores productos colombianos adquiridos a cualquier título en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas y se obligan a exportarlos en su mismo estado o una vez transformados.

El Artículo 1 del Decreto 653 de Marzo 1 de 1990, determinó que las compras efectuadas por las Sociedades de Comercialización Internacional no están sujetas a la Retención en la Fuente.

Una Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el régimen como C.I., puede, en el momento que lo considere pertinente, expresar su voluntad de no continuar con dicho régimen, solicitando por escrito al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales la cancelación del registro correspondiente.

Finalmente las empresas, además de obtener el régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros Instrumentos de Promoción de Exportaciones como el **CERT y los Sistemas Especiales de Importación – Exportación**. Adicionalmente, podrán acceder a los beneficios que por Normas de Origen y Producción Nacional se establezcan. Teniendo el régimen como C.I., la empresa no podrá ser usuaria de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios.

5. CONCLUSIONES.

El plan exportador de hamacas a Winnipeg – Canadá por parte de *hammocks & things* es un proyecto con características especiales y novedosas en donde con base en el comercio electrónico se realiza todo el proceso de venta, post - venta y mercadeo de las hamacas artesanales de la Costa atlántica Colombiana a bajos costos; dando la posibilidad de explorar un mercado alternativo como el canadiense que tiene como objetivo principal de su economía el comercio exterior.

Hammocks & things tiene la facilidad por su representante en la ciudad de Winnipeg - Canadá de estar siempre actualizado en aspectos importantes como lo son: cambios o perturbaciones en la demanda, introducción de nuevos competidores de manera física, un mayor control de los canales de distribución por medio de visitas a estos centros y la oportunidad de participar en ferias relacionadas con el tema del camping durante el verano para una mayor promoción de la hamacas.

El valor agregado que las hamacas proporcionan a la empresa por ser un producto manufacturado por artesanos de tradición en la materia, con fibras naturales dando una nueva opción a los consumidores del producto junto con precios competitivos, diseños exclusivos con la oportunidad de que el comprador cree uno propio y un transporte rápido, seguro y de delicado manipuleo por realizarse de manera aérea hasta la ciudad de Winnipeg.

Las hamacas es un producto que esta dirigido a un segmento de mercado el cual es el de mayor representatividad en Canadá, por su participación poblacional y su afición al camping en donde la hamaca es de gran uso para el descanso y en donde la empresa realiza todos sus esfuerzos en ventas.

Finalmente *Hammocks & Things* abre la posibilidad de exportar productos no tradicionales a Winnipeg la cual es una ciudad intermedia canadiense, creando la opción de nuevos destinos de las artesanías colombianas, diferentes a los mercados de Estados Unidos y Europa.

6. RECOMENDACIONES.

La principal recomendación que los autores le proporcionan a *Hammocks & Things* es la evaluación periódica del apoyo técnico que realiza *EBAY.CA* durante el proceso de seguridad en la compra de las hamacas, el cual mediante la técnica de la criptografía avala dicho proceso y le da un buen nombre a la empresa .

Exigirles a los proveedores un producto de calidad y que cumplan con las demandas de los compradores canadienses en la consecución de los diseños requeridos.

Dependiendo de las condiciones económicas, financieras y de volúmenes de venta, iniciar los procesos de constitución legal para un mayor beneficio impositivo que se les otorgan a los exportadores sin abandonar el comercio electrónico como motor de ventas.

Estudiar la opción de productos complementarios como lo son las almohadas especiales para las hamacas con igual manufactura, diseño y comercialización, que pueden proporcionar ganancias adicionales a la empresa.

Implementar la opción del idioma Francés como alternativa de promoción en la página Web si se desea incursionar a la ciudad de Montreal y sin abandonar la opción de turistas o visitantes de este país Europeo de gran tradición en la cultura y población Canadiense.

Finalmente estudiar la opción del transporte marítimo como medio de transporte menos costoso que el aéreo de uso masivo y seguro.

BIBLIOGRAFIA

Canadian Statistics and Economics History.

Canadian Meteorological Center, Environment Canadá.

Economía Planeta, Diccionario Enciclopédico. Tomo 2.

Kinnear / Taylor. Investigación De Mercados. 5 edición. Mc Graw Hill.

Estimaciones de la división de Estadística de las naciones Unidas, base de datos Comtrade.

Ministerio de Comercio Exterior – Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Motor de búsqueda Google.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, 4 edición.

Proexport Colombia.

Sánchez Vega jorge E. Manual de Matemáticas Financieras, editorial Ecoe ediciones. Segunda edición.

Unidad de Desarrollo Empresarial – División de Microempresas- Ministerio de Desarrollo Económico. (WEB)

www.mincomex.com.co

www.proexport.com

www.ccra.ca

www.dinero.com

www.google.com

www.hammocksandthings.com