

**RUTA EXPORTADORA DE MUEBLES RÚSTICOS DESDE COLOMBIA HACIA  
ALEMANIA**

**JOSÉ RICARDO CARMONA RODRÍGUEZ  
LUIS JAVIER LOPEZ CÉSPEDES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA  
DE MINOR  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.  
2003**

**RUTA EXPORTADORA DE MUEBLES RÚSTICOS DESDE COLOMBIA HACIA  
ALEMANIA**

**JOSÉ RICARDO CARMONA RODRÍGUEZ  
LUIS JAVIER LOPEZ CÉSPEDES**

Monografía para optar el título de Minor en  
Negocios Internacionales

Asesor  
**ALCIDES AGÁMEZ MOLINA**  
Administrador de Comercio Exterior

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR  
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.  
2003**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Cartagena de Indias D.T. y C. 27 de junio 2003

## ARTICULO 107

La Institución se reserva el derecho de propiedad intelectual de todos los trabajos de grado aprobados, los cuales no pueden ser explotados comercialmente sin su autorización.

A Dios y Maria auxiliadora, por darme fuerza y voluntad para seguir adelante

A mi madre, quien con su fortaleza, su amor y dedicación ha sido mi mayor apoyo para alcanzar mis metas.

A mis hermanos por que con su comprensión y apoyo han contribuido al logro de este triunfo.

A mi novia, por darme lo mejor de si, por su apoyo y cariño en los tiempos difíciles.

A mis amigos, por brindarme solidaridad cuando la necesite.

**JOSE RICARDO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

ALCIDES AGÁMEZ MOLINA, Asesor del trabajo, por su apoyo incondicional, por su valiosa ayuda en la ejecución de este proyecto.

JUAN CARLOS RAMOS, Administrador industrial, por su valiosa colaboración.

BENJAMIN GARCIA G, Administrador de Empresas, Docente investigativo de la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar, por su colaboración.

A todas aquellas personas que de una u otra forma ayudaron para que este trabajo llegara a feliz termino.

## CONTENIDO

		Pág
INTRODUCCIÓN		
1	PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE MUEBLES RUSTICOS.	16
2	INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO OBJETIVO: ALEMANIA	20
2.1	ASPECTOS ECONOMICO-COMERCIAL DEL PAIS META	22
2.2	ACUERDOS COMERCIALES	26
2.2.1	Acuerdos Comerciales Regionales	26
2.2.2	Acuerdos Comerciales Bilaterales	27
2.2.3	Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión europea	27
2.2.4	Sistema Generalizado de Preferencias Andino-SGP Andino.	28
2.3	ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACION	31
2.3.1	Derechos de aduana	31
2.3.2	Gravámenes	31
2.3.3	Anti-dumping	33
2.3.4	Impuestos	33
2.3.5	Impuesto al valor Agregado-IVA	34
2.3.6	Licencias de Importación	34
2.3.7	Cuotas	34
2.3.8	Certificado Fitosanitario	35
2.3.9	Prohibiciones	35
2.4	PRODUCCIÓN DOMESTICA	36

2.5	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	36
3	ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO OBJETIVO	38
3.1	EXIGENCIAS DEL MERCADO	38
3.2	TIPO DE MATERIAL	39
3.3	SELLOS DE GARANTIA	39
3.4	ACABADO DEL MUEBLE	40
3.5	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR	41
4	PLAN DE INTERNACIONALIZACION	45
4.1	TIPO DE PROMOCION y PUBLICIDAD	45
4.2	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	46
4.3	NOMBRE y CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	47
4.4	ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES	50
5	SISTEMA LOGISTICO DE EXPORTACIÓN	52
5.1	EMPAQUE y EMBALAJE A EMPLEAR y NORMATIVIDAD EN E PAIS COMPRADOR	52
5.1.1	CONSIDERACIONES BASICAS	52
5.1.2	NORMAS DEL PAIS COMPRADOR	54
5.2	TRANSPORTE	54
5.2.1	Transporte marítimo	55
5.2.2	Transporte aéreo	58
6	COSTOS DE EXPORTACIÓN y MARGEN DE RENTABILIDAD	60
6.1	TIPO DE CARGA	63
6.2	COSTO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	65
6.2.1	Costos Directos	65
6.2.1.1	Empaque y embalaje	65
6.2.1.2	Marcado	66
6.2.1.3	Documentación	66
6.2.1.4	Unitarización	67
6.2.1.5	Almacenamiento	67



6.2.1.6	Manipuleo	67
6.2.1.7	Transporte	67
6.2.1.8	Seguro	68
6.2.1.9	Costos Aduaneros	69
6.2.1.10	Costos Bancarios	69
6.2.1.11	Agentes	70
6.2.2	Costos Indirectos	71
6.2.2.1	Administrativos	71
6.2.2.2	Capital	71
6.2.2.3	Inventario	71
6.3	ANALISIS COMPARATIVO DE COSTOS Y TIEMPO	72
7	CONCLUSIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	85

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág</b>
Cuadro No.1. Información general de Alemania	20
Cuadro No.2. Balanza comercial de Alemania	25
Cuadro No.3. Comercio Bilateral Alemania- Colombia	25
Cuadro No.4. Principales Líneas Marítimas	57
Cuadro No.5. Precio de Venta	82

## INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados es un hecho que no puede ser desconocido por ninguna persona que pretenda incursionar en el ambiente de los negocios, ya sea como productor, intermediario, comerciante o prestador de algún servicio. Las empresas que hoy en día solo piensan en satisfacer la demanda del mercado doméstico de los países en vía de desarrollo, se ven afectadas por las crisis económicas que afrontan la mayoría, especialmente los de América Latina, por tal motivo es indispensable que los empresarios desarrollen el espíritu emprendedor que los lleve a explorar nuevos mercados.

Por todo lo anterior la creación de una comercializadora internacional que exporte muebles rústicos a Alemania, se constituye en una opción de negocio, que no solo generará ingresos para sus dueños, sino que será fuente de empleo para los artesanos de la región.

La presente monografía presenta los pasos necesarios para realizar una efectiva exportación de dichos productos, en ella se muestra el marco legal para la creación de una comercializadora internacional, se realiza un estudio del mercado Alemán, se analizan sus costumbres, el estado de su balanza comercial, los acuerdos comerciales, gravámenes e impuestos y normas a la importación de productos, aspectos desarrollados en el segundo capítulo.

En el tercer capítulo se analiza el producto que va a ser exportado, así como las exigencias del mercado, con el fin de adaptar el producto a las necesidades y requerimientos de los clientes

Por último en los capítulos 4, 5, y 6 se desarrollan los aspectos referentes al plan de internacionalización, que incluye las estrategias de comercialización, el sistema logístico que será desarrollado por la comercializadora para colocar los productos en el país de destino y el análisis de los costos de producción, y de logística necesarios para llevar a cabo dicha operación.

En general, se espera que esta monografía sirva como guía a todas las personas que deseen exportar muebles o artículos similares al mercado Alemán.

## OBJETIVO

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar una ruta exportadora para muebles rústicos desde Colombia hacia Alemania.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☀ Definir los pasos para la creación de una comercializadora internacional de muebles rústicos.
- ☀ Obtener información del mercado objetivo en cuanto a cultura, economía, balanza comercial, normas para la importación de productos, y demás necesarias para el desarrollo de la actividad exportadora.
- ☀ Adaptar los productos a las necesidades del mercado objetivo.
- ☀ Desarrollar el plan de internacionalización que le permita formular su estrategia de ingreso en el mercado.
- ☀ Diseñar un sistema logística de exportación que permita eficiencia y oportunidad en la entrega.
- ☀ Analizar de los costos de exportación y del margen de rentabilidad del negocio.

## JUSTIFICACIÓN

Los altos índices de desempleo que actualmente se presentan en nuestro país, han llevado al gobierno a desarrollar programas tendientes a la disminución de los mismos, considerando que una de las principales estrategias a desarrollar en el cumplimiento de estos objetivo es la creación de empresas con fines de exportación dentro del contexto y el reto que la globalización nos plantea.

El desarrollo de productos innovadores, llamativos y que a su vez tengan la capacidad de responder a una necesidad del mercado, debe constituirse en la razón de ser de todos y cada uno de los proyectos productivos que se generen en el país, por tal motivo, la comercialización de muebles rústicos, es una respuesta a la necesidad del mercado Alemán, el segundo país importador de muebles de madera en el mundo.

Además se debe considerar que la posibilidad de exportar un producto llamativo por ser manufacturado por artesanos colombianos I en un excelente material como lo es la madera y que a su vez resulta menos costoso en Colombia que en el país destino, resulta una oportunidad tanto rentable, como viable, y que además podría contribuir a la generación de empleo, así como a la consecución de un margen de utilidad para los titulares de este proyecto.

De igual forma desde el punto de vista teórico y metodológico el desarrollo de este proyecto se constituye en la mejor manera de llevar a la practica los conocimientos adquiridos, y se convierte en un incentivo para la investigación en cuanto a normatividad y reglamentaciones en materia de exportación no solo en Colombia sino también en la Unión Europea.

## 1. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE MUEBLES RUSTICOS

Cualquier empresa que esté constituida como Persona Jurídica y que se encuentre regida por el Código de Comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio de Comercio Exterior el Régimen como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. Por tal motivo para la exportación de muebles rústicos a Alemania, se constituirá una empresa llamada C.I. RUSTICOS CARTAGENA LTDA. . con domicilio en la ciudad de Cartagena para acceder a 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 Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas 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 C.I., **deberá estar amparado por el documento 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 Retefuente.



Para la inscripción de la comercializadora internacional se deben seguir los siguientes pasos:

1. Como Persona Jurídica, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, E.U. etc.).

La constitución deberá hacerse teniendo en cuenta los requisitos de que trata el Artículo 10 del Decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, de la siguiente manera:

**Razón Social:**

Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su Razón Social la expresión 'Sociedad de Comercialización Internacional' o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I. (NOTA: Los textos demasiado largos en la Razón Social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).

**Objeto Social Principal:**

Deberá comenzar con el siguiente texto: 'Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos'. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

1. 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 anterior.

3. Obtener el NIT ante la DIAN, de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
4. Obtener ante el MINCOMEX el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el de Existencia y Representación Legal vigente
5. Fotocopia del NIT
6. Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Sirve para agilizar el proceso de Registro)
7. Original del documento Estudio de Mercados
8. Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.

Para verificar la información, el MINCOMEX podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa que solicita el Régimen C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de Registro, la Empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

Luego de la constitución como comercializadora internacional deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Expedir oportunamente el Certificado al Proveedor - CP.
2. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.
3. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP expedidos durante Enero, Febrero y Marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de Abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de Julio, dentro de los primeros 10 días de Octubre y dentro de los 10 primeros días de Enero del año siguiente.

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.

4. Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).  
Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.
5. Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

## 2. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO OBJETIVO: ALEMANIA

**Cuadro No.1 . Información general de ALEMANIA**

<b>Capital:</b>	<b>BERLIN</b>
<b>Población:</b>	82,371,000
<b>Idioma:</b>	ALEMAN
<b>Tipo de Gobierno:</b>	DEMOCRACIA PARLAMENTARIA. EL GOBIERNO ESTA CONFORMADO POR EL CANCELLER Y LOS MINISTROS FEDERALES. EL PRESIDENTE CUMPLE FUNCIONES REPRESENTATIVAS ( JOHANNES RAU DESDE 1999)
<b>Religión:</b>	PROTESTANTE (38%) - CATOLICA (34%) - OTROS (28%).
<b>Moneda:</b>	EURO
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 1,990,839,349,330.00 PIB per Capita US\$: 24,114.00 Crecimiento de PIB %: 0.20
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	-15.48
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.06
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :</b>	Valor Col\$: 2,363.64
<b>Desempleo %:</b>	10.80
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interés Activo %: 0.00 Tasa de Interés Pasivo %: 0.00
<b>Inflación %:</b>	1.30

Fuente: [www.proexport.com.co/intelexport](http://www.proexport.com.co/intelexport) 2002

Su nombre oficial es República Federal de Alemania, el lenguaje oficial utilizado en este país es el alemán. Es uno de los países más desarrollados de Europa, es el tercer país más extenso en Europa Occidental; después de Francia y España, cuenta con uno de los P.I.B más altos de la U.E.

Las vías fluviales son el medio de transporte por excelencia, siendo el río más importante el Rin y el Main.

Su clima es marítimo y continental con invierno largo y frío. Temperaturas extremas registradas en la capital: -22° centígrados (mínima), 37° centígrados (máxima).

Se ha mantenido con una tasa de crecimiento en su población del .1% desde 1980, y tiene una población de alrededor de 82,0 millones de habitantes, su estructura poblacional hasta 1996, se encuentra como sigue: menores de 15 años 16%, de 15 a 64 años es del 68% y de mayores de 65 años es del 16 %.

En 1996, contaba con 34.3 millones de viviendas, que albergaban a 2 habitantes promedio, con una superficie de vivienda por persona en termino medio de 28 metros cuadrados, y una superficie promedio de vivienda de 105 metros cuadrados.

Alemania, cuenta con 16 estados; su capital es Berlín. Limita al norte con el mar Báltico y el Mar del Norte, al este con Polonia, y con la República Checa, al sur,

con Austria, Suiza y Francia, al oeste, con Luxemburgo, Bélgica y los países bajos.

Siendo sus principales ciudades:

Hamburgo (1'661,000 habitantes), Múnich (1'237,000 habitantes), Colonia (1'004,000 habitantes), Francfort (647,000 habitantes), Essen (626,000 habitantes), Dortmund (600,000 habitantes), Stuttgart (584, 000 habitantes), Düsseldorf (577,000 habitantes), Bremen (552,000 habitantes), Berlín (3'438,000 habitantes), Duisburg (537,000 habitantes), Leipzig (508,000 habitantes), Nuremberg (459,000 habitantes), Dresde (488,000 habitantes).

## **2.1 ASPECTOS ECONOMICO-COMERCIAL DEL PAIS META.**

Sistema de pesas y medidas:

Se aplica el sistema métrico decimal.

Esto, representa una ventaja para la exportación de los muebles rústicos, ya que al ser compatibles sus sistemas de pesos y medidas, no se incurre en riesgos de confusión en estos puntos.

Idiomas de negocios:

Inglés y alemán. En este país se hacen negocios en el idioma inglés, lo que es una ventaja para nuestra empresa, ya que no contamos con personal que hable alemán.

Sistema financiero:

Cuenta con sus principales bancos que son: Deutsche Bank, Bundesbank, Kreditanstalt Bank. El comercio de títulos funciona de forma descentralizada a través de las bolsas de Berlín, Bremen, Francfort, Hamburgo, Hannover, Munich y Stuttgart. Francfort del Meno es la plaza bursátil más importante del país.

Tasa de interés promedio: a corto plazo ( 180 días máximo), se aplica a la tasa Libor. A largo plazo, se aplica una tasa fija (máximo 5 años), de 6.46%.

Puertos de Acceso:

Bremen (Río Weser), Hamburgo (Río Elba), Rostock (Río Warnow), Wilhelmshaven (Golfo de Jade).

Aeropuertos más importantes:

Número total de aeropuertos, 40, los más importantes son:

Colonia- Bonn (en Bonn), Echterdingen (Stuttgart), Francfort (en Francfort), Klotzche (en Dresde), Josef Stratuss (en Munich), Fuhisbutte (en Hamburgo), Klotzche (en Dresde) , Langenhagen (en Hannover ), Rhein-Rhur (en Düsseldorf), Schönefeld (en Berlín), Tegel (en Berlín).

## **CIUDAD LIBRE Y HANSEÁTICA DE HAMBURGO**

Hamburgo es el principal puerto de mar de la República Federal de Alemania y a la vez la principal plaza del comercio exterior y del tránsito de mercancías. El

polígono industrial del puerto incluye astilleros, refinerías y factorías de elaboración de materias primas extranjeras.. Junto a estos ramos industriales típicos de los puertos han adquirido una importancia creciente las empresas aereoespaciales , la industria electrónica ,la mecánica de precisión, la óptica y la industria química.

El auge de Hamburgo como ciudad comercial se inició a partir de 1189, por mor de los privilegios aduaneros y económicos Fue uno de los primeros miembros de la Hansa y en Mar del Norte y el Báltico.

Hamburgo es el segundo emplazamiento industrial más importante de Alemania y punto central de un espacio económico de 2,8 millones de personas, pero sus extensos parques, alamedas, tierras de cultivo, huertas, bosques, turberas y landas la convierten en una ciudad verde.

Hamburgo es asimismo el principal centro bancario y de servicios para todo el norte de Alemania. Indiscutido es el paprl de Hamburgo como metrópoli de los medios de comunicación y concretamente como sede de las editoriales de las principales revistas alemanas, de la Deusche Presse-Agebtur y de diversas cadenas y estudios de radio y televisión.



**Cuadro No. 2. Balanza comercial de Alemania**

<b>Comercio Exterior</b>	<b>2000 (US\$)</b>	<b>2001 (US\$)</b>	<b>2002 (US\$)</b>
<b>EXPORTACIONES</b>	631,695,852,535	650,760,966,876	705,473,771,512
<b>IMPORTACIONES</b>	624,470,046,083	616,213,070,725	626,543,268,053
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	7,225,806,452	34,547,896,151	78,930,503,459

Fuente: [www.proexport.com.co/intelelexport](http://www.proexport.com.co/intelelexport)**Cuadro No. 3 .Comercio Bilateral Alemania –Colombia**

<b>Intercambio Bilateral</b>	<b>2000 (US\$)</b>	<b>2001 (US\$)</b>	<b>2002 (US\$)</b>
<b>EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ALEMANIA</b>	429,581,978	416,379,463	331,716,986
<b>Exportaciones Tradicionales</b>	336,646,498	321,759,172	245,968,465
<b>Exportaciones No Tradicionales</b>	92,935,480	94,620,291	85,748,521
<b>IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ALEMANIA</b>	494,471,748	560,090,797	508,302,648
<b>BALANZA BILATERAL</b>	-64,889,770	-143,711,334	-176,585,662

Fuente: [www.proexport.com.co/intelelexport](http://www.proexport.com.co/intelelexport)

Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Alemania y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

## 2.2. ACUERDOS COMERCIALES

La Unión Europea otorga condiciones preferenciales de acceso a un gran número de países, con los cuales ha celebrado acuerdos de cooperación económica, comercial, tecnológica y financiera o por medio del establecimiento de programas autónomos de cooperación comercial.

Para diseñar la política comercial diferencial se tiene en cuenta, entre otros, criterios de proximidad geográfica y económica como es el caso de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA) e Israel, y de sus ex - colonias, con la denominada Convención de Lomé; la aceptación de iniciativas multilaterales como la definida en UNCTAD II con el diseño de un esquema para aplicar el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); y, el criterio de ayuda a países que enfrentan dificultades por la lucha contra el tráfico de sustancias ilícitas, como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGPA.

**2.2.1. Acuerdos Comerciales Regionales.** La UE mantiene acuerdos comerciales regionales con los países magrebíes, Marruecos, Argelia y Túnez y con los países del Machrak Egipto, Jordania, Líbano y Siria. El acuerdo con los países magrebíes contempla una reducción arancelaria para casi todos los productos, de un mínimo del 40% y un máximo del 80%, y la supresión total de aranceles para los productos industriales. En cuanto a los países del Machrak, las reducciones son ligeramente más elevadas (entre el 20 y el 100%), aunque algunos productos textiles quedan excluidos. Estos acuerdos incluyen también ayuda financiera y su objetivo consiste en el estímulo del desarrollo económico. Los exportadores de los países Machrak y del Magreb están obligados a presentar el certificado EUR 1.

**2.2.2. Acuerdos comerciales bilaterales.** La UE ha firmado también acuerdos por separado con determinados países como Turquía, Chipre, Malta e Israel. Estos acuerdos, también conocidos como acuerdos de asociación, han sido concebidos para servir de trampolín a los países asociados. El 1 de enero de 1996, Turquía fue el primer país en ingresar en la Unión Aduanera de la UE sin ser miembro de pleno derecho. A la Unión Aduanera le competen exclusivamente los productos industriales y los productos agrícolas elaborados.

Los últimos acuerdos celebrados fueron a nivel de negociación con Egipto en 1999, Acuerdo de Libre comercio con Sur África en el 2000, y con América se celebraron los primeros acuerdos preferenciales de comercio con México en Noviembre de 1999, y en el 2000 comenzaron las negociaciones con Chile y Mercosur.

**2.2.3. Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea.** El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales.

Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutan en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

Las tarifas que se aplican bajo el SGP, se establecen cuatro grupos de productos: la primera. Productos de alta sensibilidad como textiles, confecciones, productos agrícolas como los cítricos, la tarifa aplicada es del 85% y tiene un margen

preferencial de 15%. Para productos como productos químicos, fertilizantes, tinturas, plásticos, maderas, metales, cueros, instrumentos de precisión, cerámicas y otros según la clasificación, los cuales son productos sensibles y semisensibles, para los sensibles la tarifa aplicada es 70% y el margen preferencial es 30%, para los semi-sensibles la tarifa aplicada es 35% y el margen preferencial es el 65%. La tercera categoría que son productos no- sensibles como productos básicos, materias primas tienen una tarifa aplicada de 0% y un margen preferencial del 100%.

**2.2.4 Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino.** En 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú un Programa Especial que profundizó las preferencias arancelarias, dentro del marco del SGP como un respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico.

Este Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países. Busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución. Entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, en 1995 se incluyó a Venezuela. La última prórroga se dio a partir del 1 de enero de 1999 y El 28 de junio de 1999, la Unión Europea adelantó su intención de renovar dichas preferencias hasta el 2004, tras la reunión celebrada entre la "Troika" comunitaria y los jefes de Estado de los cinco países andinos en Río de Janeiro.

Entre los productos más favorecidos por el SGP Andino, se destacan:

Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, flores frescas, frutas

frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.

Productos procesados: frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

El Consejo de la Unión Europea aprobó el pasado 10 de diciembre del 2001, el nuevo Reglamento (Ley) relativo a la aplicación de un plan de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1° de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004. En dicho Reglamento se incluyen las preferencias para esta subregión, conocidas como SGP Andino y vigentes desde el 13 de noviembre de 1990 como apoyo de la Unión Europea a la lucha de los países de la Comunidad Andina contra la droga, bajo el principio de responsabilidad compartida.

El nuevo Reglamento, además de beneficiar a los países andinos, así como a las naciones centroamericanas y Panamá, amparadas desde 1995, también amplía sus beneficios, en esta oportunidad, a Pakistán.

Se contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que

se haga durante el trienio 2002-04 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04.

Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados de la misma afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Hasta el presente, el SGP Andino ha tenido un trato especial y privilegiado con relación al régimen general del SGP en la Unión Europea, ya que no sólo permitía el ingreso preferencial de una amplia gama de productos andinos con arancel cero – frente a una cobertura y un margen de preferencia más reducidos para el común de los países beneficiarios del SGP europeo – sino que tampoco se le aplicaban las disposiciones generales del SGP sobre suspensión total o parcial de las preferencias, por distintos conceptos, para un país beneficiario o un sector de dicho país. Estas últimas disposiciones generales, sin embargo, ahora también se hacen extensivas al SGP Andino. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ministerio de Comercio Exterior de Colombia; Organización Mundial de Comercio; Taric.es; la Unión Europea en Línea <http://europa.eu.int>. En: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co).

## **2.3. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES**

**2.3.1. Derechos de Aduana.** Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden ser exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

**2.3.2. Gravámenes.** La política Agraria Común(PAC) fue introducida en la UE con el fin de proteger la producción local de alimentos, y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Característico del PAC es su sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada. Si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema de precios de entrada se aplica a los tomates, pepinos y calabacines durante todo el año, y a otros

productos durante determinadas épocas. Entre el último grupo de productos se cuentan las manzanas, albaricoques, alcachofas, cerezas, uvas, limones, mandarinas, naranjas, peras, melocotones y ciruelas. Las frutas y verduras exóticas no están afectadas por este sistema de precios de entrada. Además, de acuerdo con la liberalización de aranceles, los precios de entrada mínimos serán también liberalizados.

Buscando el beneficio de sus consumidores, La UE tiene actualmente un mercado abierto para los productos no agrícolas, con un arancel promedio para los países NMF del 4,2% en 1999, comparado con el 4.9% en 1996.

Adicionalmente la UE, eliminó 6 restricciones cuantitativas considerando los acuerdos con OMC, como por ejemplo la eliminación a la restricción al Carbón de Alemania, presente desde 1958, y la liberación de las importaciones provenientes del Japón, que existió entre 1991 y 1999.

Los textiles y confecciones continúan sujetos a cuotas y aranceles por encima del promedio. Adicionalmente se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

El promedio del arancel para los productos agrícolas es del 17,3%, aunque los productos con mayores aranceles, presentan los mayores niveles de cuotas, como el caso de los bananos. Dentro de los productos con mayores niveles de auto abastecimiento están el trigo, los productos lácteos y la carne.



Adicionalmente hay que considerar que los impuestos en la UE para los productos agrícolas se basan en sus ingredientes, estación o según el precio de entrada del producto. Las condiciones de acceso más abiertas se aplican para productos que no son producidos en la UE, como el café y el cacao.

**2.3.3. Anti-dumping.** Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

**2.3.4. Impuestos.** Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados.

Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

**2.3.5. Impuesto al Valor Agregado- IVA.** Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Agregado (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de alta necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo.

El IVA estándar aplicable en Alemania es del 16% , la cual aplica para bienes de lujo; la tasa media es 7% y aplica a ciertos items entre los que se encuentran los alimentos, libros y otras publicaciones.

**2.3.6. Licencias de importación.** Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas.

La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control)

**2.3.7. Cuotas.** Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas está siendo eliminado gradualmente hasta el 2005.

**2.3.8. Certificado Fitosanitario.** Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

**2.3.9. Prohibiciones.** La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos.

También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos , y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido , a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido. Aunque en este caso, la medida no ha sido tomada a nivel comunitario, sino por países como Alemania y Holanda, y otros países que se encuentran preparando la legislación para este colorante como Suecia, Francia y Dinamarca.

## **2.4. PRODUCCION DOMESTICA**

No se producen muebles rústicos en cantidades significativas, ni del tipo artesanal colombiano, por lo que hace de este tipo de mueble uno exótico, novedoso y atractivo, dando a la industria de este ramo una gran ventaja para su comercialización en Alemania, quien tecnológicamente es similar a los Estados Unidos, produce poca variedad de muebles, sin embargo como se caracterizan por tener alta calidad, durabilidad y funcionalidad en sus manufacturas, son en general industrias muy desarrolladas, ya que cuentan con maquinaria altamente especializada y compleja.

Se estima que el consumo per cápita de este producto, sea de una pieza por hogar, aunque debido a su versatilidad, puede ser adquirido para oficinas, hoteles y restaurantes.

## **2.5. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

El mercado alemán ofrece a la industria colombiana del mueble una alternativa real de venta. Actualmente Alemania es el segundo importador de muebles en el mundo. A raíz de la unificación alemana, las importaciones de muebles se incrementaron debido a dos factores: el considerable aumento en la demanda que no logró cubrirse con la producción nacional, y la disminución en la producción debido al creciente costo de producción en Alemania.

Colombia tiene la capacidad de ofrecer en el mercado alemán muebles rústicos de diseño novedoso, que ya han comenzado a despertar el interés de los importadores alemanes.

Los productos colombianos deberán, sin embargo, adecuarse al exigente mercado alemán que demanda estándares de calidad muy altos. El proceso de adecuación de los muebles deberá concentrarse en aspectos como el biodeterioro, acabados, utilización de lacas, pinturas y herrajes.

La puntualidad en la entrega es un factor trascendental para lograr entrar en el mercado alemán. Una vez que el importador coloca un pedido y que recibe de su proveedor la confirmación de la fecha de entrega, realiza sus actividades promocionales, tales como la inserción del producto en un catálogo o folleto, en función de esa entrega esperada. Cuando un comprador no cumple con la entrega, ellos tampoco podrán vender lo que anunciaron en las publicaciones. Independientemente de que, según la ley alemana, puede demandar a su proveedor por daños y perjuicios y exigir el pago de la publicidad hecha al producto, la empresa no vuelve a tratar con ese proveedor, porque dañó la imagen de su empresa. En casos como éste se perjudica también la imagen del país de la empresa que quedó mal, cerrándole las puertas a otras empresas del mismo país.

### **3. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO OBJETIVO**

#### **3.1. EXIGENCIAS DEL MERCADO**

Las exigencias van dirigidas hacia la calidad y detalle en los productos terminados, siendo altamente aceptados los muebles rústicos y tipo hacienda.

Los muebles de maderas claras y sólidas son los preferentemente buscados enfocados a consumidores de ingreso medio alto, los cuales generalmente son matrimonios que según estadísticas muestran un crecimiento constante del 2.7% anual , sin embargo el tamaño es parte importante, por tener espacios reducidos en sus viviendas, los muebles deben conjuntar las características de ser prácticos y estéticos.

Los controles de calidad, etiquetado y materias primas en empaques deben ser amigables con el medio ambiente, es decir reciclables y no tóxicos ( lacas, pinturas y ceras ), forman importantes puntos a tomar en cuenta para la introducción de productos manufacturados a la Comunidad Europea.

### **3.2. TIPO DE MATERIAL**

La madera es el material que predomina para la fabricación de los muebles que son demandados en Europa, principalmente roble, aunque se ha incrementado el uso de pino, así como de algunas maderas tropicales como la caoba.

También los muebles fabricados a base de rattán, bambú y carrizo, han encontrado popularidad en los últimos años dentro del rango del mueble más baratos y de menor calidad.

Los muebles que contienen metal tienen su mayor demanda en los sectores de oficinas, hospitales, escuelas, etc. El plástico es significativo solo para muebles de jardín.

Si bien no existen normas oficiales para la determinación de muebles, el fabricante extranjero deberá tener en cuenta que dentro de la Unión Europea pueden existir diferentes medidas dependiendo de cada país en particular.

### **3.3. SELLOS DE GARANTIA**

Para cumplir con esta ley, estos muebles deben de someterse a pruebas de laboratorio autorizados por el Ministerio de Asuntos Sociales y del Trabajo de

Alemania. De pasar las pruebas se otorgará un sello de " Seguridad Comprobada" (GS-Zeichen ), como el que se muestra a continuación:

Sello: Calidad Certificada

También existe en Alemania un control de calidad para los muebles que se comercializan en su mercado. En caso de cumplir los requisitos de calidad los muebles obtendrán un " Certificado de Calidad " otorgado por los institutos o laboratorios autorizados. El emblema de este sello es el siguiente:

Sello: Seguridad Aprobada Sicherheitszeichen:

### **3.4 ACABADO DEL MUEBLE**

La demanda de los diversos tipos de muebles ha reflejado los cambios en las preferencias de diseño y de uso de materiales de los compradores europeos. En general, el gusto por el mueble clásico proveniente de diseños italianos y escandinavos. No obstante en la última década se han observado cambios hacia diseño de muebles que contengan interiores más decorativos, así como a utilizar otros materiales más casuales. De ésta forma, muebles con estilo rústico están siendo aceptados en estos países (incluyendo aquellos provenientes de países como Filipinas, Indonesia y países latinoamericanos) especialmente de Brasil.

En materia de etiquetado en el mercado europeo se está implementando el uso de símbolos que pueden incluirse en una etiqueta de información a los consumidores, en donde se especifique principalmente:

Materiales usados



El acabado

Requerimientos de cuidado de los productos

Si bien existen disposiciones que tienden a ser aplicación general en toda la unión europea, no obstante, es conveniente saber de algunas características particulares que se establecen en ciertos países.

Por ejemplo, para el caso del mercado holandés, se utiliza el llamado PIN como un sistema de información que desarrolla la Asociación de Fabricantes de muebles de Holanda.

Otro ejemplo se tiene en el Reino Unido, en donde las regulaciones de etiquetado, especifican la necesidad de que los muebles nuevos que se comercializan deben tener dos etiquetas. Una etiqueta permanente y otra movable.

La etiqueta movable debe colocarse en el mueble en alguna posición que sea claramente visible y que pueda leerse fácilmente ambos lados de la etiqueta.

### **3.5. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR.**

**Producto: Muebles de comedor**

**Posición Arancelaria: 940360 (Demás muebles de madera)**

**94036010 (wooden furniture for dining rooms and living rooms(excl.seats))**

Los comedores a exportar se producen en varias medidas, en formas rectangulares, redondas y ovales. Por su versatilidad, pueden ser consumidos por restaurantes, hoteles y casas particulares.

Todos los comedores, son fabricados con madera de cedro fino, una de las maderas de mejor calidad para el tallado, la cual en nuestro país se consigue a un costo relativamente bajo al que se puede conseguir en el mercado europeo, son ensamblados y reforzados con pegamento y clavos, y algunas aplicaciones de madera apolillada de forma natural; terminados con acabado en Polibretano, el cual sustituye a la laca tradicional, a fin de cumplir con las normas internacionales de calidad, pues este no contiene ningún material contaminante.

Debido al reducido espacio de las viviendas y a los pocos integrantes que habitan en ellas, se diseñaron estos muebles con las siguientes características y medidas:

#### MESA REDONDA:

Diámetro: 1.10 mts.

Alto : 0.75 mts.

#### MESA OVALADA:

Largo máximo: 1.20 mts.

Ancho máximo: 0.80 mts.

Alto:0.75 mts.

#### MESA RECTANGULAR:

Largo: 1.20 mts.

Ancho: 0.80 mts.

Alto: 0.75mts

Se manejan 6 sillas para cada mesa todas del mismo modelo, con las siguientes medidas:

Alto del piso al asiento: .50 mts.

Alto incluyendo respaldo: 1.05 mts.

Medidas del asiento: 40 x 40 cms.

El peso aproximado de cada comedor (incluyendo sillas) oscila entre 120 y 140 kgs.

La producción del bien va a ser contratada mediante maquila a microempresarios artesanos calificados, quienes harán el producto siguiendo unas características físicas y productivas establecidas de antemano por la comercializadora con el fin de la consecución de una calidad total del producto.

Por tal motivo será la empresa quien hará los contactos con los proveedores de los principales insumos, para que los microempresarios le compren a estos, a fin de asegurarse que todas las unidades producidas, contengan materia prima de igual calidad y que los costos de producción sean uniformes.

## Costos de producción

El costo de producción esta estimado en \$ 698.600.

Realizando la conversión a dólares a un a TRM de \$2.848.41 de mayo 9 de 2003

El costo estaría en US\$ 245/juego , lo que representaría un costo de US\$ 24.010 para llenar un contenedor de 45' con 98 juegos.

## **4. PLAN DE INTERNACIONALIZACION**

### **4.1 TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Es recomendable, la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, así como también diseñar logotipos empresariales modernos para la buena presentación de los productos ante compradores nacionales y extranjeros; ya que esto es parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.

Se desarrollara una marca propia para los productos de exportación, que marque el prestigio y calidad de los productos, con un sello metálico que queme la madera ( puestos a un costado, dentro del mueble o la parte posterior) .

Dada la gran preocupación de los países europeos por los aspectos ecológicos, se realizara la impresión de un pequeño de un instructivo de uso y mantenimiento (con el logo de la empresa ), atado con una cuerda de ixtle al mueble en papel reciclado como medio de publicidad y del servicio al cliente.

Ya que una de las ventajas competitivas de los muebles, radica en la calidad de sus ensambles, el incluir un pequeño diagrama de este sistema, dará al producto

una ventaja competitiva, aseguramiento de su calidad, confianza al cliente final y publicidad a la empresa fabricante.

En Alemania, la práctica de exportación más frecuentemente utilizada en el mercado del mueble es a través del envío de catálogo con precios. Generalmente los importadores de muebles prefieren trabajar con proveedores que hayan firmado contratos con alguna asociación mueblera lo que les garantiza que es una empresa seria y tiene mayor aceptación.

#### **4.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, en el lugar, cantidad y tiempo que lo solicite, y al costo más bajo.

Como el canal de distribución y venta se eligieron a los distribuidores detallistas en artículos de decoración y muebles. Estos compran el producto y lo venden por su cuenta a la clientela del territorio en que operan. De esto se obtiene como ventaja, que el financiamiento de campañas publicitarias y promociones son parte del distribuidor, y que se cuenta con el servicio de su red comercial y técnica.

### 4.3. NOMBRE Y CARACTERISTICAS DEL CLIENTE

La siguiente lista describe algunos nombres de importadores alemanes de muebles rústicos:

PETER BOUE GUENTER & GERHARD WELM

Feldbrunnenstr. 72 GmbH & Co. KG

20148 Hamburgo, Alemania Waltherstr. 27

Tel.: (49-40) 4103056/57 80337 Muenchen, Alemania

Fax: (49-40) 4107355 Tel: (49-89) 51730

Fax: (49-89) 517345

H.H. HANSEN INDUSTRIE BETEILIGUNG ACHIM HAASE

GmbH Radenwisch 55

Mattenwiete 1 22457 Hamburgo, Alemania

20457 Hamburgo, Alemania Tel: (49-40) 5511224

Tel: (49-40) 367824 Fax: (49-40) 5505335

Fax: (49-40) 366593

JOH. ACHELIS 6 SOEHNE HAEFELE Kg

Stavendam 22 Freudenstaedterstr. 70

28195 Bremen, Alemania 72202 Nagold, Alemania

Tel: (49-421) 33670 Tel: (49-7542) 951

Fax: (49-421) 327871 Fax: (49-7542) 67312

AKZENTA HANDELSGESELLSCHAFT mbH EHLBACK & CORDES  
Parkallee 2 Blankeneser Chaussee 76  
20144 Hamburgo, Alemania 22587 Hamburgo-Schenefeld, Alemania  
Tel: (49-40) 448442 Tel: (49-40) 8307044  
Fax: (49-40) 448220 Fax: (49-40) 8305808

DIE RAUMGESTALTUNG WERNER REIM INTERPROJECT INTERNATIONALE  
Kaiserstr. 31-37 PROJECTAUSSTATTUNG GmbH  
94403 Nurenberg, Alemania Heinrich-Hertz-Str. 125  
Tel: (49-911) 9548769 22083 Hamburgo, Alemania  
Fax: (49-911) 9548769 Tel: (49-40) 2201146  
Fax: (49-40) 2201140

RIWA C & C TRADING GmbH DOMUS UTE KAEPEL  
Jungfernstieg 7 Moegeldorfer hauptstr. 18  
20354 Hamburgo, Alemania 90482 Neurenberg, Alemania  
Tel: (49-40) 350812 Tel: (49-911) 546767  
Fax: (49-40) 353050 Fax: (49-911) 542246

ESCOHOTHOTEL-RESTAURANTS KRAUS 6 WEINBER GmbH  
PLANUNGS U. MANAGEMENT GmbH Schwabenstr. 20  
90443 Nurenberg, Alemania 96215 Lichtenfels, Alemania  
Tel: (49-911)289588

H.SHNEIDER MUSTERRING INTERNATIONAL J.  
Strandbaddamm 2-4 HOENER GmbH &Co. KG



2280 Wedel, Alemania Hauptstr. 134  
Tel: (49-4103)8090 33378 Rheda-Widenbruek, Alemania  
Fax: (49-4103)809390 Tel: (49-5242) 59201  
Fax: (49-5242) 592149

A.C. PRESLAND BILKO BILL & KOSTLER OHG  
Arndtstr. 16 Raimundstr. 70  
3247 Bad Oeynhausen, Alemania 60431 Frankfurt, Alemania  
Tel: (49-5731)96046 Tel: (49-69) 523342  
Fax: (49-5731)980293 Fax: (49-69) 513003

IMK-INTERNATIONALE MOEBEL- ROBERT OSCAR MEIER &CO.  
HANDELSKONTOR GmbH & Co.KG Trausteiner Str. 1  
Heinbergstr. 2 28219 Bremen, Alemania  
32816 Shieder-Schwalenberg, Alemania Tel: (49-421) 3995  
Tel: (49- 5282)130 Fax: (49-421) 3962632  
Fax: (49-5282)13575

MI-UND EXPORTGESELLSCHAFT WALTER E. TRAEGLER  
EDELHANN MbH Auf der Heide 12  
Sidem 9 61476 Kronber, Alemania  
20099 Hamburgo, Alemania Tel: (49-6173) 61015  
Tel: (49-40)245297/98 Fax: (49-6173) 68754  
Fax: (49-4103)245299

CASA RUSTICA WERNER KUEHN  
IMPORT UND VERTIRIEBS Heinrich Str. 9-11  
GMBH 22769 Hamburgo, Alemania  
Chromstr. 20 Tel: (49-40)434071  
30916 Iernhagen, Alemania Fax: (49-40)433017  
Tel: (49-511)773028

MOBILAR EXPORT-IMPORT GmbH REGENT MOEBEL  
Hallarstr.75 GROSSEINKAUF  
20146 Hamburgo, Alemania Benzstr. 4  
Tel: (49-40)441697 d-45891 Gelsenkirchen, Alemania  
Fax: (49-40)4106936 Tel: (49-202)97050

#### **4.4. ASISTENCIA A FERIAS COMERCIALES**

Cualquier empresa que cuenta con un producto servicio favorable comparativo con cu competencia, obtendrá enormes ventajas del esfuerzo al participar en una Feria Comercial, ya que estas proveen una fuente de clientes , Por tal motivo una de las estrategias a utilizar la comercialización e internacionalización de los productos será la participación en ferias que permitan demostrar las ventajas del producto, a un grupo altamente concentrado de clientes potenciales, en forma efectiva.

Las potenciales ferias en las que se puede participar en el mercado Alemán y que están relacionadas con los muebles rústicos son las siguientes:

AMBIENTE<sup>2</sup>- Feria Internacional de Artículos de Regalo y Decoración.  
Artículos domésticos, accesorios para vivienda, artículos de regalo y decoración.  
Frecuencia: Anual  
Ciudad: Francfort

FERIA INTERNACIONAL DE LA TENDENCIA DE FRANCFORT  
Artículos domésticos, decoración de hogar, cultura de la vivienda, artículos de regalo. Joyas, perfumería y mobiliario.  
Frecuencia :Anual  
Ciudad: Franfort

I,H,M; Feria Internacional de Artesanías  
Artesanías en general, técnicas en madera, maquinaria y accesorios.  
Frecuencia: Anual  
Ciudad: Munich.

---

<sup>2</sup> Fuente: Cámara Colombo-Alemana, Medellín.

## 5. SISTEMA LOGISTICO DE EXPORTACION

### 5.1. EMPAQUE Y EMBALAJE A EMPLEAR Y NORMATIVIDAD EN EL PAIS COMPRADOR

**5.1.1. Consideraciones Básicas.** Los muebles son mercancía que en general resultan tener un gran peso, volumen y en muchos casos pueden ser difíciles en su manejo. Por ello, el embalaje y el transporte pueden representar un costo alto para el exportador. Por estas razones es recomendable que el exportador de muebles cuide los procesos de empaque, embalaje y transporte, a fin de reducir costos además de evitar posibles daños ocasionados durante el envío de los productos.

El objetivo del buen embalaje de muebles de exportación es protegerlos contra daños y desperfectos durante el almacenamiento, el transporte y la distribución, a fin de que lleguen en condiciones óptimas a su lugar de destino.

Cabe señalar que una parte importante de los muebles exportados llega a su destino con daños. Esto resulta perjudicial para el fabricante y exportador.

Los principales riesgos para la exportación de muebles son:

Golpes y choques

Compresión

Vibraciones

Roturas

Mellas y manchaduras

Decoloración

Rayas y arañazos

Moho, deshidratación y otros daños

Por lo anterior, es muy importante el embalaje de los diversos tipos de comedores ya que necesita un manejo cuidadoso y seguro para que cada uno de ellos llegue a su destino tal y como sale de los talleres.

Para el embalaje de estos productos se utilizan principalmente:

Reja cuadrada de madera

Caja de cartón doble corrugado

Fibra de papel o madera

Plástico de burbuja

El cartón es un material muy usado como amortiguante y como embalaje y recientemente en tarimas de carea por su buena resistencia al choque y a las vibraciones; es posible darle propiedades impermeables aplicando películas de parafina o polietileno. Es mejor que las cajas se adhieran con pegamentos insolubles en agua o mediante cinta engomada a que se armen con grapas de metal cobrizado.

Además al cartón corrugado se le aplica una prueba de control de calidad; se ejerce una fuerza perpendicular al eje de las flautas (papel fabricado con una mezcla de papel semi-kraft y otros elementos como celulosa de bagazo de caña o paja) el valor ( en kg/cm cuadrados) ofrece una representación numérica de la resistencia y calidad del cartón.

**5.1.2. Normas del país comprador.** En Alemania la funcionalidad y la seguridad son los dos criterios principales para definir la calidad del mueble. Las normas de funcionalidad son establecidas por asociaciones de fabricantes de muebles y son de cumplimiento voluntario. En cambio los criterios de seguridad son establecidos por ley y son de cumplimiento obligatorio.

Por consiguiente debemos de verificar las reglamentaciones vigentes y las normas que están en proceso de aplicarse, a fin de adaptar las condiciones de nuestros productos y permitir la comercialización en Alemania.

## **5.2. TRANSPORTE**

Perfil de las alternativas de transporte existentes desde Colombia hacia Alemania , según el medio a utilizar, las rutas, frecuencias, tiempos de tránsito y diferentes prestatarios del servicio.

El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos directos. Adicionalmente, existen varias alternativas a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa.

En general, la oferta de servicios permite el transporte de todo tipo de carga.

**5.2.1. Transporte marítimo.** Alemania por su estratégica ubicación cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares abiertos para el manejo de carga. Se destacan Hamburgo, se encuentra ubicado en el Río Elbe, considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa y Bremen ubicado en el Río Weser, segundo puerto en importancia en Alemania, sirviendo de enlace al interior de Europa Norte. Y tiene una zona de puerto libre.

Estos puertos son concentradores y distribuidores de carga para el resto de Europa, facilitando una excelente estructura de servicios desde cualquier parte del mundo. Así mismo han especializado sus terminales en el manejo de carga general, contenedorizada y frutas entre otros.

Actualmente la oferta de servicios desde Colombia hacia Alemania se basa en su gran mayoría en rutas directas. La mayoría de servicios se concentran en la costa Atlántica.

Las tarifas marítimas para carga seca, por contenedor de 20 pies actualmente se manejan en un rango entre US\$ 900 y US\$ 1.000, y para contenedor de 40 pies

entre US\$ 1.300 y US\$ 1.400. Para carga refrigerada el flete oscila entre US\$ 2.600 y US\$ 3.000 por contenedor de 40 pies. Tiempo de tránsito 19 días, frecuencias semanales.

La opción para carga suelta esta dada por oferta de servicios por parte de tres (3) consolidadores: Express Cargo Line desde Cartagena y Buenaventura, Ecu-Line, y Pantainer Express desde Cartagena, vía Miami, y Europa respectivamente, con tiempos de tránsito altos que oscilan entre 48-59 días.

Los niveles de fletes para carga suelta, se encuentran en el siguiente rango: US\$190 – US\$230 por Tonelada o Metro Cúbico.



### Cuadro No.4 : Principales líneas marítimas

**PAIS: ALEMANIA**

**Puerto Destino: HAMBURGO**

**Puerto Origen: CARTAGENA**

LINEA MARITIMA	FRE-CUENCIA	TIEMPO DE TRANSITO		TIPO DE CARGA									FLETE		
	(días)	Min (días)	Máx (días)	20'	40'	45'	20'R	40' R	40' HC	40' HCR	BB	BB1	P P	CC	CC 1
<b>EUROPE WEST INDIES LINE</b>	10	18	19	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>MARFRET</b>	14	15	17	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>COMPA-IA CHILENA (CCNI)</b>	12	19	21	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>CMA-CGM</b>	7	18	20	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
<b>MAERSK SEALAND</b>	8	22	24	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
<b>HAPAG LLOYD</b>	7	18	20	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>H. STINNES LINIEN GMBH</b>	7	27	28	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>COMPA-IA SUDAMERICANA DE VAPORES</b>	7	18	20	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
<b>KAWASAKI KISEN KAISHA K-LINE</b>	12	19	21	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>EVERGREEN MARINE CORPORATION(EMC)</b>	8	23	25	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO

<b>HAMBURG S_D</b>	7	18	20	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>P &amp; O NEDLLOYD CONTAINER LINE</b>	7	20	22	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI
<b>HORN LINE</b>	7	21	23	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
<b>N.V.O.C.C. EXPRESS CARGO LINE</b>	7	34	36	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI

FUENTE: Agentes y líneas marítimas en Colombia.

### CONVENCIONES:

Tipo de carga: R: Refrigerado, H: High cube, HCR: High cube refrigerado,

BB: Carga suelta, BB1: Carga suelta sujeta a consolidación

Fletes: PP: Flete prepago, CC: Flete al cobro, CC1: Flete al cobro sujeta a confirmación.

**5.2.2. Transporte aéreo.** Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. Se destacan los aeropuertos de Frankfurt, Hamburgo, Hanover y Berlin.

El aeropuerto de Frankfurt, ubicado a 12km de la capital, se caracteriza por recibir pasajeros y mercancías desde los lugares más recónditos del mundo. Cuenta con uno de los terminales de perecederos más importantes de Europa, lo cual garantiza un manejo apropiado de este tipo de mercancías.

El traslado de carga vía aérea a Alemania se realiza a través de vuelos directos, así como de conexiones aéreas o terrestres desde Amsterdam, Luxemburgo, París y Londres, entre otras ciudades europeas.

Las tarifas para carga general, despachos superiores a 500Kg, oscilan entre US\$1.55 y US\$3.43/Kg, para flores entre US\$1.89 y US\$2.10/Kg y para frutas entre US\$1.51 y US\$1.70/Kg.

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos.

Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente: Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia.

## 6. COSTOS DE EXPORTACIÓN Y MARGEN DE RENTABILIDAD

La fijación de precios es el elemento fundamental de la formula de comercialización. Sin embargo, se debe reconocer que todos los elementos de la formula de comercialización son interdependientes. Así, la diferenciación de los productos modificará los costos, y por lo consiguiente los precios. Los canales de comercialización dependen del producto, y su elección determina un costo, que a su vez repercute en el precio.

En la comercialización de exportación, muchas veces resulta necesario aceptar un precio de los productos que es inferior al que se obtiene en el mercado interno. Esto hace que los empresarios a menudo sean reacios a emprender la exportación, la exportación puede ser rentable aún cuando los precios a veces deben ser inferiores, la decisión que tome sobre el precio de los productos debe considerar los siguientes factores:

- ❑ Sus costos;
- ❑ El mercado;
- ❑ El margen de beneficio que procura obtener.

El costo es el desembolso a que obliga determinado objeto o actividad, o que puede imputársele, el costo de producción y los gastos de comercialización y entrega pueden ser importantes partidas de costos. También existen gastos generales.

Los gastos generales también llamados indirectos, son costos que no pueden atribuirse directamente a un producto.

El costo de producción varia con la cantidad producida, es decir el costo unitario disminuye al aumentar la cantidad. Existen costos fijos que tienen que pagarse cualquiera que sea la cantidad producida, por lo tanto si se producen mas unidades estos costos se distribuyen mas reduciendo el costo unitario., de otro lado se encuentran los costos variables los cuales aumentan con la cantidad producida.

#### Costos de comercialización y entrega

Los costos de producción se consideran a veces los únicos elementos importantes al fijar el costo y el precio de un producto. Sin embargo los costos de comercialización y entrega son muy importantes y más en el caso de la exportación. Algunos de estos costos son, el mantenimiento de existencia, embalaje, transporte, comisiones, promoción, etc.; los cuales también pueden ser fijos y variables y aunque no es fácil , se deben tratar de diferenciar a la hora de fijar el precio.

Una vez determinado el costo total de producción y comercialización de cualquier cantidad de productos, se divide ese costo total por el número de unidades, representando este el precio de equilibrio, la comercialización realizada por encima de ese precio genera una ganancia.

El éxito de la comercialización reside en fijar el precio en el nivel en el que el producto de las ventas supera al total de costos por el margen más amplio. Las empresas que tienen éxito venden a un precio mayor que el más bajo del mercado, esto como consecuencia del valor agregado que ofrecen: prestigio de marca, calidad, servicio, tiempo de entrega, distribuidores que actúan en mejor posición, embalaje eficaz y atractivo, entre otros.

El precio más bajo puede ser un instrumento eficaz de comercialización a corto o largo plazo, pero esa forma de aprovechar la ventaja en costos puede desaparecer al surgir un nuevo competidor con precios más bajos.

Existen tres tipos principales de políticas de fijación de precios:

Orientada por los costos, se calcula un costo unitario y a ese costo básico se le suma el porcentaje o margen que se quiere obtener de utilidad.

Orientada por la demanda, se fijan precios altos cuando la demanda es alta y precios bajos cuando es tenue, manteniéndose los mismos costos.

Orientada por la competencia, el precio se fija en relación con lo que hacen los competidores, manteniéndolos en su nivel actual si eso es lo que se propone la competencia.

Para fijar los precios en el mercado de exportación, se deben tener en cuenta los costos, la demanda y la competencia.

### **6.1. TIPO DE CARGA**

Se envía en empaques con cartón corrugado y plástico de burbuja para amortiguar el golpe y evitar raspaduras durante el tránsito en el trayecto de origen a destino.

Cantidad: ( ) mesa redonda muebles de madera para comedor por (7 unidades así: una mesa seis sillas. Dims: mesas: diámetro: 1.10 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. (peso de cada mesa neto 20 kgs y bruto 22 kgs)

Cantidad: ( ) mesa ovalada muebles de madera para comedor por (6 unidades así: una mesa seis sillas. Dims: mesas: largo: 1.20 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. (peso de cada mesa neto 22 kgs y bruto 24 kgs)

Cantidad: ( ) mesa rectangular muebles de madera para comedor por (6 unidades así: una mesa seis sillas. Dims: mesas: largo 1.20 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. (peso de cada mesa neto 22 kgs y bruto 24 kgs)

Cantidad: ( ) Sillas de madera para comedor asiento: 0.40 mts, X 0.40mts, alto: 1.05 mts (peso de cada silla neto 15 kgs bruto 17 kgs)

El volumen de un juego de comedor que consta de una mesa y seis sillas es de 0.624 M<sup>3</sup>

El volumen total es de: 61. M<sup>3</sup>

Embalaje: contenedores de 40' de acero

Dims de 1 X 45' High Cube Dry . largo: 13.5 mts ancho: 2.3 mts, alto: 2.35 mts.  
Cúbico 72.97 M<sup>3</sup>

Requerimiento de unidades de carga: (1X 45' (98 juegos por contenedor 61. M<sup>3</sup>)

Peso bruto: 12.348 kgs

Peso neto: 10.976 kgs

Por vía aérea se liquida el flete por volumen así: (largo X ancho X alto en cms dividido 6000)

Por vía marítima se liquida el flete teniendo en cuenta que un metro cúbico es igual a una tonelada, en este caso serían 12,348 ton. Tomando como embalaje 1 contenedor de 45' High Cube Dry como unidad de carga.

- Costo de fabricación de los muebles es de US\$ 245 por juego (puestos en la fabrica del exportador, no incluye el empaque ni marcado)



## 6.2. COSTO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La cadena de DFI, comprende una serie de operaciones tendientes al traslado físico y a la transferencia de bienes entre los locales de los exportadores y los importadores, cada operación constituye un componente del costo, estas operaciones son realizadas por el exportador o por el importador, directamente o contratadas con proveedores de servicios especializados en el ramo del comercio exterior<sup>4</sup>.

Cada uno de los componentes del costos de la DFI tiene una ponderación distinta en la cadena de distribución que depende del valor agregado del producto a transportar y puede representar un porcentaje importante del precio de venta. Por lo tanto cualquier dato sobre la forma como se generan esos componentes constituye un elemento de gran utilidad para la toma de decisiones de la gerencia.

### 6.2.1. Costos directos

**6.2.1.1. Empaque y embalaje.** El empaque de las mercancías usualmente se lleva a cabo dentro del local del exportador, en un lugar destinado para tal fin, donde está instalado todo el equipo necesario y a su vez se almacenan los materiales de empaque requeridos por el departamento de empaques y embalajes, como alternativa el exportador podrá contratar los servicios de personal especializado.

El costo del empaque en este caso estará representado por el costo de los servicios prestados por el empacador profesional.

---

<sup>4</sup> Ruibal H. Alberto, Gestión Logística de DFI, pag. 253

Se resalta la necesidad de tomar en cuenta para la cuantificación del costo del empaque los requerimientos de los países industrializados, donde exigen que los materiales usados para el empaque sean reciclables, según la tecnología que existe en dichos países.

**6.2.1.2. Mercado.** Está estrechamente ligado con el empaque constituye el segundo componente del costo de la DFI, y se lleva a cabo en el país del exportador en su fábrica, por lo regular le corresponde al empacador profesional asignar las marcas del producto para su identificación el exterior, y que van desde las marcas estándares (nombre del exportador, referencias, modelos, destino, etc), las informativas (peso, volumen, dimensiones, etc) y las de manejo simbólicos, pictóricos, normas ISO y material peligroso. Las marcas deben ser legibles, indelebles y deben estar bien localizadas y cumplir con la legislación del país del importador.

**6.2.1.3. Documentación.** Incluye los gastos en que se incurren en el país del exportador para cumplir con la documentación indispensable para la realización con éxito del embarque, para el caso de nuestro país se detallan los más importantes a saber: la factura comercial elaborada por el exportador, el documento de embarque que es elaborado por la compañía transportadora y cuyo costo está incluido en el flete internacional, certificados como es el caso del certificado de origen expedido por las instituciones públicas y que determina la originalidad de la mercancía para acogerse a las preferencias arancelarias en países con los que tenemos acuerdos comerciales o aquellos donde nos otorgan preferencias unilaterales. Para mercancías específicas de acuerdo a su naturaleza y características se exigen certificado sanitario, fitosanitarios, zoonosanitarios de desinfección y salvoconductos para el caso de la madera en bruto y permiso de Cardique para madera elaborada o manufacturada.

**6.2.1.4. Unitarización.** Es la operación de juntar todas las piezas que son producto de un embarque en una paleta y unificarlas en un contenedor, que es una unidad de carga donde la mercancía debe ser transportada al destino final, el calculo de los costos de unitarización son asumidos por el exportador.

**6.2.1.5. Almacenamiento.** Tiene que ver con los costos de bodegajes en que se incurren antes del embarque, en los puertos, aeropuertos, bodegas de los transportadores o durante el transito internacional, cuando se llevan a cabo trasbordos, en los terminales del país del importador que se pudieran generar antes de su entrega.

**6.2.1.6. Manipuleo.** Manejo a la carga que se da tanto en el país del exportador como en el país del importador, desde el local del vendedor al del comprador, supone una serie de manipuleos a la carga tanto en las interfases entre los distintos modos de transporte y los terminales o puertos de paso en el cargue o descargue.

**6.2.1.7. Transporte.** La cancelación de este servicio se la denomina flete y se entiende por la suma pagada en cada uno de los trayectos, desde el país del exportador y comprende la fabrica hasta el lugar de embarque, el transito internacional que comprende el lugar de embarque en el país del exportador hasta el lugar de desembarque en el país del importador y la porción pagada por este concepto en el país del importador desde el lugar del desembarque hasta la entrega en sus instalaciones en el lugar convenido. Constituye este servicio uno de los rublos mas altos en los costos de la cadena de Distribución Física Internacional, ya que están sometidos a la ley de la oferta y la demanda y depende muchas veces de los itinerarios, el tipo de carga por transportar, la seguridad en

las carreteras, las condiciones de las mismas, la topografía, la distancia, el modo de transporte que se utilice, la competencia, etc.

Existen diferentes modos de transporte: marítimo, aéreo, carretero, ferroviario, multimodal.

**6.2.1.8. Seguro.** Es de una importancia esencial para el manejo y transporte de la carga en el comercio internacional y representa un componente importante de costo de la DFI, y vincula tres componentes importantes como son el asegurado (exportador e importador), el asegurador (compañía de seguros) y el objeto asegurado (la carga).

Tipos de riesgo, existen dos tipos importantes de avería en el negocio de seguros, que son avería particular, consiste en un caso fortuito y lo asumen los bienes sobre los cuales ocurre, y se origina cuando se producen daños en la carga a causa del mal tiempo durante una travesía marítima, o cuando la mercancía se rompe se pela o se mancha por otros productos durante el transporte, y la **avería general**, consiste en la pérdida voluntaria en que se incurre en un momento dado para salvaguardar todos los intereses en riesgo y que por lo tanto debe ser sufragada por la contribución de todos. Esta pérdida se presenta cuando las tres partes embarcación, carga y flete deben enfrentar un peligro común durante la travesía en el tránsito y es necesario lanzar mercancía al mar para aligerar el peso de la embarcación y evitar un naufragio. La definición de pérdida general difiere de un país a otro, pero actualmente se encuentra en vigencia las normas estándar expedidas por la “International Law Association”, conocida como “Reglas York – Amberes” de 1974.

Duración y cobertura de la póliza de seguro, cubre un solo viaje desde el momento de su cargue en el lugar del embarque, incluyendo los trasbordos eventuales cuando quedan estipulados en el contrato de seguros, o si por el contrario el tomador de la póliza prefiere asegurar la carga hasta determinado lugar debe quedar expreso en el contrato de seguros.

**6.2.1.9. Costos aduaneros.** Hacen parte de una revisión general de las políticas que tienen los países para el cobro de derechos aduaneros para la importación y exportación de mercancías a o desde sus territorios, con la introducción y entrada en vigencia del “Sistema Armonizado S.A.” el 1º de enero de 1988 y está basada en la Nomenclatura de Clasificación del Consejo Aduanero (NCCA) que ya aplica la mayoría de los países del mundo. La aduana como entidad oficial del gobierno responde en cada país de la aplicación de la política aduanera, de la mismo forma delimita y demarca sus fronteras por donde habilita los sitios de entrada y salida de mercancías (puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarril, zonas fronterizas, vías acuáticas, etc). Las principales funciones de la aduana son el control (cuantitativo y cualitativo) de los productos de importación y exportación, el cobro de los derechos e impuestos a los productos importados como fuente de ingresos fiscales para el país y el control estadístico en materia de comercio exterior.

**6.2.1.10. Costos bancarios.** Este componente del costo de la cadena de la DFI, se genera en el país del exportador o del importador y está íntimamente ligado con las condiciones de negociación en el contrato de compra y venta de la transacción internacional, los bancos intervienen dependiendo del sistema de pago acordado entre las partes involucradas, en las grandes modalidades de pago o reembolso del dinero, como son: giro anticipado o después del embarque, la letra de cambio, la carta de crédito, mecanismos de compensación o cualquier otro medio de pago

regulado por los gobiernos y que necesariamente deben ser canalizados por los intermediarios del sistema financiero.

**6.2.1.11. Agentes.** La empresa tiene su propio departamento especializado de comercio exterior donde puede manejar y coordinar sus exportaciones e importaciones o delegar en agentes especializados el manejo de toda operación, en este caso el agente intermediario asume toda la operación, no obstante que los empresarios deben vigilar y estar atentos al estado actual de la carga.

Los servicios de honorarios son solicitados por los importadores y exportadores mediante cotizaciones en donde los agentes deben cotizar tarifas y tiempo estimado para nacionalizar o embarcar sus despachos por cualquier medio de transporte a utilizar.

En Colombia la intermediación aduanera esta regulada en el decreto 2685/99 en el artículo 10º Declarantes “son declarantes ante la autoridad aduanera, con el objeto de adelantar los procedimientos y trámites de importación, exportación o tránsito aduanero, las sociedades de intermediación aduanera, quienes actúan en nombre y por encargo de los importadores y exportadores” .

“los almacenes generales de deposito, sometidos al control y vigilancia de la superintendencia bancaria, podrá actuar como sociedades de intermediación aduanera, respecto de las mercancías consignados y endosadas a su nombre, en el documento de transporte, siempre que hubieren obtenido la autorización para ejercer dicha actividad por parte de le Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”.

## **6.2.2. Costos indirectos.**

**6.2.2.1. Administrativos.** Intervienen de acuerdo a la cantidad de operaciones que maneja la empresa en un periodo determinado, es mas difícil de determinar que los costos directos ya que comprende datos indirectos exógenos a la cadena de DFI. Para determinar este componente de costos es importante conocer el tamaño de la empresa y el volumen de transacciones de comercio exterior, la contabilización de este costo por cada embarque representa un numero determinado de horas hombre trabajadas, tanto a cargo de una sola persona, como en el caso del departamento especializado de comercio exterior de la empresa, en el personal a cargo por remuneración a los niveles decisional y operativo de la compañía, incluyendo el apoyo secretarial y los costos fijos.

Los costos administrativos se calculan al multiplicar el salario por hora o por día de cada miembro del personal de la empresa, por el número de horas o días trabajados para cada embarque.

**6.2.2.2. Capital.** Constituye otro importante componente del costo indirecto de la DFI, y que muchas veces no es tomado en cuenta por los importadores y exportadores en sus análisis de costos. En toda gestión de importaciones y exportaciones se intervienen capitales representados tanto por el valor de los bienes elaborados, como por los servicios contratados para el embarque o desembarque de sus productos, cuyo concepto no perciben interés o utilidad alguna durante el periodo de viaje, entre el lugar de origen y el sitio convenido en el destino para la entrega, en general cuanto menos sea el tiempo de transito para la entrega menor será el costo del capital inmovilizado en el ejercicio.

**6.2.2.3. Inventario.** Está representado por el costo financiero incurrido sobre el valor total del embarque. Se calcula a la tasa de interés que rige para la moneda empleada, también se calcula con base en el precio del producto mas los costos

de la DFI, y dependiendo el termino de negociación utilizado para la entrega en el lugar convenido y calculado en el numero de días desde el momento de iniciar la producción ordenada por el comprador del extranjero hasta la recuperación del dinero por el exportador en el país de origen.

Podemos utilizar la formula de  $V_f = V_p (i + 1)^n$

### **6.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTOS Y TIEMPO**

El costo y el tiempo son los parámetros de mas ponderación en la evaluación y la toma de decisiones a cargo del gerente de la DFI, en esta parte se deben hacer análisis de los distintos componentes básicos y las distintas fases por donde pasa la mercancía para ser transportada de origen (país del exportador) a destino (país del importador) de forma tal que se optimicen todos los componentes de la cadena.

Características del embarque

Esta parte de la cadena nos servirá de base para la toma de decisiones a través de un análisis comparativo de fondo, junto con una explicación detallada de la forma como se identifica el producto, los lugares de paso y el costo de cada componente, tomando como ejemplo el embarque de un high Cube Dry Container de 45'

Identificación del producto:



Muebles de madera manufacturados elaborados con técnicas industriales y adornos labrados a mano, por personal especializado y entrenados en el oficio de artesanías. El tipo de diseño es tallado y acabado en cedro fino técnica artesanal rústica, Muebles de comedor del tipo de los utilizados en la cocina, conformados por una mesa y seis sillas (seis puestos)

Nombre del producto: MUEBLES RÚSTICOS DE MADERA

Tipo de operación de comercio exterior:

Exportación definitiva con reintegro de divisas.

Subpartida Arancelaria: 9403.40.00.00

Valor agregado:

Producto manufacturado de diseño tallado y acabados en cedro fino, la técnica utilizada es labrados, tallados en forma artesanal.

Características de la carga:

Carga sólida, secada en forma natural, de resistencia y fácil manipuleo en el embarque, uso comedor para la cocina.

Naturaleza de la carga:

Carga seca, no perecedera, estacional, debe manejarse con cuidado, no arrumar carga si no está paletizada, permanecer en sitios secos.

Tipo de carga:

Carga general, unitarizada en contenedores Dry, soporta temperaturas altas sin peligro a deteriorarse en el transito internacional.

Dimensiones Peso neto y bruto:

Mesas redonda: diámetro: 1.10 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. peso neto: 20 kgs y bruto 22 kgs)

Mesa ovalada largo: 1.20 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. peso neto 22 kgs y bruto 24 kgs

Mesa rectangular largo 1.20 mts, espesor: 0.10 mts, altura 0,75 mts. peso neto 22 kgs y bruto 24 kgs.

Sillas asiento: 0.40 mts, X 0.40mts, alto: 1.05 mts peso neto 15 kgs y bruto 17 kgs

**El volumen de un juego de comedor** que consta de una mesa y seis sillas es de 0.624 M<sup>3</sup> y el peso neto de un contenedor de 45' llenado con 98 juegos es 10.976 kgs y bruto 12.348 kgs.

Factor de estiba:

Es la relación que existe de volumen – peso ( $M^3/TM$ )

Planeación de los costos para este embarque:

Empaque utilizado cartón corrugado y plástico pellets para amortiguar el golpe, y evitar los rayones y averías durante el trayecto hasta el local convenido con el comprador.

Cartón corrugado costo por rollo de 100 metros con un peso de 60 kilos \$ 130.000, para empacar un silla se necesitan 1.5 metros de cartón corrugado y una mesa 3 metros (cantidad por juego 12 metros), para un juego el costo es de \$ 15.600.

Plástico pellets, costo por rollo de 500 metros \$ 30.000, para proteger una silla se necesitan 5 metros de plástico y mesa 8 metros (cantidad por juego 25 metros), para un juego el costo es de \$ 1.500.

Mano de obra, 80 horas de trabajo para empacar 98 juegos a \$ 2.767, son \$ 221.360. (tiempo de empaque 2 días)

Total costo empaque y embalaje \$ 1.897.160, haciendo el cambio a dólar a la TRM, de 2.848.41 (mayo 9 de 2003) son US\$ 666 por contenedor de 45' high cube dry que cubica 98 juegos.

Costos de documentación: Se requiere la siguiente documentación para un embarque al país de destino del documento de exportación con un costo de \$11.000, un certificado de origen por un valor de \$10.000, el diligenciamiento de estos documentos se estime en \$30.000.

Para un total de \$ 51.000 en costos de documentación, los cuales equivalen a US\$17.90. (tiempo de elaboración 0 días se realiza en el mismo tiempo del transporte de la fabrica al puerto)

Unitarización: Consiste en embalar la carga dentro de un contenedor de 45' a un costo de \$75.000 , en US\$26.33 (tiempo para embalar la carga en el contenedor 3 horas)

Transporte: De la fabrica al puerto, se estima en \$250.000, equivalente a US\$87.77 (tiempo de la fabrica al puerto y descargue 5 horas)

Seguro a la carga: no se calcula costos para este items, por estar el puerto localizado dentro de la misma ciudad de fabricación de los muebles.

Almacenaje: Este costo será ahorrado por el exportador ya que se planea embarcar en dos días después de la llegada de la mercancía al puerto, ya que se ofrecen 5 días de gracia para el despacho.

Manipuleo de embarque en el puerto: Los servicios portuarios , que se refieren a : Descargue del contenedor , Utilización de instalaciones portuarias, movilización para inspección aduanera y antinarcóticos, uso de montacargas, y vaciado y llenado de contenedor se estima en \$1.125.000. lo que equivale a US\$395. (tiempo de espera en el puerto para el despacho al exterior 2 días)

Costo Aduaneros: Estos no causan, ya que las exportaciones están exentas del pago de los impuestos aduaneros.

Costos Bancarios: Se estiman para un embarque en en el 0.5% del valor FOB (US\$ 26.626 X 0.5% = US\$ 133).

Agentes: La comisión por el intermediario aduanero es del 0.4% del valor de la mercancía o una tarifa mínima de US\$100.

Costo indirectos:

Costos Administrativos : Se estima en un 5 % del costo de producción es decir US\$1200

Costos de Capital (Inventario):

Costos financieros que representa el valor del embarque, calculados sobre la base del precio de la negociación, para este caso Incoterms FOB del producto, a la tasa

de interés de la moneda empleada para el análisis. Tiempo transcurrido desde el momento de recibir la orden de pedido del cliente extranjero y el sitio de embarque por el puerto de Cartagena, incluyendo cualquier almacenamiento durante el trayecto y recuperación de la inversión teniendo en cuenta la DTF efectiva anual 7.76% + 5 puntos, (mayo 9 de 2003) si se hiciera la negociación hoy y se recuperaría el dinero.

Costo de producción (incoterms Ex – work) entrega en fabrica.	US\$ 24.010
Costos en el país del exportador hasta poner la mercancía en el buque	2.616
=====	
Sub total	26.626

$$V_p = V_f (1 + i)^n \quad 26.626 = v_f(1 + i)^n$$

Total costo FOB puerto de embarque Cartagena US\$ 26.626

Transito internacional:

Incluye el valor del flete internacional desde el puerto de embarque Cartagena (Colombia) y el de desembarque en Hamburgo (Alemania). Se ha cotizado un flete con Compañía transportadora de US\$ 1.450 y un tiempo de transito de 21 días.

Seguro internacional:

Consiste en asegurar la carga desde el local del exportador hasta el almacén o fabrica del importador, según cotización de la aseguradora es el 1% del valor hasta el puerto de desembarque (US\$ 28.076 X 1% US\$ 280,76)

Total costos CIF puerto de desembarque Hamburgo US\$ 28.356,76

Manipuleo de desembarque:

Costos de descargue de la mercancía del medio de transporte y ponerla en la plataforma del puerto, vaciado llenado y movilización a la carga, este costo se estima en US\$ 295.

Almacenaje un día mientras llega la carga, la bajan del medio de transporte y se presenta la documentación.

Transporte del puerto de desembarque hasta el lugar convenido con el importador en su país (lugar de entrega Hamburgo) costo del transporte US\$ 95.00

Seguro interno en el país del importador

Está calculado en el seguro internacional.

Manipuleo en el local del importador:

Son todos los gastos para descargar la mercancía del contenedor, acomodar en bodega o almacén, desempacar y retiro del material de desempaque. Cobran por hora a razón de 19 dólares, tiempo de descargue y desempaque 8 horas lo que equivale a 152,00 dólares.

Desunitarización:

Este costo esta incluido en el manipuleo en local del importador.

**Documentación:**

Incluye los costos de documentación en el país de destino para nacionalizar la carga, son indispensables en este país la declaración de importación y la certificación del departamento de aduanas el origen de la mercancía para poder acogerse a las preferencias arancelarias. Estos costos suman US\$ 55.00

**Costos aduaneros:**

Incluye los servicios de aduana, documentación, y valoración, mas los derechos de aduana por concepto de introducción de mercancías a un país.

Los **muebles rústicos** están exentos de los impuestos aduaneros por estar beneficiados en el Sistema Generalizado de Preferencias Andinas SGPA.

**Costos bancarios:**

Comprende las comisiones bancarias, comunicaciones, fax, télex, telefax, teléfono, cable, etc. Negociadas para este embarque en el 0.5% del valor CIF, a reintegrar (us\$ 28.356,78 X 0.5% = 141, 78).

**Agentes:**

Comisión cobrada por el agente aduanal en el país del importador, en Alemania se tasa una comisión mínima de US\$ 350, cuando el embarque no sobrepasa el valor CIF de US\$ 50.000.

**Costos Administrativos:** Se calculan desde el momento del embarque en el puerto de origen hasta la entrega en fabrica o almacén en el país del importador,



estimando para este embarque un 5% del costo del embarque hasta la entrega (US\$ 2.819,54 X 2% = 141).

Costos de Capital (Inventario): país del importador.

Costos financieros que representa el valor del embarque, calculados sobre la base del precio de la negociación, para este caso Incoterms DDP del producto, a la tasa de interés de la moneda empleada para el análisis. Tiempo transcurrido desde el puerto de embarque hasta el lugar convenido para la entrega en el país del importador y recuperación de la inversión teniendo en cuenta la DTF efectiva anual 7.76% + 5 puntos, (mayo 9 de 2003) si se hiciera la negociación hoy y se recuperaría el dinero.

Total costos DDP (delivered duty paid) local del importador en Hamburgo  
US\$ 29.586,54

Se espera un periodo de recuperación de la inversión de tres meses a partir de recibir la orden de pedido y comenzar a elaborar los productos. Por lo tanto la tasa se convierte la tasa a efectiva mensual.

$$r/m\% = [(1+ief)^{1/m} - 1] = [(1+0.1276)^{1/12} - 1] = 1.005\%$$

$$V_f = v_p(1+i)^n$$

$$V_f = 29586,54 (1 + 0.1005)^3 = 30487.57.$$

Por lo tanto el costo de Capital seria de US\$901.03 y el nuevo total de costos DDP es de US\$30487.57.

Precio de Venta:

Se espera una utilidad del 30% , lo que estaría generando un precio de venta de :

**Cuadro No. 5 : Precio de Venta.**

<b>Modalidad</b>	<b>Costos del contenedor (US\$)</b>	<b>Precio Contenedor (US\$)</b>	<b>Precio de venta por Juego (US\$)</b>
<b>EX - WORK</b>	24.010	31213	319
<b>FOB</b>	26626	34613	353
<b>CIF</b>	28356.76	36.863.79	376
<b>DDP</b>	30487.57	39.863.84	404

\*Calculo de los autores

La decisión de elegir una u otra modalidad depende de las condiciones que proponga el comprador con el que se este realizando el negocio.

## CONCLUSIONES

Las exportaciones se constituyen en la herramienta fundamental para las economías en desarrollo . En especial, si estas están basadas en algún producto con un valor agregado, por esta razón se puede decir que el mueble rustico, es una excelente opción de exportación no tradicional a el Mercado Alemán; el cual después de ser estudiado; se evidencia como el cliente adecuado para este producto, ya que los Alemanes se caracterizan por el gusto por los muebles en Madera y las artesanías, además son importadores de estos bienes, por lo cual, los artesanos colombianos pueden encontrar en el, la demanda para sus productos.

Debido a sus exigencias como clientes, necesitan estrategias de comercialización agresivas tales como participación en ferias e inversión en publicidad y promoción, pero la mejor estrategia para el ingreso a este mercado si encuentra en la realización de contactos con almacenes especializados y reconocidos en el país que se encarguen de la venta directa.

Para la exportación es necesario cumplir con las normas ambientales , sanitarias, de calidad impuestas por el gobierno Alemán pero además se requiere de un sistema logístico que abarque toda la cadena desde el abastecimiento hasta la puesta de los productos en manos de los distribuidores. Esto implica la verificación de la claridad de las materias primas, de los procesos de producción y de los productos terminados en los talleres maquiladores de los artesanos, garantizando así el

cumplimiento de las especificaciones y evitando sobrecostos que pueden disminuir las ganancias.

Luego la comercializadora para el proceso de exportación propiamente dicho encargara a la Sociedad de Intermediación Aduanera de todos los tramites para la salida del puerto de Cartagena y la llegada al puerto de Hamburgo utilizando un sistema de empaque que garantice el transporte seguro de la mercancía.

En general, se puede decir que la exportación de muebles al mercado Alemán se constituye en un negocio rentable, para cualquier persona que decida emprenderlo, el cual le ofrecerá un margen de rentabilidad del 30% con precios que oscilen entre los 300 y 400 dólares que garantizando así la competitividad del producto en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

ATENCIA, Jesús y ESLAVA, Daniel. Ruta exportadora de cortinas y productos afines, desde Colombia hacia el país de la Unión Europea que presente la mejor opción. Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar. 2002.

CATEORA, Philip. Marketing Internacional. Mc. Graw Hill Interamericana Editores.

DIEZ, Juan. Como exportar-importar con un presupuesto reducido y con calidad total. BIMOCI. Biblioteca móvil de comercio Internacional.

DOMÍNGUEZ, Agustín. Como participar con éxito en ferias internacionales y misiones comerciales. Promotora de Comercio Exterior..

GRIFFIN, Jhon. El comercio Internacional y las redes de Distribución : el manejo de sus agentes y distribuidores. Macchi Grupo Editor.

JARILLO, José Carlos y Martínez, Jon I. Estrategia Internacional, más allá de la exportación. Bogotá: Mc. Graw Hill, 1997

RUIBAL HANDABAKA, Alberto. Gestión Logística de la distribución Física Internacional. Ed. Norma.1994.

RUTA DEL EXPORTADOR. Revista del Ministerio de Comercio Exterior.

Distintas paginas de internet (Directorios, Buscadores,etc..)

[www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co)

[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)