

**RUTA EXPORTADORA DEL PRODUCTO CORTINAS DESDE  
COLOMBIA AL PAIS CON MEJOR OPCION DE LA UNION EUROPEA**

**JESÚS ATENCIA OSORIO  
DANIEL ESLAVA GONZALEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2003**

**RUTA EXPORTADORA DEL PRODUCTO CORTINAS DESDE  
COLOMBIA AL PAIS CON MEJOR OPCION DE LA UNION EUROPEA**

**JESÚS ATENCIA OSORIO**

**DANIEL ESLAVA GONZALEZ**

**Monografía para optar el título de Minor en Negocios Internacionales**

**Asesor**

**LACIDES AGAMEZ MOLINA  
Administrador de Comercio Exterior**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2003**

Cartagena de indias, Octubre 28 del 2002.

Señores

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

Comité de Evaluación de Proyectos

Escuela de ciencias económicas y administrativas

Ciudad

Estimados Señores:

Con el mayor agrado me dirijo a ustedes para poner a consideración el trabajo de Grado titulado **“Ruta Exportadora Del Producto Cortinas Desde Colombia Al País Con Mejor Opcion De La Union Europea”** el cual fue llevado a cabo por los estudiantes DANIEL ESLAVA GONZÁLES Y JESÚS ATENCIA OSORIO. Bajo mi orientación como Asesor.

Agradeciendo su amable atención.

Cordialmente,

---

LACIDES AGAMEZ

Administrador de Comercio Exterior

Cartagena de indias, Octubre 28 del 2002.

Señores

**CONSEJO DE EVALUACIÓN DE PROYECTO DE GRADO**

Facultad de Administración de Empresas

Corporación Universitaria Tecnológica de Bolivar

Ciudad

Estimados Señores:

Con todo respeto me dirijo a ustedes para ser entrega del trabajo de monografía del Minor de Negocios Internacionales realizada por los estudiantes DANIEL ALEJANDRO ESLAVA GONZÁLES, JESÚS ATENCIA OSORIO, El cual lleva por titulo **“Ruta Exportadora Del Producto Cortinas Desde Colombia Al País Con Mejor Opcion De La Union Europea”**. Como requisito para optar el titulo de administrador de empresas.

Cordialmente,

DANIEL ESLAVA GONZALES

Cod. 9911457

JESÚS ATENCIA

Cod. 9711034

## **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.

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena 17 de Enero de 2003

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	1
1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	3
1.1 PRODUCTO A EXPORTAR	8
2 PRESELECCION DEL MERCADO OBJETIVO	15
3. FRANCIA COMO MERCADO OBJETIVO	17
3.1 GENERALIDADES DE FRANCIA	17
3.2 COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS	20
3.3 INTERCAMBIO BILATERAL ENTRE FRANCIA Y COLOMBIA	21
3.4 EL MERCADO COMPETITIVO	21
3.5 CLAIRE FONCE COMO POSIBLE COMPETENCIA DIRECTA	23
4 ADAPTACION DEL PRODUCTO AL MERCADO FRANCES	28
5 INTERNACIONALIZACION	30
5.1 CULTURA DE NEGOCIOS	32
5.2 CONDICIONES PARA LA EXPORTACION DEL PRODUCTO	32
5.2.1 Sistema generalizado de preferencias andino SGP andino	35
5.2.1.1 Normas de origen	36
5.2.1.2 Definicion de origen	37
5.2.1.3 Acumulacion regional del origen	37
5.2.1.4 Elementos del pais donante	37
5.2.1.5 Medidas de control	38
5.2.1.6 Colombia y el SGP andino	38

5.3 NORMAS TÉCNICAS	39
5.4 ESTÁNDARES DE CALIDAD EUROPEOS	40
5.5 ESTANDARIZACIÓN	41
5.6 SALUD Y SEGURIDAD	41
5.7 PRODUCTOS MANUFACTURADOS	42
5.8 MEDIO AMBIENTE	42
5.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL	43
5.9.1 Codigos de conducta	43
5.9.2 SA 8000	43
5.9.3 etiqueta del comercio justo	44
5.10 TARIFAS	44
5.11 EMPAQUE Y ETIQUETADO	45
5.12 PROHIBICIONES	46
6 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	47
6.1 LOGÍSTICA	48
6.2 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO	53
6.3 ALTERNATIVAS MARÍTIMAS	53
6.4 ALTERNATIVAS AÉREAS	56
6.5 DISTRIBUCIÓN	58
6.5.1 Distribucion minorista	59
6.6 TÉCNICAS DE MERCADEO	62
7 LA MEJOR OPCION: RUTA EXPORTADORA A FRANCIA	63
7.1 COSTO DE FABRICACION DE LAS CORTINAS	64
7.2 COSTO DE LA EXPORTACION POR RUTA PROPUESTA	65



7.3 MARGENES DE UTILIDAD Y PRECIO FINAL	68
7.3.1 Margenes de utilidad	68
7.3.2 Precio consumidor final	68
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71

## LISTA DE TABLAS

Pag.

Tabla 1. Perfil Pais Francia.

Tabla 2. Balanza Comercial Bilateral (Colombia-Francia)

## LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Cuidados de la prenda.	
Figura 2. Balanza Comercial de Francia.	
Figura 3. Principales Proveedores de Francia.	
Figura 4. Marcas Francesas.	
Figura 5. Referencia 107-1	
Figura 6. Referencias 83-3,83-1.	

## INTRODUCCION

El mundo se volvió global. La necesidad de competir inicialmente en mercados domésticos, condujo, con la invención de los autómatas industriales, a economías de escala y la acumulación de excedentes de producción, que tenían que ser colocados en mercados internacionales.

De esta manera, y acompañado del gran desarrollo de los medios de comunicación y transporte, surgió la oferta global y el contrabando, que despertó una demanda también global, y puso al alcance de los más pobres, bienes que antes eran imposibles poseer.

El éxito o fracaso en ésta estrategia, ha hecho a unas empresas o países, más fuertes y competentes que otros, siendo el principal reto de los gobiernos y las organizaciones mundiales, asegurar que la libre competencia continúe.

La automatización, sistematización, globalización, y la apertura van destruyendo poco a poco industrias, y negocios de intermediación en el manejo de bienes y servicios, y con ello, el empleo mundial. Como consecuencia de lo anterior, se producen corrientes migratorias desde los países más pobres, donde la oferta de trabajo es escasa y mal remunerada, hacia los países más ricos.

La reacción natural de las naciones ha sido de protegerse, cerrándose y agrupándose. Pero mientras esto sucede, los ciudadanos del mundo reclaman:

quieren conocer, quieren tener, quieren viajar a otros países: en una palabra, quieren globalizarse. Las políticas restrictivas del deseo popular, históricamente han conducido a la corrupción y al fracaso, de manera que la forma de enfrentar el fenómeno económico ha sido la apertura.

Nuestra mano de obra calificada y barata, y nuestra moneda devaluada, son instrumentos de competitividad, neutralizados con barreras y subsidios en otros países. Aún así, y aprovechando algunos acuerdos comerciales en el país, como el Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino, las garantías y apoyo a las exportaciones por parte del gobierno, esta investigación busca fundamentar y crear una herramienta de apoyo para llegar a mercados internacionales, especialmente al mercado de la unión Europea.

## 1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

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 cortinas a Francia, se constituirá una empresa llamada C.I. ESLATEN & Cía. 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 ESLATEN LTDA como 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 11 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.

2. 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 de ESLATEN & Cia. LTDA. 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.

## **1.1. PRODUCTO A EXPORTAR**

**Posición Arancelaria para Colombia:** 63031100

**Descripción:** Visillos y cortinas, guardamalletas y rodapiés de punto de algodón.

**Producto:** Cortinas para el hogar 100% Algodón colombiano / Incluye una atractiva agarradera para recogerla.

**Materia Prima:** Tela de algodón 100% de Colombia.

**Marca:** Quolors Cotton Curtains.

**Línea:** Line bright & cheerful – Moderna, color y brillo . (Clasificación por U. S. Department of Commerce - National Trade Data Bank, y publicado a través del Tradeport ([www.tradeport.com](http://www.tradeport.com)) en un estudio presentado informando sobre la industria de lencería en Francia, analizando la situación de la industria local y de importación de estos productos, y sus principales características.

**Opciones:** 6 Colores.

**Colores:** Amarillo, Rojo, Naranja, Azul Rey, Azul Turquí y Crudo.

**Medidas:** 1.40 cm de ancho por 2.70 cm de altura. (Estándar).

**Proveedor materia prima:** Industria textil colombiana dedicada a la fabricación de telas hechas con 100% algodón colombiano. (Cumplimiento con la norma de origen para hacer efectivo el beneficio de la SGP): Coltejer Colombia, Fabricato, etc.

**Proveedor producto terminado:** Industria especialista en confecciones y diseño de artículos de lencería para el hogar contratada a manera de maquila. El principal proveedor del producto terminado es CORALCOSTA ubicada en la ciudad de Cartagena.

**Diseño:** Estilo moderno con una fuerte textura lisa que brinda sobriedad y realza el impactante color en un solo fondo. Su contextura gruesa y plana ofrece una imponente apariencia gracias a la buena caída de la tela, presentando imponentes pliegues cuando está recogida. El modo de instalación consiste en prácticos ojeteros confeccionados en la misma tela que facilitan su postura en el cortinero y hacen más agradable la apariencia de la misma.

**Uso:** Cada empaque contiene una cortina y una atractiva agarradera para recogerla. La altura de la cortina permite adaptarla a la medida de la pared o ventana y de acuerdo al ancho se necesitará de una o varias cortinas. Estas pueden decorar espacios como salas, alcobas, comedores, estudios, oficinas y demás áreas que su imaginación le sugiera.

**Estándares de Calidad:** Telas de calidad 100% algodón colombiano con sistemas de hilado que garantiza durabilidad y resistencia, complementadas con procesos tecnológicos de tinturados que brindan colores impactantes y duraderos.

**Cuidados de la prenda<sup>1</sup>:** Lavar con suaves detergentes, no utilizar plancha caliente, evitar contacto con objetos corto punzantes y tinturas fuertes que manchen la tela.

**Figura 1. Cuidados De La Prenda**

INSTRUCCIONES DE LIMPIEZA PARA UN BUEN USO Y CONSERVACION	
SIMBOLO	TRATAMIENTO
	<p>LAVADO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prohibición de lavado</li> <li>- Tratar con cuidado en estado humedo</li> </ul>
	<p>LEJADO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prohibición de lejado</li> </ul>
	<p>PLANCHADO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planchado a una temperatura máxima de la base de la plancha de 200°C</li> </ul>
	<p>LIMPIEZA EN SECO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza en seco con disolventes indicados en frente del símbolo precedente (Percloroetileno)</li> <li>- Estricta limitación en añadido en agua, y/o de la acción mecánica, y/o de temperaturas durante el lavado y/o secado</li> <li>- Prohibido la limpieza en seco en auto-servicio</li> </ul>
	<p>SECADO EN SECADORA CON TAMBOR ROTATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No secar en secadora con tambor rotativo</li> </ul>

<sup>1</sup> Ver marquilla de cuidados de la prenda

**Marcas de Originalidad:** Cada cortina contará con una marquilla bordada que funciona como sello de originalidad y posicionamiento de marca.

**Empaque:** Envase cilíndrico de hojalata reciclable con 25 cm de altura por 16 cm de diámetro. Tapa exterior de seguridad compacta. Se utilizará el plateado de la hojalata como fondo y una sola tinta del mismo color de la cortina cubrirá gran parte de la superficie del cilindro con la forma del logotipo. Este empaque permitirá una atractiva presentación en el punto de venta: Pirámides, formas, escaleras, etc.

Para mayor protección y presentación de la prenda, ésta vendrá envuelta en un papel parafinado marcado con el logosímbolo y que a la vez facilite su desempacado. Se anexará un sutil aroma a cada empaque como otro valor agregado del producto. A la tapa exterior vendrá sujeto con un hilo grueso un pequeño catalogo con instrucciones de uso y fotografías de la cortina instalada en diferentes ambientes. También se aprovecharán espacios para el posicionamiento de la marca.

**Otros valores:** El empaque es de naturaleza ecológica, material que puede ser reciclado y utilizado para nuevos objetos de hojalata ó por su forma y atractiva apariencia, como un recipiente multiusos para el hogar (souvenir).

**Calidad:** La tela 100% algodón colombiano que se utiliza para la fabricación de la cortina cumple con los estándares de calidad internacional para los procesos de

tinturado, colores impactantes y duraderos, así como en el sistema de hilado que garantizan durabilidad y resistencia.

El control de calidad se inicia desde la llegada de la tela al taller de confecciones donde un operario con tecnología de luz verifica el estado de la pieza, garantizando que no se presente ningún imperfecto.

En la confección y diseño de las cortinas los cortes se hacen precisos pretendiendo siempre un excelente acabado, uniformidad en cada una de las prendas y minimización de desperdicios.

La maquinaria industrial permite un excelente rendimiento que se refleja en la calidad de servicio y entrega a tiempo para los clientes.

Los hilos utilizados en el proceso de confección son elaborados por fabricas con la mejor trayectoria en el mercado nacional, garantizando una larga vida útil del producto.

Los procesos de construcción de los creativos diseños hacen que cada prenda cumpla con las expectativas del consumidor y la última prueba de calidad antes del empacado.

El diseño industrial del empaque ha sido cuidadosamente desarrollado pretendiendo una impactante apariencia y protección durante el proceso de distribución que termina con la compra por parte del consumidor.

La adecuada infraestructura, los tecnificados procesos y el talento de las personas que participan en la producción y comercialización de las cortinas, permiten que el producto y el servicio en general cumpla con las exigencias del cliente y las supere.

## **Precio<sup>2</sup>**

Son varios los factores que determinan el precio final de exportación. Se debe tener en cuenta variables tales como el costo de fabricación de las cortinas, los costos de empaque y embalaje, gastos de transporte y tramitación, canales de distribución (porcentaje para el distribuidor), costos de publicidad y mercadeo, gastos de mantenimiento y demás costos que genere el funcionamiento de la empresa (estimados), y el porcentaje de ganancia para esta.

Más adelante en el capítulo destinado a costos se exponen detalladamente estos aspectos, los cuales a sus van relacionados directamente por la ruta escogida para la exportación de cortinas, por el momento, se establecerá un precio de US\$110 por unidad como precio final al consumidor teniendo en cuenta todas las variables previstas anteriormente.

---

<sup>2</sup> Los aspectos tenidos en cuenta para establecer el precio serán detallados en el capítulo relacionado a los costos de exportación y operación de la C.I. ESLATEN & Cia. Ltda.



## **VISION**

Ser una empresa reconocida a escala mundial por su calidad, eficiencia, puntualidad e innovación en el sector decoración (cortinas).

## **MISION**

Llevar los productos de la marca **QUOLORS COTTON CURTAINS** al exterior, adaptándolos a los más exigentes mercados, teniendo en cuenta los estándares de calidad internacionales, gustos, preferencias, incentivos y costos de producción.

## 2. PRESELECCION DEL MERCADO OBJETIVO

Aspectos, tales como los convenios comerciales, pueden tener una influencia importante para determinar el grado de competitividad del producto, ya que estos inciden positivamente en el precio, haciéndolos mas atractivos para el mercado.

Es importante resaltar los beneficios provenientes de los acuerdos bilaterales entre Colombia y los países de la Unión Europea y el apoyo brindado por el Gobierno a las empresas exportadoras. A su vez, la existencia de una normatividad con respecto a la calidad y condiciones propuestas por el mercado que dan preferencia a artículos provenientes de países con los cuales se dan dichos acuerdos.

Entre esta normatividad se encuentra el **Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino**<sup>3</sup>, el cual establece privilegios y condiciones para las empresas de los países que conforman el Grupo Andino que exportan a los países de la Unión Europea.

Por todo lo anterior se decidió que el mercado objetivo debía ser un país de la unión Europea. Al realizar la investigación de los posibles compradores de cortinas y productos del hogar bajo la posición arancelaria se encontró que el único país que presenta las características del mercado que se buscaban es Francia, por tal motivo este se considerara el mercado meta de aquí en adelante.

---

<sup>3</sup> Revisar Normatividad vigente



### **3.FRANCIA COMO MERCADO OBJETIVO**

Después de haber seleccionado a Francia como mercado objetivo es importante entrar a estudiar las características específicas del país, un poco de sus aspectos físicos y socioeconómicos para luego detallar un poco más acerca de su economía, en especial su balanza comercial y las relaciones que ha mantenido y mantiene con Colombia, con el fin de establecer ciertos patrones que ayuden a la adecuación del producto y la internacionalización de la empresa.

#### **3.1 Generalidades de Francia**

##### **Perfil económico, político y geográfico**

La República francesa está situada en el extremo de Europa occidental (549.200 km<sup>2</sup>, el 55% de los cuales es superficie agraria y el 27% forestal). La isla de Córcega forma parte del territorio metropolitano francés. Así mismo, integran la República francesa cinco departamentos de ultramar (Guadalupe. Martinica, Guayana Francesa. Reunión y Saint Pierre-et-Miquelon) y cuatro territorios de ultramar (Nueva Caledonia, Polinesia Francesa, Wallis y Futuna y Mayotte).

El número total de habitantes se aproxima a los 59 millones cien mil, con una tasa de crecimiento estimada de 0,38% para el año 2000. En el territorio francés se encuentra la mayoría de los tipos de relieve del continente europeo. Su altitud media es de 342 m, sobrepasando los 1.000 m únicamente el 7% de su superficie.

(Ver tabla 1).

**Tabla 1. Perfil País Francia**

<b>Capital:</b>	PARIS
<b>Población:</b>	60,908,400
<b>Idioma:</b>	Francés
<b>Tipo de Gobierno:</b>	REPUBLICA DEMOCRATICA. PRESIDENTE JACQUES CHIRAC (Reelegido el 5 de Mayo de 2002 , para el periodo de 2002-2007)
<b>Religión:</b>	CATOLICOS 90%, PROTESTANTES 2%, JUDIOS 1%, MUSULMANES 1%, OTROS 6%
<b>Moneda:</b>	FRANCO FR - EURO
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 1,310,384,959,714.00 PIB per Capita US\$: 21,514.00 Crecimiento de PIB %: 1.80
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	4.92
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	7.33
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :</b>	Valor Col\$: 313.75
<b>Desempleo %:</b>	9.30
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interes Activo %: 6.98 Tasa de Interes Pasivo %: 3.00
<b>Inflación %:</b>	1.63

Fuente: Proexport Colombia

En conjunto dominan las regiones de llanuras, colinas y mesetas de escasa altura. Las únicas regiones realmente montañosas son el Macizo Central, los Alpes, el Jura y los Vosgos al este y los Pirineos al sur, además de Córcega- El pico más alto de Francia y de toda Europa, el Mont Blanc (4.807 m), se encuentra en los Alpes.

Los principales ríos franceses son el Sena, el Loira, el Garona y el Ródano. El Sena es el único que no presenta dificultades para la navegación. Existen 6.324 km. de vías navegables en utilización; la longitud total de los canales en uso alcanza 4.613 km.

En conjunto, el clima en Francia puede calificarse de templado. Sin embargo, teniendo en cuenta la extensión de su territorio y su diversidad de altitud, puede dividirse en cuatro tipos de climas diferentes: el Atlántico o marítimo templado, desde Cherburgo a los Pirineos, en las proximidades de la Costa Atlántica, el continental templado entre Cherburgo y el valle del Ródano, el mediterráneo en las costas del sur y Córcega; y el alpino en la cordillera de los Alpes y los Pirineos.

(Ver figura 2 y 3).

### **3.2. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS**

**Figura 2. Balanza comercial de Francia**

XXX

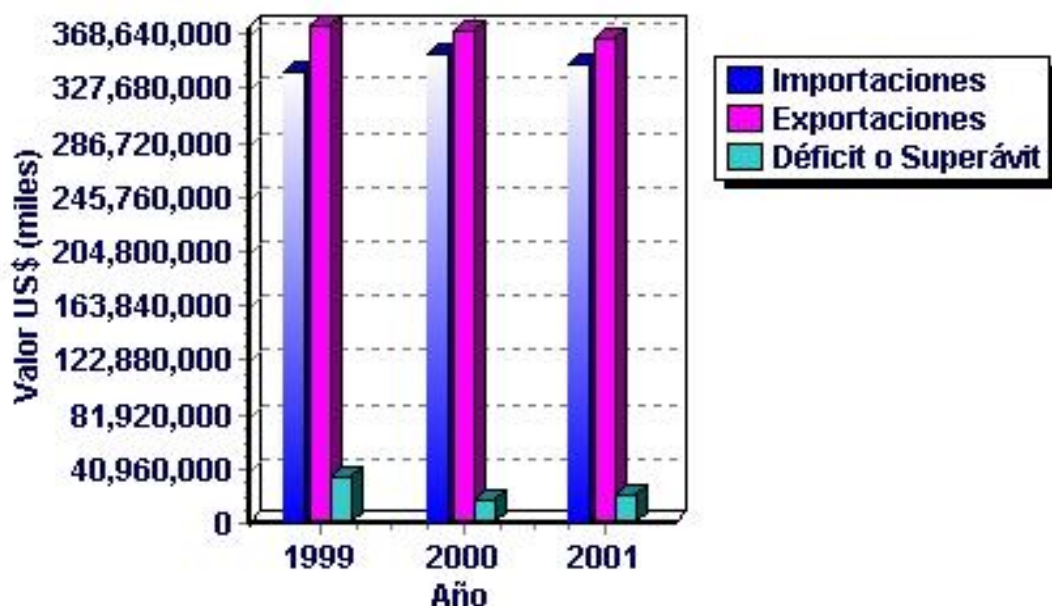


Figura 3. Principales Proveedores de Francia



### 3.3. INTERCAMBIO BILATERAL DE FRANCIA CON COLOMBIA

En general Colombia mantiene estrechas relaciones bilaterales comerciales con los países de la Unión Europea, con miras a incrementar el comercio y a diversificar las exportaciones. Para el caso bilateral los principales socios de Colombia son España,

Alemania, Reino Unido, **Francia**, Países Bajos. ([www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co)). (Ver tabla 2).

**Tabla 2. Balanza comercial bilateral (Colombia - Francia)**

**Balanza comercial bilateral (Colombia - Francia)**

<b>Intercambio Bilateral</b>	<b>1999 (US\$)</b>	<b>2000 (US\$)</b>	<b>2001 (US\$)</b>
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA FRANCIA	140,733,591	137,382,731	133,784,790
Exportaciones Tradicionales	108,707,423	107,844,801	98,323,189
Exportaciones No Tradicionales	32,026,168	29,537,930	35,461,601
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE FRANCIA	405,436,907	367,613,130	350,047,644
BALANZA BILATERAL	-264,703,316	-230,230,399	-216,262,854

Fuente: Proexport Colombia

### 3.4. EL MERCADO COMPETITIVO

Si bien, no existe un estudio riguroso en Proexport de los principales proveedores de cortinas en Francia, se puede analizar el comportamiento de los países activos desde la subpartida. Como se puede observar la ausencia de América Latina en los negocios internacionales con Francia en estos años es total; sin embargo, un estudio reciente del consumo de lencería para el hogar indica que la preferencia del algodón americano como materia prima esencial en estas prendas jugará un papel decisivo en la transformación de los conceptos de oferta y competencia en el área de la decoración.



De igual manera se han podido identificar algunas marcas de cortinas importantes en el mercado Francés. Cada una de ellas se diferencia de la otra por su estilo, que van desde lo clásico, pasando por lo artístico, lo excéntrico y lo moderno. Varias marcas como Clair Foncé, Craye, Bassetti, Anne de Solages, y Bourgeois, las cuales se convierten en opciones interesantes para los consumidores de este tipo de productos. (Ver figura 4).

**Figura 4. Marcas Francesas.**



Fuente: [www.grandes-marcas.com](http://www.grandes-marcas.com)

De este grupo se ha identificado la marca Clair Foncé, como competencia directa para el producto Quolors Cotton, por su semejanza en el acabado y el tipo de materiales utilizados.

**3.5. Claire Foncé Como Posible Competencia Directa.** Claire Foncé, marca posicionada y reconocida en el mercado francés presenta en su portafolio de

productos 3 tipos de cortinas que corresponden al diseño propuesto por Quolors Cotton Curtains.

A partir de estas tres referencias se puede desarrollar un análisis comparativo en calidad, valor agregado, precio y oportunidades de mercado.

La referencia 107-1 de Clair Foncé (ver Figura 5), corresponde a las mismas características técnicas en materia prima, diseño y calidad comparadas a las que brinda Quolors Cotton Curtains. Sin embargo, esta propuesta de exportación tiene como estrategia de competencia el precio, con un porcentaje menor de 12,5% al de la competencia, según los propuestos: además, de obsequiar al consumidor final valores agregados, tales como un empaque que cumple las funciones de souvenir (atractivo cilindro de hojalata). Otra estrategia de competencia en distribución son los atractivos márgenes de ganancia para los intermediarios comerciales.

### **Figura 5. Referencia 107-1**

#### **Clair Foncé 107-1**

**RIDEAU** (135x270 cm) 100% coton.

Precio

125,00 EUR

**123,43 USD**

324 901,25 COP



Se han identificado 2 líneas potenciales para futuros planes de exportación, correspondientes a las referencias *Bachette écrue 83-3* y *Stores à passants 83-1* de *Clair Foncé*, las cuales se pueden producir en Colombia con las mismas características de calidad, composición, diseño pero con precios competitivos.

(Ver figura 6).

### **Figura 6. Referencias 83-3;83-1**

Cortinas con pasadores /*Bachette* en crudo y estameña champagne. Diseño / 50% algodón - 50% poliéster / *RIDEAU* (135x270 cm)

Precio

122,00 EUR

**120.46 USD**

317 103,62 COP



Stores à passants 83-1

Tafetas verde almendra y damasco Store con pasadores /100% acetato RIDEAU (135x270 cm)

Precio

135,00 EUR

**133.30 USD**

350,893 COP



Fuente: Proexport Colombia

Como consecuencia de un proceso de gestión proveniente de los convenios comerciales bilaterales existentes entre los dos países, se contará con el apoyo de la embajada en Francia; además, de un directorio de las más importantes comercializadoras de dicho país, suministrado por Proexport en su misión de promover las exportaciones de Colombia: Grandes Almacenes compradores de lencería para el hogar.

## **Directorio De Las Más Importantes Comercializadoras**

### **El Au Bon Marche**

38, lamente de Desune  
75322 París cedex 07  
Tel: (33-1) 44.39.80.05  
El facsímil: (33-1) 42.22.74.07  
El comprador: Señorita Marie Haverbeke

### **B.H.V.**

55, lamente del la Verrerie  
75004 París  
Tel: (33-1) 42.74.90.00  
El facsímil: (33-1) 42.74.96.79  
El comprador: Sr. Jacquillat

### **Galleries Lafayette**

40, bulevar Haussmann  
75009 París  
Tel: (33-1) 42.82.34.56  
El facsímil: (33-1) 48.78.25.19  
El comprador: Señora Christine Casse

### **Printemps**

102, lamente de Provence  
75009 París  
Tel: (33-1) 42.82.50.00  
El facsímil: (33-1) 42.82.58.03  
El comprador: Señorita Nanty

### **Samaritaine**

19, lamente del la Monnaie  
75001 París  
Tel: (33-1) 40.41.20.20  
El facsímil: (33-1) 40.41.28.28  
El comprador: Señorita Rivet de Nathalie

Fuente: (Estudio Lino de La Casa, realizado por por U. S. Departm ent of  
Commerce - National Trade Data Bank, y publicado a través del Tradeport  
([www.tradeport.com](http://www.tradeport.com)) )}

#### **4. ADAPTACION DEL PRODUCTO AL MERCADO FRANCES**

La labor de mercadeo se inicia desde el momento en que se delimita el mercado y continua con la realización de un estudio que busca direccionar el producto de tal manera que sea competitivo en este.

Debido a esto, se ha establecido que el producto debe ser diseñado para una plaza como la francesa con alto poder adquisitivo, y con criterios de consumo donde los valores agregados, calidad, diseños y moda se pagan bien.

La cultura de la demanda francesa se caracteriza por su perfil de consumidor impulsivo. La tendencia de la demanda francesa es la de invertir generosamente en artículos que mejoran su entorno, en este caso el hogar. Pagan un dinero extra cuando la materia prima de los productos es de carácter natural y no tiene preferencia por lo sintético. Saben remunerar muy bien la calidad y son arduos consumidores de la moda, los diseños, los valores y demás intangibles que enriquezcan el producto. Estos aspectos hacen que el producto a exportar por C.I. ESLATEN LTDA. sea fácilmente adaptable al mercado Francés debido a que este es un producto elaborado en 100% algodón y presenta diseños modernos y atractivos al consumidor.

Identificado el perfil del mercado objetivo se da inicio a la construcción de los valores y elementos diferenciales que harán al producto competitivo, como lo son el empaque, diseño, calidad y precio.

El siguiente estadio consiste en iniciar una agresiva gestión de mercadeo y venta para cautivar socios comercializadores (conocedores de la plaza, know how e infraestructura, tradición y con un importante poder de negociación con los puntos de venta) en el país francés, para que sean ellos los encargados de comercializar y distribuir el producto en los posibles canales consolidados en dicho país.

## **5.INTERNACIONALIZACION**



La internacionalización comprende e incorpora una cultura a mediano y a largo plazo, con una concepción más amplia y profunda que el simple hecho de exportar. Implica un cambio de mentalidad de toda la organización hacia la implantación de una cultura global, basada en constante investigación de mercados externos, en este caso Francia; investigación y desarrollo o adaptación del producto; asistencia y participación en ferias internacionales; viajes de negocios internacionales, con el objetivo de conocer el mercado de los productos a donde serán exportados; contacto permanente con embajadas y agremiaciones y el aprovechamiento de las ventajas arancelarias y los incentivos otorgados por el gobierno Colombiano. Además se debe ingresar a los mercados externos con una misión, visión y objetivos bien definidos, estrategias acordes a la realidad, políticas serias, sólidas, coherentes y decididas a conquistar los mercados externos.

Por tal motivo se plantean algunas directrices ha seguir con respecto al desarrollo del plan exportador, que permitan mejorar las condiciones de viabilidad para el posicionamiento y comercialización de un producto en el mercado Francés.

Para el proceso de internacionalización se debe primero identificar la demanda del producto a comercializar en el extranjero. De acuerdo con las características del producto y al segmento al que se busca llegar, se debe establecer la alternativa más acertada de distribución. La complejidad en infraestructura y distancia que se necesita para desarrollar efectivamente esta gestión, se delegará esta función a un agente comercializador local con experiencia, conocimiento del mercado, credibilidad y un fuerte poder de negociación.

En consecuencia la distribución por parte de C.I. ESLATEN & Cía. LTDA. estaría limitada a hacer llegar la mercancía al puerto de destino, para que el comercializador sea quien se encargue de construir y ejecutar toda la logística que permita llegar las cortinas a los principales puntos de ventas del país, que para el caso en concreto, son los más importantes mercados de cadena con cobertura nacional.

Para legalizar esta relación, se debe firmar un contrato entre las partes para definir los compromisos de cada uno, teniendo en cuenta la legislación francesa. En este se determinarán asuntos tales como exclusividad, límite de precio para el consumidor final, número de unidades por temporada, margen de intermediación, apoyo de ventas, presupuesto publicitario, sanciones por incumplimiento y demás cláusulas.

Para el caso francés es importante brindar la opción del crédito, teniendo en cuenta que la competencia utiliza este plazo de pago como estrategia de venta.

Por lo tanto, la comercializadora internacional tendrá como políticas de ventas dos tipos de negociación:

1. Giro directo
2. Carta de Crédito a 60 días

La elección de la forma de pago estará ligada al caso en particular, dependiendo de volúmenes y perfil de la empresa comercializadora.

Aunque el crédito es importante para la venta del producto, se considera que la fortaleza de este sigue siendo el margen de ganancia que obtendrá el intermediario. Por ejemplo, se otorgará además un descuento del 5% por giro directo anticipado y un 5% adicional por volumen a partir de 1.000 unidades.

## **5.1. CULTURA DE NEGOCIOS**

Se han identificado algunos de los patrones fundamentales para tener en cuenta a la hora de negociar en el mercado Francés, estos son importantes ya que permiten lograr un ambiente propicio para las negociaciones. Entre estos encontramos:

- El elemento fundamental para tener éxito en las negociaciones con socios franceses es la cortesía y la formalidad en el trato.

- Aunque el francés es el idioma oficial, muchas personas de negocios hablan inglés. Sin embargo, el dominio del francés proporciona una importante ventaja para la realización de negocios.

- La negociación con los franceses es un proceso demorado, puesto que les gusta observar todos los detalles y asegurarse de que Todo este bajo la ley. No se les debe presionar.

- Los franceses miden a los negociadores por su educación, nivel social, vestimenta, etc. Pueden no ser los anfitriones más cálidos.

-Así mismo, son nacionalistas y muy orgullosos de su sistema educativo.

- Se debe evitar el envío de rosas y crisantemos.

- Buenos temas de conversación son cultura, comida y deportes.

Las características más importantes de conducta de negocio son su énfasis en la cortesía y una cierta formalidad. La cita a tiempo y los títulos jerárquicos, son respetados.

Hoy, muchos ejecutivos franceses ponen menos énfasis en los almuerzos de negocio largos y pesados por razones de salud y tiempo. No obstante, las discusiones comerciales informales en restaurantes donde se sirve una comida buena es una de las mejores maneras de promover las relaciones.

Los días activos que terminan las fiestas francesas y el periodo de vacaciones no son la mejor época para las reuniones comerciales, esto podría incluir el mes de agosto y los varios periodos de la vacación entre Navidad y Pascua. Las horas comerciales en Francia generalmente son 9:00 a.m. a 6:00 p.m. El horario bancario es de 9:00 a.m. a 4:30 p.m. de lunes a viernes, mientras el comercio generalmente abre de 10:00 a.m. a 7:00 p.m.. de lunes a sábado. Para asegurar la disponibilidad, se recomienda fijar citas con anticipación.

## 5.2 CONDICIONES PARA LA EXPORTACION DEL PRODUCTO

Aspectos, tales como los convenios comerciales, pueden tener una influencia importante para determinar el grado de competitividad del producto, ya que estos inciden positivamente en el precio, haciéndolos mas atractivos para el mercado.

Aunque se ha estipulado un precio para el producto **Quolors Cotton Curtains**, no se puede desconocer otros beneficios provenientes de los acuerdos bilaterales entre Colombia y Francia y el apoyo brindado por el Gobierno de Colombia a las empresas exportadoras. A su vez, la existencia de una normatividad con respecto a la calidad y condiciones propuestas por el mercado que dan preferencia a artículos provenientes de países con los cuales se dan dichos acuerdos.

Entre esta normatividad se encuentra el **Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino**, el cual establece privilegios y condiciones para las empresas de los países que conforman el Grupo Andino que exportan a los países de la Unión Europea.

**5.2.1. Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino.** Conocido anteriormente como Programa Especial de Cooperación -PEC, por medio del cual los países miembros de la unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal y Suecia), otorgan en forma unilateral franquicias arancelarias a

los productos provenientes de países afectados por el narcotráfico (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela)

Es una ayuda de carácter unilateral y temporal, que concede un régimen comunitario de preferencias arancelarias, sin límites cuantitativos para el sector industrial, pero con la posibilidad de aplicar límites cuantitativos para los productos del sector agroindustrial, comprendido en los capítulos 01 al 24 del arancel armonizado.

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 va hasta el 31 de diciembre del 2001. A raíz de la finalización del Reglamento y con el objeto de continuar otorgando preferencias arancelarias el Consejo Europeo aprobó el 10 de diciembre de 2001 el reglamento No. 2501/2001, por medio del cual se establece **el nuevo SGP europeo desde el 1 de enero de 2002 hasta el 31 de diciembre de 2004.**

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

Productos manufacturados: **TEXTILES Y CONFECCIONES**, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

**5.2.1.1. Normas de origen.** Para poder acceder a los beneficios del SGP es imprescindible cumplir con las normas relativas al origen de los productos, las cuales están reglamentadas por la comisión de acuerdo con lo estipulado en la sección de origen del comité del código Aduanero.

**5.2.1.2. Definición del origen.** La definición del origen de los productos es importante cuando dos o varios países han intervenido en la fabricación de un producto. En este caso, el país de donde sale la mercancía hacia la Unión Europea sólo puede beneficiarse del SGP si la transformación que se efectuó allí es suficiente para conferirle el origen. La transformación se considera suficiente si dio lugar a un cambio de partida en el Sistema Armonizado entre la materia importada y el producto acabado.

**5.2.1.3. Acumulación regional del origen.** Para determinar el origen de un producto fabricado en un país del Grupo Andino, se consideran como originarios de ese país los insumos o productos utilizados en su fabricación que hayan sido producidos en cualquiera de los demás países del grupo. Estas disposiciones pretenden fomentar la integración regional de las economías de los países en vía

de desarrollo y se aplican a la ASEAN, al Grupo Andino y al Mercado Común de América Central.

**5.2.1.4. Elemento del país donante.** Norma que se adoptó en 1995 y que permite considerar las materias o componentes originarios de la Unión Europea como si fueran originarios del país beneficiario que los transforma. Permite fomentar la cooperación industrial entre las empresas de la Unión y las de los países beneficiarios, especialmente la formación de empresas conjuntas abastecidas por importaciones procedentes de la Unión.

**5.2.1.5. Medidas de control.** Las medidas de control del origen se basan en la cooperación administrativa entre las autoridades aduaneras de los países beneficiarios y de la comunidad consideran, el Certificado de origen Forma A " como el documento garante del origen y que sirve como mecanismo de control y de verificación.

**5.2.1.6. Colombia y el SGP Andino.** El SGP es el esquema preferencial más amplio del que goza COLOMBIA en el mundo, beneficia más del 85% de los productos a los que se les da arancel cero, y no excluye algunos que son muy sensibles como los TEXTILES.

En el año 1994, cuando se vencía el SPG Andino, el gobierno Colombiano desarrolló una serie de acciones tendientes a obtener su prórroga por diez años más, la cual fue apoyada por el Grupo Andino en su conjunto. Fue así como se



consiguió que el consejo de ministros de la Unión Europea aprobara los reglamentos del nuevo esquema del SGP con algunas reformas, entre estas un margen de preferencias mucho más alto para los productos Andinos: se otorgó el arancel cero para todos los productos, con algunas excepciones como el camarón (tiene arancel del 3.6%). Esto confiere una ventaja frente a los demás países a los que se les mantiene la tasa arancelaria fijada con el reglamento.

Las exportaciones Colombianas hacia la Unión Europea se caracterizan por su escasa diversificación, concentrándose en productos primarios como café, flores, esmeraldas. A pesar de esto le han ahorrado al país en promedio cerca de 120 millones de dólares anuales gracias a las ventajas arancelarias.

Los productos agrícolas tales como bananos, fresas y limones frescos no gozan del privilegio de éste mecanismo, es decir, se les aplica un tratamiento igual al de terceros países.

Las exportaciones que realicen bajo éste acuerdo deben ir acompañadas del certificado de origen correspondiente, además las certificaciones sanitarias, fito y zoosanitarias, certificado cites, visa textil, etc.

### **5.3. NORMAS TÉCNICAS**

Se aplican los siguientes controles: Control de calidad a la importación (CONCAL), inspección sanitaria de importación (SANIM), inspección fitosanitaria (FITIN), inspección veterinaria de importación (VETER), convención internacional que regula el comercio de Especies de flora y fauna en vía de extinción (CITES).

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil, debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran 1) la marca de la CE, 2) la responsabilidad del producto, 3) ISO 9000, 4) Reglamentación relativa al medio ambiente y 5) Etiquetado de comercio justo.

#### **5.4. ESTÁNDARES DE CALIDAD EUROPEOS**

En Europa existen cada vez más y mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro de este mercado, es lograr el bienestar del consumidor y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de este, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la calidad, aquellos productos que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de este.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000

(aplicable al cuidado del medio ambiente). Estas son algunas de las normas ISO que poseen las organizaciones o empresas Europeas conscientes que el mercado demanda cada vez más productos o servicios con las especificaciones y el nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos. El modelo ISO 9000, SERIE 2000 es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Foundation of Quality Management), donde se comienza con la normalización de la forma como la organización identifica las necesidades de sus clientes y termina con la evaluación, de satisfacción del cliente con el producto o servicio.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP (Good Manufacturer Process), que certifica que en el proceso administrativo de la organización y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan listas de verificación "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de éstas áreas, además del Total Quality Management (TQM), que es un sistema integrado de calidad , para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

## **5.5. ESTANDARIZACIÓN**

La estandarización adquiere un nuevo significado, desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares (para reemplazar las diferencias

entre los países de la UE), ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores. CENELEC, CEN Y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización, los cuales elaboran los estándares europeos (normas EN) para sectores específicos.

## **5.6. SALUD Y SEGURIDAD**

Con la nueva directiva de seguridad en los productos, se busca que solamente los productos que cumplan con las normas de salud y seguridad puedan circular en la UE.

## **5.7. PRODUCTOS MANUFACTURADOS**

La marca CE (Conformidad Europea) se ha introducido con la finalidad de poder indicar si un producto es o no conforme a las exigencias de uso y legales en cuanto a seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor. La marca de la CE no es una marca de garantía de calidad. Todos los productos incluidos en las directivas de nuevo enfoque tienen que llevar esta marca, pero no se incluyen productos como muebles, CONFECCIONES y productos en cuero, aunque se aplica a productos como juguetes, ropa de seguridad para el trabajo, mecanismos hidráulicos de sillas de oficina.

Cada una de las directivas contiene la descripción del grupo de productos o fuentes de peligro a los que se refiere, al igual que una descripción de los requisitos esenciales relativos a los productos o fuentes de peligro en cuestión. Las especificaciones detalladas de estas directivas quedan recogidas en las normas emitidas por el Comité Europeo de Normalización (CEN).

## **5.8. MEDIO AMBIENTE**

La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la EU a establecer nuevas normas en esta área. Uno de los fundamentos de la política medioambiental de la EU son los tratados globales, en particular la agenda 21 del acuerdo de Río de Janeiro y "El quinto programa de acción sobre medio ambiente" (1993-2000) donde se pone el énfasis en buscar soluciones en la raíz de los problemas medioambientales. Dentro de la lista de productos afectados se encuentran los alimentos frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, TEXTILES Y CONFECCIONES, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Áreas especialmente sensibles son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, la presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

## **5.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**5.9.1 Códigos de conducta.** La responsabilidad ética, integral y social en los negocios, se ha convertido en un factor determinante para las organizaciones, lo que conllevó en 1997 a la creación del código de conducta por parte de la Unión de Textileros Europeos (ETUF-TCL) y organizaciones patronales (EURATEX). En este acuerdo se incluyeron las premisas del ILO, participando el 70% de las empresas europeas en este sector.

**5.9.2. SA 8000.** SA (*Social Accountablity*) es una norma internacional de responsabilidad social. Es un estándar voluntario, que se puede aplicar dentro de cualquier tipo de organización, y dentro de cualquier tipo de sector. Esta norma se relaciona con los temas de trabajo de niños, salud, seguridad, trabajos forzados, libertad de asociación, horas laborales y compensación. La estandarización se basa en las recomendaciones del ILO (*In terna fíonal Laüour Organizaron*) y sobre los acuerdos de las Naciones Unidas en derechos humanos, y derechos de los niños.

**5.9.3 Etiqueta del Comercio Justo.** Las organizaciones de comercio justo promueven la creación de relaciones de comercio justas. Estas organizaciones compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Las organizaciones de comercio justo, esperan que los productores estén organizados democráticamente y que tengan interés en desarrollar su sector ó región productiva, con participación en la dirección por parte de las mujeres, estructuras políticas libres y democráticas y la preservación y regeneración de la cultura y del ecosistema.

Existe una Etiqueta para productos provenientes del Comercio Justo, productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración y que son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino también en el ámbito social, a que son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "*Fair Trade*".

#### **5.10. TARIFAS**

Se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA), para los productos importados y de producción local- Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas y para los productos de lujo, altas. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%, aunque algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%. El IVA para los diferentes países de la UE. en 1999. (ver anexos tabla de IVA para los diferentes países de la UE)

#### **5.11. EMPAQUE Y ETIQUETADO**

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC donde se establecen las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales.

Para los exportadores es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet /100 x 120 ó 110x 110 drum pallet. Para el año 2000 los países miembros de la Unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperaban reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

Con la norma EU Directiva 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosas y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar.

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

## **5.12. PROHIBICIONES**

Se imponen prohibiciones al comercio de productos peligrosos (residuos químicos), a otros productos por razones de salud y seguridad como las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos eléctricos y animales



exóticos. Dos leyes relativas a éstos productos son la de Residuos Químicos y la ley CITES relativa a las especies de fauna y flora amenazadas de extinción

## **6.LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

En este capítulo se expondrá cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo una exportación exitosa a Francia, desde el momento en que llega la mercancía al puerto de Cartagena.

A continuación se mencionan algunas de las razones por las cuales las empresas o personas se deciden a exportar.

- Necesidad de integrarse al mercado mundial por la globalización de la economía.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional.
- Posibilidades de competir en el mercado internacional por calidad y precio.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, Know How y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras, para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos.
- Distribuir el riesgo de estar en solo mercado.
- Asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.
- Aprovechar oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Aprovechar ventajas comparativas.
- Utilizar la capacidad productiva de la empresa.

## **6.1 LOGÍSTICA**

Pasos a seguir:

### 1.Registros.

a.Registro persona Natural o jurídica: Antes de realizar cualquier actividad empresarial usted debe registrarse, como persona natural o jurídica, ante la Cámara de Comercio de su ciudad. Además debe haber obtenido su número de identificación tributaria y NIT.

b.Registro como exportador: escribiere en el registro nacional de exportadores (MINCOMEX), solicitar sin costo el formulario respectivo, presentando NIT o cédula de ciudadanía (MINCOMEX), entregarlo diligenciado adjuntando el certificado de la cámara de comercio (con vigencia no mayor de tres meses) y fotocopia del NIT o célula de ciudadanía (MINCOMEX), solicitar el registro único tributario, RUT. ( sin costo) DIAN, entregar registro único tributario adjuntando copia azul del registro de exportadores DIAN),suscribirse como exportador en la aduana de salida con el registro de la cámara de comercio se escribe como exportador ante la aduana del puerto de salida, en la sección de exportación. Esta inscripción se puede realizar previa a la realización de los documentos o en enviar la mercancías.

2.Registro de productores nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen: Cuando el producto que se va a exportar goza de preferencias arancelarias o el país de destino de la exportación lo exige, el exportador debe obtener el certificado de origen. Para obtener este certificado previo a la compra del mismo, el empresario debe adquirir en el MINCOMEX el formulario Registro de productores Nacionales, el cual se tramita y se presenta en la misma entidad. MINCOMEX definirá los criterios de origen y los informara al empresario.

3.Vistos Buenos: El exportador deberá obtener los vistos buenos o los requisitos especiales previos, de acuerdo con las normas vigentes según la naturaleza del producto. Cuando se presentan restricciones cuantitativas debido al cierre de algún mercado exterior y a Colombia se le asigna una cuota, el MINCOMEX

debe ejercer vigilancia sobre el cumplimiento y autoriza la cuota de cada exportador.

4.Documentos que acompañan la mercancía: Cuando el producto debe cumplir con algún visto bueno hace parte de los documentos que acompañan la mercancía, además de:

a.Factura comercial: Este documento debe contener toda la información correspondiente a la mercancía que se este enviando: Datos del exportador e importador extranjero, peso bruto, peso neto, cantidades, valores unitarios, valor total, forma de pago, términos de negociación acordados con el importador, es decir FOB, CIF, CFR. Se debe presentar en original y cuatro copias, teniendo en cuenta la exención del impuesto sobre las ventas (IVA) para las exportaciones.

b.Certificado de Origen: Se expide para verificar el origen de un producto, especialmente cuando cuenta con preferencias arancelarias o cuando lo exige el importador. Para obtener este se debe: Comprar el formulario respectivo (MINCOMEX), diligenciarlo de acuerdo con los criterios de origen comunicados por MINCOMEX, y radicarlo en el MINCOMEX junto con la factura comercial para su aprobación.

c.Documento de exportación DEX: Cuando vaya a realizar la exportación, deberá comprar el formulario Documento de exportación (DEX), diligenciarlo y presentarlo ante la Aduana (Aduana del puerto de salida).

d.Documento de embarque: Es el contrato de transporte que expide la compañía transportadora, en la cual se compromete a transportar la mercancía desde un puerto o aeropuerto de origen a uno de destino y el exportador cancela este servicio de acuerdo a un valor de tarifa establecida. De acuerdo con la modalidad de transporte se denomina: B/L para transporte marítimo; AWB para transporte aéreo y carta de Porte para el transporte terrestre internacional.

5.Procedimientos Aduaneros: Los siguientes pasos pueden ser ejecutados por el exportador o a través de una sociedad de intermediación aduanera.

a.Registro del DEX en la Aduana para tramitar el embarque: El documento de exportación deberá presentarse ante la administración de la Aduana por lo que se desea tramitar el embarque al exterior (puerto aéreo, terrestre o marítimo). Solicite en el mismo documento la autorización de embarque ante el comprobador de la aduana, en la sección de exportaciones, adjuntando copia de factura comercial y copia de los vistos buenos cuando sea necesario.

b. Reconocimiento de la mercancía: Con la autorización del embarque se presenta la mercancía en las bodegas de exportación de la aduana. El funcionario realiza

la revisión documental y física, si considera conveniente y autoriza el despacho de la mercancía.

c. Conocimiento del embarque: Cumplido el paso anterior, se debe entregar a la empresa exportadora los siguientes documentos: Documento de exportación; factura comercial; lista de embarque; certificado de origen (si lo requiere), que deben acompañar a la mercancía para proceder a su embarque. El exportador deberá obtener de la empresa de transporte el documento de embarque.

d. Declaración definitiva del embarque: Cuando se trate de embarque único, una vez embarcada la mercancía el exportador deberá dirigirse nuevamente ante el comprobador de la Aduana, en la sección de exportaciones, para hacer confirmar que la autorización de embarque consignada en el documento de exportación (DEX) se convierte en la declaración definitiva.

## 6. Pasos posteriores a la exportación.

a. Cobranzas con el banco intermediario: El exportador le entregara al banco intermediario la documentación completa, es decir, original de la factura comercial, conocimiento del embarque, lista de embarque, certificado de origen y vistos buenos respectivos. El banco la enviara a la sucursal para que este a su vez le entregue al importador con el fin de realizar la nacionalización del producto. Cuando la negociación sea directa, el propio exportador remitirá al importador, por la vía más rápida, la documentación descrita.

b. Declaración de cambio: El exportador diligencia la declaración de cambio y efectúa la venta de las divisas a través de: Intermediarios del mercado cambiario, cuenta corriente en moneda extranjera en el exterior, previamente registrada en el Banco de la República. El exportador puede escoger: vender las divisas al intermediario cambiario o vender los instrumentos de pago en moneda extranjera recibidos del comprador en el exterior a entidades financieras en el exterior, intermediarios del mercado cambiario autorizados y compañías de financiamiento comercial.

c. Reintegro de divisas: El plazo máximo será equivalente a la fecha de pago acordada con el importador, adicionando seis meses. Si no se indica la fecha determinada, el plazo máximo para el reintegro será de seis meses contados a partir de la declaración definitiva del exportador.

## **6.2 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO**

Las exportaciones colombianas con destino a Francia cuentan con una buena oferta de servicios de transporte marítimo y aéreo.

Puede afirmarse, que en términos generales, la frecuencia, los tiempos de tránsito y los costos marítimo son adecuados para carga contenedorizada. Se presentan limitaciones para el envío de carga suelta.

En transporte aéreo, la oferta es amplia, e incluye un servicio de carga directo semanal.

### **6.3 ALTERNATIVAS MARÍTIMAS**

Los puertos de Le Havre y Marsella, son entre otros puertos franceses, los principales receptores de exportaciones no tradicionales colombianas. También es puerto conocido Dunquerque.

La moderna infraestructura portuaria francesa cuenta con más de 100 puertos entre principales y auxiliares.

Le Havre, localizado en las costas occidentales de Francia, es considerado el segundo puerto de Francia y puerta de entrada. Este terminal maneja el 59% del comercio exterior marítimo francés. Le Havre también es un núcleo comercial e industrial donde se construyen barcos y maquinaria, y se producen textiles y alimentos preparados.

Burdeos está situado en el sur este de Francia, es puerto de primer orden, incluso para barcos oceánicos gracias a su cercanía al golfo de Vizcaya. Comunicado con el mar Mediterráneo por medio de canales, es la base de una importante flota pesquera. Además de ser el centro de comercialización y distribución del mundialmente famoso vino de Burdeos, producido en la región, la actividad



industrial se sustenta en los sectores naviero, auto movilístico, refinerías petroleras, químico y alimentario.

En el mediterráneo se encuentran Fos y Marsella, este último uno de los principales de la región.

Marsella, es la segunda ciudad más importante de Francia, un notable puerto marítimo y un destacado centro industrial y comercial. La ciudad está unida al río Ródano (Rhône) por un canal y posee grandes Instalaciones para el transporte aéreo y por ferrocarril, en las cercanías se encuentra el gran puerto petrolero de Fos, que se desarrolló a partir de la década de 1960.

Hacia los principales puertos de la Costa Occidental francesa, tanto desde Costa Atlántica Colombiana como desde Buenaventura, se cuenta con buenas posibilidades de transporte.

Actualmente la estructura de servicios esta conformada así:

Hacia Le Havre, se puede contar con nueve (9) servicios directos que garantizan por lo menos una salida semanal, y tiempos de viaje que oscilan entre 17-25 días. En esta ruta se encuentra opciones de navieras que en su mayoría ofrecen servicios para carga contenedorizada.

Cuatro navieras refuerzan el acceso con zarpes cada 14 días, tiempos de tránsito que fluctúan entre 24-31 días y conexiones en puertos de Estados Unidos, Panamá, el Caribe y Europa.

En la ruta desde Colombia - Marsella y Fos, ubicados en el Mediterráneo, ocho (8) navieras ofrecen servicios con transbordo en Panamá, El Caribe, Estados Unidos y Europa básicamente, con zarpes promedios cada 12 días y tiempos de tránsito entre 23 y 32 días, encontrándose mayores opciones desde los puertos del Atlántico.

#### **6.4. ALTERNATIVAS AÉREAS**

Francia dispone de una competente infraestructura aeroportuaria. A lo largo de su territorio, cerca de 30 aeropuertos cuentan con servicio aduanero, así como equipo para el manipuleo de carga y facilidades para almacenamiento.

París, en particular, está dotada de los aeropuertos Orly y Charles de Gaulle, situados a 14 Y 46 km. de la ciudad, por los cuales transita un flujo importante de carga de importación y exportación. **Se destaca el aeropuerto Charles de Gaulle, destino de los vuelos directos desde Colombia.**

Otras posibilidades de transporte, las constituyen servicios cargueros y de pasajeros con conexión en Amsterdam, Francfort, Luxemburgo, Londres y Madrid, entre otros. Según el tipo de carga y la estructura de servicios de las diferentes aerolíneas, la carga es despachada vía aérea o terrestre a las principales ciudades francesas.

En tarifas aéreas, Francia y París especialmente, comparten niveles similares a los de otras capitales Europeas. Para despachos superiores a 500kg, en la categoría de carga general, se ubican entre US 1.70 y US 1.85 Kg., más recargo de combustible, cuyo valor oscila entre US 0,05 y US 0.15 Kg. según la ruta y la aerolínea. **Para productos de interés para Colombia, como flores, frutas, artesanías y confecciones, existen tarifas preferenciales o commodities.**

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. FEDEX y UPS, entre otros.

**La oferta actual de transporte desde Colombia, presenta estas características:**

Tiempo de Tránsito Aproximado: 1-3 días

Frecuencias Semanales Promedio: 29

Principales Aerolíneas en la Ruta: Air France, KLM, British Airlines. Lufthansa,

Martin Ajr, Iberia y Cargo Lux.

Otras recomendaciones son las siguientes:

Infraestructura: El país cuenta con una sólida infraestructura de transporte tanto aéreo, como marítimo y fluvial.

Existen tres aeropuertos principales en Francia, París cuenta con dos: Charles de Gaulle y Orly, ambos llenen facilidades de acceso por medio de autobuses de Air France y mediante el servicio de tren. EL tercero es el Satolas en la ciudad de Lyon.

Francia cuenta con doce puertos marítimos y un extenso sistema de autopistas y transporte fluvial. El servicio ferroviario del país se encuentra entre los mejores del mundo, su eficiente cubrimiento une la mayoría de las ciudades francesas. En cuanto a comunicaciones, la infraestructura es también muy avanzada, líneas telefónicas cubren todo el país y el acceso a Internet es fácil.

Los nacionales de otros Estados Miembros de la Unión Europea no están sujetos a los requisitos generalmente aplicables a los extranjeros para obtener un permiso de trabajo como trabajador por cuenta ajena o propia, ya que la normativa de la Unión Europea sobre libre circulación de trabajadores es de plena aplicación.

## **6.5 DISTRIBUCIÓN.**

La comercialización de productos y servicios en Francia es un poco similar al mercadeo utilizado en los EE.UU; con algunas diferencias significativas. A

continuación se presenta una visión global de los diferentes canales de distribución en este país. Francia posee una red de menudeo amplia que cada vez más se parece a la de Estados Unidos.

**6.5.1.Distribución Minorista.** Desde las grandes cadenas de almacenes hasta los más pequeños propietarios de Tiendas, los canales de comercialización exhiben grandes diferencias.

Las tiendas de propiedad de pequeñas y medianas familias que tradicionalmente se consideraron mayoría en la venta al por mayor y al detal en Francia, rápidamente han perdido terreno frente a los hipermercados y grandes detallistas que ha llevado una gran variedad de productos a precios reducidos. Al mismo tiempo, el mercadeo por correo y las tiendas de cadena especializadas han mostrado un crecimiento fuerte, demostrando las necesidades cambiantes y preferencias de consumidores. En contraste, una ley limita el área de venta del menudeo que puede comprarse o puede arrendarse comercialmente, y un certificado de la exención especial se requiere si el espacio ocupa más de 300 metros cuadrados.

➤ **Canales de distribución primarios:**

- *Grands Magasins* - Tiendas por departamentos
- *Hypermarches* - Hipermercados
- *Supermarches* - Supermercados
- *Magasins populaires*- Tienda de descuentos
- *Vente per catalogue*- Ventas por catálogo

- *Grandes surfaces specialisees* - Grandes Tiendas Especializadas

- *Centrales d'achats* - Oficinas de Compra Centrales

➤ **Tiendas por departamentos:** En 1996, había unas 161 tiendas, empleando a 28.830 personas y ascendiendo a US\$ 6.68 mil millones en las ventas. París tiene el número más alto de tiendas por departamentos de cualquier ciudad francesa y allí se localizan nueve de las diez tiendas de mayores ventas. Las tiendas por departamentos han perdido algunas ventajas del mercado en todas las áreas excepto en el rango de precio medio-alto. Un rasgo de la tienda por departamentos es que muchos de los productos no alimenticios son vendidos por el propio personal directivo y puede llegar a ocupar el 20 por ciento de las ventas totales de la fuerza de ventas de la tienda.

➤ **Hipermercados:** Se definen hipermercados técnicamente como las tiendas con una área para la venta mínima de 2,500 metros cuadrados. En el promedio, los hipermercados de autoservicio presentan de 25.000 a 40,000 artículos de comida y 3,500 - 5,500 artículos no alimenticios a unos precios muy competitivos. Generalmente se localizan en los suburbios y cubren una área de las ventas total de 6.4 millones de metros cuadrados. A partir del 1 de enero de 1999, había 1,126 hipermercados, empleando a 227,500 personas. Las primeras cinco compañías de hipermercados son Leclerc, Carrefour, Auchan, Geant y Continente.

➤ **Supermercados:** Los supermercados también son las tiendas del menudeo de autoservicio. En sí, los supermercados son las versiones más pequeñas de

hipermercados, normalmente tienen de 4.000 a 5.000 artículos de comida y de 1.000 a 2.000 artículos no alimenticios; además, cubren un área de ventas total de 7.8 millones de metros cuadrados. El 1 de enero de 1999, había 7,999 supermercados, empleando a 163.300 personas. Las cinco compañías más grandes de supermercados son Intermarché, Abandere, U Excelente, Stoc y Casino.

➤ **Tiendas de descuento:** Las tiendas de descuento comercian principalmente con base en el precio bajo. No ofrecen un rango amplio de bienes de género y no son tan cómodos como los supermercados e hipermercados. A primero de enero de 1998, había un total de 1.870 tiendas del descuento en Francia. Estas tiendas representan ventas totales por valor de US\$11.29 mil millones en 1996.

➤ **Tiendas Especializadas:** Las tiendas especializadas ofrecen una extensa oferta de bienes en una categoría específica a un precio competitivo y con énfasis en el servicio al cliente. Con más de 6.500 tiendas de este tipo este sector genera US\$ 20 mil millones en ventas. Las tiendas de muebles son las más numerosas (2.500), seguido de las tiendas de *Hágalo Usted Mismo* de equipo (2.489).

➤ **Ventas por correo:** EL mercadeo por correo francés es el cuarto más grande en el mundo. Este mercado se ha triplicado en los últimos diez años, reportando ventas por valor de USS 8.4 mil millones en 1997. Una de cada dos compras en los hogares franceses se realiza a través de este medio. **Los productos TEXTILES constituyen el 46% de las ventas por correo, libros y archivos 14%, y mobiliario y decoración de la casa 10%.**

## 6.6.TÉCNICAS DE MERCADEO

La difusión de un producto se realiza mediante:

- **Publicidad:** A través de medios de comunicación masivos. El más efectivo. pero también el mas costoso, es el medio televisivo. Normalmente, el primer paso en el aspecto publicitario será elaborar un folleto o catálogo de los productos, que se constituirá en carta de presentación de los mismos.
  
- **Propaganda:** Consiste en la promoción mediante eslogan y noticias positivas. Esta forma de comunicación global es muy favorable, ya que normalmente, se realiza en grupos sectoriales o con la colaboración de las autoridades del país. Algunos sectores como el del café, han obtenido gran éxito gracias a esta forma de operar. El concepto de creación de "fidelidad en el cliente" prevalece entre los supermercados, tiendas y demás canales de ventas, a través de carnets, descuentos acumulativos y para clientes frecuentes.



➤ **Venta personal:** Es el medio ideal y el que mejores resultados ofrece a la empresa que se encuentra en la fase Inicial de la actividad exportadora. A la hora de realizar presentaciones publicas orales del producto, las ferias y las misiones comerciales ofrecen ventajas muy interesantes.

## **7.LA MEJOR OPCION: RUTA EXPORTADORA A FRANCIA**

Se ha establecido la ruta marítima que tiene como puerto de origen la ciudad de Cartagena, más específicamente, Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, por las condiciones que presenta, por su agilidad en los trámites y su movimiento, además, por ser uno de los más reconocidos por su eficiencia en el ámbito nacional e internacional. De Cartagena la mercancía llegaría a Miami como puerto de tránsito y de ahí al puerto de Le Havre en Francia como puerto de destino.

Esta ruta ha tenido preferencia debido a las opciones ofrecidas por las diferentes navieras<sup>4</sup>: frecuencia de días en que viajan y el tiempo de tránsito, los cuales son variables dependiendo de estas, ofreciendo una mejor opción para la comercializadora. Con respecto al costo, por lo general la diferencia varia poco entre las diferentes navieras, por lo tanto este aspecto ha sido irrelevante para el estudio.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo directorio de navieras y opciones para la ruta Cartagena/Miami - Miami/La Havre

Los aspectos que se han revisado para determinar la ruta exportadora, teniendo en cuenta que se esta trabajando en valores CIF<sup>5</sup>(Cost, Insurance and freight) son los siguientes: Costo de transporte local, costo de la SIA (involucra los costos en puerto), costo de consolidación, costo de transporte marítimo (dependiendo de la naviera, se tiene en cuenta un costo promedio), costo de seguro y fletes.

### **7.1. COSTO DE FABRICACION DE LAS CORTINAS**

El costo de fabricación de las cortinas parte de la empresa CORALCOSTA, es importante tenerlo en cuenta, dicho valor se ha acordado en US\$30 unidad y un tiempo de fabricación de 524 unidades mes durante el primer semestre del primer año, con un incremento mensual de acuerdo a los resultados del mercado.

Para determinar la cantidad de cortinas a comprar y comercializar se ha tenido en cuenta el valor CIF de este mercado en Francia durante los tres años anteriores<sup>6</sup>: 1998 (US\$1'645.890), 1999 (US\$2'344.827) y 2000 (US\$3'426.843), y se ha hecho una proyección para los dos semestres del siguiente año, 2003 (US\$3'596.327). El propósito es poder absorber en este tiempo el 2% del mercado.

---

<sup>5</sup> Termino de negociación internacional que implica el pago del costo, seguro y flete INCOTERMS 2000

<sup>6</sup> Ver ANEXOS. Mercado de las cortinas en Francia

Se prevé empezar la comercialización del producto con dos despachos al mes de 262 unidades cada uno, la idea es trabajar con políticas como justo a tiempo y cero stock en inventarios.

## **7.2. COSTO DE LA EXPORTACION POR LA RUTA PROPUESTA**

Para conseguir un estimativo en los costos de envío de la mercancía se desarrollo un escenario teniendo en cuenta la ruta prevista, las características físicas del producto ejemplo, su demanda esperada, la frecuencia de viajes dependiendo del tiempo de producción y tiempo de entrega por parte de los proveedores y las restricciones que Francia coloca a la carga suelta.

**Naturaleza de la carga:** Carga General

**Tipo de carga:** Latas, Paletizadas

262 latas

**Peso del embarque :**

**Peso bruto Total :** 445.4 Kilogramos

**Peso neto Total:** 366.8 Kilogramos

**Ruta:** Cartagena/ Colombia – Miami/ USA – Le Havre/ Francia

**Consolidadora de Carga:** Express Cargo Line

**Transportadora:** Transporte Sánchez Polo

**Sociedad de Intermediación Aduanera SIA:** Continental de Aduanas SIA LTDA

**Puerto de Salida:** Sociedad Portuaria Regional Cartagena **S.P.R.C**

**Naviera:** EVERGREEN MARINE CORPORATION(EMC) transito de 18 a 20 días  
Frecuencia 8 días

- **Valor mínimo por envío hasta un 1m3: US\$210**

- **Cantidad mínima a despachar<sup>7</sup> por pedido: 262 Unidades** teniendo en cuenta las dimensiones del empaque por unidad, el sistema de pallets exigido por Francia y la demanda potencial.

**Unidades: 262 Cortinas**

**Precio ex-fabrica (EXW)**

**US\$30**

Este valor incluye el costo del embalaje y marcado.

**Termino de venta :** CIF-Marítimo

**Condiciones de pago:** Se cancela contra presentación de documentos de embarque mediante carta de crédito.

**Plazo de entrega y fechas de embarque:**

Pedidos con 30 días de anticipación.

**Costos de Fabrica a Puerto:**

---

<sup>7</sup> Se habla de 16 docenas como despacho mínimo para el ejemplo de las cortinas teniendo en cuenta las dimensiones especificadas del producto y los requerimientos previstos por Francia

<b>Gastos por Agenciamiento (SIA)</b>		<b>US\$ 199<sup>8</sup></b>
➤ Servicios logísticos	\$400.000	
➤ Gastos Autorizados	\$ 80.000	
➤ IVA 16%	\$ 76.800	
➤ DEX	\$ 11.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$567.800</b>	
<b>Gastos Portuarios</b>		<b>US\$ 67.10</b>
➤ Uso de instalaciones portuarias	US\$ 4.5 T.M *1.8	US\$ 8.1
➤ Almacenamiento <sup>9</sup>	US\$ 1.75 T.M	
➤ Cargue y Descargue		US\$ 12
➤ Operarios		US\$ 7
➤ Inspección aduana y antinarcoáticos		US\$ 20
Valor Transporte Local		US\$ 20
<b>Costos del puerto de embarque al puerto de llegada</b>		
<b>Valor Flete</b>		
US\$210 *1.8m <sup>3</sup>		US\$ 378
Documentación		US\$ 40
<b>Total Fletes</b>		<b>US\$418</b>
<hr/>		
<b>Costo total de envío para 262 unidades</b>		<b>US\$ 684.10</b>
<b>Costo Unitario Exportación</b>		<b>US\$ 2.61</b>

<sup>8</sup> Se toma como tasa de cambio \$2.850 por dólar.

<sup>9</sup> Para los costos de almacenamiento hay que tener en cuenta 5 días libres, después de transcurridos aplica la tarifa.

**7.3. MARGENES DE UTILIDAD Y PRECIO FINAL**

**7.3.1 Márgenes de Utilidad**

- **Margen de utilidad Establecido para el comercializador 50%**
- **Margen de Utilidad para el distribuidor final 40%**
- **Margen de Utilidad para la Empresa ESLATEN & Cía. Ltda. 40%**

**7.3.2 Precio Consumidor Final**

Precio unitario del producto terminado vendido por el proveedor.....	US\$30
Coto total de envío por unidad.....	US\$ 2,61
Precio antes de utilidad.....	US\$32,61
Utilidad (60%).....	US\$19.57
Precio Final Internacional para Francia antes del seguro.....	US\$52.17
Precio Final Internacional para Francia CIF (Seguro 1%).....	US\$52,69
Arancel (SGP).....	0%
Precio con el 50% de agente comercializador.....	US\$79.00
<b>Precio con el 40% para el punto de venta.....</b>	<b>US\$110</b>

## **CONCLUSIONES**

Existen muchas razones por las cuales emprender una exportación, y son también muchas las ventajas que trae hacerlo, en especial se tienen en cuenta las condiciones actuales. En muchas ocasiones, y a pesar de tener conocimiento de estas, no das miedo hacerlo, ya sea por desconocimiento de los procesos o de los mercados.

La experiencia del desarrollo de este trabajo es enriquecedora, por lo tanto se ofrece un poco del conocimiento adquirido para que sea usado como una herramienta, un móvil que los entusiasme y los ayude a tomar la decisión de poner en marcha aquella idea de llevar productos Colombianos a mercados internacionales.

Aunque el estudio se enfocó hacia un producto y mercado específico, con una ruta determinada, por lo cual podría pensarse que no serviría de bases para otros productos, mercados o rutas, pero en realidad esto no se convierte en un obstáculo, lo importante es reconocer los pasos y asesorarse bien al respecto.

Gracias a las condiciones actuales de la economía colombiana y al apoyo que el gobierno brinda a ella, el proceso de asesoramiento es bastante viable.

Por otro lado, si ha pensado llevar a cabo una exportación al mercado francés: MAGNIFICO, defina bien su producto y su nicho de mercado y manos a la obra y éxitos, la decisión está en sus manos.

Además se puede concluir que Francia es un mercado potencial para Colombia en productos para el hogar, tales como cortinas, gracias a las condiciones favorables que presenta en la distribución y comercialización de este.

Francia es un País con un alto nivel de vida, muy buenos hábitos de consumo, donde sus habitantes se destacan por sus buenas costumbres, el buen gusto, la moda y la elegancia. Esto sumado a los beneficios recibidos a través de los acuerdos de cooperación, una población en crecimiento y un mercado en expansión que viene mostrando una tasa de crecimiento representativa en los últimos tres años, hacen mucho más atractiva la exportación de este producto desde nuestro país.



Por otra parte Colombia también tiene ventajas que permiten un fácil acceso a este mercado, como lo son los costos, los beneficios arancelarios, posición geográfica, la calidad y reconocimiento que tiene nuestros productos en ese país logrando así llegar con mejores precios que se reflejan en una mayor competitividad en los mercados internacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CHRISTIANSEN NEIRA, Carlos. Modulo costo y logística de distribución Internacional de mercancías. Cartagena, 2002. 70p

DELGADO CARMONA, Ramiro. Modulo Fundamentos Negocios Internacionales. Cartagena, 2002. 90p.

HARGANDON, Harmando. Contabilidad y costos. Barcelona: Norma, 1985. 300p.

KNONTZ HAROL Y WEIHRICH, Henz. Administracion: Una perspectiva global. México: 1ed. Mc Graw Hill, 1998. p.15-40

LERNER, Joel. Introduccion a la administracion y a la organizacion de la empresa. México: Mc Graw Hill, 1984. 300p.

MAURICIO ORTIZ, Jose Antonio. Exportar e Internacionalizarse. Bogota: 3r Editores, 2001. p. 30-70

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Ruta Exportadora. Bogota: Zona, 1996. 85p.

ROBLEDO, Juan Carlos. Modulo Marketing Internacional. Cartagena, 2002. 30p

SERJE, Maria Elena. Modulo Exportación. Cartagena 2002. 80p.

VACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill, 2001. 250p.

Disponible en Internet.

[www.eltiempo.com.co](http://www.eltiempo.com.co)

[www.grandesmarcas.com](http://www.grandesmarcas.com)

[www.inteligenciademercados.com](http://www.inteligenciademercados.com)

[www.la-republica.com](http://www.la-republica.com)

[www.mincomex.com](http://www.mincomex.com)

[www.proexport.com](http://www.proexport.com)