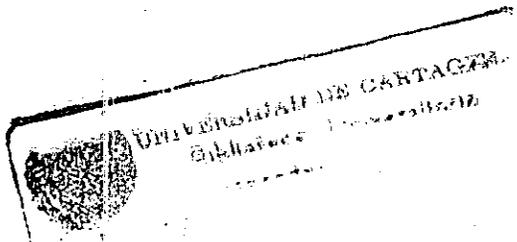


T.
382.09
A696

1

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA
ANTE LA APERTURA ECONOMICA**



**ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ
LUIS ALFONSO OSORIO MORENO**

1

SCIB

31263

31263

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Cartagena. 21 de Enero de 1994**

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA
ANTE LA APERTURA ECONOMICA

ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ
LUIS ALFONSO OSORIO MORENO

Anteproyecto de grado
presentado como requisito
parcial para optar al
título de Economista

Asesor: ALFONSO OSORIO R.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Cartagena, 18 de abril de 1994

Cartagena, 21 de Enero de 1994

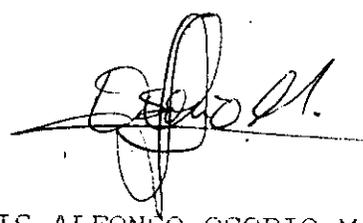
Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Economicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Apreciados señores:

Nos es grato presentarles nuestro Anteproyecto titulado
ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE
LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA
ECONOMICA, para su correspondiente estudio y
aprobación, como requisito parcial para optar el título
de Economistas.

Cordialmente,


ALEXANDER LUIS ARIAS M.


LUIS ALFONSO OSORIO M.

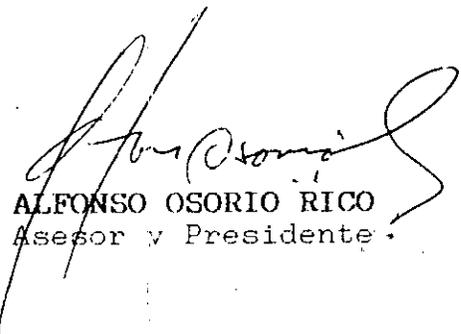
Cartagena, 21 de Enero de 1994

Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Economicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Estimados Señores:

Me permito comunicarles que he asesorado el Anteproyecto, titulado, ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA ECONOMICA, presentada por los Egresados ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ y LUIS ALFONSO OSORIO MORENO, el cual será motivo de estudio y aprobación por su parte, como requisito para optar el título de Economistas.

Cordialmente,


ALFONSO OSORIO RICO
Asesor y Presidente.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO: CRA. 6

No. 36 - 100

TELEFONOS: 654486 - 654772

654774 - 654776

APARTADOS: AEREO 1382

POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

Febrero 24 de 1994

Señor(es)

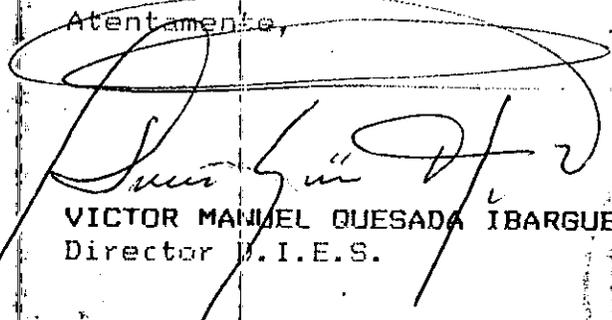
ALEXANDER LUIS ARIAS y LUIS ALFONSO OSORIO
Programa de ECONOMIA
E. S. M.

El Comité de Graduación se permite informarle (s) que, una vez analizado su Anteproyecto de Trabajo de Grado titulado: ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA ECONOMICA.

por el Jurado designado para tales efectos su decisión fué Aprobatoria.

Por lo tanto deberán Uds. iniciar el desarrollo en firme del Trabajo de Grado, para lo cual se les concede un plazo máximo de un (1) año calendario a partir de la fecha.

Atentamente,


VICTOR MANUEL QUESADA IBARGUEN
Director D.I.E.S.

Anexo: Un Anteproyecto

Vicky de A.

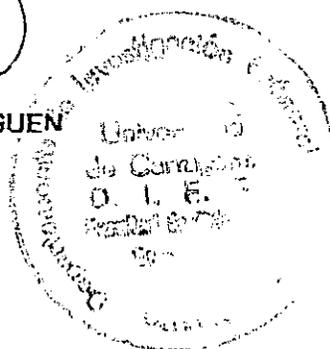


TABLA DE CONTENIDO

	Pag
0. INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
0.2 DELIMITACION DEL TEMA	7
0.2.1 DELIMITACION FORMAL	7
0.2.1.1 Espacio	7
0.2.1.2 Tiempo	7
0.2.2 DELIMITACION MATERIAL	7
0.2.2.1 Variable Dependiente	7
0.2.2.2 Variable independiente	8
0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	8
0.3.1 OBJETIVOS GENERALES	8
0.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
0.4 JUSTIFICACION	9
0.5 MARCO TEORICO	11
0.6 FORMULACION DE HIPOTESIS	20
0.6.1 HIPOTESIS GENERAL	20
0.6.2 HIPOTESIS DE TRABAJO	20
0.6.3 HIPOTESIS ALTERNATIVAS	21

0.7	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	22
0.7.1	DEFINICIONES OPERATIVAS	22
0.7.2	DEFINICION CONCEPTUAL	24
0.8	METODOLOGIA	25

GENERALIDADES

1 ANTECEDENTES DEL SECTOR EXPORTADOR

1.1 A NIVEL NACIONAL

1.2 CARTAGENA

1.3 POLITICAS DE EXPORTACION

1.3.1 SECTORES ECONOMICOS

1.3.1.1 En el Agrario

1.3.1.2 En la Minería

1.3.1.3 En la Industria

1.3.2 EFECTOS DE LA APERTURA

1.3.2.1 Impacto sobre los Ingresos Fiscales

1.3.2.2 Tasa de Cambio Real

1.3.3 REGIMEN CAMBIARIO

1.3.3.1 Control de Cambio

1.3.3.1.1 Nuevo Régimen Cambiario

1.4 COMERCIO EXTERIOR

1.4.1 POLITICA COMERCIAL

1.4.1.1 Reformas Fundamentales

1.4.2 REGIMEN LEGAL DE COMERCIO EXTERIOR



- 8
- 1.4.2.1 Régimen Arancelario
 - 1.4.2.2 Desgravación Arancelaria
 - 1.4.2.3 Sobretasas de Aduana
 - 1.4.2.4 Comportamiento del Comercio Exterior
 - 1.5 BENEFICIOS E INCENTIVOS FISCALES
 - 1.5.1 ZONAS FRANCAS
 - 1.6 ASPECTOS PRACTICOS DE COMERCIALIZACION
 - 1.6.1 AREAS DE CONCENTRACION DEL MERCADO
 - 1.6.2 PRINCIPALES MODALIDADES DE IMPORTACION Y EXPORTACIONES
 - 1.7 INFORMACION PRACTICA
 - 1.7.1 FERIAS
 - 1.8 CARTAGENA HOY
 - 1.8.1 PERFIL DE LA CIUDAD
 - 1.8.1.1 Patrimonio Histórico y Cultural
 - 1.8.2 INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE
 - 1.8.2.1 Líneas Aéreas
 - 1.8.2.2 Transporte Marítimo y Terrestre
 - 1.8.2.3 Zona Franca Industrial y Comercial
 - 1.8.2.4 Economía
 - 2. ESTRATEGIAS DE FOMENTO Y PROMOCION DE EXPORTACIONES DEL ESTADO COLOMBIANO.
APROVECHADAS POR LA DINAMICA EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS DE CARTAGENA.
 - 2.1 BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS Y POTENCIAL DE VENTA.

2.2 APOYO EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE.
ALMACENAMIENTO Y FOMENTO.

2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.4 IDENTIFICACION Y PRODUCCION DE BIENES
Y SERVICIOS EXPORTABLES

3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA

3.1 SELECCION DE MERCADOS

3.1.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE MERCADOS

3.1.1.1 En cuanto a Población y Características
Económicas, Demográficos y Sociales.

3.1.1.2 En cuanto a sus Motivos y
Hábitos de Compra

3.1.1.3 En cuanto a sus Facilidades de Acceso,
Tarifas, Impuestos Monetarios, Sanitarias y
Patrones de Consumo

3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA

3.2.1. SATISFACCION AL CLIENTE PARA OBTENER
UTILIDADES

3.2.2 PENETRACION y SOSTENIMIENTO EN EL
MERCADO EXTERIOR

3.2.3 DESARROLLO DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

3.2.4 FLEXIBILIDAD DE ADAPTACION A LOS CAMBIOS
EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

3.3 ESTRATEGIAS DE LA ESTRELLA DE LA MEZCLA COMERCIAL

3.3.1 EL ENFOQUE HACIA EL CLIENTE

3.3.1.1 Planeación y Desarrollo del Producto

hacia el Cliente (Tiempo, Lugar y Modo de Consumo)

3.3.1.1.1 El Precio y sus Variables Implícitas

3.3.1.1.1.2 El Empaque y el Embalaje

3.3.1.1.1.3 Creación y Desarrollo de Marcas

3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION

3.4.1 PUBLICIDAD

3.4.1.1 Ideas de Persuasión

3.4.1.2 Los Medios de Comunicación Utilizados y Efectividad de la Venta

3.4.2 PROMOCION

3.4.2.1 Por parte del Estado.(Ferias, Rondas de Negocios y Eventos Comerciales)

3.4.2.2 Por Parte de la Empresa Exportadora

3.4.2.2.1 Hacia Clientes Distribuidores

3.4.2.2.2 Hacia Consumidores Finales y Usuarios

3.5 CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS

3.5.1 DIRECTOS

3.5.2 INDIRECTOS

3.5.3 MIXTOS

3.6 SERVICIO DE APOYO COMERCIAL (SAC)

3.6.1 POR PARTE DEL ESTADO

3.6.2 POR PARTE DEL EXPORTADOR

3.6.3 DEL CLIENTE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO
EXPORTADOR

4. INCIDENCIAS DE LA APERTURA ECONOMICA EN
RELACION A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO
INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS
CARTAGENERAS

4.1 SELECCION DE MERCADOS

4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA

4.3 ESTRATEGIAS DE PENETRACION

4.4 DESARROLLO DE LA ESTRELLA DE LA MEZCLA
COMERCIAL

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE AJUSTE

CONOCIMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

CUANTO A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA

EN ADAPTACION DEL PRODUCTO AL MERCADO Y

VICEVERSA

EN CUANTO A PUBLICIDAD Y PROMOCION

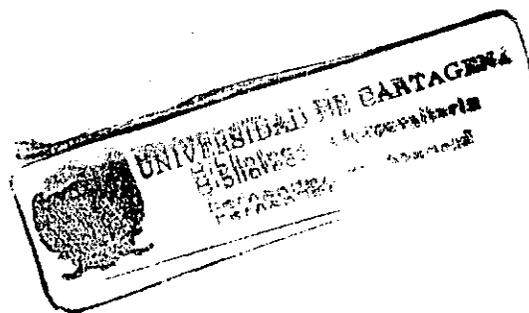
EN CUANTO A CANALES DE DISTRIBUCION

EN CUANTO A SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL

EN CUANTO A LAS POLITICAS MACROECONOMICAS

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



O. INTRODUCCION

La fundamentación de la Apertura Económica, como política de desarrollo Económico a impulsado a los países de América Latina para que formulen Estrategias de promoción de Exportaciones, en los cuales existan acciones concretas para inducir a las empresas a que se Internacionalicen en la búsqueda del aumento de las Exportaciones desarrollando mecanismos y procedimientos eficientes, tanto como en la concepción empresarial exportadora, como en su funcionamiento para conquistar mercados externos.

Colombia, teniendo en cuenta el nuevo orden económico mundial y motivada por el propósito de crecimiento global de la Economía procura que el desarrollo empresarial aproveche las oportunidades comerciales existentes en el Exterior para una penetración y crecimiento de nuevos mercados o mejoramiento de los existente. Es por esto, que el estado colombiano, a través de la Apertura Económica, ha formulado una serie de necesidades

económicas para que las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras se involucren en el proceso y se les facilite su incursión en los mercados Internacionales.

Las políticas del gobierno permiten tener en permanente estudio las Estrategias que las empresas tienen para obtener mayor efectividad. en el desarrollo de su mezcla comercial.

Esta filosofía y práctica de la Economía Internacional, son las razones básicas para que nosotros como principiantes de la Ciencias Económicas, nos hayamos propuesto el estudio de las estrategias.

Esperamos que la realización de este trabajo sirva de aporte para aquellas empresas que aún no han adoptado cambios en sus Estrategias de mercadeo que permitan diversificar sus mercados y así lograr su Internacionalización y desarrollo.

El proceso de inserción en el sistema Internacional, debe basarse en el desarrollo de Estrategias eficaces para aumentar la oferta exportable y el posicionamiento de marcas y productos en los clientes externos.

Estas Estrategias concebidas por autores modernos de la COMERCIALIZACION INTERNACIONAL e interpretadas fielmente por los países desarrollados y también por algunos que están en vía de desarrollo económico y social, constituyen la base fundamental del éxito en los objetivos expuestos y los cuales se pueden mencionar en forma categórica:

Precisión en la selección de los mercados meta.

Determinación de los objetivos de las empresas exportadoras, valga decir, utilidad, imagen, estabilidad o supervivencia en los mercados, flexibilidad de adaptación a los cambios de las exigencias de los clientes, asimilación ágil del desarrollo tecnológico entre otro.

Procedimiento de penetración en los mercados internacionales.

Desarrollo de los aspectos concernientes a la estrella de la mezcla comercial, o sea:

Diagnóstico cuantitativo del cliente, desarrollo del producto o servicios de exportación, publicidad y promoción necesaria para hacer conocer al producto y

motivar al cliente, elección de nuevos canales de distribución y el desarrollo de los servicios de apoyo comercial (SAC).

Por último, la elevación de los resultados de exportaciones que han aplicado las empresas exportadoras en términos de volumen de venta exteriores y de beneficio económico, en relación a sus operaciones.

En el desarrollo de este trabajo se tratarán los diferentes aspectos que están relacionados con el tema EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA ECONOMICA, distribuidos así:

En el primer capítulo, se hace referencia a los antecedentes del sector exportador, a las políticas a nivel nacional y a la ciudad de Cartagena en cuanto a sectores económicos. Efectos de la apertura, régimen cambiario, comercio exterior, beneficios e incentivos legales y Cartagena Hoy en día.

El segundo capítulo, trata sobre las estrategias de fomento y promoción de exportaciones del estado colombiano. Aprovechadas por la dinámica exportadora de las empresas exportadoras de Cartagena.

El tercer capitulo, se refiere a las estrategias de mercadeo internacional de las empresas exportadoras de Cartagena (selección del mercado, objetivo de la empresa exportadora, estrategia de la mezcla comercial, publicidad y promoción utilizadas, canales de distribución utilizados, servicio de apoyo comercial SAC).

En el cuarto, damos a conocer las incidencias de la Apertura Económica en relación a las estrategias de mercadeo internacional de las empresas Cartageneras, estos aspectos los dirigiremos en relación a la selección de mercados, objetivos de la empresa, estrategias de penetración, desarrollo de la estrella de la mezcla comercial servicios de apoyo comercial y canales de distribución.

Por último, sacaremos nuestras propias conclusiones y daremos las recomendaciones de ajuste, en conocimiento a la satisfacción del cliente, en adaptación del producto al mercado y viceversa, en cuanto a publicidad y promoción, a canales de distribución y servicios de apoyo comercial SAC.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si el estado colombiano ha presentado una infraestructura en el orden legal, la tramitología y el procedimiento de exportación es para que las empresas, la aprovechen, y de esta manera, puedan planear, organizar y dirigir sus operaciones comerciales hacia los mercados internacionales.

Sin embargo aunque existen la política de apertura económica cuya ejecución está amparada en la acción del gobierno con medidas de investigación de mercados, financieras, servicios portuarios, monetarios, fiscales, entre otras, hay empresas que aun no la asimilado parcial o totalmente, lo cual les impide modernizarse lo que es mas importante, decidirse efectivamente para el comercio Internacional, lo cual las coloca en desventajas con el entorno empresarial externo, estos planteamientos anteriores nos permiten formularnos los siguientes interrogantes:

Las Estrategias de mercadeo que están utilizando las empresas exportadoras de Cartagena están respondiendo a las oportunidades que ha brindado la Apertura Económica para conquistar mercados Internacionales?.

Es necesario replantear rápidamente, las Estrategias de mercadeo Internacional en las Empresas exportadoras de Cartagena para conseguir y/o mantener los mercados externos?

0.2 DELIMITACION FORMAL DEL PROBLEMA

0.2.1 Delimitación formal

0.2.1.1 Espacio

Tomaremos como referencia el área de las empresas Exportadoras de Cartagena en el casco urbano.

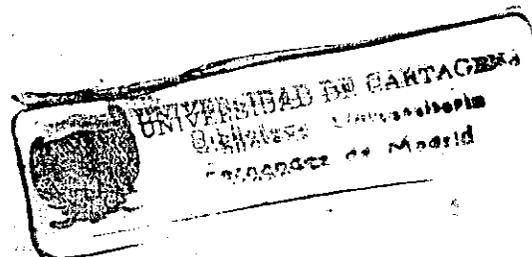
0.2.1.2 Tiempo

La cobertura de la investigación abarca los datos obtenidos desde 1990 a 1993.

0.2.2 Delimitación Material

0.2.2.1 Variable Dependiente

La penetración y desarrollo de los mercados Externos.



0.2.2.2 Variable Independiente

Las Estrategias de mercadeo Internacional que utilizan las empresas exportadoras de Cartagena.

0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.3.1 Objetivos Generales

En este estudio investigaremos los aspectos relacionados con el mercadeo Internacional de las empresas exportadoras de Cartagena en el desarrollo de las Estrategias ante la dinámica aperturista y el planteamiento del proceso de inserción en los mercados externos.

0.3.2 Objetivos Específicos

Presentar una breve historia del sector exportador en las empresas exportadoras de Cartagena.

Conocer, evaluar y analizar el panorama de las Estrategias del sector exportador en los últimos tres años.

Conocer, evaluar y analizar las actuales estrategias de

mercadeo de las empresas frente a las nuevas expectativas exportadora.

Estudiar las estrategias que están aplicando las empresas de Cartagena en el marco de la Internacionalización de la Economía.

Comparar las Estrategias de fomento y promoción de exportaciones del estado Colombiano en relación a la dinámica exportadora de las empresas de Cartagena.

Mostrar, evaluar y analizar las diferentes estrategias como selección del mercado, objetivos de la empresa exportadora, las de la estrella de la mezcla comercial, publicidad y promoción utilizados, canales de distribución y servicios de apoyo comercial SAC.

Hacer las recomendaciones pertinentes sobre estrategias de ajuste.

0.4 JUSTIFICACION

El interés que pueda presentar este estudio sobre las Estrategias de mercadeo Internacional en el marco de la Internacionalización de la economía a partir de 1990, se debe a las nuevas posibilidades que se abren en materia

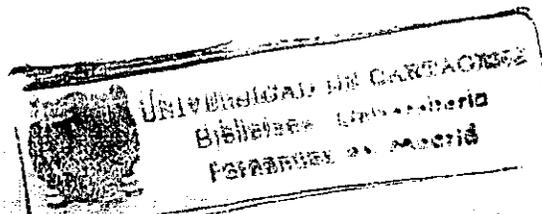
de exportación en estos momentos. en que los lazos comerciales de nuestro país se estrechan más con otros países de América y el mundo.

Las exportaciones tomaron un auge importante en el proceso de Apertura al igual que las importaciones: en el campo en que se desarrollan actualmente. es necesario hacer referencia de su capacidad generadora de empleo, divisas, e ingresos en la población.

Por tal motivo consideramos que el presente estudio hace referencia a un tema de gran importancia para aquellas empresas que desean exportar y aun no lo han hecho o para aquellas que lo están haciendo y desean mejorar sus mercados a través de un replanteamiento de las Estrategias que le permitan tener una mayor cobertura.

Este estudio es viable. puesto que se cuenta con los recursos humanos, técnicos y financieros. Además de la asesoría necesaria para acometer el presente trabajo.

Los aportes de este estudio servirán de una u otra forma a las empresas exportadoras de la ciudad, de la región y del país. Pues consideramos que puede servir de modelo para estudios o aplicaciones de estrategias posteriores.



Por último creemos que el presente trabajo generara resultados aplicables a dichas empresas, estimulando la gestión exportadora de sus productos y permitirá reformular estrategias de comercialización que se adapten a las exigencias del mercado.

0.5 MARCO TEORICO

El estudio de las estrategias de mercadeo internacional obliga a referirse a la historia de las transferencias de bienes y servicios desde el comienzo de la humanidad. Esa transferencia o intercambio de titulo de las mercancías obedece a la llamada TRANSICION ECONOMICA, la cual consta de tres etapas:

La primera, es la producción escasa, la segunda la disminución de la escasez y la tercera, la escasez de mercados. El proceso de esta transición es diferencial por productos y servicios y por la capacidad de producción de territorios, valga decir, zonas, regiones, o países; es también diferencial en el tiempo puesto que hay zonas, regiones o países, cuya habilidad para la producción, varia en duración para que se lleve a cabo el proceso. Este concepto permite mencionar e interpretar fielmente las formas de transferencia que han existido para satisfacer las necesidades humanas, entre personas.

grupos y comunidades.

La primera se le denomina RECIPROCIDAD, o sea, cuando un grupo de personas, usando la capacidad de obtención o producción de bienes individualmente consideradas, el total encontrado o generado, se reparte luego equitativamente entre todos los miembros.

La segunda es la REDISTRIBUCION es cuando grupos de personas, aunque no produzcan todos en forma suficiente para su subsistencia se aprovechan de la capacidad de otros, para luego gozar todos de los resultados obtenidos, en forma equitativa y oportuna. La tercera y última es la de INTERCAMBIO o sea, la obtención de los bienes y servicios a través de las leyes de oferta y demanda teniendo en cuenta la cantidad, calidad y el precio en un momento determinado.

Las dos primeras, con diferentes grado de efectividad, tienen que ver con las necesidades sentidas y los excedentes programados entre personas y/o grupo o comunidades, propias de la economía de autoconsumo, subsistencia o autosuficiencia.

La última, o sea, la del intercambio es propia de la economía, con la cual las personas, grupos, comunidad

internacional. planean los excedentes para satisfacer las necesidades humanas. a través de la transferencia de título de la mercancía.

Bajo este enfoque los países han planeado estrategias de mercadeo internacional. teniendo en cuenta los conceptos fundamentales de Adam Smith el padre de la economía. en su libro La Riqueza de las Naciones. como son el proteccionismo y el libre cambio.

Las estrategias del libre cambio. han tenido diferentes interpretaciones y aplicaciones basado fundamentalmente en las ventajas absolutas de la producción. que han dado origen a modelos como el de David Ricardo. hasta Alfred Marshall que basado en lo expuesto por Ricardo concibió. por vez primera. la Teoría Pura del Comercio Internacional. en la cual expone que cada país se especializa en la producción de aquellos bienes que generan menores costos relativos. con respecto a otros países.

En la económica moderna se ha concebido la teoría del mercadeo internacional no solo en las ventajas comparativas de la producción sino en las ventajas comparativas de la comercialización: es decir. que al seleccionar bien los mercados meta y desarrollar

estrategias publicitarias y promocionales, productos de calidad, tamaño, formas y colores, puntos de ventas adecuados y servicios de apoyo comercial a las expectativas de los clientes, se puede encontrar éxitos en los negocios internacionales.

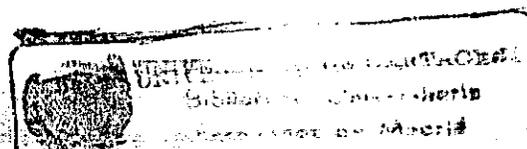
Estas estrategias necesariamente tienen que ser desarrolladas por empresas del sector privado v/o público de los países interesados en el desarrollo de las exportaciones.

Es por eso que dichos estados, como es el caso del Japón, entre muchos países modernos, han legislado sobre conformación de empresas para la exportación (asociación de compra y venta, cooperativas de exportaciones, consorcios, trading company y coinversión ó inversión compartida, entre otras) y además capacitación gerencial, para que esas estrategias se desarrollen eficazmente.

En América Latina, a nivel de países, las estrategias de comercio exterior se han basado tradicionalmente en el equilibrio de la balanza comercial; es por eso que después de un libre cambio (laissez faire), desde los años 30 hasta finales de los años 50, se implantó la sustitución de importaciones, consolidandose el modelo proteccionista. Este modelo se fundamento en la

estrategia recomendada por la CEPAL consistente en la creación de un parque industrial (industrias alimenticias, textilera, de electrodomesticos y de transporte, disminución de la dependencia y aislar a los países de las limitaciones de la Balanza de Pago. A pesar de que contribuyó a un incipiente desarrollo interno, hacía cada vez mayor, el déficit crónico de la balanza comercial y paralelamente una limitación de insumos maquinarias y equipos para la producción, una baja inversión interna y retardo en el desarrollo económico y social. Este modelo trajo como consecuencia debido a la contratación de los mercados una ociosidad en la capacidad instalada y empresas pequeñas con bajo nivel tecnológico, lo cual genero altos costos y baja productividad en el parque industrial. Esta situación obligo a los países en la década de los 60s a las políticas de fomento de exportaciones no tradicionales con las estrategias de incremento de las exportaciones, diversificación de productos y diversificación de mercados, como forma de consecución de divisas para la importación de insumos, maquinarias, equipos, know how y otros servicios complementarios para el comercio exterior.

Otra variable, sumamente importante en este propósito del fomento, fue la integración , a través de ALALC.PACTO



ANDINO, ALADI y otros. como fenómenos resultantes de esta política de fomento de exportaciones. se han observado en América Latina introducción de capital extranjero a través de multinacionales con matrices en los países desarrollados. empresas nacionales grandes. derivadas de grupos económicos y algunas veces ligadas a inversionistas extranjeros a través de Joint Venture.

Gran cantidad de empresas exportadoras. pequeñas y medianas con un volumen reducido de oferta exportable. las cuales presentaban falta de conciencia exportadora. altos costos de producción y comercialización. falta de organización para el comercio exterior y recursos financieros limitados.

Colombia para enfrentar el reto del desarrollo de las exportaciones reformo la legislación de comercio exterior mediante el decreto 444 de nominado PLAN VALLEJO. el cual consiste. en favorecer las exportaciones con la posibilidad de importar bienes intermedios que se utilicen en la producción de bienes que se destinan en forma parcial o total a la exportación y el otorgamiento de las ventajas del plan Vallejo a las operaciones de Leising con el exterior para la importación de bienes de capital. Además le presta a los exportadores. especialmente en sus primeras etapas de las

17

exportaciones, la calidad de los productos mediante la asimilación de nuevas tecnologías y asegurarles el proceso de penetración a los mercados internacionales. También presenta ventajas como la del factor tiempo, es decir, la seguridad de poder obtener materias primas e insumos o bienes de capital en épocas de restricciones, así como facilidad en los trámites aduaneros, facilidad en el transporte de las mercancías importadas, la oportunidad negociadora del certificado de registro tributario y la utilización de líneas de crédito para las exportaciones.

El plan Vallejo generó una actitud hacia las exportaciones, cuya práctica hizo notar algunas desventajas en la aplicación de las medidas cambiarias, fiscales, arancelarias, portuarias y de asesoría a las empresas para la exportación, lo cual obligó al gobierno a formular la ley Marco de Comercio Exterior con el propósito fundamental de consolidar la racionalidad de la dinámica del sector externo.

Para comienzo de la década de los noventa, se da en el mundo y en algunos países de América Latina la política del neoliberalismo, es decir, la Apertura Económica de los países con el fin de modernizar la producción y comercialización de bienes y servicios, a través, de la

importación de maquinaria, equipos, insumos, finanzas, Know How y servicios complementarios, así como la facilitación de las exportaciones a diferentes mercados metas.

Colombia siguiendo la fundamentación de esta política neoliberal, la implanto en 1990, con el nombre de apertura económica, de la cual podemos resumir las siguientes estrategias:

Una de ellas aplicada a la política cambiaria que permite consolidar los niveles de la tasa de cambio que ofrecen competitividad a los productores colombianos en el exterior. Evitando revertir el incremento en la tasa de cambio real que se logra mediante la devaluación.

Además estas están acompañadas por una política macroeconómica, la cual es llamada Política Monetaria Sana, que permite unos niveles bajos y controladores de déficit fiscal y un sector externo sólido. Entró a regir en 1991 el nuevo estatuto cambiario que reduce al mínimo los trámites burocráticos, descentralizando su ejecución, como también aspectos de la operacionalización del Banco de la República que solo lo hace a través de los intermediarios del mercado cambiario, bancos y corporaciones financieras. Se permite a las compañías de

financiamiento comercial y a las casas de cambio participar en la adquisición y venta de divisas; se permite la negociación libre de la tasa de cambio entre los intermediarios y los usuarios de las divisas. las importaciones y exportaciones se pueden manejar de manera integral.

Otra estrategia es la infraestructura portuaria y de transporte. dándose un nuevo estatuto portuario donde los principales aspectos son: El CONPES como la máxima autoridad en este sector. se crea la superintendencia general de puertos. se ordena la liquidación de la Empresa Puertos de Colombia y las nuevas sociedades podrán constituirse con capital privado, publico o mixto.

La ley Marco de Comercio Exterior, Lev 7 de enero de 1991. permite mayor autonomía al gobierno para adecuar el comercio exterior al proceso de internacionalización por medio de decretos.

Las principales disposiciones de la ley son las siguientes:

Creación del Ministerio de Comercio Exterior. creación del Consejo Supervisor de Comercio Exterior y creación

del Banco de Comercio Exterior que reemplaza a Proexpo.

Además de instrumentos de promoción de exportaciones, como son:

CART expedido en 1967 decreto 444 y la reforma del CERT, además del apoyo del mecanismo financiero a través de Proexpo y por ultimo el Banco de Comercio Exterior de Colombia cuyo objetivo es hacer competitiva la economía colombiana.

0.6. FORMULACION DE HIPOTESIS

0.6.1. Hipotesis general

Las estrategias de mercadeo internacional utilizadas por las empresas exportadoras de Cartagena, son las mas convenientes para satisfacer las características de sus mercados meta.

0.6.2. Hipotesis de trabajo

1. Las estrategias de mercadeo internacional que están aplicando las empresas exportadoras de Cartagena le han permitido, la penetración y desarrollo de sus mercados externos.

0.6.3. Hipotesis Alternativa

Los productos y/o servicios que ofrecen las empresas exportadoras de Cartagena esta planeados de acuerdo a los requerimientos de los mercados escogidos.

Las empresas exportadoras de Cartagena han establecido con la mayor objetividad posible las metas específicas que desean alcanzar dentro del nuevo marco, teniendo en cuenta los parámetros básicos de rentabilidad, desarrollo de ventas, estabilidad frente a los cambios ambientales y flexibilidad operacional.

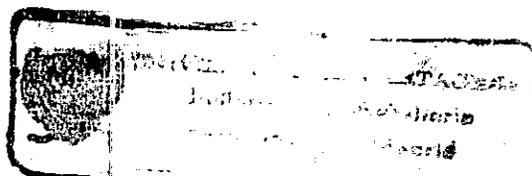
El posicionamiento de los productos exportados por las empresas en los mercados internacionales se ha logrado gracias a las políticas de mercadeo llevadas (precio, producto, promoción y plaza, canales de comercialización y servicio de apoyo comercial).

Las empresas exportadoras de Cartagena han realizado estudios periódicos entre los objetivos perfilados y los resultados obtenidos como metodología de comprobación de sus operaciones comerciales en el exterior.

0.7. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

0.7.1. Definiciones operativas

VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Selección de mercados	Numero de países Importadores. Su población por caracte rísticas, según sea el producto o servicio exportables.	Encuesta a Cámara de Comercio. Bancoldex.
Producto exportable	Cantidad exportada Características relevantes.	Encuesta a empresas.
Publicidad	Medios de comunica- ción, utilización, intensidad, presumpes tos.	Encuesta a empresas.
Promoción	Misiones comerciales ferias y exposiciones obsequios de muestra	Bancoldex. Cámara de Comercio.



	descuentos.	Embajadas Asociación de exporta dores.
Canales de distribución	Intermediarios Directos Intermediarios Indirectos Intermediarios Mixtos	Encuesta
Servicio de apoyo comercial	Los del empresario Los de intermediario Los del gobierno.	Encuesta Bancol- dex.
Penetración de mercados externos	Venta efectiva.	encuesta a empre- sas.
Desarrollo de mercados	Sostenimiento y creci- miento de las ventas por países. Cubrimiento de un numero mayor de mercados (países).	Encuesta
Mercado meta	Por ingreso, edades, sexo ubicación geográfica, motivos, hábitos..	Bancol- dex, em bajada.

Transferencia de títulos.	Cantidad de transacciones y pesos.	Encuesta
------------------------------	---------------------------------------	----------

Balanza comercial.	Exportaciones e importacio- nes.	Dane
--------------------	-------------------------------------	------

0.7.2 Definiciones Conceptuales

Estrategia: Es el medio para la consecución de un objetivo.

Mercado: Es el eje o campo alrededor del cual giran las fuerzas que regulan la oferta y la demanda de bienes y servicios y desde o hacia a estas tienden a moverse.

Mercado internacional: Conjunto de actividades que realizan las personas, empresas y el estado con el fin de facilitar la transferencias de títulos de bienes entre países o regiones geográficamente bien definidas que permiten satisfacer las necesidades humanas.

Empresas: Toda unidad económica productora y/o comercializadora de bienes y servicios con fines lucrativos, cualesquiera que sea la persona, individual o jurídica, titular del respectivo capital.

Balanza comercial: Es la balanza de pagos en cuentas corrientes, que está elaborada del comercio de bienes (Exportaciones, reexportación e importación de mercancías) y comercio de invisibles (ingresos y gastos por servicios, operaciones financieras, seguros, turismo y viajes entre otros).

Comisión económica para la América Latina (CEPAL): Es uno de los varios instrumentos internacionales a disposición de la América Latina para fomentar su desarrollo.

Laissez Faire: "Dejar Hacer" que recomienda la abstención del estado en las actividades Económicas y que pretendía que habían de dejarse a la iniciativa privada.

Libre Cambio: Libertad absoluta de comercio propugnadas por los economistas y políticos liberales del siglo pasado, que implicaba la supresión de trabas e impuestos de aduana.

0.8 METODOLOGIA

Teniendo en cuenta las características de la investigación a realizar, la presente será de tipo

exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque haremos encuestas y entrevistas a personas especializadas en la ciudad de Cartagena y a las empresas exportadoras con el fin de profundizar en el análisis y la producción de estrategias específicas como son: Mercado meta, producto y sus características, sistemas publicitarios y promocional, selección y administración de canales de distribución y plan de servicios de apoyo comercial, en algunas empresas escogidas de acuerdo a su naturaleza productiva y a los mercados que satisface.

La información se tomará de fuentes primarias y secundarias. Las primarias se obtendrán de encuestas y entrevistas a un 30% de las 97 empresas exportadoras que existen y la información secundaria de consultas hechas a instituciones como (TRADE POINT CENTER, CAMARA DE COMERCIO, PERIODICOS, REVISTAS, FOLLETOS, el informe estadístico de POPULATION REFERENCE BUREN y el informe de los indicadores económicos y sociales de LAS NACIONES UNIDAS).

BIBLIOGRAFIA

CHACHOLIADES, Miltiades. Economía Internacional.

Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. Naucalpan
México. 1983.

COLAIACOVO, Juan Luis. Comercio Exterior y negociaciones

Internacionales. Segunda Edición. Ediciones del Rio.
San Luis - Rosario. Argentina. 1983.

COLAICOVO, Juan Luis. Exportación, comercialización y
administración Internacional. Tercera Edición.

Cabicieri Editorial Ltda. Rio de Janeiro - Brasil.
1985.

OSORIO RICO, Alfonso. Experto en comercialización
Internacional.

PUELLO CHAMIE, Mario. Metodología de la Investigación
Científica. Segunda Edición. Editorial Limusa S.A.

Balderas - México. 1990.

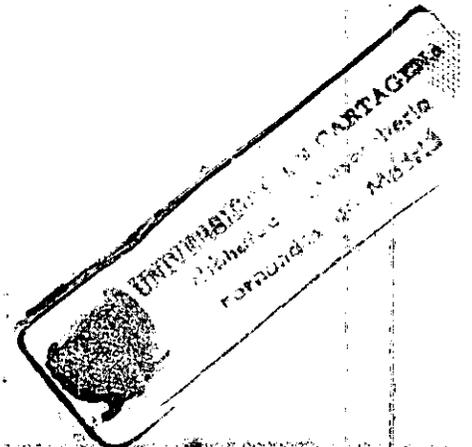
VIII CONFERENCIA UNCTAD. Placeres y Negocios en

Cartagena. Primera edición. Carvajal S.A. Cali.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ANEXO 1

TIEMPO ACTIVIDADES	1.993					1.994			
	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	
1	-----								
2		-----			-----				
3					-----	-----			
4						-----	-----		
5								-----	



ANEXO.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1. Recolección y consignación de datos.

ACTIVIDAD 2. Elaboración del Anteproyecto.

ACTIVIDAD 3. Entrega a la secretaría de la Facultad.
para ser sometida a su respectiva aprobación por el
comité de graduación.

ACTIVIDAD 4. Comprende la elaboración y organización de
cada uno de los capítulos que integran el estudio.
También se determinarán las conclusiones a las que se
llegó y se harán las respectivas recomendaciones.

ACTIVIDAD 5. Entrega de tesis.

ANEXO.2 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

Asesoría	\$ 600.000.00
Gastos varios:	
Papelería	30.000.00
Transcripción	140.000.00
Fotocopias	29.200.00
Transporte	32.000.00
Diligenciamiento de encuestas y Tabulación	105.000.00
Anillado y empaste (5 ejemplares)	15.000.00
Imprevistos	30.000.00

TOTAL	\$ 981.800.00

ENCUESTA A EXPORTADORES

DATOS DE IDENTIFICACION

- 1. Nombre de la empresa: _____
- 2. Dirección: _____
- 3. Organización Jurídica: Ltda. S.A. _____ En C. _____ P.N. _____
- 4. La empresa es: Local _____ Nal. _____ Multinal. _____
- 5. Actividad Económica: _____
- 6. Relación de venta (ver cuadro anexo). _____
- 7. El mercado escogido para estos productos dependió de:
 - a) Investigación propia: _____
 - b) Orientación del gobierno: _____
 - c) Solicitud del Mercado Importador: _____
 - d) Otra entidad internacional: _____
- 8. Qué clase de Industria: _____
- 9. En cuanto a la producción o fabricación:
 - a) Se han elaborado los productos de acuerdo a las exigencias del mercado. _____
 - b) De acuerdo a la iniciativa propia de la empresa _____
 - c) De las dos anteriores _____
- 10. Dentro del Mercado Internacional, sus productos con respecto a la competencia, son:
 - a) De calidad superior _____
 - b) Igual calidad _____
 - c) Inferior calidad _____
- 11. De la calidad estimada, ustedes se ajustan a las normas internacionales. Sí _____ No _____
 Cuáles _____
- 12. Cómo podrían mejorar su calidad:
 - a) Mejoramiento de Insumos _____
 - b) Tecnología más avanzada _____
 - c) Personal calificado de mayor eficiencia _____
- 13. El precio es fijado:
 - a) Por decisión de la empresa _____
 - b) Establecido por el Mercado Internacional _____
 - c) Establecido por una empresa Líder o Seguimiento de una empresa Líder _____
- 14. Qué políticas de descuento utiliza la empresa:

a) Al intermediario _____

b) Al Cliente _____

15. La empresa considera como fundamental la publicidad para vender sus productos: SI _____ NO _____
 Por qué _____

16. Qué tipo de promoción desarrollan para vender sus productos:

a) Por parte del Gobierno _____

b) Por parte de la empresa _____

c) Por parte de los Intermediarios _____

17. Qué tipo de servicios de apoyo comercial se desarrollan:

Por parte del Gobierno:

a) Al país importador _____

b) Al intermediario y al cliente _____

c) A la empresa exportadora _____

Por parte de la Empresa:

a) A sus intermediarios _____

b) A sus consumidores o usuarios _____

Por parte de los intermediarios del canal escogido: _____

18. La empresa tiene como objetivos en sus operaciones comerciales con el exterior en orden de importancia los siguientes aspectos:

- a) Utilidades _____
 b) Permanencia en el Mercado _____
 c) Satisfacción al cliente _____
 d) Aprovechamiento de los avances tecnológicos _____
 e) Poder competitivo _____

19. La forma de penetración al mercado meta ha sido por:

- a) Exportación directa o indirecta de bienes o servicios _____
 b) Por filial instalada en el país importador _____
 c) Por marcos o patentes en franquicia _____
 d) Por Joint Venture (inversión compartida) _____
 e) Otra,Cuál _____

Requerimientos para la producción	De qué países	Financiamiento				Fecha de la última compra
		P	BC	V	OB	
Maquinaria y equipos						
Insumos						
Mano de Obra						
Financiamiento						
Transporte						
Almacenamiento						
Asesorias						
Mantenimiento						

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA
ANTE LA APERTURA ECONOMICA**

ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ

LUIS ALFONSO OSORIO MORENO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Cartagena, 18 de abril de 1994**

47

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL
DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA
ANTE LA APERTURA ECONOMICA**

**ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ
LUIS ALFONSO OSORIO MORENO**

**Tesis de Grado presentado
como requisito total
para optar al título de
Economista**

Asesor: ALFONSO OSORIO R.

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Cartagena, 18 de abril de 1994**

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente estudio manifiestan sus agradecimientos:

A ALFONSO OSORIO RICO. Profesor de Evaluación de Proyectos de la Escuela Naval Almirante Padilla y Asesor de Empresas.

A la UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.

A las EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA. Que gustosamente brindaron la información requerida.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del Estudio.

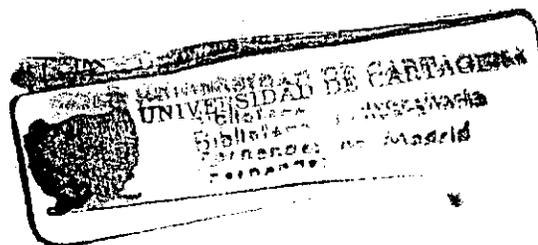
DEDICATORIA

A mis padres: LUIS C. ARIAS P. Y EDDY DE ARIAS, por apoyarme siempre en alcanzar las metas que me he propuesto .

A mis hermanos: LUIS CARLOS y CLAUDIA, para que tengan al igual que yo, un apoyo para alcanzar las suyas.

A familiares y amigos que han cultivado mis capacidades para ayudarme a ser hoy en día un profesional.

A mi compañero de tesis, LUIS ALFONSO OSORIO.



DEDICATORIA

Por haberme guiado durante mi vida con amor, cariño, entendimiento y felicidad a mis padres: **ALFONSO OSORIO RICO Y DELSY MORENO DE OSORIO**, mis hermanos: **NESTOR DAVID Y BERLLY**, quienes estuvieron conmigo en esta, una de mis grandes metas, como la primera manifestación de querer lo mejor para todos nosotros.

A todos mis familiares y amigos que han confiado y manifestado su aprecio para acompañarme en el inicio de mi vida profesional.

Gracias Mountserrat.

A mi compañero de tesis, **ALEXANDER LUIS ARIAS**.

TABLA DE CONTENIDO

	pag.
GENERALIDADES	
1 ANTECEDENTES DEL SECTOR EXPORTADOR	1
1.1 A NIVEL NACIONAL	1
1.2 CARTAGENA	13
1.3 POLITICAS DE EXPORTACION	18
1.3.1 SECTORES ECONOMICOS	18
1.3.1.1 En el Agrario	19
1.3.1.2 En la Minería	19
1.3.1.3 En la Industria	20
1.3.2 EFECTOS DE LA APERTURA	20
1.3.2.1 Impacto sobre los Ingresos Fiscales	20
1.3.2.2 Tasa de Cambio Real	21
1.3.3 REGIMEN CAMBIARIO	22
1.3.3.1 Control de Cambio	22
1.3.3.1.1 Nuevo Régimen Cambiario	23
1.4 COMERCIO EXTERIOR	24
1.4.1 POLITICA COMERCIAL	24
1.4.1.1 Reformas Fundamentales	24
1.4.2 REGIMEN LEGAL DE COMERCIO EXTERIOR	25
1.4.2.1 Régimen Arancelario	25

1.4.2.2	Desgravación Arancelaria	26
1.4.2.3	Sobretasas de Aduana	27
1.4.2.4	Comportamiento del Comercio Exterior	28
1.5	BENEFICIOS E INCENTIVOS FISCALES	30
1.5.1	ZONAS FRANCAS	30
1.6	ASPECTOS PRACTICOS DE COMERCIALIZACION	30
1.6.1	AREAS DE CONCENTRACION DEL MERCADO	30
1.6.2	PRINCIPALES MODALIDADES DE IMPORTACION Y EXPORTACIONES	31
1.7	INFORMACION PRACTICA	31
1.7.1	FERIAS	31
1.8	CARTAGENA HOY	32
1.8.1	PERFIL DE LA CIUDAD	32
1.8.1.1	Patrimonio Histórico y Cultural	32
1.8.2	INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE	33
1.8.2.1	Líneas Aéreas	33
1.8.2.2	Transporte Marítimo y Terrestre	34
1.8.2.3	Zona Franca Industrial y Comercial	35
1.8.2.4	Economía	36
2.	ESTRATEGIAS DE FOMENTO Y PROMOCION DE EXPORTACIONES DEL ESTADO COLOMBIANO. APROVECHADAS POR LA DINAMICA EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS DE CARTAGENA.	38
2.1	BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS Y POTENCIAL DE VENTA.	42

2.2 APOYO EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y FOMENTO.	46
2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION	48
2.4 IDENTIFICACION Y PRODUCCION DE BIENES Y SERVICIOS EXPORTABLES	50
3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA	54
3.1 SELECCION DE MERCADOS	54
3.1.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE MERCADOS	54
3.1.1.1 En cuanto a Población v Características Económicas, Demográficos v Sociales.	56
3.1.1.2 En cuanto a sus Motivos v Hábitos de Compra	58
3.1.1.3 En cuanto a sus Facilidades de Acceso, Tarifas, Impuestos Monetarios, Sanitarias v Patrones de Consumo	59
3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA	61
3.2.1. SATISFACCION AL CLIENTE PARA OBTENER UTILIDADES	61
3.2.2 PENETRACION v SOSTENIMIENTO EN EL MERCADO EXTERIOR	62
3.2.3 DESARROLLO DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA	64
3.2.4 FLEXIBILIDAD DE ADAPTACION A LOS CAMBIOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES	65
3.3 ESTRATEGIAS DE LA ESTRELLA DE LA MEZCLA COMERCIAL	65

3.3.1 EL ENFOQUE HACIA EL CLIENTE 65

3.3.1.1 Planeación y Desarrollo del Producto hacia el Cliente (Tiempo, Lugar y Modo de Consumo) 66

3.3.1.1.1 El Precio y sus Variables Implícitas 66

3.3.1.1.1.2 El Empaque y el Embalaje 68

3.3.1.1.1.3 Creación y Desarrollo de Marcas 69

3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION 70

3.4.1 PUBLICIDAD 70

3.4.1.1 Ideas de Persuasión 71

3.4.1.2 Los Medios de Comunicación Utilizados y Efectividad de la Venta 72

3.4.2 PROMOCION 73

3.4.2.1 Por parte del Estado.(Ferias, Rondas de Negocios y Eventos Comerciales) 73

3.4.2.2 Por Parte de la Empresa Exportadora 73

3.4.2.2.1 Hacia Clientes Distribuidores 74

3.4.2.2.2 Hacia Consumidores Finales y Usuarios 74

3.5 CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS 75

3.5.1 DIRECTOS 75

3.5.2 INDIRECTOS 76

3.5.3 MIXTOS 77

3.6 SERVICIO DE APOYO COMERCIAL (SAC) 77

3.6.1 POR PARTE DEL ESTADO 77

3.6.2 POR PARTE DEL EXPORTADOR 78

3.6.3 DEL CLIENTE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO EXPORTADOR 79

4. INCIDENCIAS DE LA APERTURA ECONOMICA EN
RELACION A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO
INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS
CARTAGENERAS 80

4.1 SELECCION DE MERCADOS 81

4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA 82

4.3 ESTRATEGIAS DE PENETRACION 83

4.4 DESARROLLO DE LA ESTRELLA DE LA MEZCLA
COMERCIAL

CONCLUSIONES 93

RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE AJUSTE 98

 CONOCIMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE 99

 CUANTO A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA
EXPORTADORA 103

 EN ADAPTACION DEL PRODUCTO AL MERCADO Y
VICEVERSA 104

 EN CUANTO A PUBLICIDAD Y PROMOCION 106

 EN CUANTO A CANALES DE DISTRIBUCION 109

 EN CUANTO A SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL 111

 EN CUANTO A LAS POLITICAS MACROECONOMICAS 113

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

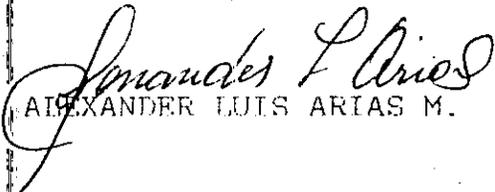
Cartagena, 18 de abril de 1994

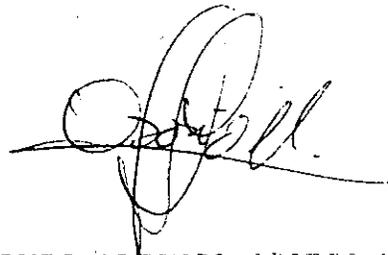
Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Economicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Apreciados señores:

Nos es grato presentarles nuestra Tesis de Grado titulada ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA ECONOMICA, para su correspondiente estudio y aprobación, como requisito parcial para optar el título de Economistas.

Cordialmente.


ALEXANDER LUIS ARIAS M.


LUIS ALFONSO OSORIO M.

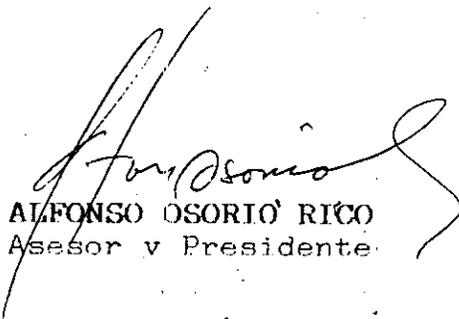
Cartagena, 18 de abril de 1994

Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Economicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

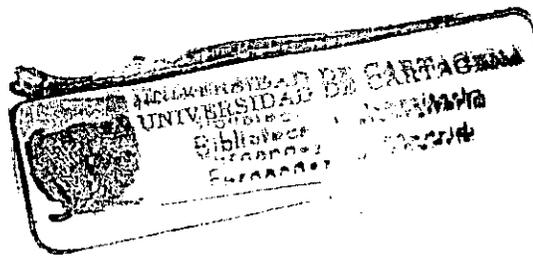
Estimados Señores:

Me permito comunicarles que he asesorado la Tesis de Grado, titulada, ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA ANTE LA APERTURA ECONOMICA, presentada por los Egresados ALEXANDER LUIS ARIAS MARTINEZ y LUIS ALFONSO OSORIO MORENO, el cual será motivo de estudio y aprobación por su parte, como requisito para optar el título de Economistas.

Cordialmente.



ALFONSO OSORIO RICO
Asesor y Presidente



GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES DEL SECTOR EXPORTADOR

1.1 A NIVEL NACIONAL

Al tratar los antecedentes del comercio exterior en cualquier área geográfica bien definida o un país determinado, es preciso referirse a las etapas de la transición económica, las cuales son: la primera escasez de la producción; la segunda disminución de la escasez y tercera escasez de mercado.

Esta transición se puede asimilar a la cantidad total de producción de un área o país, así como un producto o servicio, en especial tanto la escasez de producción como de mercado son relativas y dependen del grado de desarrollo económico y social, y de la tecnología del proceso productivo. En los países subdesarrollados como es el caso de Colombia, la escasez de mercado de productos básicos no ha sido determinada por un propósito

consciente de venta, sino por una situación favorable de aprovechamiento de los recursos existentes para la producción de bienes y servicios. Y esto se da generalmente en productos, en un principio del sector primario. Este proceso de exportación de estos productos, trae como consecuencia el librecambismo puesto que sus resultados en divisas facilitan las importaciones necesarias de bienes y servicios. El intercambio unas veces es espontaneo y otras inducido.

La Revista de la academia Colombiana de Ciencias Económicas señala, "desde cuando el sector exportador tomo auge en Colombia se ha observado, los mayores esfuerzos en los productos básicos. Es así como las exportaciones del café y del petroleo crudo fueron del 93% en el período de 1950 -1953".1

Mas adelante la revista señala "es destacable que durante el período de 1950 - 1960 las exportaciones de bienes estaban representadas, según los registros analizados por el café, el banano, el tabaco y el petroleo. Dentro de los cuales el café y el banano son los reglones mas importantes, con una participación primordial en el comercio mundial".2

Seguidamente se puede decir que las exportaciones

-
1. Sociedad Colombiana de Economistas. Revista de la academia Colombiana de ciencias Economicas #3.1980. p.21
 2. Ibid. p. 27

menores estaban constituidas por el tabaco, el platino, el cemento, la madera y otros productos agropecuarios.

Esta evolución de las exportaciones menores se incremento como consecuencia de la devaluación cambiaria y del esfuerzo de sustitución de importaciones realizadas.

Se debe mencionar que las exportaciones menores han tenido una evolución por dos hechos que los caracterizan:

a.- Su capacidad de respuesta a las variaciones en la tasa efectiva real de cambio.

b.- La notable participación que siguen teniendo los productos del sector primario en el mercado externo...3

En el Plan General de desarrollo Económico y Social el presidente Lleras Camargo (1967-1970) 4. buscó fomentar un proceso de integración rápida y fundamentalmente dirigida a la generación, mas que a la desviación de comercio; en otras palabras se requirió generar nuevas exportaciones y no desviar las existentes.

La meta del gobierno en el campo de las exportaciones fue la de incrementar al máximo las exportaciones nuevas. El plan Vallejo constituye uno de los instrumentos de

3. Sociedad Colombiana de Economistas. Op.Cit. p.21

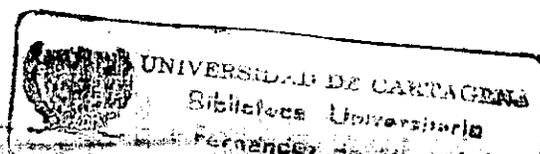
4. Camargo, Alberto Lleras. Plan General de desarrollo Económico y social. 1967. p.306, 307 y 312.

promoción que creó este gobierno para fomentar principalmente las exportaciones no tradicionales. este plan otorgo al productor-exportador no solo la garantía de contar con la aprobación de las importaciones necesarias para adelantar procesos de producción vinculados a la actividad exportadora. sino también la aplicación de procedimientos sencillos y ágiles.

Dos factores básicos llevaron a que durante el período de 1966-1970 el valor de las exportaciones en dólares corrientes aumentaran aproximadamente en un 45%. y en el período de 1970-1974 alcanzaran un nivel del 84%.

Esto se debió, por una parte, al mayor volumen de bienes exportados y por otra al aumento de productos como el cemento, hilados, textiles y confecciones, libros y manufacturas de papel, productos químicos, flores, metales y algunas maquinarias y material eléctrico.

Debido al aumento en los niveles de precios internacionales y sólo en parte, por la diversificación de sus ventas al exterior, tradicionalmente las exportaciones iban dirigidas a nueve países: Canada, E.E.U.U., Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, España, Japón y Suecia. Con el grupo Andino en 1971. Colombia fue incrementando sustancialmente el volumen de las



5.

exportaciones y su participación en el grupo fue creciente con los países de su entorno limítrofe: Venezuela y en especial Ecuador, quien demandó productos petrolíferos y otros más. Favoreciéndose la balanza comercial, hasta a llegar a ser positiva en 1974.

Es así como en el período de 1970-1974 durante la presidencia de Misael Pastrana Borrero, 5 se presentan las posibilidades siguientes en su Plan de las cuatro estrategias:

En los productos Agrícolas.

Se incrementarían sus exportaciones en aquellos que:

- a.- Tengan una alta demanda en el mercado mundial.
- b.- Cuenten con condiciones técnicas de producción que permitan generar excedentes exportables, sin subsidio apreciable por parte del gobierno.
- c.- Tener en cuenta la situación de oferta y demanda en el campo nacional y su análisis comparativo con la situación prevaleciente en el mercado Internacional.

Para conseguir estos propósitos se hacía necesario que

5. Borrero, Misael Pastrana. Las cuatro Estrategias. 1971. p. 174, 174, 176 y 177

se hicieran las siguientes consideraciones:

a.- Abastecimiento interno del producto, teniendo en cuenta su posible demanda futura.

b.- Posibilidad de incrementar su producción de acuerdo con sus características propias.

c.- Costos que demande la producción y precios de mercado de sustentación a fin de establecer la rentabilidad del producto, comparativamente con la de otros que sean competitivos.

d.- Comparación de costos y precios internos con costos y precios internacionales.

e.- Tengan una alta demanda en el mercado mundial.

f.- Cuenten con condiciones técnicas de producción que permitan generar excedentes exportables, sin subsidio apreciable por parte del gobierno.

g.- Tener en cuenta la situación de oferta y demanda en el campo nacional y su análisis comparativo con la situación prevaleciente en el mercado internacional.

h.- Créditos dirigidos a cada producto.

En los productos Industriales.

La rentabilidad de la industria en general, era mayor en las actividades de sustitución de importaciones que en la de exportaciones. Esto llevó a que una parte de las industrias diversificaran su producción para que el mercado interno pudiese especializarse en las exportaciones.

La causa principal de éste fenómeno era la estructura arancelaria vigente (tasa de cambio, subsidio a las exportaciones). Los cambios que se presentaron por la estructura arancelaria produjeron sus resultados en el mediano y largo plazo. Pero en el corto plazo fue necesario:

a.- Atacar los problemas específicos que presentaba la industria exportadora.

b.- Fue necesario hacer mas atractivo el producir para exportar.

En la integración económica el país recomendó para la subregión la creación de industria que permitiera la generación de exportaciones a terceros países. Considerándose este modelo mucho más amplio que el de la sustitución de importaciones.

En el período de Alfonso López Michelsen (1975-1978) 6. en su plan de desarrollo Para cerrar la brecha expone el cambio de la política de sustitución de importaciones por una de promoción de exportaciones determina un crecimiento rápido y en particular de las exportaciones de origen agropecuario.

La política de comercio exterior tanto a nivel general de la economía como a nivel sectorial influyó directamente en los precios de los productos agropecuarios y por lo tanto en los logros de los objetivos de la política sectorial.

La política del presidente Alfonso López propuso en su plan de desarrollo. tasas de cambio flexibles, políticas de crédito y estímulo financiero, como también la descentralización de la industria y la importancia de localización. Abrir nuevos mercados, expandir y afianzar los ya existentes para las exportaciones.

Se busco la posibilidad de orientar a los mercados externos a través de estudios y cambios vividos por los países.

Utilizo políticas de crédito por intermedio del Fondo de Promoción de exportaciones.

En el período del presidente Julio C. Turbay (1979-1982) 7. en su plan de Integración Nacional, manifiesta que, se presentaron desequilibrios en el sector externo de la economía Colombiana teniendo su origen en el manejo de las variables internas de política, el aumento de los precios del petróleo, el bajo crecimiento de las economías desarrolladas y la caída de la demanda externa.

En su plan de desarrollo continuó las políticas del período anterior, permitiendo una continuidad en el proceso de desarrollo de las exportaciones.

En el período del Presidente Belisario Betancur C. (1983-1986) 8. en su plan Cambio con equidad comenta que, se dieron políticas de incentivos a las exportaciones; es decir fortaleció el fondo nacional de garantías para que un mayor número de pequeñas empresas industriales con potencial exportador tuviera acceso al crédito, reglamentó las zonas francas, además se dotó a Proexpo, de recursos para llevar a cabo promoción integral de exportaciones y apoyo a su vez al sector agroindustrial.

Se dio un plan de fronteras para incrementar el potencial exportador de bienes y servicios, construyendo muelles, puertos, etc..

7. Ayala, Julio Cesar Turbay. Plan de Integración Nacional. 1979. p. 291

8. Cuartas, Belisario Betancourt. Cambio con equidad. 1983. p. 192, 193, 194, 195, 196 y 197

Como también el apoyo a las comercializadoras internacionales en su consolidación y un plan de transporte que regule a los mercados primordiales.

En el período del presidente Virgilio Barco (1986-1990)9, en su plan de rehabilitación, planteó la realización de una política dirigida a disminuir la vulnerabilidad de la economía a las fluctuaciones que se orienten a los mercados internacionales y convirtió en parte al sector externo en un elemento dinamizador de la producción y el empleo. Racionalizó el régimen de protección, permitiendo aprovechar las ventajas comparativas del momento y potenciales de la economía.

Garantizó el abastecimiento de materias primas y bienes de capital de origen externo necesarios para la producción de bienes exportables y básicos de consumo interno.

Busco además, el aumento de la oferta exportable, régimen de exportaciones y negociaciones internacionales, fortaleció así mismo, el acceso automático a los bienes importados que requiera el sector y fortaleció los canales de comercialización de las exportaciones menores.

Afianzó los incentivos directos que permitieron manejar los CERT. reduciendo su dispersión para evitar los cambios frecuentes en los niveles que generan incertidumbres.

A través de Proexpo se dio la promoción de exportaciones y estimuló la inversión en activos fijos.

En la utilización del Plan Vallejo se aplicó el principio de libertad de comercio y la estrategia de comercialización para la información disponible sobre oportunidades de ventas en el exterior.

En lo que va corrido del Gobierno del presidente Cesar Gaviria T., se ha implantado la política del Neoliberalismo con el nombre de Apertura Económica o Internalización de la Economía. de la cual podemos destacar los siguientes aspectos que se mencionan en el documento a Cartagena en la VIII Conferencia de la UNCTAD:

"La política cambiaria: permite consolidar los niveles de la tasa de cambio que ofrecen competitividad a los productores colombianos en el exterior. Evitando revertir el incremento de la tasa de cambio que ofrecen competitividad a los productores colombianos en el

exterior. Evitando revertir el incremento de la tasa de cambio real que se logra mediante la devaluación".¹⁰

Además se han dado cambios en la llamada política monetaria sana, que permite unos niveles bajos y controladores del déficit fiscal y un sector externo sólido. El nuevo estatuto cambiario que entró a regir a partir de 1991 este reduce al mínimo los trámites burocráticos descentralizando su ejecución otro aspecto es el que se refiere a la operacionalización del Banco de la República en lo que tiene que ver con el manejo de las divisas el cual facultó a los intermediarios del mercado cambiario, bancos y corporaciones financieras para negociar con estas...¹¹

Otra política desarrollada por el actual gobierno es la adecuación de la infraestructura portuaria y de transporte dándose a las nuevas necesidades del mercado internacional; este se logró gracias al nuevo estatuto portuario que permitió al estado darle una mejor planificación y regulación a los puertos a través de:

a.- La creación de Superintendencia general de Puertos.

b.- El proceso de liquidación de la empresa Puertos de Colombia. Dando en consecuencia estos puertos a sociedades

10. VIII Conferencia de la UNCTAD. Placeres y Negocios en Cartagena. p. 106
11. Ibid. p. 107

privadas, públicas o mixtas durante veinte años prorrogables el tiempo de la conseción.

c.- Determinación de que la máxima autoridad de este sector es el Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES.12

"Con la Ley Marco de Comercio Exterior el Congreso Nacional aprobó la creación del Ministerio de Comercio Exterior para dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior, la creación del Consejo Superior de Comercio Exterior y la creación del Banco de Comercio Exterior, Bancoldex que reemplaza a PROEXPO".13

1.2 CARTAGENA

Con el fin de resaltar a esta ciudad, en relación con nuestro tema de mercadeo internacional, es necesario que exponamos algunos aspectos de su desarrollo comercial, industrial, portuario y de infraestructura para el comercio exterior a través de su historia.

El documento de la VIII Conferencia de la UNCTAD comenta "Cartagena fue el principal puerto de América del Sur durante la colonia: allí se almacenaban durante largos meses las mercancías y los metales preciosos.

12. VIII Conferencia de la UNCTAD. Op. Cit.

p. 107

13. Ibid. p. 109.

principalmente plata, que iban a España o venían de ella, los cuales despertaron, como es fácil suponerlo, la codicia de piratas y filibusteros"...14

El brillante destino de Cartagena aparece así íntimamente ligado, desde entonces y va para siempre, al de su segura bahía, que la convirtió durante los dos primeros siglos de su existencia (hasta 1741) en el principal puerto de Sur América, más importante aún que Lima, Panamá y desde luego, que Portobelo, Buenos Aires, Santa Marta, Piura, La Guaira, Guayaquil, Maracaibo, o Valparaíso. Para defender de los ataques de sus tradicionales enemigos las variadas mercancías enviadas desde Sevilla y después desde Cádiz al Nuevo Mundo los metales preciosos que se llevaban a la metropoli, España organizó un rígido sistema comercial que se plasmó en dos flotas anuales, (flota de Galeones y flota de Nueva España), custodiadas por barcos de guerra llamados galeones, que tenían como destino final los puertos de Portobelo y Veracruz...15

Portobelo, que nunca pasó de ser una aldea, con un clima singularmente malsano y carente de "hinterland", desde el principio fue sustituido como puerto terminal por Cartagena, que era todo lo contrario pues muy pronto se convirtió en una verdadera ciudad con condiciones

14. VIII Conferencia de la UNCTAD. Op. Cit. p. 28

15. Ibid. p. 28

higiénicas aceptables en donde habían de desembarcarse obligadamente las mercancías destinadas al Nuevo Reino e incluso Quito...16

Jaime Borda Martelo y Guillermo J. Duran.17 anotan sobre Cartagena:"En 1927 la preocupación eran principalmente los servicios públicos, puertos, comunicaciones y la industria como parte fundamental con proyectos de igual embergadura como es el caso del canal del Varadero, el puerto de Contenedores, además del nuevo acueducto".17

En este entonces la industria Cartagenera contaba con una industria de Cerveza que se fusionaría con la Cervecería aguila de Barranquilla para más tarde desaparecer, la fabrica de Calzado Beetar, la fabrica de Perfumes y las fabricas de jabón que en ese entonces eran siete las cuales en su mayoría han desaparecido, además de las fabricas de tejido de punto y la fabrica de chocolates y de hielo...18

Existían antes tres embaadoras de gaseosas, dos fabricas de sombreros y los conocidos Laboratorios Roman, fabricas de pastas, la destilería Ron Piñeres acompañadas también de los Bancos de Bolívar, Royal Bank, Anglo South American y resaltar el local Polo Norte.

16. VIII Conferencia de la UNCTAD. Op. Cit. p. 28

17. Martelo, Jaime Borda y Duran, J. Guillermo. Cartagena Industrial. p. 8

18. Ibid. p. 8

"En 1930 se realiza la rectificación del Canal del Dique, al final también fluye el agua potable, lo que permitió un transporte del interior del país a la Costa Atlántica a través del Canal, dando un gran auge al comercio y al tráfico marítimo".19

"En 1957 se dieron importantes avances como la puesta en marcha de la refinería de Mamonal, el descubrimiento del gas natural y la combinación de los derivados del petróleo que eran traídos desde Barrancabermeja por oleoducto".20

"En 1965 eran tiempos preapertura, se dio el desarrollo de vías y de la industrialización con un señuelo en la sustitución de importaciones y la protección contra la competencia externa, aquí nacen otras plantas como la de polietileno y PVC".21

"En 1966 el estado se empezó a preocupar y participar en lo que consideraban más importante, ya que el sector privado carecía de vigor suficiente, montando la empresa Alcalis de Colombia".22

"En 1970 se empezó la pesca del langostino, la producción del cemento: son entonces las empresas Vikingos y el Astillero de Conastil los que continúan con el desarrollo

19. Martelo. Op. Cit. p. 10

20. Ibid. p. 10

21. Ibid. p. 10

22. Ibid. p. 12

de Cartagena".23

"Ecopetrol aumentó sus exportaciones con el fuel oil, el cemento con Colklinker, una de las empresas industriales decididas a destinar la mayor parte de la producción a la exportación y la cual no ha dejado de crecer, por otra parte nació también las fabricas de plásticos Polymer y otras como tuvinil".24

A mediados de la década de los sesenta se atenua el Boom Cartagenero: es entonces donde se dan algunas formas para que se de el asentamiento de fabricas de fungicidas y plaguicidas. Sin arriesgar las exportaciones por la revaluación del peso: ejemplo claro de esta situación fue Frigopesca, quien cierra las por que la tasa de cambio no es real para ser competitiva...25

"Después de pasar casi diez años, esperando el restablecimiento de una tasa de cambio realista, se cambia el marco macroeconómico nacional, con énfasis en la internacionalización por medio de un esquema abierto de comercio exterior".26

La industria y el turismo siguen siendo sectores líderes, sin embargo, el sector petroquímico el surgió y se ha dado su expansión con las empresas Petroquímica S.A., Dow

23. Martelo, Op. Cit. p. 12

24. Ibid. p. 12

25. Ibid. p. 14

26. Ibid. p. 14

Química. Dexton S.A. que ha llevado a adquirir una economía de escala que la hace competitiva a nivel mundial. lo demuestran sus volúmenes de exportación que sobrepasan la capacidad instalada...27

"Nace también Hoescht Colombian S.A. fabrica de oxido de etileno, sulfatantes, que sirve para la industria de detergentes y cosméticos, y Biofilm par la fabricación de plásticos especialmente la fabrica de películas de polipropileno biorrentado".28

"Otro aspecto es el del desarrollo del sector alimenticio orientado hacia la exportación en Cartagena: como son los cultivos de langostinos, la Planta de procesamiento de Vikingos, Oceanos S.A., Coapesca, la planta alimenticia de Purina, y la de Camarones del Caribe".29

Al igual que estas empresas se han venido desarrollando otras que además con la nueva política de apertura Económica han dado un paso importante en su construcción como es el caso de la Maltería tropical de Bavaria .y la empresa Etec.

1.3 POLITICAS DE EXPORTACION

1.3.1 Sectores económicos

27. Martelo. Op. Cit. p. 14
28. Ibid. p. 14
29. Ibid. p. 16

1.3.1.1 En el agropecuario

La Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio. en la sección Colombiana, describe al sector Agropecuario de la siguiente forma: "La política agropecuaria busca incrementar la capacidad de producción de los alimentos que demandan la población Colombiana, generar las divisas necesarias por concepto de exportaciones para contribuir al desarrollo general del país y elevar el nivel de vida de los trabajadores del agro".³⁰

"Entre los principales productos agrícolas colombianos de exportación se destacan: el café, las flores, la caña de azúcar, el arroz, el algodón, el frijol, el maíz, el sorgo, la papa, la palma africana, el tabaco, el banano, la madera y a la gran variedad de frutas tropicales".³¹

1.3.1.2 En la minería

Colombia es el primer productor de esmeraldas en el mundo y posee reservas de oro y platino. El país cuenta con reservas comprobadas de carbón de 4.579 millones de toneladas. La producción de petróleo alcanzó un crecimiento del 71% sin contar con los descubrimientos de Cusiana y Cupiagua lo que lo convirtió en un país autosuficiente. A finales de 1990 las reservas de gas

30. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio. Guía de mercados Internacionales. p. 205

31. Ibid. p.205

natural ascendieron a 3.962 gigapiés cúbicos. de los cuales cerca del 78% corresponden a los vacimientos de la Guajira en el Cerrejón...32

1.3.1.3 En la industria

La industria manufacturera representa al rededor de la cuarta parte del PIB del país. Su composición sectorial es la siguiente: bienes de consumo no durables 41%, bienes intermedios 45%, y bienes de capital y de consumo durable 14%. el sector industrial ocupa el 20.5% de la población económicamente activa de las 7 ciudades principales del país...33

1.3.2 Efectos de la Apertura

1.3.2.1 Impactos sobre los ingresos fiscales

"La reducción arancelaria significará un fuerte impacto sobre los ingresos fiscales de la nación. el propio gobierno calcula que se dejaran de recaudar unos 170.000 millones de pesos es decir el 0.5% del PIB".34

El Ministerio de Hacienda supone que los menores ingresos por aranceles se compensaran con un aumento en las importaciones. De hecho con la reducción que se decretó

32. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio. Op. Cit. p. 206
33. Ibid. p. 206
34. Ibid. p. 207

en la primera etapa de la apertura, esta significó un costo de 132.000 millones de pesos".35

"El sector Agropecuario que en principio estuvo excluido del proceso de apertura, también resultó excluido en la decisión oficial. Sus productos quedaron cobijados por los niveles anteriores, según el tipo del bien".36

"Sin embargo aquellos rubros incorporados en el sistema de franja, cuyos aranceles varían según el comportamiento histórico de los precios externos, siguieron en el mismo esquema. Son trigo, cebada, leche en polvo, sorgo, soya, maíz, arroz y azúcar".37

"El objetivo de la franja es protegerlos de la competencia externa desleal, pues muchos países subsidian su producción y exportación".38

De acuerdo con los expertos del gobierno, la fuerte intensidad de la apertura no tendrá mayores implicaciones, sobre el crecimiento económico interno, estimado en 5% para el cuatrienio 1990-1994.

1.3.2.2 Tasa de cambio Real

"Adicionalmente, la reducción de las presiones

35. Asociación Iberoamericana de Camaras de comercio. Op. Cit. p. 207

36. Ibid. p. 207

37. Ibid. p. 207

inflacionarias junto con el nivel de las reservas internacionales, permitirá una tasa de cambio real, acelerando con ello el crecimiento global".38

"Aunque gradualmente irán disminuyéndose, los estímulos a las exportaciones, otorgadas a través del CERT el gobierno prometió continuar impulsando las ventas en los mercados Internacionales".39

"No habrá subsidios en las tasas de interés pero de todas maneras serán levemente inferiores a las que aplica la banca comercial".40

"Además el Banco de Comercio Exterior se comprometió en una vigorosa campaña de promoción de los productos Colombianos en los diferentes países".41

"Desde ahora se adelantan estudios para incluir nuevos ítem en la variada oferta exportable que Colombia ofrece hace varios años con todo éxito a los mercados Internacionales".42

1.3.3 Régimen Cambiario

1.3.3.1 Control de cambios

38. Asociación Iberoamericana de Camaras de comercio. Op. Cit. p. 207
39. Ibid. 207
40. Ibid. 207
41. Ibid. 207
42. Ibid. 207

1.3.3.1.1 Nuevo Régimen Cambiario

"La reforma al régimen de inversión extranjera está estrechamente relacionadas con el nuevo estatuto cambiario, que simplifica las operaciones financieras internacionales y de comercio exterior".43

"Desde el primero de octubre de 1991 empezó a imponerse la libre negociación de divisas con la intervención de los Bancos comerciales y las Corporaciones Financieras".44

"Desde ese momento dejó de ser ilegal la posesión de dólares y otras denominaciones monetarias extranjeras, cuyo monopolio estaba en manos del Banco de la República".45

"A partir de ese entonces la oferta y de manda determinan el tipo de cambio para la mayoría de las operaciones. Sin embargo, el emisor conserva el control cambiario sobre el reintegro de las exportaciones, el endeudamiento externo y la inversión extranjera".46

Intermediarios: Los bancos comerciales y las corporaciones financieras actuarán ante el importador o exportador como intermediarios asignados y se encargaran

43. Asociación Iberoamericana de Camaras de comercio. Op. Cit. p. 207

44. Ibid. p. 207

45. Ibid. p. 207

de realizar todas las operaciones previstas en materia de comercio exterior.

1.4 COMERCIO EXTERIOR

1.4.1 Política comercial

"Colombia ha puesto en práctica un nuevo modelo con apertura a las importaciones y modernización de la economía".47

1.4.1.1 Reformas fundamentales

"La Ley Marco de Comercio Exterior dio paso a la creación del Ministerio de Comercio Exterior y se transformó al Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEXPO, en el Banco de Comercio Exterior. BANCOLDEX".48

"La Ley Séptima como se conoce en Colombia, también desmontó el monopolio que tenía el Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA, en la importación de alimentos y creó el Consejo de Comercio Exterior que preside el jefe de Estado".49

"Estas estrategias, aprobadas por el congreso de la

46. Asociación Iberoamericana de Camaras de comercio. Op. Cit. p. 207

47. Ibid. 209

48. Ibid. 209

República. avalaron la política de apertura económica y se sentaron las bases para que el Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Hacienda, aceleraran el proceso de desgravación arancelaria". 50

Aunque la apertura inicial se calificó como tímida, hubo hechos significativos que dieron paso a un mercado regido por la competencia: un buen número de partidas arancelarias que estaban en el régimen prohibido pasaron al régimen de libre importación. Y se acabó con la licencia previa a través de la cual se controlaban compras externas de bienes de producción nacional...51

1.4.2 Régimen legal de comercio exterior

1.4.2.1 Régimen arancelario

"Colombia utiliza para su clasificación arancelaria el sistema armonizado".52

"Participa en dos programas regionales de integración: ALADI y GRUPO ANDINO, los cuales prevén un tratamiento preferencial a los bienes de los países miembros y un régimen especial para terceros países. Para los miembros del Grupo andino se emplea la nomenclatura Andina".53

49. Asociación Iberoamericana de Camaras de comercio. Op. Cit. p. 209

50. Ibid. p. 209

51. Ibid. p. 210

52. Ibid. p. 210

1.4.2.2. Desgravación arancelaria

"En 1991 se adelantó el programa de desgravación arancelaria en tres años. el arancel promedio se redujo del 24.1% al 14.8% y se establecieron cuatro niveles 0, 5, 10 y 15%". En ese momento también se decidió acelerar la devaluación. sin embargo, en el último trimestre de 1991 se optó por reducir la pérdida de poder del peso frente al dolar...54

La decisión de agilizar el proceso tuvo varios componentes: reducción sustancial de los niveles arancelarios dependiendo del tipo del bien, disminución en dos puntos de la sobretasa a las importaciones, mayor ritmo en la devaluación y agilización de los programas de reestructuración de puertos, modernización de la Aduana e intensificación del plan vial...55

"Por la vía de bajos aranceles se buscó también poner termino al contrabando, pues articulas como los electrodomesticos, tabaco y licores quedaron exentos de gravámenes".56

Además con cero arancel se beneficiaron los insumos, materias primas y bienes intermedios y de capital.

53. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio. Op. Cit. p. 210

54. Ibid. P. 210

55. Ibid. p. 210

56. Ibid. p. 210

"El propósito fue facilitar la adquisición de maquinaria y de productos básicos que requiere la economía colombiana para modernizarse, mejorar la eficiencia y competir en los mercados internacionales".57

"La decisión de bajar estos impuestos también cobijo a los bienes de consumo final, es decir, todos aquellos que no requieren un proceso adicional para entregarlos al usuarios, pero éstos quedaron con un arancel del 15%".58

1.4.2.3 Sobretasas de aduana

"Otras reducciones: la sobretasa a las importaciones, conocida como la Lev 75 y que se cobra sobre el valor CIF, bajó del 10% al 8%".59

Esta medida arancelaria, estaba en 18% en febrero 22 de 1989, cuando la anterior administración puso en marcha el nuevo esquema económico que tiene básicamente tres componentes: Apertura a la Importaciones, Internacionalización (aumentar las exportaciones) y Reconversión Industrial (Modernización)...60

"En ese momento la sobretasa se bajó al 16% luego al 13% y posteriormente al 10%. De ella dependían financieramente entidades como PROEXPO, y el IDEMA".61

57. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio. Op. Cit. p. 210
58. Ibid. p. 210
59. Ibid. p. 210

"El IVA para la importación de autos con precios superiores a 20.000 dólares está en 35%" .62

"Para naciones diferentes al Pacto Andino el arancel Promedio pasó del 24.7% al 14.8% y la protección efectiva (incluyendo sobretasa) se disminuyó del 44% al 24.8%" .63

1.4.2.4 Comportamientos del Comercio Exterior

El comercio exterior se convertirá en motor de desarrollo en Colombia con el fortalecimiento de los procesos de importación y la aceleración de los sistemas de desgravación arancelaria tanto en las importaciones como en las exportaciones que se espera reaccionen favorablemente...64

En orden de importancia los productos mas significativos son el petróleo y sus derivados en un 20% aproximadamente, le sigue el café con sus diferentes presentaciones con una contribución cercana al 20%, el carbón significando el 6% y el ferroníquel alcanza casi el 2% en total de exportaciones...65

Por su parte en las exportaciones menores se destaca el grupo de las confecciones con una participación del 7.8%, le siguen el banano, diversas variedades de flores.

60. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio.op. cit. p.211
61. Ibid. p. 211
62. Ibid. p. 211

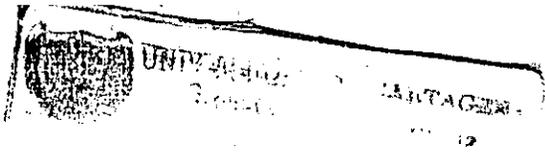
industrias de metales comunes, algodón, fibras, hilazas y tejidos. En un nivel inferior en cuanto a valor exportado se encuentran productos pertenecientes a las artes gráficas, industrias químicas, cueros y sus manufacturas, piedras preciosas y semipreciosas...66

Si bien las exportaciones han observado un comportamiento dinámico, considerando los años de 1990 a 1991 con un crecimiento superior al 10%, en contraposición las importaciones reportaron una reducción en el mismo período. Vale la pena señalar que para el año 1992, como consecuencia del ajuste cambiario, el valor de las exportaciones no tradicionales se estancó. Este estancamiento estuvo acompañado por una reducción en el valor de las exportaciones tradicionales, lo cual trajo como resultado una caída del 3% en los ingresos por exportación de bienes mientras que el valor de las importaciones se incrementó en un porcentaje sin precedentes cercano al 29%. Según informaciones de la prensa del 11 de mayo, las estadísticas del banco de la República indican que durante los cuatro primeros meses de 1994 se acentuó la caída de las exportaciones y continuó el aumento sustancial de las importaciones. Hasta el 23 de abril, los reintegros por exportaciones de bienes habían caído 20.8%, mientras que los pagos de importaciones habían aumentado 20.5%. Es más grave aún

63. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio, op. cit. p. 211

64. Ibid. p. 211

65. Ibid. p. 211



que los ingresos por exportación de productos no tradicionales se hubieran visto especialmente afectados...66

1.5 BENEFICIOS E INCENTIVOS FISCALES

1.5.1 Zonas francas

Las zonas francas son establecimientos públicos de orden nacional sin ánimo de lucro. adscritos al Ministerio de Desarrollo Económico, que tienen por objeto promover el comercio exterior, generar empleo y divisas, atraer inversionistas con la vinculación de nueva tecnología y servir de polos de desarrollo industrial en las regiones donde se establezcan...67

Se ubican zonas francas en Barranquilla, Cartagena, Buenaventura, Santa Marta, Cúcuta, Bogotá (Corferias).

1.6 ASPECTOS PRACTICOS DE COMERCIALIZACION

1.6.1 Areas de concentración del mercado

"En el país se distinguen varias zonas geográficas en las cuales se concentra el comercio: estas son: en la Costa Atlántica las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Santa

66. Asociación Iberoamericana de Camaras de Comercio.op. cit. p. 211
67. ibid. p. 214

Marta: al interior del país en la Zona andina se destacan Antioquia, al nordeste Santander".68

1.6.2 Principales modalidades de importaciones y exportaciones

Se destaca una sólida red de distribuidores mayoristas la cual constituye un canal de comunicación con los mercados más pequeños y ayuda a mantener las líneas de producción en marcha; otro canal de comercialización importante son los importadores que efectúan compras al exterior por su propia cuenta y algunos que adquieren para terceros. Cuando se busca una penetración directa al mercado es conveniente establecer filiales o subsidiarias...69

"Con frecuencia los fabricantes no están en capacidad de satisfacer las solicitudes de los usuarios y vendedores al detal de una amplia gama de servicios de reparación, repuestos y asistencia técnica, tanto a los vendedores al detal como a los usuarios".70

1.7 INFORMACION PRACTICA

1.7.1 Ferias

- Feria Internacional de Agricultura y Comercio.

68. Asociación Iberoamericana de Camara de Comercio. op. cit. p. 214

69. ibid. p. 214

70. ibid. p. 214

- Exhibición de la salud.
- Feria Internacional del Libro.
- Feria Internacional de Bogotá.
- Exhibición de Edificios y Construcción.
- Feria del Cuero "Leather Show".
- Feria Internacional de Computación y Equipos de Oficina.

1.8 CARTAGENA HOY

1.8.1 Perfil de la Ciudad

1.8.1.1 Patrimonio Histórico y Cultural

La cámara de comercio en uno de sus estudios, comenta que "La UNESCO le otorgó este título a la ciudad de Cartagena en reconocimiento a la importancia de sus monumentos y al cuidado con que se preserva su pasado histórico, lo cual constituye su principal potencial de exportaciones en el sector Turismo, no solamente de su esfera propia, sino del país".71

"Se destacan sus Iglesias y conventos Coloniales, entre ellos: La Catedral, La Iglesia de Santo Domingo, La Iglesia de San Pedro Claver, La Trinidad, La Candelaria, el Convento de la Popa y el de San Agustín".72

71. Cámara de Comercio. Oferta exportable y desarrollo de nuevos mercados. p. 8

72. ibid. p. 8

"Sus fortificaciones mas importantes son el Castillo de San Felipe de Barajas. de San Fernando y San José. La Torre del Reloj. Las Murallas. Las Bóvedas y el Fuerte del Pastelillo".73

Plazas: De la Aduana. de los Coches. de Bolivia. el Camellon de los Martínez. de la Artillería.

"Casas Coloniales: Márquez de Valdehoyos. Márquez del Premio Real. Casa de Rafael Núñez. Palacio de la Inquisición. Además se celebran diversos eventos. de categoría Internacional como: el Festival de Cine. el de Música del Caribe. la feria Taurina y el Reinado Nacional de Belleza".74

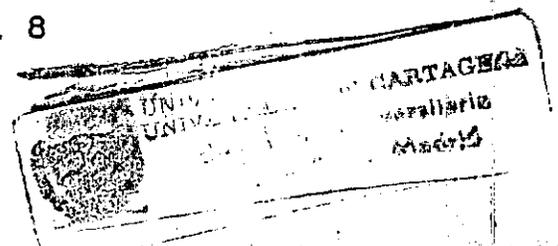
1.8.2 Infraestructura de transporte

1.8.2.1 Líneas de Aéreas

Mantienen servicios regulares en el aeropuerto Internacional Rafael Núñez. de Cartagena. las siguientes líneas aéreas Nacionales: Avianca. Sam. Aces. Aereorepública. Intercontinental de Aviación. para el transporte de carga exclusivo de carga cuenta con: Lac. Aerosucre. Aerocorales.

73. Camara de comercio. op. cit. p. 8

74. ibid. p. 8



1.8.2.2 Transporte marítimo y terrestre

El puerto de Cartagena por su ubicación geográfica, por su proximidad al Canal de Panamá, al golfo de México y a la mayoría de los puertos del área del Caribe tiene un contacto directo con las mas importantes rutas marítimas del mundo.

Por el puerto de Cartagena, se moviliza parte importante del transporte de carga del país con destino a los mercados Internacionales. Actualmente este puerto fue privatizado lo cual le dará una infraestructura moderna que le permitirá a los empresarios transportar con más seguridad y bajos costos sus productos.

Entre las empresas Colombianas que prestan sus servicios está: La Flota Mercante Grancolombiana, Agromar, Interoceánica, Marítima San Andrés, Transpetrol. Igualmente existen cerca de treinta Líneas marítimas extranjeras con servicio regular, vinculadas a través de contratos con navieras Nacionales, el 87% unidas a la flota mercante, y el 13% con Agromar.

Con los Estados Unidos operan principalmente las Líneas Lykes Bros Steamship y Suramericana de Vapores.

Con Europa, Euro-Caribbean Shipping Co., French Line, Harrinsond Line, Royal Mail Line, Jhonson Line, etc.

El sistema vial cubre las principales ciudades del país, permitiendo el manejo apropiado de carga de pasajeros.

1.8.2.3 Zona Franca Industrial y Comercial

Fue creada en 1973, y es una entidad adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico.

"La Zona Franca Industrial: Está localizada sobre la bahía de Cartagena con una extensión aproximada de 64 hectáreas".75

"La Zona Franca Comercial: Está ubicada el barrio Manga, contiguo al Terminal Marítimo y actualmente cuenta con area cubierta de 23.348 mts2 y un área de patios de 15.905 mts2".76

"Zona Franca y Parque Industrial La Candelaria: Se ubicará en un terreno de 100 hectáreas en el centro del corazón industrial de Mamonal, a unos 25 Kmts al sureste de Cartagena. Se trata de un proyector que albergará más de 500 industrias exportadoras, generará 50.000 empleos y

75. Camara de Comercio. Op. Cit. p. 9
76. Ibid. p. 9

S C J S

00031263



exportará anualmente US\$ 700 millones".77

"La Zona franca Turística: El gobierno Nacional interesado en promover el sector Turístico, está desarrollando un proyecto denominado Zonas francas Turísticas".78

El lugar escogido para el complejo turístico es Playa Blanca, situada en la parte central de la Península de Barú sobre el mar caribe. El área del proyecto 600 hectáreas. Este mecanismo permitirá el ingreso de capitales nacionales y extranjeros, para el desarrollo de proyectos hoteleros y turísticos de primera categoría..79

1.8.2.4 Economía

Se fundamenta en varios sectores importantes: portuario, comercial, turístico, industrial y financiero.

Industrial: Está concentrada en los sectores del Bosque y Mamonal. En ella se destacan las productoras de químicos, cementos, derivados del petróleo, industrias metalmeccánicas, industrias de alimentos y plásticos.

Todas estas industrias muestran solidez y competitividad en los mercados nacionales y extranjeros...80

77. Camara de Comercio. Op. Cit. p. 9

78. ibid. p. 9

79. ibid. p. 9

80. ibid. p. 10

"Comercio: Cartagena por su ubicación geográfica tiene una serie de ventajas comparativas en el contexto de las regiones de Colombia, que le dan la oportunidad de presentarse como centro portuario industrial y turístico de primer orden".81

"Es así como su producción se dirige a los principales mercados internacionales como: Japón, E.U., CEE, y el mercado andino".82

"Entre los principales productos que se exportan por este puerto están: camarones, manufacturas en cuero, pieles productos industriales, alimenticios, químicos metalmecánicos, plásticos, etc".83

Turismo: Cartagena es considerada el Centro Turístico Nacional e Internacional de Colombia y como pocas ciudades en el mundo cuenta con el privilegio de ofrecer matices diversos de atracciones al visitante. Cuenta con un enorme Patrimonio Arquitectónico colonial, con hermosas playas y una gran bahía natural y a su alrededor se desarrollan los proyectos turísticos en la Boquilla, Punta Cañoa, Barú y tierrabomba...84

 81. Camara de Comercio. Op. Cit. p. 10
 82. Ibid. p. 10
 83. Ibid. p. 10
 84. Ibid. p. 10

2. ESTRATEGIAS DE FOMENTO Y PROMOCION DE EXPORTACION DEL ESTADO COLOMBIANO. APROVECHADAS POR LA DINAMICA EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS DE CARTAGENA.

Tradicionalmente las exportaciones colombianas han gozado de incentivos de carácter fiscal, financiero y arancelario. Mediante los dos últimos se pretende esencialmente disminuir los costos a los exportadores, mientras que con el primero se produce un aumento de los ingresos, en esencial por la vía de la devolución de los impuestos.

Hoy a raíz de la apertura Económica el gobierno se vio en la necesidad de expedir políticas encaminadas a modernizar las instituciones reguladores del comercio Exterior colombiano.

El diario Portafolio en su edición de marzo señala que "La ley Marco del Comercio Exterior, aprobada por el Congreso de la República, incorporó la conversión del Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEXPO, en el Banco de Comercio Exterior de Colombia, BANCOLDEX, con el fin

de que la nueva entidad desarrollara funciones de financiación y promoción de exportaciones del país. Dentro del esquema ideado, a finales de octubre de 1992 se constituyó la Sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior. FIDUCOLDEX, (Decreto 2505), encargada de administrar el fideicomiso de promoción de exportación de exportación, conocido como PROEXPOR-COLOMBIA, igualmente se creó la compañía de Seguros de Crédito de Exportaciones que será una filial del Banco...85

Aunque los resultados de 1992 fueron importantes, el año 1993 fue un período particularmente significativo para el Banco, no sólo porque creció en su actividad crediticia, sino porque consolidó su nueva estructura operativa y modificó su composición de capital. Hoy los exportadores colombianos cuentan con líneas de créditos en todas las etapas del proceso:

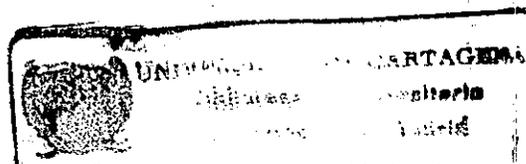
" En el estudio y planeación de las exportaciones: créditos para estudios de mercados, promoción comercial y desarrollo técnico".86

" En la consolidación del desarrollo tecnológico: Líneas para asistencia técnica, gestión de calidad, diseño, empaque, capacitación, inversión fija, zonas francas y telecomunicaciones".87

85. Portafolio. Año 1. p. 8A

86. ibid: p. 8A

87. ibid. p. 8A



" En la atención de los costos de producción y venta:
Líneas de preembarque para capital de trabajo en pesos
dólares".88

" En la financiación de la cartera: líneas de
postembarque en pesos y dólares y en la financiación en
el exterior de los compradores de productos colombianos a
través de la línea de crédito comprador".89

" En el apoyo a la comercialización: líneas de crédito
para estudio de mercados, campañas publicitarias, envío
de muestras, participación en ferias y misiones
comerciales, líneas de crédito para financiar la
inversión en el exterior en proyectos de
comercialización".90

En cuanto a fomento lo que se quiere es que la tasa de
interés del banco se acerque a las tasas comerciales; no
se quiere que haya desviación de recursos ni tampoco
inhibir el desarrollo del sistema colombiano.

Los recursos se están pasando a los exportadores, a
través de Bancoldex el cual al actuar de intermediarios
hace que los recursos se reciban al DTF y esto es el
costo de captación que tienen los intermediarios
financieros.

88. Portafolio. Op. Cit. p. 8A

89. Ibid. p. 8A

90. Ibid. p. 8A

El INCOMEX, por intermedio de sus oficinas regionales o de las divisiones de contratos de exportación y de origen y control, suministra a los interesados toda la información acerca de las normas, requisitos, trámites y demás aspectos relacionados con el Plan Vallejo.

El documento del INCOMEX, define El plan Vallejo: como un instrumento directo de apoyo a las exportaciones Colombianas. Mediante su aplicación las personas naturales o jurídicas, que tengan el carácter de empresarios productores (bienes y servicios), exportadores o comercializadores, pueden solicitar autorización al INCOMEX para importar insumos, materias primas, bienes intermedios, maquinarias, equipos y repuestos para ser utilizados en la producción de bienes destinados prioritariamente en la exportación...91

"Las importaciones autorizadas en desarrollo de este mecanismo tienen derecho a exención total o parcial de los derechos de aduana y demás impuestos aplicables a la importación de mercancías".92

"Ventajas: Seguridad en la aprobación de los programas y las importaciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos legales y los niveles de exportación exigidos en cada caso".93

90. INCOMEX. Plan Vallejo. p. 4

91. Ibid. p. 4

92. Ibid. p. 4

93. Ibid. p. 6

* Rapidez en el registro de las solicitudes de importaciones de los bienes relacionados en el programa autorizados.

* Las mercancías importadas bajo el mecanismo del plan Vallejo pueden ser transportadas en buques diferentes a los de bandera colombiana, y están exentas del sello de reserva de carga.

* Los bienes introducidos al país bajo éste mecanismo gozan de exención del régimen de licencia previa y del pago de derechos arancelarios, de la sobretasa a las importaciones y del impuesto sobre las ventas (IVA) en las operaciones de materias primas e insumos. De acuerdo al tipo de operación, las importaciones tienen derecho a una o todas las exenciones o al pago diferido de unos de ellos (IVA). Lo anterior implica una considerable reducción de costos de importación, haciendo más competitivo el producto final.

2.1 HUSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS Y POTENCIAL DE VENTA

Para analizar las exportaciones de Cartagena de Indias por sectores económicos, se tomó como base las 94 empresas inscritas como exportadoras ante la Cámara de Comercio.

En el documento de La oferta Exportable de Cartagena Se observa que en la industria manufacturera se concentra la mayor parte de las exportaciones, como lo establecen las compañías que pertenecen a esta v. que corresponde al 63.89% del total de empresas, siguiéndole el sector comercial con 19 empresas v. que corresponde al 20.15%. el tabaco en rama es uno de los productos mas comercializados en este sector: la agricultura-caza-silvicultura y pesca continúan con una participación del 15.96%...94

A nivel de subsector económico los bienes intermedios participan con más de la mitad de la industria manufacturera. el más desarrollado es la industria química. compuesta por 31 empresas que equivalen al 51.66% de la industria manufacturera: de la industria química el sector que más auge presentó en la zona de mamonal fue: la producción y transformación de Poliestireno. Cloruro de Vinilo y sus derivados...95

"En el subsector agricultura-caza-silvicultura y pesca. el 53.73% de las empresas se dedican a la explotación de productos marinos".96

La mayoría de las empresas exportadoras de la ciudad están concentradas en la zona de Mamonal. incluyendo las

94. Camara de Comercio. Oferta exportable y desarrollo de nuevos mercados. p. 11

95. Ibid. p. 11

96. Ibid. p. 11

de la zona franca (sistema que permite traer a las empresas en ellas establecidas materias primas y fabricar los productos para la exportación a bajos costos). En ella están ubicadas 42 empresas, de las cuales, 9 pertenecen a la zona franca, correspondiendo al 44.69% del total de las empresa y en la que predomina la industria manufacturera con 34 empresas...97

"En la zona del Bosque el 58% de las empresas se dedican a la industria manufacturera mientras, que en las empresas de Centro la actividad económica que predomina es la comercialización, con una participación del 43.75%" 98

La mayoría de las empresas ubicadas en la zona de Bocagrande representan básicamente al procesamiento de los productos marinos y en las zonas restantes como Manga, Popa y ternera y el municipio de Turbaco, se han desarrollado poco las actividades comerciales, sus participaciones fluctúan entre el 2.13% y el 3.19%...99

Las herramientas de negociaciones comerciales y de conquista de nuevos mercados a través de acuerdos con otros países ha adquirido mucha importancia. Los principales mercados hacia los cuales las empresas de Cartagena exportaron son: La CEE, Los E.U., America

97. Camara de Comercio. Op. Cit. p. 11

98. Ibid. p. 11

99. Ibid. p. 11

Central, las Islas del Caribe, Sur América y Asia...100

"Las empresas exportadoras de Cartagena manifestaron su interés en colocar sus productos en mercados alternos a los ya conquistados aunque continúan demostrando interés por los países de la CEE, ALADI y los E.U".101

"El interés por los países de la CEE y ALADI son por Preferencias especiales hacia productos agrícolas y manufacturados, y entre otros a las facilidades de transporte y a la cercanías con el resto de países Latinoamericanos respectivamente".102

Además continúan manifestando 47 empresas por mantener vínculos comerciales con E.U. por medio del documento del ATPA (ANDEN, TRADE PREFERENCE ACT), el cual otorga exenciones totales de aranceles para mas de 6000 productos exportados desde Colombia. Así, como abrir solamente el mercado de E:U. con la exigencia de reglas de origen, con un 35% de contenido de materia prima Colombiana. Si hay productos con materias primas de E.U., con un 15% y un 20% de las Colombianas y el resto de terceros países, osea, 65%, pueden entrar con la misma libertad a los E.U...103

"Los productos que entran a formar parte del ATPA son:

100. Camara de Comercio. Op. Cit. p.12

101. Ibid. p. 12

102. Ibid. p. 12

103. Camara de Comercio. Documento ATPA. p. 2

Todos los productos agrícolas, eléctricos, químicos, petroquímicos, juguetería, madera y muebles, articulas deportivos, joyería, vidrios y cerámicas, metalmecánica, autopartes y muchos mas".104

Y los que no hacen parte: textiles y confecciones, zapatos, guantes de piel, cauchos y plásticos, empaques, cartera y otros productos de cueros sin curar, relojes y sus partes, ron y tafia, atún congelado y petróleo.

Otra forma de incentivar las exportaciones o ayudas de oportunidad de mercado están las publicaciones de las Cámaras de comercio, a través de la Asociación Iberoamericana de Comercio. Mostrando en sus publicaciones las generalidades del mercado, donde se incluye la información sobre los datos geográficos y de población, principales ciudades y puertos, idiomas, horarios comerciales y bancarios, ferias y eventos.

Otros datos económicos, comercio exterior, canales de comercialización y la relación de las Zonas francas...105

2.2 APOYO EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y FOMENTO

El medio de transporte de movilización de mercancías más

104. Camara de Comercio. Op. Cit. p. 5

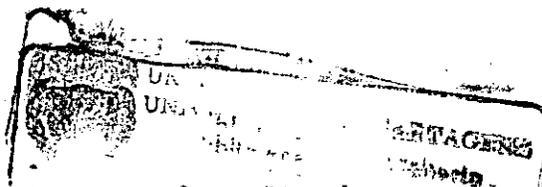
105. Ibid. p. 4

utilizado. es el marítimo. pues el 54.74% de las empresas hacen uso de él. esta preferencia radica principalmente en la ubicación geográfica de la ciudad. que hacen de esta un puerto obligado de muchas líneas marítimas. lo cual facilita la prestación de servicios para el transporte marítimo de exportación.

Privatización de puertos de Colombia: El 16.42% de las empresas. afirmó que uno de los mayores problemas que se les presentó fue el de la infraestructura portuaria. especialmente antes de la privatización de la empresa puerto de Colombia. Afortunadamente este impase se ha superado al darse definitivamente la privatización y se espera una superación en la prestación del servicio. dotación de una moderna infraestructura. lo que les permitirá a los empresarios transportar sus mercancías con mayor seguridad y a mas bajos costos.

El canal del dique: como una forma de salida a la parte fluvial permitiendo penetrar del centro del país a Cartagena y viceversa. la forma como se beneficia a la ciudad a través de este modelo hidráulico de la costa.

Además la construcción de un puente sobre el canal del dique que comunica a Cartagena con el resto de islas



48

(Baru, y Tierrabomba) para lograr desarrollar la zona franca turística de esta parte de la ciudad.

2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Corresponde a Bancoldex el fomento a la comercialización de los productos a exportar a través de líneas de crédito para desarrollar estudios de mercado, campañas publicitarias para promocionar el producto, envío de muestras a clientes potenciales, participación en ferias y en misiones comerciales, líneas de crédito para financiar la inversión en el exterior en proyectos de comercialización.

En el diario de la Republica en su edición de abril, comenta que La fundación para el desarrollo sostenible de Colombia, Fundescol, y el Banco de comercio exterior, Bancoldex, se han unido para respaldar el pequeño y mediano empresario hasta en un 70% de los créditos solicitados ante la banca para fomentar proyectos de exportación...106

"La idea surgió de la poca capacidad con que cuenta este tipo de empresarios para garantizar con su propio capital la totalidad de un préstamo destinado a financiar operaciones de comercio exterior que puedan ser

riesgosas".107

El acuerdo fue firmado a finales de 1993 y permite poner a disposición del exportador, la movibilización de créditos en su favor, respaldados ante los bancos por esas dos entidades. Esta decisión otorga solides a la imagen del pequeño exportador para asegurar la consecución de préstamo con destinos a la exportación de empresas pequeñas...108

"Para ello se han establecidos créditos a corto plazo y largo plazo. La primera línea es aplicable a la compra de materias primas, pago de mano de obra, embarque y exportación para financiar por un lapso de seis (6) meses y prorrogables por el mismo período".109

"La segunda línea puede emplearse en la modernización de planta o compra de maquinaria, con dos años de gracia y diez años de plazo. Ambas líneas tienen tasas de interés relativamente bajas".110

Formas de operar

En principio la fundación no establece requisitos para acceder a la financiación, pues considera que los mismos están señalados por el exportador en el momento en

107. Diario La Republica. p. 5B
108. Ibid. p. 5B
109. Ibid. p. 5B
110. ibid. p. 5B

que decide incursionar en el campo.

Esto quiere decir que el mismo determina las reglas de la exportación con respecto a quien es el cliente, y cual es el producto y el país de destino, bien sea que el contacto comercial haya sido a través de las Cámaras de Comercio o de las Ferias Internacionales. Esto hace suponer la autonomía en adecuación de las fabricas y del productó a fin de cumplir con su objetivo exportador.

El esquema de funcionamiento del plan de garantías comienza con la solicitud a un banco de crédito para capital de trabajo con destino a la exportación de un producto determinado.

2.4 IDENTIFICACION Y PRODUCCION DE BIENES EXPORTABLES

Con el fin de abordar satisfactoriamente este punto, tomamos información de las encuestas realizadas en las empresas exportadoras de Cartagena así como de los registros de la cámara de comercio de esta ciudad.

En orden de importancia los productos mas significativos pertenecen a las exportaciones menores entre las cuales se destacan las exportaciones de pescado, langosta, camarón, caracol, atún, y melo, etc.



Abasteciendo mercados importantes como la CEE considerada como el principal destino con una participación del 27.89%: España fue el país con el mayor número de empresas 26 se efectuaron transacciones comerciales. Le siguieron Belgica. Francia y Portugal.

Los cueros de Babilla y Pieles de cocodrilo se exportaron principalmente a: Francia y Alemania. le siguen Italia . Singapur y Suiza. A Inglaterra, Italia, España, Francia se exporta Tabaco Negro en rama y Tabaco alisado: pero además se exporta a este bloque económico otros productos agrícolas como el ajonjolí y el ñame. como también herbecidas y flores exóticas que ocupan un lugar destacado.

Productos como el tabaco y sucedáneos, pescados y otros invertebrados, se vieron favorecidos con la aprobación desde 1990 y por cuatro años del Programa especial de cooperación, comercial con la CEE, que consiste en la no aplicación de aranceles sin limitaciones cuantitativas a productos agropecuarios y manufacturados de países en los que se incluye Colombia.

Este tratamiento preferencial es de gran valor, debido a que los productos pueden competir en mejores condiciones respecto a preferencias concedidas a países del africa.

Pacifico, Caribe, Mediterráneo y de la Asociación Europea de Libre Comercio.

Los miembros de la Asociación de Libre Comercio, tuvieron una participación dentro del total de destinos a los que las empresas exportadoras de cartagena exportaron sus productos: en este acuerdo Venezuela forma parte y es el mayor comprador de los productos procesados y elaborados en la Ciudad como muebles y accesorios, equipos de oficina, cinta adhesivas, resinas y derivados, entre otros.

Perú, Ecuador, Bolivia, Uruguay, Brasil y Paraguay son otros de los países con los cuales la ciudad mantiene relaciones comerciales con productos tales como Mezclas aromáticas, ají picante, peces, congeladores, camarones, menticol, tubería petrolera y bombas axiales.

Por otra parte el mercado de los E.U. importa productos tales como camarón blanco y de cultivo, ají picante, productos deshidratados, plásticos y derivados, flores exóticas, ron tres esquinas, pescado, tabaco, ajonjolí, congeladores y botelleros, etc. Algunos de estos productos gozan de la Ley de Preferencias Arancelarias para el Area Andina por ser productos cultivados: producido o fabricados en el país, claro está, siempre y

cuando se cumplan las normas Internacionales estipuladas.

El Area de las Islas del Caribe como Curacao y Aruba, Puerto Rico y república Dominicana importan tubería petrolera, camarones y Calzado para caballeros entre otros. Y Centroamérica, importa ají picante, bombas axiales, verticales, botellers y congeladores, tintes para telas, mezclas aromáticas, camarón de cultivo, calzado para caballero, plásticos y otros. (ver anexo No 20).

111

3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARTAGENA

3.1 SELECCION DE MERCADOS

3.1.1 PRPCEDEMIENTO DE SELECCION DE MERCADOS

La selección de un mercado internacional obedece a una filosofía de venta en el largo plazo, la cual esta sujeta a una decisión de la empresa misma, a una política de apoyo del estado para fomentar el desarrollo del sector externo, así como a un requerimiento del cliente o país importador.

Analizando la muestra de 24 empresas exportadoras de Cartagena podemos afirmar que la mayoría (13) escogió el mercado para sus productos de acuerdo a una **investigación propia**, en segundo lugar cinco (5) de las empresas encuestadas seleccionó el mercado para sus productos de acuerdo a **investigación propia y solicitud del mercado importador**, seguidamente dos (2) de ellas lo hicieron solamente por **solicitud del mercado importador**, mientras



que una lo hizo por **iniciativa propia** y **orientación del gobierno**, por último otra lo hizo por **orientación de otras entidades** incluyendo al **gobierno**. (ver anexo No 3).

Las empresas que lo hicieron por **iniciativa propia** comentaron que lo hicieron a través de **agentes vendedores, delegaciones comerciales**, que se dedicaron a visitar a las **empresas clientes, representantes de ventas** que buscaban **potenciales compradores** para ofrecer los **productos**.

Aquellas empresas que lo hicieron por **orientación del gobierno**, comentaron que esta información no llegaba propiamente a incentivar a la empresa para que se animara a exportar, sino que buscaban un **mercado externo** para su producto a través de **ferias**, que son aprovechadas por el **gobierno**.

Las que lo hicieron por **solicitud del mercado importador** dijeron que esto se debió a la **participación** que tuvieron en anteriores ocasiones en las **ferias internacionales**, que permitieron la posterior **localización** de la empresa para demandar sus **productos**. Existen **casos especiales** como el **tabaco y las flores** en los cuales el **mercado importador** ha hecho su **solicitud** debido al **posicionamiento** que han tenido estos **productos** en el

mercado, debido a su tradición, lo cual les ha dado reconocimiento por calidad, presencia, etc.

Existen otras entidades como las embajadas y cámaras de comercio de otros países, que por información de ellos se brinda la posibilidad de buscar la forma de escoger e introducir productos y abrir nuevos mercados.

3.1.1.1 En cuanto a población y características económicas, demográficas y sociales.

Características Económicas

Observamos que los países que mantienen relaciones económicas con las empresas Cartageneras, poseen un alto ingreso percapita, lo que representa un buena propensión al consumo viéndose reflejado esto en los países desarrollados donde todos los productos que se exportan de Cartagena en especial los agrícolas, representan una gran demanda para estos, como es el caso de los países de la CAE, los Estados Unidos, etc.

Existen productos como el camarón, atún, langostas, jaiba, etc. que exigen un ingreso alto para poder ser adquirido por lo costoso que resulta su adquisición.

Las condiciones que se presentan en los países centroamericanos, Suramericanos y del área del Caribe, es diferente en el sentido que importan productos de carácter alimenticio, industrial, materias primas, etc. (ver anexo No 20).

Características demográficas y sociales

Las tasas de crecimiento y las tendencias sociales de la población son dos factores muy importantes que influyen en la selección del mercado. Un caso en particular lo representa el ñame el cual se exporta a los E.U. por solicitud de los grupos étnicos Latinoamericanos que viven en ese país y que demandan este tipo de productos: otro ejemplo es el tabaco, que se consume bastante sobre todo en la CEE debido a la tendencia que existe en esta región a consumir este producto desde tiempo atrás, el consumo del tabaco ha disminuido por que la juventud de hoy es menos propensa a consumir este tipo de productos. Las flores es un producto de gran demanda por ser un elemento exótico: que no se consigue por allá, lo que se le hace muy atractivo tanto a los Americanos como a los Europeos.

La tendencia a la disminución de la proporción de la población de las edades menores de 15 años en los

diferentes países desarrollados y el aumento de la población urbana contribuyen a acabar con tradiciones de consumo, que pueden o podrían disminuir la demanda de estos productos. (ver anexo No 19).

3.1.1.2 En cuanto a sus motivos y hábitos de compra

Se puede observar que la frecuencia de consumo está ligada a la necesidad humana que se va a satisfacer y al poder de compra de los clientes, así como a la idiosincrasia de la población. Desde punto de vista, se observa que de los productos exportados por las empresas cartagenera, tienen frecuencia alta en la compra el ñame, las flores, el tabaco, camarones y alimentos deshidratados; frecuencia moderada: los derivados del plástico, mezclas aromáticas y bebidas alcohólicas y frecuencia relativamente baja, los calzados, cueros y pieles diversas.

De frecuencia baja, los insumos y algunos bienes y servicios destinados al proceso productivo o de comercialización, como es el caso de las bombas axiales, los congeladores, botelleros y cosechadores para acuicultura y otros. (ver anexo No. 28).

3.1.1.3 En cuanto a facilidades de acceso, tarifas, impuestos monetarios, sanitarios y patrones de consumo

Productos como el tabaco y sucedáneos; los crustáceas, pescados y otros invertebrados; se vieron favorecidos con la aprobación desde noviembre de 1990 y por cuatro años, del programa especial de cooperación comercial con la CEE, que consiste en la no aplicación de arancel sin limitaciones cuantitativas a productos agropecuarios y manufacturados.

Los acuerdos comerciales con Venezuela han permitido el intercambio comercial entre ambos países es así como se han abiertos mercados como el de muebles, congeladores, botelleros, cosechadores para acuicultura, bombas axiales, etc., Perú, Ecuador, Bolivia, Uruguay y Brasil son otros de los países con los que la ciudad mantiene convenios comerciales.

La iniciativa Andina o Ley de Preferencias Arancelarias para el Area Andina, ATPA, que otorga tratamiento libre de impuestos para productos que sean cultivados, producidos o fabricados en nuestro país que cumplan con ciertas normas especiales, tal es el caso del tabaco, artículos de cuero, productos marinos, productos agrícolas, pulpa de fruta, etc.

Es preciso comentar que las necesidades mismas y las exigencias de los consumidores en sí, sobre los productos, de lo que se refiere a tamaño, calidad, empaque, especificaciones y conveniencia en su uso agilizan el proceso de comercialización.

(ver anexo No 20).

A pesar de lo anterior existen barreras fitosanitarias, arancelarias y de comunicaciones que afectan las exportaciones, el hecho de que los productos exportados vengan de Colombia sea cual fuere el producto exige control antidrogas, sanitaria, etc: en algunos casos hasta la DEA vigila al exportador que está incursionando en algún mercado.

Por último otro de los problemas que dificulta el acceso o salida de los productos exportados es la carencia de incentivos a las exportaciones, debido principalmente a los requisitos, que deben cumplirse para la exportación, y a la centralización de la gran mayoría de las entidades que otorgan esos vistos buenos, lo que dificulta su tramitología.

3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Para analizar las estrategias de mercadeo Internacional de las empresas exportadoras de Cartagena se seleccionó una muestra de 38 empresas de las 94 que existen según el listado de la Cámara de Comercio de Cartagena.

En la concepción moderna de mercadeo internacional, la empresa puede tener objetivos de mercado, según sea su grado de organización, su tendencia hacia el cliente y perspectivas de sostenimiento en el mercado. Es por eso que en este capítulo, se tratará de explicar, cual o cuales han sido los objetivos de las empresas de Cartagena en este.

De las 38 escogidas y encuestadas se encontró que 14 de ellas ya no se dedican a la actividad exportadora, motivos que expondremos mas adelante. (ver capítulo 4), las 24 restantes respondieron nuestra encuesta lo cual nos servirá para sacar las conclusiones que se están exponiendo.

3.2.1 SATISFACCION AL CLIENTE PARA OBTENER UTILIDADES.

La encuesta reveló que el 21.50% de las empresas exportadoras de cartagena consideran que su principal objetivo esta dirigido a la satisfacción del

cliente, mientras que el 20.59% considera que la permanencia en el mercado las llevará a obtener unas utilidades que se incrementaran a medida que los clientes se sientan satisfechos con la calidad del producto.

Este es un enfoque moderno, en el sentido de que primero está el cliente y luego la obtención de utilidades: es por eso que merece reconocimiento a el hecho de que para el 19.63% de las empresas las utilidades se ubiquen en un tercer lugar: indica esto que al adquirir poder competitivo, aprovechamiento de los avances tecnológicos lo que les servirá para seguir mejorando la calidad de los productos. De esta manera se incrementaran las ventas y por consiguiente se obtendrán mas utilidades. (ver anexo No 10).

3.2.2 PENETRACION Y SOSTENIMIENTO EN EL MERCADO EXTERIOR

Se sabe en mercadeo internacional que una empresa exportadora puede penetrar a un mercado exterior: por exportación directa o indirecta, por creación de filiales en el exterior, por venta de marcas y/o patentes o por inversión compartida. (ver anexo No 11).

De acuerdo a las clases de industria se puede decir que la forma de penetrar de la mayoría es por exportaciones

directas e indirectas que se dieron por parte de las empresas.

Esto se debió a las diferentes circunstancias que se presentaron como viajes al exterior, asistencias a ferias.

Se destaca la importancia de los intermediarios en los países importadores, como el canal de distribución mejor enfocado.

Los años que tienen las empresas exportadoras en el mercado se pueden dividir en aquellas que se mantiene por tradición como es el caso de aquellas que se dedican a la exportación de productos como el tabaco, los camarones, el ají picante, el ron tres esquinas, derivados del plástico, calzado y otros que se muestran en el (anexo No 12). Los cuales cumplen con la calidad que se exige y el avance que han tenido en cuanto al proceso de producción, debido fundamentalmente a la capacitación y mejoramiento de insumos.

Es menester destacar la industria de colorantes, la cual para seguir abasteciendo su mercado centroamericano ha pasado a montar una filial en un país de este sector del continente.

Aunque algunos productos son relativamente nuevos en el mercado su sostenimiento se debió a la calidad y las ganas de mantener un mercado externo para el país.

3.2.3 DESARROLLO DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

La organización jurídica de las empresas permite el desarrollo de su poder competitivo. Se observa que el 19.6% de las empresas, aunque no lo consideran lo mas importante, sí es indispensable para satisfacer mejor al cliente y mantenerse en el mercado internacional.

El grado de la organización, a la vez, la iniciativa propia de las empresas incrementando el mercado por el interés de ser reconocida lo cual ayuda a conformar un poder competitivo. (ver anexo No 10).

La fijación del precio por parte de la empresa permite además jugar con los cambios que se puedan presentar en el aumento ó disminución de la oferta exportable.

3.2.4 FLEXIBILIDAD DE ADAPTACION A LOS CAMBIOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Las empresas exportadoras de Cartagena tienen en cuenta las exigencias del mercado, se ve reflejado en que un 58.33% de estas tratan de adaptarse a los cambios que se puedan presentar, en los hábitos de compra de los consumidores con la comunicación que ha tenido con sus intermediarios o clientes finales, ha facilitado esta adaptación, que ha sido fundamental para el mejoramiento del proceso productivo y de comercialización. (ver anexo No 4).

Este fenómeno se corrobora al observar, interés y consiguiente adquisición de insumos, maquinaria y otros mecanismos necesarios para la permanencia dentro de cada mercado, como es el caso de un transporte efectivo y el mantenimiento de los equipos existentes. (ver anexo No 16).

3.3 ESTRATEGIAS DE LA ESTRELLA DE LA MEZCLA COMERCIAL

3.3.1 EL ENFOQUE HACIA EL CLIENTE

Este aspecto queda claramente explícito con los comentarios del punto anterior (3.2.4). Pues, cuando una

empresa desarrolla sus esfuerzos de venta, a través de la comunicación con sus clientes, para mejorar las características de sus bienes y servicios, es una demostración de su enfoque hacia el mercado meta (cliente).

3.3.1.1 Planeación y desarrollo del producto hacia el cliente (tiempo, lugar y modo de consumo)

3.3.1.1.1 El precio y sus variables implícitas

Este es un componente importante en la planeación y desarrollo de un producto y su fijación debe obedecer, no solo a los costos y utilidades esperadas, sino a una filosofía de permanencia en el mercado. Esta filosofía indudablemente, esta relacionada con la ubicación favorable de las empresas de Cartagena, a la selección adecuada de los mercados, el apoyo institucional del gobierno y de las cámaras de comercio, así como a la relación consistente con la competencia y a las estrategias propias de la característica del producto.

Siguiendo este orden de ideas se puede afirmar que las empresas de Cartagena han tenido en cuenta, para el manejo del precio de sus productos, el transporte, y los canales de distribución en lo que tiene que ver con

descuentos, facilidades de créditos, etc; así mismo las reacciones al alza y baja de precios en los mercados internacionales.

En consideración a lo anterior, se puede anotar que el medio de transporte marítimo es el más utilizado con un (79.16%), debido a los costos bajos que representa para los productos que se exportan desde la ciudad, lo cual esta acompañado de la ubicación estratégica de la ciudad. (ver anexo No 14).

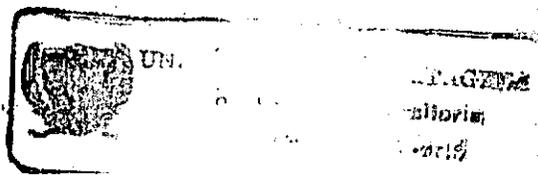
Es de resaltar además, que los canales de distribución que utilizan las empresas de Cartagena lo hacen por exportación directa a sus clientes, representado por un 57.5%. esto les abre la posibilidad de utilizar políticas de descuento tales como los derivados de la cantidad pedida, por el cliente, la forma de pago (puntualidad), por comisiones a los intermediarios. Existen otras formas de descuento y son aquellos que se generan cuando se vende un equipo y no se cobra por su instalación, teniendo en cuenta el valor FIB o FOB; otros son la reposición en perdida de productos, descuentos por pagos de contado y ventas al por mayor, pero son muy pocas las que lo realizan como se muestra en el (anexo No 7).

3.3.1.1.1.2 El empaque y el embalaje

Para las empresas exportadoras de Cartagena es importante el empaque del producto que están exportando, es así como el 63.63% de las empresas encuestadas manifestó la utilización de empaque para sus productos, mientras que el 36.36% no utiliza empaque pero sí llevan embalaje. (ver anexo No 3).

La condición de los productos permiten la utilización o no de los empaques. En las empresas exportadoras, se destaca la utilización de estos para la exportación de los crustáceos, que exige una elaboración específica para la conservación y transporte. Otro producto que necesita de empaque son los zapatos y las flores exóticas, las cuales necesitan de un icopor para el cuidado y mantener su conservación.

Pero hay otros que por su forma de transporte y la misma cantidad exigida solo presentan un embalaje, en el caso del ají picante que es embazado en barriles para ser llevado a su destino, los derivados del plástico que no tienen empaque y otros como los cueros y pieles que tienen que ser preparadas para su posterior proceso de curtiembre y elaboración de productos finales.



Haciendo un reconocimiento del tipo de producto que exportan las empresas de cartagena, se encontró que el 66.66% de los productos exportados son materias primas mientras que el 33.33% restante son productos finales: esto nos lleva a pensar que el empaque del producto debe ajustarse, no solo a su naturaleza misma, si no a sus características, tales como tamaño, preservación, presentación y clase de cliente o usuario.

3.3.1.1.1.3 Creación y desarrollo de marcas

La marca, es el nombre, símbolo, signo o combinación de los aspectos anteriores que permiten identificar v/o definir el producto en el mercado.

Para el 100% de las empresas exportadoras de Cartagena es importante exportar sus productos con sus respectivas marcas; algunas de ellas llegan al usuario industrial por ser productos que sirven de materia prima y otras sí, al consumidor final, con lo expuesto anteriormente. Se explica por el hecho de que el 66.66% de lo exportado sean materias primas y el 33.33% corresponda a productos finales. Por ejemplo las pieles y cueros viajan con la marca de su exportador, hasta llegar a su destino de uso y luego terminan con la marca de la empresa de transformación. Es destacable en el sector camaronero, la

marca Vikingos, que por su calidad, se ha posicionado en el mercado con un nombre que lo distingue de sus competidores.

Los productos que viajan como materias primas que utilizan marcas solo colocan el nombre de la empresa para el reconocimiento de su usuario en el mercado importador. (ver anexo No 13).

3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION

3.4.1 PUBLICIDAD

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta un 54.17% de las empresas exportadoras de Cartagena no realizan publicidad a sus productos, mientras que el 45.83% sí, para la oferta y venta de sus productos. (ver anexo No 13).

Aquellas que no realizan publicidad no la hacen por causas como: sus productos tienen un posicionamiento en el mercado que les evita hacer gastos en publicidad como es el caso de Vikingos: las materias primas o productos embazados al granel como el ají no necesita de publicidad, el importador es el que la hace pero con la marca de su producto final.

La publicidad que utilizan las empresas exportadoras en su gran mayoría es a través del catalogo (46.43%), revistas (35.71%), afiches (10.71%) y los periódicos y vallas (3.57%) respectivamente. (ver anexo No 17).

Existen algunas empresas que llevan a cabo promociones de sus productos a través de los punto de venta: en el caso de la industria licorera de Bolívar que por la competencia de su producto necesita de la presentación efectiva del ron tres esquinas; así mismo los calzados requiere una publicidad llamativa, mediante vitrinas de sus distribuidores detallistas.

Hav situaciones en las cuales la publicidad no se hace masivamente para que la demanda que se cree no exceda la oferta, debido a la producción en poca escala que no permite un despliegue grande de los productos que se brindan al mercado externo.

3.4.1.1 Ideas de persuasión

Los agentes y representantes de ventas en muchas empresas utilizan la publicidad de acuerdo a el canal de distribución que se tenga, así como también al mercado al que se va a llegar.

Es importante resaltar que los productos como cueros y pieles, tabaco, ñame, aionjolí, derivados del plástico, muebles y mezclas aromáticas no utilizan publicidad con ideas persuasivas, porque estos llegan a unos usuarios industriales, que solo les basta con información de correo directo, en la cual se explican sus características y usos adecuados.

El ñame por ser un producto alimenticio lo único que necesita es estar en el lugar, momento y tiempo que permite su compra.

El Plástico solo pide cumplir algunas exigencias especiales para su venta respectiva.

3.4.1.2 Los medios de comunicación utilizados y efectividad de la venta

Los medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa no son utilizados por las empresas exportadoras de cartagena, puesto que estos resultan muy costosos sobre todo a nivel Internacional, además, porque resulta mas efectivo el correo directo, como se explico en el párrafo anterior.

3.4.2 PROMOCION

El análisis de la encuesta muestra que el 95.83% de las empresas exportadoras de Cartagena realizan promoción de sus productos, mientras que el 4.16% no realiza ningún tipo de promoción. (ver anexo No. 8B).

3.4.2.1 Por parte del estado. (ferias, rondas de negocios y eventos comerciales)

El papel del gobierno en la promoción de los productos exportados es muy bajo, sólo participa con un 8.3%. El gobierno cumple la función a través de invitación o información referente a la realización de ferias, rondas de negocios, exposiciones Internacionales, etc. (ver anexos No. 8A y 8B).

3.4.2.2 Por parte de la empresa exportadora

La promoción de los productos por parte de la empresa exportadora representa un 37.5%. Se destacan en este renglón las empresas alimenticias como las camaroneros, algunas empresas agrícolas y las empresas de pieles y cueros.

Las empresas exportadoras utilizan también a sus agentes vendedores para que estos promocionen sus productos entre los clientes potenciales. (ver anexos No 8A y 8B).

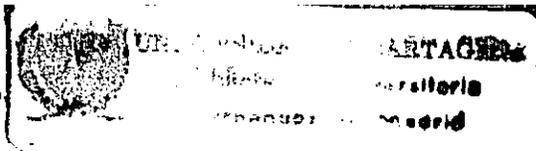
3.4.2.2.1 Hacia clientes Distribuidores

La empresa realiza un tipo de convenios con estos en el sentido de que la empresa acuerda con el cliente distribuidor la promoción del producto y este le retribuye en forma de descuentos por la compra del producto.

Existen casos en que el producto vendido es materia prima por lo que al ser transformado el producto, o ser embozado, o empacado, la promoción queda a cargo del cliente distribuidor. (ver anexos No 8A y 8B).

3.4.2.2.2 Hacia consumidores finales y usuarios

Hacia consumidores finales y usuarios el 66.66% de la promoción queda a cargo de las empresas que procesan el producto pues este porcentaje, corresponde a productos que son materias primas, mientras que el 25% es una combinación de las empresas que importan y las empresas exportadoras de Cartagena. Por último está un 0.9% que no realiza ningún tipo de promoción por ser un producto de



consumo obligatorio como es el caso del ajonjolí.
(ver anexos No 8A y 8B).

3.5 CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS

El 58.32% de las empresas Cartageneras utilizan canales Directos de distribución, el 29.2% utiliza canales indirectos y el 12.5% utiliza canales mixtos.

3.5.1 DIRECTOS

La encuesta arrojó que el canal mas utilizado por las empresas exportadoras de Cartagena fueron fabricante-cliente con un 54.16% y fabricante-intermediario propio-cliente, con un 4.16%. (ver anexo No 15).

Esto se debió a la misma condición de penetrasen del mercado, por ejemplo el ají, ellos lo producen, lo procesan, lo embazan en barriles y lo envían a sus clientes, el plástico es enviado directamente al cliente para proteger sus productos, en el otro caso la empresa Nabonazar Martínez, tienen intermediarios propios en el país importador que se encarga de distribuir el producto a sus compradores.

SCIB
00037263

3.5.2 INDIRECTOS

Representado por un 18.7% para el canal fabricante - intermediario nacional-cliente, y un 12.5% para el canal fabricante-intermediario internacional-cliente.

(ver anexo No 15).

Lo anterior demuestra la baja participación de los intermediarios en la ayuda para la comercialización internacional de los productos brindados por las empresas de Cartagena. esto muestra que los exportadores de la ciudad son poco renuentes a utilizar cualquier intermediación nacional o extranjera. según ellos por que incrementa los precios de los productos. Un caso especial eso el del Ron tres esquinas no se comercializa directamente de la empresa al cliente sino que los distribuidores autorizados (Intermediarios Nacionales se encargan de contactar los mercados para vender el producto).

El menticol es el típico caso que pasa al intermediario Internacional (distribuidor Ecuatoriano) y de aquí se comercializa en el país importador. el mismo caso sucede con los botelleros, refrigeradores, muebles de madera, etc.

3.5.3 MIXTOS

Representa un 12.5% del total de los canales de distribución utilizados y corresponde al canal intermediario nacional -intermediario internacional.

(ver anexo 15).

Productos como el ñame y el tabaco son comprados a los campesinos o productores de estos alimentos por las empresas exportadoras y vendidos en el exterior a empresas distribuidoras o procesadoras de estos productos.

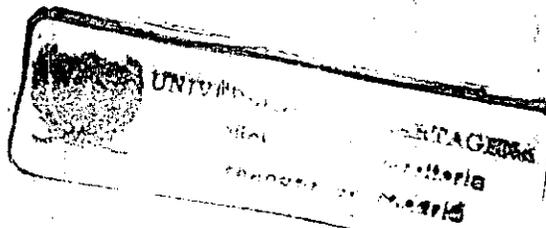
3.6 SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL (SAC)

De las empresas encuestadas 70.83% realizan SAC y el 29.16% no lo realizan. Para dejar bien claro este aspecto, a continuación, nos permitimos analizarlo, teniendo en cuenta la acción del estado, del mismo exportador y del distribuidor en el mercado importador.

(ver anexo No 9B).

3.6.1 POR PARTE DEL ESTADO

El gobierno precede a las empresas en la prestación del SAC con un 20.83%.



78

Esta actividad la realiza a través de las embajadas, para la colocación y consecución de la información sobre posibles clientes y proveedores de materias primas, además de incentivos para participar en exposiciones. La utilización de servicios como el Trade Point Center Cartagena de Indias, que sirve de base fundamental para la satisfacción del mercado internacional.

(ver anexo No 9A y 9B).

3.6.2 POR PARTE DEL EXPORTADOR

La gran mayoría lo realiza por su propia cuenta, osea un 54.17%, principalmente dirigida a los consumidores.

Los SAC están dirigidos al intermediario de una forma precisa para mejorar la venta, a través de folletos explicativos y concisos sobre el uso del producto como es el caso de los colorantes para tela. Lo mismo para las flores que buscan la conservación y presentación de estas a la hora de su venta.

Las empresas dan garantías como SAC en el caso del calzado donde le permiten reemplazar o devolver el calzado para una mayor satisfacción al consumidor.

En el caso de las industrias de plásticos y químicos

brindan la oportunidad de recomendar la mejor utilización del plástico para la preservación de estos en el uso de los invernaderos y los herbicidas e insecticidas, para conseguir mejores resultados.

En la industria de maquinaria, accesorios y partes eléctricas se dan recomendaciones al consumidor final con es el caso de Indufrial para la preservación del producto a través de instrucciones para su mantenimiento y limpieza.

El envío de personal para la instalación de la maquinaria o instrucciones para el mejor aprovechamiento de las mismas a través de folletos, como es el caso de Etec. (ver anexo No 9A y 9B).

3.6.3 DEL CLIENTE DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO IMPORTADOR

Representa el mas bajo porcentaje con un 16.7%. Esto se explica fácilmente, si se piensa en la clase de productos exportados, los cuales son en su gran mayoría para uso industrial; el reto que va al consumo final, están plenamente respaldados por la acción decidida de los esfuerzos de venta del intermediario y la necesidad misma de los productos.

4. INCIDENCIAS DE LA APERTURA ECONOMICA EN RELACION A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS CARTAGENERAS

En este capitulo se tratará de establecer la trascendencia de la política de Apertura Económica en relación a la toma de decisiones del sector exportador de Cartagena en lo concerniente a las Estrategias de Mercadeo Internacional.

Aunque, a través de las respuestas obtenidas de las empresas exportadoras, se tenga un desconocimiento por parte de muchas de las estrategias específicas de la Apertura, como por ejemplo en materia de financiamiento, promociones para el comercio internacional, fortalecimiento de la conciencia exportadora en el empresario y servicio de apoyo comercial que brinda la misma, es necesario abordar los aspectos que por apreciación nuestra o por manifestaciones aisladas de los entrevistados, se denota la influencia de la apertura económica en las empresas exportadoras de Cartagena. Por consiguiente estos aspectos los

analizaremos en relación a:

- * Selección de mercados.
- * Objetivos de la empresa exportadora.
- * Estrategias de penetración.
- * Desarrollo de la estrella de la mezcla comercial.

-Cliente

-Productos o servicios

-Publicidad y promoción

-Puntos de ventas

Servicios de apoyo comercial (SAC)

4.1 Selección de mercados

La misma Apertura Económica por su promoción en política de Comercio Exterior, ha culturizado al Empresario Exportador sobre la importancia de la permanencia en el mercado externo a través de la satisfacción al cliente, sin importar que esta mentalidad les lleve a sacrificar en parte las utilidades de la empresa.

Las empresas consideran que su principal aliado para lograr una satisfacción al cliente es la asimilación de los avances tecnológicos lo que los lleva a un mejoramiento sustancial del producto; un ejemplo concreto fue la empresa INDUVENTAS que exporta muebles.

de oficina y del hogar a Venezuela, que una vez penetró a este mercado, su cliente le pidió mejoras en la calidad y acabados del producto. Este cliente estuvo en la planta del empresario, y luego de inspeccionarla le recomendó renovar su maquinaria que se encontraba muy obsoleta, gracias a la apertura, y utilizando mecanismos como el Plan Vallejo, trajo maquinaria que le permitieron mejorar la calidad de su producto.

4.2 Objetivos de la empresa exportadora

Queda claro que para los empresarios Cartageneros la satisfacción al cliente es lo principal para lograr una permanencia en el mercado, y que las utilidades quedarían sujetas al triunfo o fracaso de las dos primera.

La Apertura le brinda a los exportadores la oportunidad de aprovechar los avances tecnológicos para mejorar su infraestructura y lograr una mayor calidad en los productos finales que han llevado a la empresa exportadora, a lograr sus objetivos.

Queda claro para los empresarios Cartageneros que para extraer las mayores utilidades de sus negocios se debe adoptar en primera instancia una estrategia de satisfacción al cliente y a las necesidades de este, a

través del aprovechamiento de los avances tecnológicos para lograr productos de calidad que le sirvan para mantener un poder competitivo, no sin dejar a un lado la calidad de los insumos. (ver anexo 6).

4.3 Estrategias de Penetración

En cuanto a estrategias de penetración la apertura ha servido para vender directa o indirectamente a los mercados internacionales.

El nuevo régimen legal de comercio exterior implantado por el actual gobierno, en lo que tiene que ver con la participación de nuestro país en los programas de integración regional, como la ALADI y el Pacto Andino, proveen un tratamiento preferencial a los bienes de los países miembros. Esto ha permitido la penetración a estos mercados de las empresas cartageneras en un 24.04% del total de empresas: tal es el caso de empresas como Indufrial, exportador de botelleros y enfriadores a Venezuela y Ecuador, Etec, exportador de Cosechadores de camarones a Venezuela, Dow Química, exportador de polioles para espuma de colchón a Venezuela, Ecuador, Perú y Chile, Induventas, exporta muebles de hogar y de oficina a Venezuela, y Polvmer, exportador de Plástico a Venezuela entre otras.

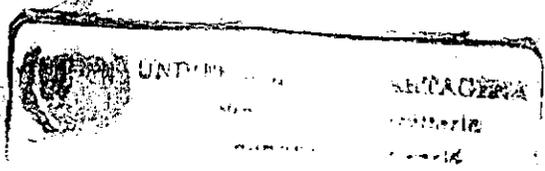
4.4 Desarrollo de la Estrella de la Mezcla Comercial

Con respecto al cliente, existen algunas limitaciones en el conocimiento de hábitos de compra de los mercados externos por falta de apoyo en las entidades del Gobierno como son las Embajadas, Bancoldex, Incomex, etc.

En general las empresas exportadoras aducen que existen muy pocas entidades gubernamentales que suministren información de calidad y asesoría comercial estratégica, que les colabore en su actividad exportadora; igualmente comentan que existen pocas entidades gubernamentales importantes que las asesoren en el mejoramiento de competitividad y en la interacción productiva de las empresas para exportar.

Aunque existen algunos organismos creados por el gobierno para agilizar la Apertura Económica, los exportadores Cartageneros aún no conocen sus funciones específicas para poderlos tomar como apoyo de su desarrollo en el comercio exterior.

Muchas de las empresas exportadoras de Cartagena determinaron sus objetivos de mercado mucho antes de la Apertura Económica y por lo tanto en lo que respecta a este aspecto, consideran que la Política Aperturista no



ha influido en nada para el crecimiento de sus mercados; Máxime cuando la naturaleza de los productos requeridos es para uso industrial o para satisfacer necesidades básicas de los clientes seleccionados.

Como en el producto o servicio exportado se debe tener en cuenta el precio como factor fundamental de su venta, es preciso que se relacione con la revaluación del peso Colombiano, para ver sus efectos en el proceso comercial y en los ingresos esperados por parte de las empresas exportadoras.

Uno de los principales instrumentos utilizados por la junta directiva del Banco de la República para dar cumplimiento al mandato constitucional del control de la inflación, ha sido la revaluación paulatina del tipo de cambio.

Como lo indica Portafolio " este factor que atenta contra la rentabilidad de los exportadores alcanzó un nivel crítico al finalizar el mes de febrero".111

Datos del Banco de la República indican que "tomando como base el valor del dolar a diciembre de 1986, hoy en día, el exportador recibe un menor ingreso en términos reales frente al de esa fecha".112

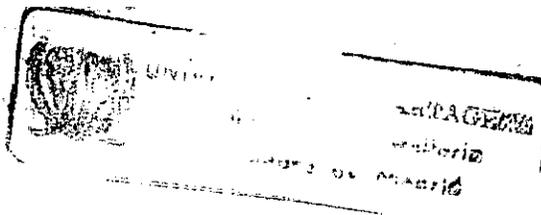
111. Portafolio. Año 1. p. 8A
112. Revista del Banco de la Republica.

Lo anterior significa que los productos Colombianos han venido perdiendo competitividad en los mercados internacionales. como lo han denunciado en varias oportunidades los exportadores.

En referencia a la marca como estrategia, se puede afirmar que la creación y desarrollo de estas, según la influencia de la Apertura Económica, no ha contribuido a crear o vender mas productos, puesto que lo que le interesa al importador en sí es utilizar el producto Colombiano sea materia prima o de consumo final, por el requerimiento ineludible.

Sin embargo entre los mecanismo que se han tomado para recibir la apertura, existen algunos que han sido de carácter positivo para las empresas como es el caso de la desgravación a cero arancel de insumos, materias primas y bienes intermedios y de capital, lo que ha reducido el costo de elaboración de varios productos y por ende una estabilización en los precios, mejoramiento en la calidad del producto con respecto a la competencia, como es el caso de la empresa INDUSTRIAL, que gracias a esta medida ha mantenido una estabilización por mas de un año en el precio de sus productos. (ver anexo 5)

Con respecto a la planeación del producto, en relación al



144

proceso productivo hay algunas empresas que se han beneficiado por que el aprovechamiento de maquinaria importada (plan vallejo) le han permitido la renovación y ampliación de los equipos; así mismo una mayor calidad de los insumos para encontrar un bien exportable con características mas competitivas. Tal es el caso de INDUVENTAS, expuesto anteriormente. (ver anexo 6)

Sin embargo existen casos de productos terminados que han logrado posesionar productos y marcas, como es el caso de las cintas adhesivas Cellux, y el tinte para telas Iris, los cuales han logrado establecer filiales en otros países como Venezuela y Costa Rica.

En lo que tiene que ver con los Servicios de Apoyo Comercial (SAC), concebidas por las medidas que el gobierno ha tomado, para impulsar a la Apertura están:

El mejoramiento de los servicios portuarios a través de la privatización de la empresa Colpuertos, con lo cual se espera un mejor servicio y una reducción sustancial en los costos.

Otro caso es el de la tramitología más ágil en el proceso de exportación a través de la modernización de la Aduana.

Además, la desgravación arancelaria y las implicaciones que ha tenido en el exportador, como es el caso de la empresa INDUFRIAL, el cual tratamos anteriormente.

Con la puesta en práctica del nuevo modelo de Apertura Económica, el gobierno puso en practica un política comercial encaminada a la modernización de la Economía, a través de la modernización y transformación de las instituciones reguladores del comercio exterior.

Entre estas instituciones está el Fondo de Promoción de Exportaciones, PROEXPO, quien luego de 24 años de existencia, se hizo necesaria su transformación para dar paso a un Banco, que se ha convertido en pieza fundamental en la promoción de exportaciones. Bancoldex, cuyos principales objetivos son la Promoción de exportaciones y la Financiación de las mismas.

A su vez, muchas de las políticas renovadoras de la Apertura, creadas por el gobierno aún no han sido asimiladas por los empresarios Cartageneros, entre las que se cuenta los servicios de Bancoldex, en materia de Promoción y financiación; pues como ya lo mencionamos anteriormente, existe un desconocimiento por parte de muchos exportadores de las estrategias específicas, que traen estos nuevos organismos. Vale la pena comentar que

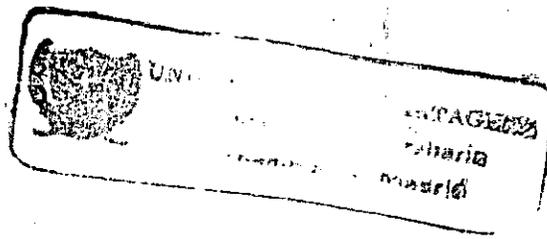
a nivel de la ciudad. aún no existe una sucursal de Bancoldex. lo que empeora el desconocimiento de los empresarios. Al desaparecer Proexpo, las oficinas que existían de esa entidad cerraron y no quedo un reemplazo. que en este caso, por lógica, debía ser una oficina de Bancoldex.

Existen otras instituciones no especificadas que cumplen la función de informar, como es el caso del Trade Point Cartagena de Indias; sin embargo algunos empresarios lo consideran positivo aunque ineficiente, en relación a la información que suministra es ineficiente. Algunos empresarios consideran que se debe divulgar mayor información por parte del Trade Point pero referente a las empresas Cartageneras.

Al concluir esta parte de promoción, no podemos dejar referirnos a la acción del Gobierno con respecto a la promoción del Sector Turístico de Cartagena, que pese a la no existencia o registro de empresas exportadoras de este servicio, en la Cámara de Comercio de Cartagena, la Promotora de Turismo, ha hecho grandes esfuerzos y por ende, ha desarrollado algunas estrategias promocionales, con el fin de que la ciudad sea un foco de atracción para los turistas Internacionales y de esta manera robustecer los ingresos de divisas, no solamente para la ciudad, sino para el país.

Anteriormente en el capitulo . comentamos que 14 de las 38 empresas exportadoras de Cartagena, ya no se dedican a esta actividad por diversas circunstancias que entraremos a mencionar a continuación:

Empresas como Sipsa que se dedicaba a la exportación de barras de acero sin alear, perfiles laminados, etc. La apertura Económica trajo consigo el desmonte de los Cert lo, la revaluación del peso y la sobreproducción de la competencia que ocasionó una baja en los precios Internacionales, tornándose mas rentable el mercado Nacional que Internacional, ocasionaron el desestimulo para seguir exportando. Indugraco es otra empresa que se ha visto perjudicada con el desmonte de los Cert además el gobierno dejó importar gran cantidad de algodón que igualmente los ha perjudicado. Comentan que aunque no están exportando últimamente han recibido información de la Cámara de Comercio sobre Clientes que están interesados en importar. Otras Empresas como Agromurra desean exportar, pues nunca lo han hecho, ellos consideran que ahora con la apertura se necesita un volumen mínimo de producción de su producto (limón tahití), pues se debe cumplir con una cuota mensual tanto para el mercado externo como para el mercado interno, pues estas deben ser constantes y no esporádico sobre todo tratándose de un mercado como el de los E.U. el



financiamiento lo piensan realizar por intermedio de los bancos particulares. puesto que en la ciudad no existen sucursales de Bancoldex. consideran que es difícil exportar por la cantidad de trámites que aun hay que realizar. se animaron a exportar por iniciativa propia. consideran que un gran inconveniente que existe es que a pesar de que el transporte mas barato que existe para su producto es el marítimo. este es muy ineficiente pues hay que condicionarse a la frecuencia de rutas y horarios de las flotas mercantes lo que perjudica a su producto pues este es perecedero. han pedido información al trade Point la cual esperan le sirva a su proposito.

Mideplast es una empresa que negocia con tanques de plástico para embazar aceites. han iniciado investigaciones sobre posibles clientes en el exterior pero se han enterado que el transporte para éste producto es muy costoso por el volumen por lo que sólo han considerado el exportar a un mercado cercano por el cual no se han definido. posiblemente Venezuela o Ecuador.

Comarca. es una empresa que se encarga de transformar utensilios de barcos deshuazados para transformarlos nuevamente en objetos valiosos. el producto que desean exportar es una lámpara hecha con casquillos de cañón. pero lastimosamente el gobierno no les ha colaborado con

información que les ayude a identificar un posible mercado para su producto. de todas formas piensan enviar un representante de ventas que haga esta labor.

Esto a grandes rasgos son los motivos por lo que las empresas antes mencionadas ya no exportan o están interesados en hacerlo. el resto de empresas que ya no son exportadoras son: Tuvinil. ACV. Oxígeno Optimo. Aga Fano. Jorge Cueter. Jabonería íberia. Promaderas. e Inducol.

CONCLUSIONES

La mayoría de las empresas exportadoras de Cartagena, para la selección de sus mercados, utilizan investigación propia, para conseguir sus clientes, sin embargo algunas de las empresas restantes se apoyan en la orientación brindada por el gobierno, Camaras de comercio y el Trade Point. Se da el caso de muy pocas empresas cuyas exportaciones se deben a solicitudes de los clientes de los mercados importadores.

La exportación de gran cantidad de productos básicos y materias primas naturales, se debe a los motivos y hábitos de consumo, valga decir a la cultura de consumo de los países importadores.

Algunos bienes exportados por las empresas Cartageneras, tales como el tabaco y sucedáneos, crustáceos, productos agrícolas, etc. Se vieron favorecidos por acuerdos comerciales Internacionales que facilitan su exportación: sin embargo muchas empresas desconocen estos tratados y acuerdos, lo cual impiden el aprovechamiento de estas grandes preferencias comerciales.

Debido a la mala imagen del país en el exterior a nuestros productos se les imponen controles y restricciones que dificultan el mercadeo del producto en los países importadores.

Como concepción moderna de mercadeo, para las empresas exportadoras de Cartagena, lo mas importante es la satisfacción al cliente.

Las empresas exportadoras de Cartagena penetraron a sus mercados en su gran mayoría a través de exportaciones directas, vale la pena señalar que muchas son empresas exportadoras por tradición lo cual, les ha permitido un posicionamiento en el mercado importador.

El precio de los productos destinados a la exportación depende fundamentalmente de los costos, tales como: transporte, canales de distribución, facilidades de créditos, etc. Así como el comportamiento de los precios en el mercado Internacional, su relación con la calidad de los productos, el tipo de cambio y a la elasticidad - precio de la demanda.

Las empresas exportadoras de Cartagena en su gran mayoría exportan materias primas.

El desarrollo de marcas de los exportadores Cartageneros es limitado, puesto que sus productos por ser materias

primas en su mayoría, sufren una transformación por parte del cliente, quien en última instancia, es quien determina e impone su marca en el producto que irá al consumidor final.

La publicidad que utilizan las empresas exportadoras en su gran mayoría es a través del catalogo, afiches, revistas, periódicos y las vallas en menor proporción.

Existen algunas empresas que llevan a cabo promoción de sus productos a través de puntos de ventas.

Es importante resaltar que los productos que no utilizan publicidad con ideas persuasivas se debe a que estos llegan a unos usuarios industriales que sólo les basta información de correo directo.

Sólo la tercera parte de las empresas exportadoras de Cartagena realiza promoción para sus productos, en las cuales se destacan las empresas camaroneras, agrícolas, y de pieles y cueros. Las restantes reciben el apoyo promocional del gobierno a través de ferias, rondas de negocios y eventos comerciales. Y el intermediario dentro de sus esfuerzos de ventas de los productos comercializados.

Las mayoría de las empresas Cartageneras utilizan canales de distribución directos (fabricante-cliente).

Los servicios de apoyo comercial (SAC) que utilizan las empresas exportadoras son por iniciativa propia. el gobierno y los intermediarios lo hacen de una forma menos efectiva.

La casi totalidad de las empresa exportadoras de Cartagena, consideran la Apertura económica, como una política que no les ha aportado beneficio alguno. Esta afirmación se debe al desconocimiento que existe entre los exportadores sobre las medidas que se han tomado para que sea posible su aprovechamiento. Sin embargo algunas manifiestan que han obtenido avances tecnológicos para mejorar la calidad de sus productos y ser mas competitivos (plan vallejo).

Medidas tales como la desgravación arancelaria a insumos, materias primas, bienes intermedios y de capital han beneficio a los exportadores puesto que se reducen los costos de elaboración y por ende se logra una estabilización en los precios.

Gracias a la Apertura, algunas empresas han logrado posicionar sus productos en el extranjero, lo mismo que establecer filiales en el mercado importador.

Las empresas exportadoras de Cartagena esperan que con la modernización de los puertos, la tramitología ágil, la desgravación arancelaria, la transformación de PROEXPO en BANCOLDEX y la creación de otras instituciones como el Trade Point les permitan obtener un mejor servicio y eficiencia en la información del sector importador y una reducción sustancial en los costos de exportación.

Las empresas exportadoras Cartageneras consideran que algunas de las políticas tomadas por el gobierno, como el desmonte del CERT han perjudicado las exportaciones de sus productos.

RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE AJUSTE

Los desafíos que enfrentan las empresas exportadoras de Cartagena son muchos cuando se trata de tomar posiciones competitivas en el mercado internacional. Tanto la industria como el gobierno deben desempeñar un papel en este proceso.

Las empresas cartageneras deben invertir en medidas para aumentar la productividad y para apoyar el proceso continuo de innovación y de expansión de sus productos y mercados.

Las empresas que deciden desarrollarse con base en una experiencia internacional enfrentan numerosas decisiones, algunas de las cuales son similares a su actuación en el mercado interno, en tanto que otras adquieren particularidades específicas. Las empresas se enfrentan con el problema de identificar y seleccionar mercados, conocer las características intrínsecas de los mismos (hábitos, preferencias, tendencias, etc de los consumidores), características de la competencia, nivel

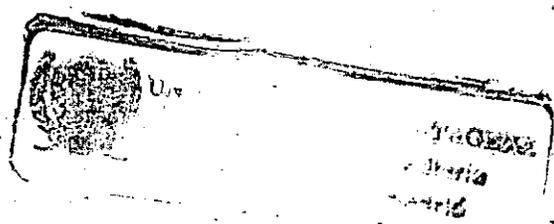
de regulación y barreras para entrar, etc.

En el caso de Colombia, donde el gobierno está empeñado en una política de Internacionalización de la economía existen acciones concretas del sector público para inducir a las empresas a que se internacionalicen a través de los instrumentos de política comercial, fiscal y financiera en procura de expandir ese universo, así como darle a esa internacionalización un carácter permanente.

Además de lo anterior, que es fundamental para el proceso de mercadeo internacional, es necesario que se cree en el empresario, la conciencia exportadora, para que no solamente incursione en el mercado externo sino que permanezca en él, enfrentando los embates propios de esta actividad.

CONOCIMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

En cuanto a conocimiento y satisfacción del cliente el autor Juan Luis Colaiacovo comenta: dentro del universo de empresas exportadoras existentes es posible pensar que desde el punto de vista estratégico existe un mercado óptimo para la empresa localizado en un determinado país. Por lo que el gerente de esa empresa debe establecer un



ranking dentro de ese universo de mercados. en función del grado de preferencias para esa empresa. Como el concepto de mercado es dinámico se deben establecer: Quienes son los compradores más atractivos de mis productos o servicios. cuáles son mis criterios específicos para decidir comprar mis productos o servicios?. quien es mi competencia. y cuáles son sus fortalezas y debilidades al atender al cliente?. que tengo que hacer para organizarme en una forma de costo favorable para competir por los clientes mas llamativos?. Para contestar a estos interrogantes debo identificar los segmentos de los clientes y sus necesidades...113

El primer paso hacia una nueva segmentación es identificar las necesidades de los clientes. los cuales se dividen. en grupos según características económicas. demográficas. sociales o culturales. Un segmento es un grupo de clientes identificables que comparten necesidades que son importantes en el comercio. Un segmento puede ser sensible al precio. otro puede interesarse en las características particulares del producto. mientras que otro segmento puede exigir un servicio sobre saliente. Algunos segmentos pueden exigir una combinación de esas necesidades...114

Al dirigirse hacia segmentos específicos de clientes. el

113. Colaiaicovo. Juan Luis. Exportación. comercialización y administración Internacional. p. 149
 114. Ibid p. 150

negocio se convierte en un experto para atenderlos. se reduce el desperdicio. la calidad del producto muchas veces mejora. los clientes obtienen la atención adecuada para sus necesidades y más clientes compran el producto porque cumplen con sus requisitos específicos...115

"Cuando se divide el mercado en segmentos. resulta decisivo que los parámetros de segmentación (es decir que las necesidades estén de acuerdo con lo que segmentamos) sean importante para el negocio".116.

Por lo general el negocio debe ser único en una de las siguientes formas:

- * El proceso de fabricación.
- * El sistema de distribución.
- * Forma de penetración del producto al cliente
- * La clase de materia prima que va en el producto.
- * El diseño del producto exigido.
- * Cualquier combinación de lo anterior.

115. Colaiaicovo. Op. Cit. p. 150

116. Ibid p.150

Después de definir los segmentos significativos, el gerente comercial debe decidir cuáles atender. Desde luego el negocio querrá centrarse en los segmentos más atractivos. Las formas como los clientes son segmentados comprenden: segmentación geográfica, demográfica, producto de base o necesidades de base...117

Los segmentos más atractivos serán aquellos de donde los negocios pueden extraer las mayores utilidades. Para aumentar las utilidades el negocio se puede adoptar una o dos estrategias: la primera es satisfacer al cliente y las necesidades del cliente mejor que los otros negocios, esto permite al negocio elevar el precio del producto. Como ya mencionamos en el capítulo 3 la variable precio es un componente importante en la planeación y desarrollo del producto hacia el cliente por lo cual debe ser tenido en cuenta en el momento en que el exportador defina sus estrategias de mercadeo. Al analizar la variable precio, en los productos exportados es fundamental y necesario referirse en primera instancia, al concepto de "elasticidad - precio de la demanda" que consiste en la variación porcentual (%) de la cantidad demandada de un artículo por unidad de tiempo, que resulta de un cambio porcentual dado en su precio. La demanda de los productos puede ser elástica, cuando el coeficiente es mayor que 1, inelástica si es menor que 1, y es unitaria si es igual a 1.



Relacionando este concepto con los productos de exportación que nos ha tocado analizar se puede apreciar que algunos de ellos tienen demanda elástica, como son los manufacturados, tales como bombas axiales, calzado, insecticidas y químicos. En los cuales el porcentaje de reducción del precio produce uno mayor en la cantidad demandada. Otros son de demanda inelástica como es el caso de los productos agrícolas como el ñame, tabaco y sucedáneos y ajonjolí, que pese a una reducción, considerable de los precios, la cantidad demandada no sufre ninguna variación. Existen otros productos que tienen demanda relativamente inelástica como es el caso del ají que se usa como materia prima de productos manufacturados, camarones, atun, caracol, jaiva y langosta entre otros.

En el caso de las elasticidad unitaria es difícil su asimilación en la practica sin embargo, podriamos mencionar algunos productos como son los licores, colorantes de tela y cueros de babilla.

EN CUANTO A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Es sabido, que tradicionalmente los empresarios al desarrollar cualquier negocio, conciben en primera instancia, la obtención de utilidades.

Aunque ese es un fin primordial, la concepción moderna indica, que primero debe pensarse en un volumen de venta para luego obtener las utilidades. Este proceso debe obedecer a una aptitud positiva hacia el cambio, para que el negocio sea permanente en el mercado.

Obviamente que el volumen de venta, cada vez mayor, implica mayores costos para la publicidad, promoción, financiamiento y otros insumos del mercadeo, que si bien es cierto que conllevan a mayores costos en el corto plazo, en el largo plazo produce unos efectos en las utilidades que le garantizan mayor estabilidad a la empresa.

EN ADAPTACION DEL PRODUCTO AL MERCADO Y VICEVERSA

La esencia fundamental del Comercio Internacional descansa en la facilitación de cambio de propiedad de bienes y servicios con el fin de obtener unos ingresos favorables. Por eso es conveniente que al establecer la esfera de transacción se elijan adecuada y convenientemente, los bienes comerciables o transables que se puedan adaptar al mercado, y con los cuales se logre un desarrollo comercial que se vuelva efectivo y con mercados potencialmente abseguibles.

Se entiende como bienes comercializables o transables,

aquellos bienes que se intercambian en la actualidad o potencialmente intercambiables con los países extranjeros.

Para su participación en el mercado externo; los bienes comercializables o transables deben considerar los precios relativos de los diferentes bienes comerciales, costos de transporte y facilidades comerciales; adicionando a estos los incentivos correspondientes.

Es necesario que las empresas exportadoras en el momento de buscar colocar sus productos deben realizar una evaluación de sus posibles mercados tratando de que estos tengan características que permitan homogenizar la comercialización; Para que las políticas de publicidad y promoción vayan dirigidas con especificaciones que no impliquen altos costos.

Buscando adaptar además del producto al cliente, este mismo al producto. Por la misma condición de que el consumidor tiene diferentes gustos, necesidades y hábitos hacia el producto ofrecido, el productor desarrolla una capacidad creativa para mejorar el producto, no solo en su naturaleza sino en sus características y formas de usos.

También es necesario que cuando se homogenice el producto al mercado se tenga en cuenta las clases sociales, si es para la región urbana, rural o la región geográfica.

De acuerdo al producto que ofrecen, las empresas exportadoras de Cartagena, aunque se den incrementos en la adaptación, se deben racionalizar los costos de promoción.

Para la adaptación del producto es necesario que la introducción a los mercados externos sean lo suficientemente favorables que se realice por una conversación con posibles compradores y la realización de un cuestionario en el mercado, para que las posibilidades de éxito, sean cada vez mayores.

Hay otras cosas que son necesarias como la marca y el empaque que ayuden a la presentación en el exterior, la protección y preservación del producto para lograr una mayor efectividad y eficiencia en el proceso de adaptación al lugar y tiempo en que lo requiera el cliente.

EN CUANTO A PUBLICIDAD Y PROMOCION

En este punto se hace necesario que las empresas piensen en la forma como se esta realizando la publicidad en el



país exportador y analice la posibilidad que tiene para ésta, su realización en aquellos países, donde se den condiciones parecidas a las del país de origen.

Hay otras decisiones que se deben tomar en relación a la publicidad y es precisamente el canal al cual están dirigiéndose los mensajes de las empresas exportadoras de Cartagena, por esto las características de los productos, sobre todo la calidad debe estar en concordancia con el argumento del mensaje publicitario.

Los altos costos de los medios de comunicación masivos, como televisión y radio no pueden ser analizadas por todas las empresas, pero nunca pueden ser descartables por las mismas condiciones intrínsecas que pueden ofrecer como la creación de una imagen elevada de la empresa y de la calidad del producto ofrecido. Además puede aprovecharse las utilidades realizadas por la competencia para entrar a tomar posesión del mercado deseado y se puede competir, más fácilmente.

Otras de las formas con que se puede es la utilización constante de los catálogos y revistas que muestran de una forma atractiva productos de determinados sectores que no requieran mayor influencia en el consumidor final.

La participación en eventos representativos del país o en otros que permitan el despliegue de un nombre o marca que abre posibilidades de exportación y permanencia o ampliación de imagen y posicionamiento.

La promoción de las empresas debe tener en cuenta la misma división que es instalada por parte del gobierno las oportunidades de ferias y eventos comerciales que ameriten la presencia de un representante directo de la empresa como es el caso del gerente comercial; de la misma presencia del agente o intermediario del país donde se realizan dichos eventos.

La presencia de productos, los cuales vayan dirigido a consumidores finales, es necesario promociones de tipo de venta directa las cuales pueden ser puerta a puerta o por llamadas telefónicas así como la distribución de muestras brindadas a cierto sector de la población basados en previa segmentación.

Los descuentos como política promocional de la empresa brindan la posibilidad de que los posibles compradores encuentren la alternativa de demandar por estas condiciones que se le ofrecen; los cuales pueden ser descuentos a granel, por pronto pago o en ciertas fechas de acuerdo a los clientes.

EN CUANTO A CANALES DE DISTRIBUCION

Es cierto que las empresas de Cartagena tienen canales de distribución que les permitan crear una mayor presencia de su productos, pero la manera de llegar de acuerdo a lo estudiado, hacen que las empresas hayan utilizado el necesario en su momentos; sin embargo para lograr la satisfacción plena del cliente, se hace necesario revisar y evaluar las condiciones actuales y las posibilidades de mejoramiento debido a los cambios en las políticas actuales que sean dado, en los incrementos de los costos o reducción de los mismos, con canales diferentes a los actuales.

Además se debe tener presente la forma de venta, las promociones, los créditos que se brinden a los componentes del canal, el transporte utilizado, los inventarios presentes y posibles de ofrecer a los intermediarios del canal; el costo de almacenamiento, comunicación y factores de movimiento de materiales.

Es entonces necesario tener presente lo que para la empresa es más favorable, en cuanto al acercamiento al consumidor final y que represente satisfacciones tanto en la oportunidad de llegar a los mercados como a los miembros del canal.

Y como ya ha sido expresado anteriormente los canales son los siguientes:

Fabricante - cliente.

Fabricante - agencias de ventas - clientes, que sean propias, subsidiarias o distribuidores en el mercado exportador.

Fabricante - intermediarios nacionales o internacionales- Cliente.

Fabricante - intermediarios aquí y allá-cliente.

Siempre que el exportador desee tomar un determinado canal debe tener en cuenta:

- a) Que tipo de esfuerzo de venta, realizan o desarrollan los miembros del canal.
- b) La cobertura geográfica y el grado de penetración.
- c) Cuales serían los servicios auxiliares que el canal brindará.
- d) La actividad comercial que cumple cada miembro del canal.

e) Que tipo de condiciones y apoyo serán ofrecidas al canal.

EN CUANTO A SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL

En el nuevo esquema que se vive y que las empresas de Cartagena han tenido en cuenta desarrollar, están los servicios de apoyo comercial que se pueden brindar directamente, tratando de que su Cliente encuentre la mayor satisfacción al momento de recibir sus productos.

Como este desarrollo se ha dado por la competencia que existe por la misma igualdad en algunos productos, la empresas deben buscar incrementar sus servicios para obtener ventajas comparativas con respecto a su competencia es importante que se elaboren, a través de un estudio serio y concienzudo las posibilidades que la empresa tiene para invertir y encontrar servicios efectivos para el aumento de las ventas.

Es destacable que estos se pueden ofrecer en cuanto a un apoyo en las ventas, brindado garantías de reembolso o cambio del producto; así como también suministrando la información completa de la mejor utilización del producto por medio de impresiones que se dan en folletos o cartas explicativas.

Orientación a los clientes, sobre el manejo que deben tener en el almacenamiento y transporte de los productos, así como los inventarios adecuados a ciertas circunstancias cambiantes del mercado, es decir, de la oferta y/o la demanda.

Servicios posteriores a la venta, como puede ser la indicación sobre la preparación de los productos, su combinación con otros, que la misma empresa tiene conocimiento y puede ofrecer a sus clientes para la búsqueda de nuevos mercados.

Servicios de mantenimiento y capacitación del personal para mejor utilización de los productos como es el caso de la industria pesada, que además del aprovechamiento total de la capacidad instalada, le permite una mayor durabilidad.

Con una perspectiva mayor, interpretando el concepto moderno del mercadeo social, la empresa exportadora, cuando se trate de un proceso que deja residuos o productos desechables, puede indicar un reciclaje, para evitar la contaminación ambiental y propiciar unos mayores beneficios para sus clientes.

Finalmente, es preciso expresar que los servicios de apoyo comercial, constituyen un reto para el mercadeo



internacional de los años 2000 y más, y que su creatividad dependerá de la inteligencia comercial del empresario y de su entusiasmo por permanecer en el negocio exterior.

EN CUANTO A LAS POLITICAS MACROECONOMICAS Y LAS EXTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS.

Debe existir una relación concomitante entre las políticas del gobierno, en materia de comercio exterior y las perspectivas de las empresas, que están o aspiran a incursionar en los mercados internacionales.

Esta relación debe basarse, en efectivos procedimientos de comunicación, sobre los beneficios que se pueden obtener en mecanismos, como:

- * Financiamiento por parte de Bancoldex. (ver anexo No 21)
- * Tramitología en el proceso de exportación.
- * Publicidad y promoción que adelante Bancoldex.
- * Información sobre mercados efectivos y potenciales para diferentes productos y servicios.

* Aranceles y tarifas para importación de maquinarias e insumos que se dediquen a la importación.

* Apoyo a las empresas de exportación.

*Es importante para nosotros resaltar un factor fundamental que los exportadores Cartageneros deben tener en cuenta, en cuanto a políticas tomadas por el gobierno como es el caso del tipo de cambio que en estos momentos está afectando las exportaciones y animando a las importaciones: para que quede mas claro entraremos a definir brevemente en que consiste esta: El indice del tipo de cambio efectivo mide el tipo de cambio nominal medio, pero para saber si los bienes producidos en un país estan abaratándose o encareciéndose en relación a los bienes producidos en el exterior, debemos tener presente lo ocurrido a los precios internos o externos.

Se hace necesario entonces analizar y determinar el tipo de cambio efectivo real o simplemente el tipo de cambio real.

$$\text{Tipo de cambio real } P = \frac{tc \cdot P^*}{P}$$

Donde P y P* son los precios internos y externos, respectivamente, y tc es el precio de la moneda extranjera expresado en la moneda del país.

Obsérvese que, puesto que P^* representa los precios en el exterior, por ejemplo precios en pesos Colombianos y el tipo de cambio mide en dólares por pesos Colombianos, el numerador refleja los precios externos medidos en US, puesto que en el denominador el nivel de precios internos viene medido en US, el tipo de cambio real refleja el nivel de precios externos en relación al nivel de precios internos, un aumento de la TCR, lo que es lo mismo una devaluación real, significa en el caso de Colombia, por ejemplo, que los precios exteriores expresados en dólares han aumentado en relación a los precios de los bienes producidos en Colombia. Los bienes exteriores se han hecho más caros en relación con los bienes internos, lo que implica que, permaneciendo las demás circunstancias inalterables, los individuos van a preferir comprar bienes nacionales a bienes importados.

Por el contrario, un descenso de la TCR o, lo que es lo mismo, una revaluación real, significa que los bienes producidos en Colombia se han encarecido relativamente, es decir, que el país ha perdido competitividad, como es el caso que esta sucediendo en la actualidad.

Es lamentable que aun existan gerentes de empresas exportadoras que manifiesten una actitud negativa o indiferente sobre las estrategias que formula la apertura económica para el desarrollo del comercio exterior.

BIBLIOGRAFIA

AYALA, Julio Cesar Turbay. Plan de Integración Nacional.
Dpto Nal de Planeación. 1979

ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO. Guia
de Mercados Internacionales. Sta fé de Bogotá. 1994

BORRERO, Misael Pastrana. Las Cuatro Estrategias. Dpto
Nal de Planeación. 1971

BRAND, Salvador Oswaldo. Diccionario de Economia. Bogotá:
Plaza v Janes. Editores. 1984.

CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Oferta Exportable v
desarrollo de nuevos mercados. Cartagena 1983.

CAMARGO, Alberto LLeras. Plan General de Desarrollo
Económico v social. Dpto Nal de planeación. 1967

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL DEL GATT. Estudio de los
Mercados de Exportación de los Países en Via de
Desarrollo. Ginebra. 1967.

COLAIACOVO, Juan Luis Exportación, comercialización y administración Internacional. Tercera Edición. Cabicieri Editorial Ltda. Rio de Janeiro, Brasil. 1985

CUARTAS, Belisario Betancourt. Cambio con equidad. Dpto Nal de Planeación. 1983

DIARIO LA REPUBLICA. Abril. Martes 5 de 1994

INCOMEX. Plan Vallejo. Cartagena 1992.

OCTAVA CONFERENCIA DE LA UNCTAD. Placer y Negocios en Cartagena. Bogotá: Carvajal S.A. 1992.

MARTELO, Jaime Borda y Duran, Guillermo J. Cartagena Industrial. Inversiones Borda Caldas S. en C. Compulaser Publicidad Ltda. Julio 1991

MICHELSEN, Alfonso López. Para Cerrar la Brecha. Dpto Nal de Planeación. 1975

PORTAFOLIO. Año 1. No 28. 21-27 de marzo de 1994

SOCIEDAD COLOMBIANA DE ECONOMISTAS. Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Económicas # 3. 1980

TRADE POINT CENTER. Cartagena de Indias. Cartagena.

VARGAS, Virgilio Barco. Plan Nacional de Rehabilitación.

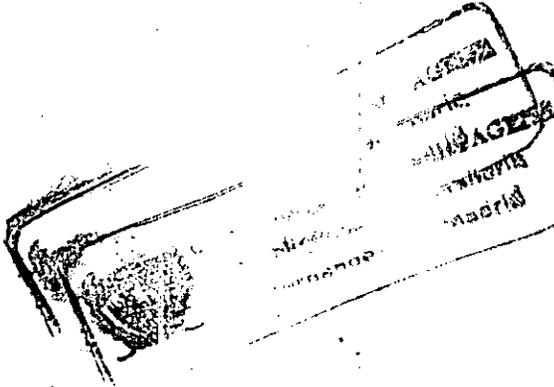
· Dpto Nal de Planeación. 1985

VIII CONFERENCIA UNCTAD. Placeres y Negocios en

Cartagena. Primera Edición. Carvajal S.A. Cali 1992

ANEXO # 1 - ORG. JURIDICA

CARACTER ORGANIZ. JUR.	LOCAL	NAL	MULTINAL	TOTAL
S. A.	10	1	2	= 13
LIDA.	9	1		= 10
EN COH.	1			= 1



ANEXO # 2 SECTORES ECONOMICOS Y ORGANIZACION JURIDICA

CLASE INDUSTRIA ORGANIZ. JURIDICA	PRODUCT. REINO ANIMAL	PRODUCT. REINO VEGETAL	BEBIDA ALCOHOL TABACO Y SUCED	IND. QUIMICA PRO. IND. CONEXOS	IND. PLASTICA Y MANUF. DE ESTE MAT.	PIELES Y CUEROS	IND. MADERERA Y MANUFACTURA	IND. CALZADO	IND. METAL Y MANUF. MET.	MAQ. Y A PARA UNID. ELEC. PARTES Y ACCES	MCIAS Y PROD. DIVERSOR
S. A.	4		1	2	2				1	2	= 12
LIDA.	2	3	2	1		2		1			= 11
EN COH.							1				= 1
TOTAL	6	3	3	3	2	2	1	1	1	2	

ANEXO # 3 SELECCION DE MERCADOS

MDO. ESCOGIDO	A	B	C	D	TODAS	A * B	A * C	B * C	B * D
CLASE INDUSTRIA									
PRODUCTOS REINO ANIMAL	1					1	1		1
PRODUCTOS REINO VEGETAL	3		1				1		
BEBIDA ALCOHOL TABACO Y SUCED	1		1				1		
IND.QUIMICA PRO. IND. CONEXAS	3								
IND.PLASTICA Y MANUF. DE ESTE MATERIAL.	2								
IND. PIELES Y CUEROS	1				1				
INDUSTRIA MADERERA Y MANUFACTURA									
INDUSTRIA CALZADO							1		
IND. METAL Y MANUF.MET.	1								
MAQ. Y APARATOS UNID. ELECTRICOS PARTES Y ACCES.	1						1		
MERCANCIAS Y PRODUCTOS ACCESORIOS									
TOTAL	13		2		1	1	5		1

A. INVESTIGACION PROPIA

C. SOLICITUD DEL MERCADO IMPORTADOR

B. ORIENTACION DEL GOBIERNO

D. OTRA ENTIDAD INTERNACIONAL

ANEXO # 4 PRODUCCION O FABRICACION

PRODUCTOS ACTIVIDAD ECONOMICA	EXIGENCIAS MERCADO	INICIATIVA PROPIA	LAS DOS ANTERIORES
PRODUCCION Y EXP CAMARON Y PROD. REINO ANIMAL	4		
COMPRA Y VENTA TABACO EN RAMA EXP.	2		
TRANS. MATERIA PRIMA (CUERO) PARA LA VENTA	1		
PRODUCCION COMPRA Y VENTA NABE	1		
PRODUC. Y EXP. PROD. ALIMENT. REINO VEGETAL	4	1	
PROD. QUIMICO Y PLASTICO EXP. PARA EXP.	4		1
PROD. MAQ. Y APARATOS ELEC. PARTE Y ACCES.	2		
PROD. Y FCION. MUBLES DE MADERA	1		
COMERCIALIZACION DE PIELES	2		
PROD. Y CCIALIZ. TUBOS DE ACERO	1		
TOTAL	22	1	1

ANEXO # 5 CALIDAD RESPECTO A LA COMPETENCIA

CALIDAD CLASE INDUSTRIA	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
PRODUCTOS REINO ANIMAL	4		
PRODUCTOS REINO VEGETAL	4	1	
BEBIDA ALCOHOL TABACO Y SUCED	2	1	
IND.QUIMICA PRO. IND. CONEXAS	2	1	
IND.PLASTICA Y MANUF. DE ESTE MATERIAL.	1	1	
IND. PIELES Y CUEROS	2		
INDUSTRIA MADERERA Y MANUFACTURA			
INDUSTRIA CALZADO			1
IND. METAL Y MANUF.MET.	1		
MAQ. Y APARATOS ELECTRICOS PARTES Y ACCES.	1	1	
MERCANCIAS Y PRODUCTOS Y ACCESORIOS			
TOTAL	18	5	1

ANEXO # 6 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD

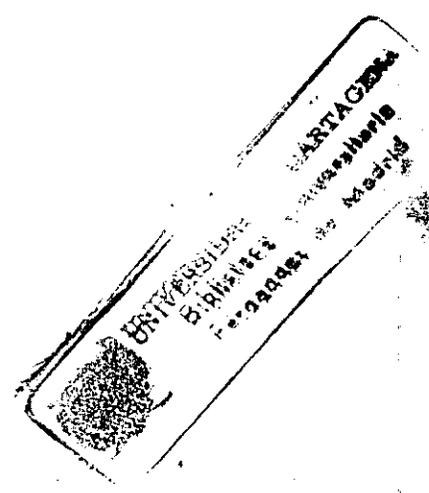
MEJORAMIENTO CALIDAD	INSUMOS	TECNOLOGIA AVANZADA	PERSONAL CALIFICADO	CAPACIDAD DE PLANTA	OTRAS	NO LO NECESITA	TOTAL
SUPERIOR	2 + 5	3 + 7	5	1	3 + 3	1	= 9 + 28
IGUAL	3 + 1	2	1 + 1		1		= 4 + 5
INFERIOR		1					= 1
TOTAL	5 + 6	3 + 10	6 + 1	1	3 + 4	1	

CUADRO # 7 PRECIO Y DESCUENTO

FORMA DE FIJACION DEL PRECIO	DESCUENTOS				NO
	CLIENTE		INTERMEDIARIO		
	SI	NO	SI	NO	
DESICION DE LA EMPRESA	4		4		
ESTABLECIDO POR EL MERCADO INTERNACIONAL	2		1	1	
EMPRESA LIDER					

ANEXO 1: 88 TIPOS DE PROMOCION Y QUIEN LAS REALIZA

TIPO DE PROMOCION	GOBIERNO	EMPRESA	INTERMEDIARIO
FERIAS	8	5	2
LLEVAN MUESTRAS			1
PROMOCIONES		2	4
PROEXPO	1		
A LOS AGENTES		4	1
PLAN VALLEJO	1		
CAMARA DE COMERCIO	1	1	
PROMOCION POR PROTURINO		1	
ENVIO DE FAX POR PEDIDOS			1
TRADE POIN	2		
VIAJES DE VISITA		2	
TOTAL	13	15	9



ESTRAT. MEZCLA CCIAL.	PROMOCION			
	I	E	G	NINGUNO
CAMARON DE CULTIVO	X			
TABACO NEGRO RAMA ASILADO		X		
ZAPATOS		X	X	
NAME		X		
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO	X	X		
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS		X		
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.		X		
BOMBAS COSECHAD. CAMARON TUBO FIB		X		
BOTELLERO VITRIN CONGELADORES	X			
RON 3 ESQUINAS	X			
MUEBLES	X			
FLORES EXOTICAS	X	X	X	
COLORANTE DE TELA	X	X		
MENTICOL	X	X		
CUERO DE BABILLA		X		
PLASTICO XF		X	X	
AJONJOLI				X
TABACO	X			
AJI PICANTE			X	
TUB. PETROLERA		X		
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA	X	X	X	
PIELES COCODRILLO	X		X	
TOTAL	11	14	6	1

I. INTERMEDIARIO

E. EMPRESA

G. GOBIERNO

ESTRAT. MEZCLA CCIAL.	S A C		
	GOB	EMP	DIST
CAMARON DE CULTIVO	X		
TABACO NEGRO RAMA ASILADO			
ZAPATOS		X	
NAME			
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO		X	
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS		X	
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.			
BOMBAS COSECHAD. CAMARON TUBO FIB		X	
BOTELLERO VITRIN CONGELADORES		X	
RON 3 ESQUINAS		X	X
MUEBLES			X
FLORES EXOTICAS		X	
COLORANTE DE TELA		X	X
MENTICOL	X	X	X
CUERO DE BABILLA			
PLASTICO XF		X	
AJONJOLI			
TABACO		X	
AJI PICANTE			
TUB. PETROLERA		X	
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA	X	X	
PIELES COCODRILO			
TOTAL	3	13	4

**ANEXO # 3A TIPO DE SERVICIOS DE APOYO COMERCIAL
Y QUIEN LAS REALIZA**

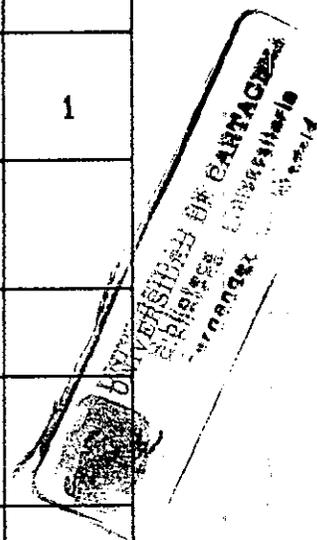
TIPO DE SAE	GOBIERNO	EMPRESA	INTERMEDIARIO
EMBAJADAS AL PAIS IMPORTADOR	1		
A SUS CONSUMIDORES		9	
INTERMEDIARIOS		5	
VISITA DE LOS INTERMEDIARIOS A LA EMPRESA			3
PROMOCION	1		

ANEXO # 18 OBJETIVO DE LA EMPRESA

CALIFICACION							TOTAL
OBJETIVO	1	2	3	4	5	TODAS	TOTAL
UTILIDAD	8	5	1	4	3	1	21
PERMANENCIA	4	9	8	1			22
SATISFACCION	14	5	4				23
APROVECHAMIENTO		2	1	6	11		20
PODER COMPETITIVO		3	6	8	4		21

**ANEXO # 11 CLASE DE INDUSTRIA Y LA FORMA DE PENETRAR
A LOS MERCADOS**

CLASE DE INDUSTRIA	FORMA DE PENETRACION						
	EXPORTACION DIRECTA O INDIRECTA	FILIAL	PATENTES	JOINT VENTURE	COMERCIALIZADO	TRADICION	INTERMED.
PRODUCTO REINO ANIMAL	3						
PRODUCTO REINO VEGETAL	3						
IND. ALIMENTICIA BEBIDA ALCOHOL TABACO Y SUCED	1						
IND. QUIMICA PRO. IND. CONEXAS	2						
IND. PLASTICOS Y MANUFACTURA	2						
IND. PIELES Y CUEROS					1		1
INDUSTRIA MADERERA Y MANUFACTURA	1						
INDUSTRIA CALZADO	1						
IND. METALES Y MANUF. MET.	1						
MAQ. Y APARATOS ELECTRICOS PARTES Y ACCES.	2						
TOTAL	16				1		1



ANEXO # 12 PRODUCTOS, MERCADO CONSUMIDOR, AÑOS DE EXPORTACION Y FORMA DE PENETRACION

PRODUCTO	MERCADO CONSUMIDOR				AÑO EN QUE EXPORTA				FORMA DE PENETRACION				
	I	CF	G	F	1-5	5-10	10-15	15YMAS	A	B	C	D	E
PIELES COCODRILLO	X				X								X PARTE DE LA COMERCIALIZ.
CAMARON, ATUN, JAIBA, LANGOSTA, CARACÓL				X				X	X				X CONTRATO FIJO
TUBERIA PETRO- LERA PERFORACION	X	X			X				X				
AJI PICANTE				X				X	X				X TRADI.ESPEC.
TABACO				X				X	X				X AGENTE TRAD.
AJONJOLI				X	X				X				
PRODUCTOS PLASTICOS				X		X				X			
CUERO DE BABILLA	X				X								X INV. EXTRANJ
MENTICOL	X				X				X				X FERIAS INTER
COLORANTE DE TELAS	X					X			X				X INTELACION DE PLANTA
FLORES EXOTICAS	X					X			X				
MADERA Y MUEBLES	X				X				X				
RON 3 ESQUINAS	X							X	X				X DISTRIBUIDOR
BOTELLERO, CON- GENADOR, REFRIG.	X						X		X				
BOMBAS AXIAL, VER- TICAL, MELINADA				X		X			X	X			
TUBERIA EN FIBRA DE VIDRIO				X		X			X	X			
COSECHADOR PARA ACUACULTURA				X	X				X	X			
MEZCLAS AROMAT. SALES ACIDO PRO- PIORICO.				X			X		X				
MAT. PRIMAS PARA PLASTICOS, ESPUMA				X				X	X				
AJI PICANTE, SA- LES DESHIDRATADA	X			X	X			X	X				
NAME	X					X			X				
ZAPATOS CABALLE- ROS		X						X	X				
CAMARON BLANCO	X					X			X				
CAMARON CULTIVO	X				X							X	
TABACO NEGRO RAMA ASILADO				X	X							X	
CAMARON CULTIVO	X	X				X			X				
TOTAL	14	3		12	10	8	2	7	21	4		2	8

ESTRAT. MEZCLA CCIAL.	MARCA		EMPAQUE		PUBLICIDAD	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CAMARON DE CULTIVO	X		X			X
TABACO NEGRO RAMA ASILADO	X		X		X	
ZAPATOS	X		X		X	
NAME	X		X			X
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO	X			X	X	
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS	X		X			X
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.	X		X			X
BOMBAS COSECHAD. CAMARON TUBO FIB	X			X	X	
BOYELLERO VITRIM CONGELADORES	X		X			X
RON 3 ESQUINAS	X		X		X	
MUEBLES	X			X		X
FLORES EXOTICAS	X		X		X	
COLORANTE DE TELA	X		X		X	
HENTICOL	X		X		X	
CUERO DE BABILLA	X			X		X
PLASTICO XF	X			X	X	
AJONJOLI	X		X			X
TABACO	X			X		X
AJI PICANTE	X			X		X
TUB. PETROLERA	X		X		X	
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA	X		X			X
PIELAS COCODRILO	X			X		X
TOTAL	22	0	14	8	10	12

PAIS TRANSPORTE.	C E E			E. U.			S U R AMERICA			CENTRO AMERICA			ISLAS DEL CARIBE			ASIA			AFRICA			
	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	M	A	T	
CAMARON DE CULTIVO	X			X																		
TABACO NEGRO RAMA ASILADO	X																					
CALZADO							X						X									
NAME				X																		
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO				X	X																	
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS	X			X			X			X												
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.										X			X									
BOMBAS COSECHAD. CAMARON TUBO FIB									X	X	X											
BOTELLERO VITRIN CONGELADORES				X				X	X													
RON 3 ESQUINAS	X	X		X																		
MUEBLES									X													
FLORES EXOTICAS		X			X																	
COLORANTE DE TELA										X	X											
MENTICOL									X													
CUERO DE BABILLA		X																				
PROD. PLASTICO	X	X		X	X		X	X	X	X							X					
AJONJOLI RAIZ GRASA	X			X																		
TABACO EN ROMA	X			X																	X	
AJI PICANTE				X																		
TUB. PETROLERA								X	X				X									
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA	X			X									X			X						
PIELES DE COCODRILO		X															X					
TOTAL	8	5	0	11	3	0	2	2	6	6	3	0	4	0	0	2	1	0	1	0	0	

RELACION PRODUCTO	PAISES					E. U.					SUR AMERICA					CENTRO AMERICA					ISLAS DEL CARIBE					TAIWAN, JAPON SINGAPUR		MARRUECOS	
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	0	1
MEZCLA AROMATICA											X					X													
SALES DE ACIDO PROPIONICO											X					X													
COLORANTES DE TELAS																									X				
MENTICOL														X															
CUERO DE BABILLA	X				X																							X	
PIEL COCODRILO																													
CAMARON DE CULTIVO	X	X		*		X	X		*																				
CAMARON BLANCO	X					X																							
ATUN, JAIBA LANGOSTA, CARACOL	X					X															X							X	
MOSECHADOR, BREN. BOMBA AXIAL, UERT TUBO															X						X								
PIERRA DE VIDRIO																					X								
CONGELADOR, BOT. VITRINA, REFRIG.									X					X						X									
TUBERIA PETROLERA										X					X					X									
AJI PICANTE						*		X																					
TABACO RAMA NEGR	X	*					*																						*
TABACO ASILADO	X	*					*																						*
NAME									X																				
AJONJOLI		X					X																						
DERIVADOS DEL PLASTICO										X					X					X									
FLORES EXOTICAS			X					X																					
HERVICIDAS E INSECTICIDAS	X					X				X					X					X									
PRODUCTOS PLASTICOS						X				X					X					X								X	
MUEBLES Y MADERA													X																
RON 3 ESQUINAS		X					X																						
ZAPATOS CABALLE.										X					X					X									
TOTAL	7	5	1	2		6	5	2	3		8	2	1			8	1	1	1		4					3		2	

ANEXO # 16 FINANCIAMIENTO " REQUERIMIENTO PRODUCCION

REQUERIMIENTO PRODUCCION CLASE DE INDUSTRIA	MAQUINARIA Y EQUIPO		INSUMO		MANO DE OBRA		FINANCIA		TRANSPOR.		ALMACEN		ASESORIA		MANTO	
	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT	NAL	EXT
PRODUCTO REINO ANIMAL		4	4	4	4		4	1	3	1	4		2	2	2	
PRODUCTO REINO VEGETAL	2	3	5	1	5		5		3	2	5		5		5	
IND. ALIMENTICIA BEBIDA ALCOHOL TABACO Y SUCED	2	1	3		3		3		2	1	3		3		3	
IND. QUIMICA PRO. IND. CONEXAS	2	1	3	3	3		3		3		3		3		3	
IND. PLASTICOS Y MANUFACTURA		2	1	2	2		1	2	2	1	2		1	2	2	
IND. PIELS Y CUEROS			1		2		1	1	2		2		2	1	2	
INDUSTRIA MADERERA Y MANUFACTURA		1	1	1	1		1		1		1		1		1	
INDUSTRIA CALZADO	1		1		1		1		1		1		1		1	
IND. METALES Y MANUF. MET.		1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	
MAQ. Y APARATOS ELECTRICOS PARTES Y ACCES.	1	2	2	2	2		2		2		2		2		2	
TOTAL	8	14	22	14	24	8	22	4	28	6	24	8	21	6	24	8

PAISES PUBLIC. UTIL. RELACION PRODUCTO	C E E					E. U.					SUR AMERICA					CENTRO AMERICA					ISLAS DEL CARIBE					ASIA					AFRICA			
	C	R	P	A	U	C	R	P	A	U	C	R	P	A	U	C	R	P	A	U	C	R	P	A	U	C	R	P	A	U	C	R	P	A
CAMARON DE CULTIVO		X					X																											
TABACO NEGRO RAMA ASILADO		X																																
CALZADO																X	X				X	X												
NAME																																		
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO							X																											
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS																																		
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.																																		
BOMBAS COSECHAD. CAMARON TUBO FIB										X					X																			
BOTELLERO VITRIM CONGELADORES																																		
RON 3 ESQUINAS					X					X																								
MUEBLES																																		
FLORES EXOTICAS				X					X																									
COLORANTE DE TELA																X	X				X	X												
MENTICOL																X																		
CUERO DE BABILLA																																		
PROD. PLASTICO	X				X					X					X										X									
AJONJOLI RAIZ GRASA																																		
TABACO EN RAMA																																		
AJI PICANTE																																		
TUB. PETROLERA										X	X				X	X					X	X												
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA																																		
PIELES DE COCODRILO																																		
TOTAL	1	2		1	1	1	2		1	1	3	1				5	2	1			2	2	1	1		1								

ANEXO # 18 RELACION DE PRODUCTOS SEGUN LA FRECUENCIA Y PATRON DEL CONSUMO

PRODUCTOS	FRECUENCIA		
	ALTA	MODERADA	BAJA
CAMARON DE CULTIVO		X	
TABACO NEGRO RAMA ASILADO			X
ZAPATOS			X
NAME	X		
ALIMENT. DESHIDRA CONDIM. POLVO		X	
DERIVADO PLASTICO HERBICIDAS		X	
ESCENC. AROMAT. SALES AC. PROPAN.		X	
BOMBAS COSECHAD. TUBERIA			
IRON 3 ESQUINAS			X
MUEBLES		X	
FLORES EXOTICAS	X		X
MENTICOL		X	
CUERO DE BABILLA			X
AJONJOLI		X	
TUB. PETROLERA			X
CAMARON, ATUN, CARACOL, LANGOSTA		X	
AJI PICANTE		X	
CAMARON BLANCO		X	
TOTAL	2	18	6

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Biblioteca Universitaria
 Fernandez de Merid

ANEXO # 19 PAISES IMPORTADORES DE COLOMBIA POR INDICADORES DEMOGRAFICOS ECONOMICOS Y SOCIALES.

PAISES A LOS QUE SE EXPORTA	POBLACION 1991	TASA DE INCREMENTO	POBLACION 2010	% DE POB. 15 AÑOS	POBLACION URBANA	PMB PERCEPTIVA
E.E.U.U.	252,8	0,8	299	22/12	74	21.100
PANAMA	2,5	2,1	3,3	36/5	52	1.780
COSTA RICA	3,1	2,4	4,5	36/5	45	1.790
ESPAÑA	39,0	0,2	41,2	20/13	91	9.150
BELGICA	9,9	0,1	9,7	18/15	95	16.390
ALEMANIA	79,5	-0,0	82,2	16/15	90	16.200
FRANCIA	56,7	0,4	58,8	20/14	73	17.830
VENEZUELA	20,1	2,3	28,8	39/4	83	2.450
PERU	22	2,3	31,0	39/4	69	1.090
GUATEMALA	9,5	3,1	8,7	46/3	39	920
BRASIL	153,3	1,9	207,5	35/5	75	2.550
ITALIA	57,7	0,1	55,9	17/14	72	15.150
SINGAPUR	2,8	1,3	3,2	23/6	100	10.450
SUIZA	6,8	0,3	6,9	17/15	60	30.270
ECUADOR	10,8	2,4	15,5	40/4	55	1.040
MARRUECOS	26,2	2,5	37,3	42/4	46	900
PUERTO RICO	3,3	1,1	3,7	30/9	72	6.010
ARGENTINA	32,7	1,2	39,9	30/8	86	2.160
REP. DOMINICANA	7,3	2,3	9,9	30/3	58	790
JAPON	123,8	0,3	135,8	18/12	77	23.730
TAIWAN	20,5	1,1	23,8	27/6	71	-
MEXICO	85,7	2,3	119,5	39/4	71	1.990
AUSTRIA	7,7	0,1	8,0	17/15	55	17.360
HONDURAS	5,3	3,1	8,7	46/3	43	900
NICARAGUA	3,9	3,4	6,4	47/4	57	830
CHILE	13,4	1,8	17,2	31/6	84	1.770
SALVADOR	5,4	2,8	7,6	41/4	43	900
ARUBA	0,2	1,2	0,2	26/7	53	-
ANTILLAS NEERLANDESAS						

194

PAISES	MEZCLA AROMATIZADA	CAMARON BLANCO	CAMARON CULTIVO	ZAPATO	AJI Y DESH.	PLASTICO POLIESTER	BOMBA AXIAL	CONGELADOR	TRES ESQUINAS	MUEBLES	ATUN Y OTROS	TUBER.	TABACO RAMA	FLORES	MENTICOL	COLO RANTE	PIELES	AJON JOLI
E.E.U.U.	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X				X
MEXICO						X					X							
PANAMA	X			X		X	X	X				X				X		
COSTA RICA	X	X				X												
ESPAÑA		X									X		X	X				
BELGICA		X																
ALEMANIA						X					X		X	X				X
FRANCIA													X					
VENEZUELA	X						X	X				X						
PERU	X					X					X							
GUATEMALA	X															X		
BRASIL						X												
ITALIA											X							
SINGAPUR																		
ECUADOR						X		X				X						
MARQUECOS													X					
ARGENTINA						X						X						
REP. DOMINICANA											X	X						
JAPON											X							
TAIWAN						X												
AUSTRIA									X									
HONDURAS							X											
NICARAGUA						X	X											
CHILE	X					X												
SALVADOR						X												
ARUBA			X															
CURACAO			X															
SUIZA																		
PUERTO RICO												X						
TOTAL	1	6	4	1	3	1	13	4	5	2	1	7	5	3	1	2	3	2

ANEXO # 21

Teniendo en cuenta que unas de las funciones de Bancoldex es el financiamiento, consideramos que es importante que el exportador conozca las ventajas que este le ofrece a través de las líneas de créditos, contenidas en el Regimen de Importaciones y exportaciones.

Las Líneas de crédito estan orientadas a la financiación de las siguientes actividades:

Programas de asistencia tecnica, diseño, control de calidad, empaque y capacitación.

Estudios de Preinversión, estudios de mercado, campañas publicitarias en el exterior, participación en ferias, transporte de muestras sin valor comercial, gasto de misiones comerciales de compradores a Colombia y de exportadores al exterior.

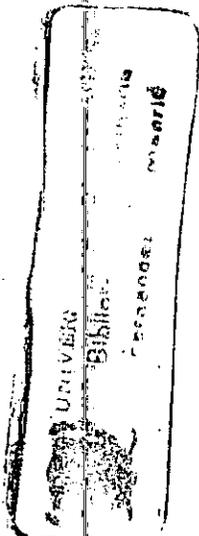
Capitalización de las empresas del sector exportador, cuyas exportaciones se realizen en forma directa a través de terceros y empresas comercializadoras domiciliadas en el país o en el exterior, siempre y cuando estas últimas sean sociedades vinculadas directamente a empresas exportadoras o a comercializadoras domiciliadas en el país.

Financiar en dolares o en moneda corriente el capital de trabajo de empresas dedicadas a producir v/o comercializar bienes que se destinen a la exportación, de los productores de materias primas o de bienes cuando participen en exportaciones conjuntas y de los productores que vendan sus articulos a las sociedades de comercialización Internacional para que estas a su vez los exporten.

Establecer una línea de credito en moneda corriente para financiar las exportaciones de servicios tecnicos y profesionales, en las siguientes modalidades: construcción de obras de ingeniería, prestación de servicios de consultoría y supervisión en proyectos de ingeniería, programas de capacitación y asistencia técnica, prestación de servicios de consultoría económica, administrativa, jurídica, técnica y profesional, venta de servicios cinematográficos, radio, t.v. y representaciones escenciales, ventas de servicios de telemática e informática en general.

En moneda corriente, del valor del credito que otorgue el exportador Colombiano a su comprador de bienes en el exterior.

En moneda corriente del capital de trabajo necesario para la producción de bienes de capital sobre pedidos.



Financiación en dolares con cargo a los recursos de la Corporación ándina de Fomento (CAF), su valor del credito que otorgue el exportador Colombiano a su comprador de bienes en el exterior.

En dolares, con cargos a la corporación Andina de Fomento el capital de trabajo de empresas dedicadas a producir y/o comercializar bienes que se destinen a la exportación de los productos de materias primas o de bienes en donde participen en exportaciones conjuntas, y de los productores que vendan sus productos a las sociedades de comercialización Internacional, para que estas a su vez lo exporten.

Financiar en moneda corriente la inversión fija, difereida y la inversión en tecnología de proyectos de exportación de bienes que se realizen directa o indirectamente o a través de terceros mediante programas de exportación conjunta.

Otros mecanismos son los factorajes internacionales, que cubren al exportador de bienes Colombianos de riesgo comercial de no pagos de cuentas de cobro de sus ventas a plazo en el exterior hasta por un valor determinado de operaciones incluídas en el interfactor mediante un mecanismo sencillo de transferencia o cesión de facturas.

Esto se puede efectuar por algunas de las dos modalidades que existen que son: Factoraje clásico y factoraje con recursos.

Fuente: Regimen de importacion y exportaciones. Legis. 1994.