

## ¿CÓMO PREPARAR MI EMPRESA PARA EXPORTAR?

Antes de la operación de exportación y la investigación de potenciales mercados, se necesita poder determinar si la empresa está en condiciones de exportar, lo que implica: evaluar costos, capacidad de producción, demanda interna, empaque, embalaje entre otras especificaciones del producto. Además, es aconsejable que los empresarios tengan en cuenta las siguientes dimensiones fundamentales para sacar adelante sus empresas, tanto en el mercado interno como externo:

**a. Direccionamiento Estratégico:**

El empresario debe preguntarse hacia dónde va y que tan seguro se está de lo que se quiere lograr.

**b. Gestión de Procesos:**

El empresario debe cuestionarse ¿Cómo se hacen las cosas dentro de su organización?, ¿Cómo se manejan los procesos en la empresa?, ¿Se tienen los recursos y las condiciones para cumplir con el direccionamiento que se plantea?.

**c. Cultura Organizacional:**

¿Cuál es el perfil de la empresa?, ¿En mi organización se hace evidente la disciplina, la entrega y las capacidades de mi recurso humano en la cultura organizacional?, ¿Soy ejemplo de la cultura organizacional de mi empresa?.

Además de estas tres dimensiones, el empresario tiene como tarea preguntarse:

- Tiene identificado el producto que desea exportar?
- Tiene capacidad de producción actualmente no utilizada o, en su caso, posibilidad de incrementarla?. Si la empresa tiene totalmente ocupada su capacidad productiva y no dispone de medios financieros para ampliarla no tiene sentido plantearse en ese momento la exportación, simplemente no va a ser capaz de atender la nueva demanda.
- Cuenta con capacidad logística?: no es lo mismo para una empresa atender un mercado regional o nacional, que ser capaz de gestionar eficazmente el envío de sus productos a un mercado extranjero situado a miles de kilómetros.
- Qué cuota de mercado tiene en el mercado nacional?; si su cuota de mercado es muy reducida, lo lógico sería concentrar todos sus esfuerzos en el ámbito doméstico para tratar de fortalecer su posición, antes de salir al exterior. Si por el contrario, su cuota de mercado es muy elevada y muy difícil de incrementar e incluso de mantener, es aconsejable buscar nuevos mercados que permitan diversificar las ventas.
- Su producto es exportable?, ¿hay demanda para el mismo en otros mercados extranjeros?, ¿cumple los requisitos técnicos y los estándares exigidos internacionalmente?, ¿su nivel de calidad es competitivo?.

- La empresa se encuentra bien financieramente?: el inicio de la actividad exportadora suele exigir inversiones, a veces de elevada cuantía (viajes, negociaciones, estudios, asesoramientos, mejoras técnicas del producto, inversiones en el país de destino, etc.), mientras que la rentabilidad puede tardar cierto tiempo en alcanzarse. La empresa debe analizar si cuenta con el potencial financiero suficiente para afrontar estos gastos.
- Cuenta con recursos humanos especializados?: la actividad exportadora va a requerir personal que domine idiomas y que conozca los mecanismos de la exportación, por lo que si la empresa no cuenta en su plantilla con este perfil de empleado tendrá que contratarlos.
- Tiene identificado los volúmenes que tiene disponible para el mercado externo?: el volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Considere también su capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de penetración del mercado que usted ha escogido.
- De acuerdo con el conocimiento que tiene del sector y del producto, ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores que le van a permitir ser competitivo a nivel internacional?
- ¿Cuenta con el empaque indicado?
- ¿Cuál es el uso que le da a la información de la que dispone la organización?
- ¿Qué tanto sabe de sus clientes?
- ¿Están satisfechos con su producto?
- ¿Qué tan buena es la atención y la capacidad de respuesta de la empresa?
- La decisión de exportar es sólida?: el inicio de la actividad exportadora puede exigir importantes inversiones, de rentabilidad incierta y, en todo caso, normalmente a largo plazo; es posible que los primeros intentos terminen en fracaso. De ahí que sea aconsejable que la decisión de exportar se adopte con pleno convencimiento de su importancia y potencial, de modo que el equipo directivo se mantenga firme en su empeño permitiéndole superar las primeras fases de mayor incertidumbre.

Estas dimensiones son fundamentales. Los empresarios se deben concientizar que los mercados son muy exigentes y que las relaciones no se deben establecer para un corto plazo, debe haber conciencia que son duraderas.

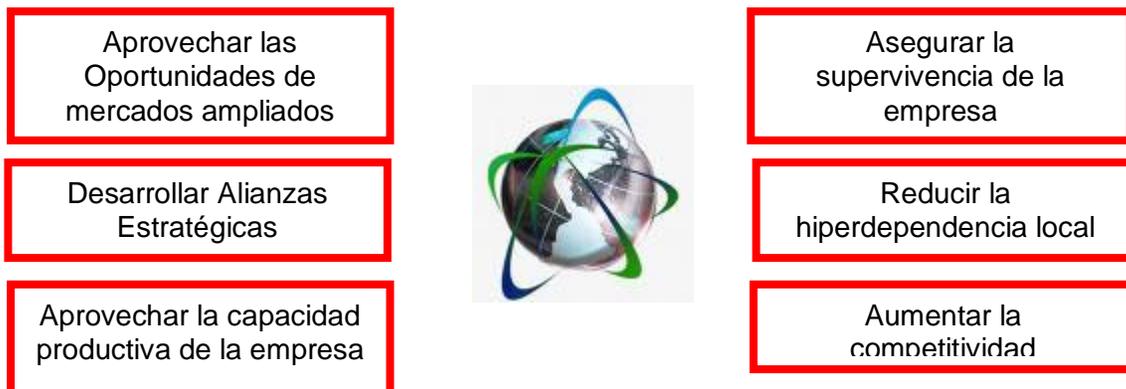
Si se cuenta con empresas que hacen un uso correcto de la tecnología, tiene una identidad corporativa, un recurso humano diligente y clientes satisfechos y si trabajan por la excelencia, será posible que los productos y servicios logren un lugar importante en el mundo globalizado.

Los empresarios, deben tener claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas se pueden destacar:

- Diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo

### **¿PARA QUE EXPORTAR?**

La exportación de bienes y servicios, es la oportunidad para:



### **EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

Es importante conocer las fortalezas y debilidades de su empresa, lo que le permitirá ser más competitivo y le evitará cometer errores que toda empresa, con poca experiencia en exportar, es muy probable que incurrirá.

Para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable que la empresa este preparada para exportar y que tenga conocimiento en: productividad y competitividad, buenos estándares de calidad, capacidad de producción para atender los pedidos internacionales, conocimientos de los requisitos y exigencias establecidas para el proceso exportador, tanto a nivel nacional como internacional; claridad en cuanto a las características de los productos, tales como: presentación, color, tamaño, empaque, marca y garantía que debe cumplir en el mercado de destino.

Para ingresar a un mercado, se debe tener en cuenta las regulaciones de los gobiernos de destino, condiciones geográficas, el clima, los gustos, preferencias de los compradores y estándares sociales, costumbres, cultura y religión.

La compañía debe también ajustar el empaque y embalaje de sus productos para facilitar el modo de transporte.

Igualmente, se deben tener en cuenta las diferentes medidas tomadas por los países para el ingreso de los productos, como son: sanitarias, fitosanitarias, ambientales, medicamentos y cosméticos y la composición del empaque y embalaje.

## **IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

Para tener éxito en la exportación de productos o servicios, debe examinar el mercado extranjero por medio de investigaciones adecuadas. El propósito consiste en identificar las oportunidades del mercado y los posibles compradores y clientes.

Se deben elegir aquellos mercados que ofrecen las mejores perspectivas de venta, los menos susceptibles de causarles problemas y cuyos gastos de iniciación sean menores.

La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior.

## **¿CÓMO EMPRENDER LA EXPLORACIÓN DE NUEVOS MERCADOS?**

**1. IDENTIFIQUE LA POSICIÓN ARANCELARIA DE SUS PRODUCTOS:** la posición arancelaria es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y

asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos.

El Sistema Armonizado, estipula que la codificación de las mercancías debe ser uniforme hasta los primeros 6 dígitos para todos los países, del séptimo al décimo dígito, pueden ser utilizados por cada país para desglosar, separar y clasificar las mercancías y asignarles impuestos de importación, cuotas, impuestos específicos, entre otros, de acuerdo con los intereses de su política comercial.

Es importante aclarar, que la DIAN es el único ente autorizado para determinar posiciones arancelarias, según el Decreto 2685 de 1999, Art.236 y la Resolución 4240/00, Art. 154 al 157 de la DIAN – División de aranceles).

Por ejemplo:

<b>CAPITULO</b>	<b>09 Café, Té, Yerba Mate y Especies</b>
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>09.01– Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción</b>
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>0901.11 Café sin Tostar y sin Descafeinar</b>
<b>POSICION ARANCELARIA</b>	<b>0901.11.10.00 - Para siembra</b>

Señor Empresario, esta es la ruta para obtener la información en la página de la DIAN:

1. <http://www.dian.gov.co/>
2. Otros servicios
3. Consulta de arancel

General	Consulta por subpartida arancelaria de toda la información adjunta a ella.
Por medidas	Consulta de una medida determinada, aplicada a una subpartida o varias subpartidas.
Por código de nomenclatura	Dada una Partida o subpartida arancelaria, el sistema muestra toda la estructura arancelaria que depende de dicho código.
Estructura nomenclatura	Consulta de la estructura del Arancel partiendo de las secciones, mostrando desdoblaminetos y Notas Legales de Sección y Capítulo.
Índice alfabético arancelario	Consulta de las subpartidas a partir del nombre de la mercancía.
Reglas generales	Consulta de las Reglas Generales Interpretativas de la Nomenclatura.
Por texto	Consulta de las subpartidas arancelarias, partiendo de los textos que contienen la descripción de la nomenclatura.

## 2. IDENTIFIQUE Y EVALUE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN:

- **Primer Paso: Preselección de Mercados**

Se debe identificar cuales son las oportunidades reales que tiene el producto en el mercado internacional; para esto, se puede consultar teniendo en cuenta dos aspectos: importaciones del producto y exportaciones de Colombia.

Con esta información se analizan aspectos importantes, como: la competencia a la cual se estaría enfrentando, valor y evolución de las importaciones en cada uno de los países que arroja esta investigación.

- **Segundo Paso: Tratamiento Preferencial**

Se debe analizar cuál es el arancel<sup>1</sup> y los impuestos adicionales que debe pagar el producto para ingresar a los países estudiados en el punto anterior, y conocer cual es el arancel que paga Colombia en los casos en que se tenga firmado algún acuerdo comercial con los países que están siendo analizados. Para este paso consulte el Arancel de Aduanas.

- **Tercer Paso: Arancel**

Identifique el arancel que paga el producto dependiendo del país al que vaya a exportar.

- **Cuarto Paso: Información Detallada y/o Cualitativa**

<sup>1</sup> Derecho o impuesto que se aplica a los productos que ingresan desde el exterior a un determinado país, ya sea con propósitos de protección o para la recaudación de renta.

Identifique que exigencias se tienen para el ingreso de los productos (empaques, etiquetas permisos sanitarios, fitosanitarios y/o zoosanitario); que canales de distribución se deben usar; también es importante considerar otros factores como: la situación económica y política, el clima, proximidad geográfica, idioma, cultura, prohibiciones legales, barreras comerciales, relaciones y acuerdos comerciales entre los países, indicadores económicos, política comercial, tamaño del mercado, tasa de crecimiento, entre otros.

- **Quinto Paso: Precio y Costos de la Exportación**

Uno de los elementos más importantes en la competitividad internacional es el precio de exportación, el cual debe responder adecuadamente con los requerimientos del cliente, a los precios del mercado y a los objetivos financieros y de mercadeo del empresario exportador. En consecuencia, lo primero que debe hacer el empresario es definir una metodología adecuada para el cálculo de los costos y para la fijación de los precios de exportación.

Es de resaltar que en el cálculo de los costos no existe una fórmula mágica o universal, cada empresa de acuerdo con su tipo de negocio, producto, administración financiera etc., calcula y controla sus costos, los cuales se realizan teniendo como base los términos de negociación INCOTERMS. Estos términos se emplean con base en las reglas mundialmente aceptadas, por su exactitud, aceptación y empleo. Indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador, y el importador o comprador, tales como: punto de entrega, medio de transporte, inclusión o no de seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

Los Incoterms constan de 11 términos, los cuales se usan de acuerdo al modo de transporte, así:

**Términos para cualquier modo de transporte:**

- EXW-En fábrica
- FCA -Franco transportista
- CPT -Transporte pagado hasta
- CIP-Transporte y seguro pagados hasta
- DAT-Entregada en terminal
- DAP-Entregada en lugar
- DDP-Entregada derechos pagados

**Términos para transporte marítimo y vías navegables interiores:**

- FAS-Franco al costado del buque
- FOB-Franco a bordo\*
- CFR-Costo y flete\*
- CIF-Costo, seguro y flete\*

*\*Los Incoterms 2010 hacen claridad que en estos términos la borda del buque como punto de entrega se reemplaza por hacer entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque. Lo anterior con el fin de ser más precisos con la realidad comercial actual.*

Como una orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta una relación de los principales componentes del costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación.

- De la puerta de la fábrica hasta el punto de embarque internacional: los componentes de costos son los siguientes:
  - a) **Directos:** empaque, embalaje, documentación, unitarización, manipuleo en el local del exportador, seguro, transporte, almacenaje, manipuleo en el lugar de embarque aduanero, bancario y agente.
  - b) **Indirectos:** administrativos y capital (inventario)
- Desde el punto de embarque internacional en el país exportador (país de origen), hasta el punto de desembarque internacional en el país importador, los componentes de costo son los siguientes:
  - a) **Directos:** manipuleo al embarque, seguro, transporte, almenaje, manipuleo de desembarque y agentes.
  - b) **Indirectos:** capital (inventario)
- Desde el punto de desembarque internacional (país de destino) hasta la puerta de la fábrica del importador, los componentes de costo son los siguientes:
  - a) **Directos:** manipuleo en el lugar de desembarque, almacenaje, seguro, transporte, manipuleo en el local del importador, desunitarización, documentación aduanera, bancaria y agente.
  - b) **Indirectos:** administrativos y capital (inventario)

## EN RESUMEN EL COSTO DE LA EXPORTACIÓN SE PUEDE DETERMINAR ASI:

Precio fábrica + embarque para la exportación + embalaje para la exportación + transporte interno y hasta el puerto o aeropuerto de embarque + seguro interno + unitarización (consolidación) + costos en puerto o aeropuerto de embarque + cargue y descargue + costos de intermediación (de agente) + costos de documentación (certificados permisos etc.) + eventuales impuestos de exportación + transporte internacional + seguro internacional + costos de manipulación y transporte en país destino + costos de agente en país destino + costos administrativos y financieros de la DFI (bancarios, capital inmovilizado durante la DFI) + costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino + costos financieros de la exportación (intereses sobre prefinanciación, seguro de crédito a la exportación, garantías de cumplimiento de oferta o de contrato) + COMERCIALIZACION: margen o sobre precio del canal distribución (importador, mayorista, detallista).

### 3. EN LA ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL TENGA EN CUENTA:

- **Producto:** para incursionar en los mercados internacionales, se debe contar con un producto de buena calidad, con un empaque adecuado, y en las condiciones y cantidades requeridas por el cliente.
- **Precio:** se deben analizar previamente los precios de la competencia y los costos adicionales que implica poner el producto en el mercado de destino, con el fin de determinar los costos finales de exportación.
- **Plaza:** para realizar una exitosa incursión en el país donde se llevará a cabo la negociación se debe efectuar un análisis que nos permita conocer cuáles son los canales de distribución adecuados, las normas y trámites de exportación que deben cumplir, y las regulaciones para la realización de contratos y convenios internacionales.
- **Promoción:** se deben definir las estrategias que nos permitan lograr un posicionamiento del producto en el país destino.

### 4. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN

- **Claridad:** ser directo y evitar confusiones en el momento de negociar
- **Seriedad:** cumplir con exactitud lo pactado; calidad del producto y representatividad de las muestras, citas, tiempos de entrega, remisión de documentos, calidad del producto, cantidades, precios, tipos de empaque, etc.
- **Capacidad de respuesta:** manejar un buen grado de flexibilidad y rapidez en las decisiones

- **Comunicación:** mantener una comunicación efectiva dentro de la empresa, de manera que la atención a su cliente en el extranjero sea brindada por cualquiera de sus empleados en cualquier momento.

## 5. COTIZACIÓN INTERNACIONAL

Es el procedimiento mediante el cual el vendedor envía un documento al comprador en el exterior, donde se incluye el precio de los productos solicitados, con todos los gastos requeridos, para llevar la mercancía hasta el punto de entrega acordado previamente entre las dos partes.

La cotización internacional es un formato flexible que se debe adecuar a los requerimientos del comprador y a la capacidad de la empresa. La cotización debe incluir los siguientes elementos básicos:

- **Información de la empresa:** nombre o razón social del exportador, dirección, teléfonos, fax, e-mail, ciudad y país del exportador y demás datos que considere la organización.
- **Información del producto:** nombre comercial, nombre técnico, posición arancelaria, cantidad, peso y/o volumen, vistos buenos y certificados de origen, entre otros.
- **Estructura de precios:** fabricación del producto, empaque, etiqueta, embalaje, comercialización, transporte, seguros, comisiones de aduana, documentos soporte, servicios portuarios y servicios financieros, entre otros.
- **Término de negociación o Incoterms:** tiempo mínimo de despacho, transporte que se va a utilizar, medio y plazo de pago, fecha de entrega, descuentos, garantías, validez de la oferta y documentación de soporte.
- **Soporte de apoyo a la oferta:** manejo de muestras comerciales y promoción en el exterior.

Señor Empresario, Proexport Colombia ha desarrollado la **RUTA EXPORTADORA**, en la cual presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar en su proceso de internacionalización, además, explica procedimientos, requisitos y presenta instrumentos de orientación para avanzar en su interés de llegar a otros mercados.

Esta es la ruta para acceder a dicha información:

1. [www.colombiatrader.com.co](http://www.colombiatrader.com.co)
2. Herramientas para el Exportador Colombiano
3. Ruta Exportadora



## PASO A PASO DE LA RUTA EXPORTDORA





En este **tercer paso** el empresario conocerá las herramientas para validar la **demanda de su producto** tomando en cuenta las oportunidades y los aspectos claves para el consumo de su producto en destino, así como la cadena de distribución física internacional relacionada con el **proceso de internacionalización**

Al ingresar usted podrá:



Entérese de las tendencias



Encuentre las oportunidades de negocios y sus caracterización



Consulte la logística internacional



Estructure su cadena logística de exportación

Ingrese aquí

<http://www.colombiatrader.com.co/ruta-exportadora>



En el **cuarto paso** el empresario deberá establecer, de acuerdo a los objetivos demarcados en los pasos anteriores, su **estrategia exportadora**, para esto considerara las posibles alianzas, aspectos promocionales, precios, términos de negociación y costos asociado a la exportación; todo esto antes de ejecutar el **proceso de internacionalización**

Al ingresar usted podrá:



Evalúe si requiere alianzas



Identifique si requiere aliados en el mercado nacional o internacional



Aplique herramientas de promoción



Conozca el portafolio de servicios de promoción de Proexport



Establezca estrategia de precios



Establezca claramente las variables a considerar.

Ingrese aquí

<http://www.colombiatrader.com.co/ruta-exportadora>



En el **quinto paso** el empresario podrá hacer un análisis de su **gestión exportadora**, revisando paso a paso las decisiones, objetivos y estrategias que ha planteado para llevar a cabo su **proceso de internacionalización**

Al ingresar usted podrá:



Compare los costos reales de exportación



Confronte sus costos proyectados con los cotizados.



Revise las mejoras a que haya lugar



Identifique donde tiene vacío y busque asesoría

Ingrese aquí

<http://www.colombiatriade.com.co/ruta-exportadora>