

**INSUMOS PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA LÍNEA LUXURY  
HOME DE LA EMPRESA SANTANDEREANA ALUVIDRIOS HIPERCENTRO DEL  
ALUMINIO S.A.S**

Autor:

María Alejandra Durán Agudelo

Asesor académico:

Eliana Esmeralda Zambrano Becerra

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2020

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios quien me ha permitido vivir y me ha dado día a día grandes oportunidades de crecer como persona, a quienes más han influenciado en mi vida como mis docentes quienes me han apoyado en mi formación académica y mis padres Yamile y Hernán, quienes han sido pilar fundamental en mi formación humana y que con esfuerzo y amor me han permitido estudiar para convertirme en profesional de Negocios internacionales.

## Índice de contenido

Resumen.....	9
Abstract .....	10
Introducción .....	11
1. Problema de Investigación.....	13
1.1. Planteamiento Problema.....	13
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación.....	4
2. Marcos Referenciales.....	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Teoría de la Internacionalización.....	6
2.1.2. Internacionalización desde perspectiva de proceso. ....	6
2.1.3. Teoría de la localización .....	7
2.2. Marco Conceptual .....	7
2.2.1. Internacionalización.....	8
2.2.2. Oferta Exportable.....	8
2.2.3. Mercado Objetivo. ....	9

	4
2.2.4. Condiciones de acceso a mercados internacionales.....	9
2.2.5. Tratado de Libre Comercio.....	9
2.2.6. Ecommerce. ....	10
2.3. Marco Legal .....	10
3. Metodología de la investigación .....	12
4. Desarrollo de objetivos y resultados .....	13
4.1. Oferta exportable para los productos de la línea Luxury Home de la empresa Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S .....	13
4.1.1. Matriz DOFA.....	14
4.1.2. Portafolio de productos.....	16
4.1.3. Productos más vendidos .....	22
4.1.4. Productos con mayor rentabilidad .....	23
4.1.5. Oferta exportable .....	25
4.1.6. Partida arancelaria .....	26
4.1.7. Ficha técnica .....	26
4.1.8. Capacidad de producción.....	27
4.1.9. Costos y proceso de fabricación .....	27
4.2. Mercado objetivo internacional para el producto potencial de Luxury Home ....	29
4.2.1. Exportaciones en Colombia.....	29

4.2.2. Exportaciones de Colombia de la partida arancelaria 4414.....	31
4.2.3. Países exportadores de la partida arancelaria 44.14 .....	32
4.2.4. Demanda Internacional.....	33
4.2.5. Selección del Mercado Objetivo.....	34
4.3. Requerimientos de Acceso al Mercado Estadounidense.....	35
4.3.1. Barreras arancelarias.....	35
4.3.2. Barreras no arancelarias.....	36
4.3.3. Certificado Fitosanitario .....	37
4.3.4. Certificado de Origen .....	37
4.3.5. Regulaciones generales de etiquetado comercial .....	37
4.3.6. Descripciones mínimas para ingreso al país de destino.....	38
Conclusiones .....	40
Objetivo 1.....	40
Objetivo 2.....	40
Objetivo 3.....	41
Recomendaciones.....	42
Referencias.....	43
Anexos.....	45
Anexo 1 .....	45

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz DOFA .....	14
<b>Tabla 2</b> Portafolio de productos .....	16
<b>Tabla 3</b> Productos con mayor rentabilidad .....	23
<b>Tabla 4</b> Ficha tecnica .....	26
<b>Tabla 5</b> Costo de producción .....	28
<b>Tabla 6</b> Descripciones mínimas para etiquetado.....	38

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Productos más vendidos .....	22
<b>Figura 2</b> Rentabilidad de los productos más vendidos .....	23
<b>Figura 3</b> Países importadores de productos exportados por Colombia.....	29
<b>Figura 4</b> Países importadores de la partida 44.14 exportada por Colombia .....	31
<b>Figura 5</b> Principales exportadores de la partida 44.14.....	32
<b>Figura 6</b> Principales importadores de la partida 44.14 .....	33
<b>Figura 7</b> Arancel a la exportación de la partida .....	35

## Lista de Anexos

**ANEXO 1** Matriz de selección de mercado ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## Resumen

Aluvidrios Hipercentro del Aluminio es una empresa con 26 años de experiencia en el mercado regional dedicada a la carpintería de aluminio y vidrio, que brinda una amplia gama de soluciones personalizadas, desde el diseño hasta la instalación de sus productos. Desde el último año le apostó a la fabricación y comercialización de muebles y artículos de lujo para el hogar a través de la línea Luxury Home la cual le brindó la experiencia de venta y relaciones comerciales a nivel nacional. La empresa se planteó la posibilidad de iniciar operaciones internacionales con el fin de aprovechar el comercio electrónico el cual se encontraba en tendencia, de esta manera el presente proyecto tuvo como objetivo principal hacer un diagnóstico de algunas variables indispensables para el proceso de internacionalización de la empresa determinando el producto estrella con características óptimas para competir en el mercado internacional, el país objetivo en el cual podría iniciar exportaciones y las condiciones de acceso a este mercado para conocer más sobre las barreras arancelarias y no arancelarias a las que se podrá enfrentar; a través de una investigación de tipo exploratorio cualitativo ya fue un tema poco explorado por la empresa y que se abordó por un periodo corto de tiempo.

Palabras Clave: Internacionalización, oferta exportable, mercado objetivo, comercio electrónico.

## **Abstract**

Today Aluvidrios Hipercentro del Aluminio is a company with 26 years of experience in the regional market dedicated to aluminum and glass carpentry, which provides a wide range of customized solutions, from design to installation of its products. Since the last year he has bet on the manufacture and commercialization of furniture and luxury items for the home through the Luxury Home line, which provided him with the experience of sales and commercial relations nationwide. The company considered the possibility of starting international operations in order to take advantage of electronic commerce which is in trend, in this way the main objective of this project was to make a diagnosis of some essential variables for the internationalization process of the company determining the star product with optimal characteristics to compete in the international market, the target country in which it could start exports and the conditions of access to this market to learn more about the tariff and non-tariff barriers that may be faced; Through a qualitative exploratory research, it was already a topic little explored by the company and that was addressed for a short period of time.

**Keywords:** Internationalization, exportable offer, target market, electronic commerce.

## Introducción

La internacionalización de una empresa se puede definir como el proceso por el cual las empresas adaptan las condiciones necesarias para incursionar y participar en el mercado internacional. El cual a través de los años ha tomado más fuerza convirtiéndose en tendencia para las empresas a nivel mundial con objetivo de explorar nuevas oportunidades de negocio.

Las compañías colombianas han ido poco a poco incursionando en los mercados globales, sin embargo, actualmente se sigue insistiendo en la importancia de aprovechar los incentivos que brinda el gobierno para estos procesos ya que muchas de las empresas no se atreven a competir a nivel internacional por desconocimiento de los mismos.

Aluvidrios Hipercentro del Aluminio es una empresa colombiana destinada a la fabricación y comercialización de carpintería de aluminio que en el último año decidió apostar por una nueva línea de artículos decorativos para el hogar con el objetivo de ofrecer innovación a los consumidores y debido al éxito que ha tenido a nivel nacional se ha planteado la opción de indagar sobre cómo podría llegar a mercados internacionales.

Es por esto que la pregunta central del proyecto es ¿Qué variables debe examinar la empresa para aprovechar los beneficios y las oportunidades que le brinda la internacionalización? Y así mismo el objetivo central es Diagnosticar el proceso de internacionalización para la línea Luxury Home.

El presente documento se ha estructurado en 4 capítulos: En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, en el cual se encontrará el planteamiento problema, la justificación del mismo y los objetivos a desarrollar; en el capítulo dos, se plantea el marco referencial, que aborda el teórico, conceptual y legal; en el capítulo tres se describe el diseño

metodológico que se aplicará para desarrollar el tema de estudio; en el cuarto capítulo los resultados de la investigación. los cuales pretende generar algunos insumos que permita iniciar el proceso de internacionalización para la línea Luxury Home de la empresa Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S. Finalmente, se plantean algunas conclusiones y recomendación producto de la investigación realizada. También las referencias y anexos que se tuvieron en cuenta en el proyecto.

## 1. Problema de Investigación

### 1.1.Planteamiento Problema

La empresa *ALUVIDRIOS HIPERCENTRO DEL ALUMINIO S.A.S*, se dedica al diseño, fabricación y comercialización de carpintería en aluminio, vidrio y acero. Cuenta con 26 años de experiencia en el mercado nacional y hasta el presente año realizó su primera exportación a Panamá y Estados Unidos.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico en los últimos años ha tenido un gran auge, la empresa ha planteado alternativas, como las ventas online, con el objetivo de alcanzar un nuevo mercado, por esto busca fortalecer el proyecto en el cual ha trabajado durante un año, de artículos decorativos para el hogar, **LUXURY HOME**.

Por otro lado, los principales consumidores de artículos decorativos para el hogar se encuentran en otros países, siendo esta la razón por la cual se plantea la posibilidad de entrar al mercado internacional con ventajas competitivas.

Por consiguiente, es necesario realizar un diagnóstico del proceso de internacionalización de la línea Luxury Home, con el fin de verificar la viabilidad del mismo. ¿Qué variables debe examinar la empresa para aprovechar los beneficios y las oportunidades que le brinda la internacionalización?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Generar insumos para el proceso de internacionalización para la línea Luxury Home de la empresa Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la oferta exportable para los productos de la línea Luxury Home de la empresa Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S
- Seleccionar el mercado objetivo internacional para el artículo potencial de la línea Luxury Home.
- Analizar las condiciones de acceso para el artículo potencial de la línea Luxury Home de la empresa Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S.

### 1.3. Justificación

La línea Luxury Home de la empresa Aluvidrios Hipercentro del Aluminio se ha destacado por el notable crecimiento que ha tenido en un corto lapso de tiempo, realizando ventas a nivel nacional e iniciando con operaciones internacionales de importación.

Diagnosticar algunas variables del proceso de internacionalización de la línea Luxury Home es fundamental para identificar qué áreas debe fortalecer la empresa, con el fin de poder aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda el comercio exterior, lo cual le permitirá adentrarse en una región más globalizada y mejorar su competitividad.

El objetivo principal es establecer la viabilidad de internacionalizar la empresa teniendo en cuenta el producto estrella que podría competir en el mercado internacional y el país objetivo el cual le brinda a la empresa la posibilidad de iniciar operaciones de exportación cumpliendo con los requerimientos técnicos y arancelarios que solicita el mismo.

La importancia de contemplar la opción de internacionalizar la empresa radica en que los principales compradores de artículos decorativos para el hogar se encuentran en países como Estados Unidos, lo cual genera expectativas de obtener buenos resultados al entrar en estos mercados.

Para el cumplimiento de esta propuesta a largo plazo se hace indispensable conocer el producto potencial con el cual la empresa podrá competir en nuevos mercados y crear nuevos clientes; las condiciones de acceso a los diferentes países y la normatividad que debe cumplir para evitar sanciones.

Esto le permitirá a la empresa explorar nuevos campos de acción, crecer a medio y largo plazo mientras aprovecha las oportunidades en mercados emergentes, generando confianza a los clientes al arriesgarse y tomar decisiones que generan crecimiento.

## **2. Marcos Referenciales**

### **2.1.Marco Teórico**

Las teorías expuestas a continuación se relacionan con la Internacionalización de una empresa y son de carácter importante para tener mayor claridad y una visión más amplia sobre el tema en desarrollo del presente documento.

#### **2.1.1. Teoría de la Internacionalización**

Hace referencia a que la internacionalización solo es benéfica para una empresa si los beneficios derivados de abrir nuevos mercados, son superiores a los costos de aprendizaje y establecimiento que conlleva la expansión exterior. Se basa en la teoría de los costos de transacción. (Coase, 1937).

Esta teoría es la base que debería tener cualquier empresa con intenciones de entrar a mercados internacionales, ya que se hace indispensable que su primer objetivo sea que el beneficio obtenido sea mayor que los costos de establecerse allí.

#### **2.1.2. Internacionalización desde perspectiva de proceso.**

La internacionalización es un proceso que se da en las empresas en la búsqueda por expandirse al otro lado de las fronteras nacionales (Root F., 1994; Welch y Loustarinen, 1988 y Rialp, 1999.) explican que la internacionalización es “todo aquel conjunto de operaciones que

facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional; este proceso ha sido estudiado por diferentes autores, que elaboran varios enfoques explicativos para llegar a desarrollar operaciones internacionales”.

Es importante tener claridad de los conceptos tratados en el presente proyecto para así desarrollar de forma más precisa y detallada el objeto de estudio.

### **2.1.3. Teoría de la localización**

La dotación de factores productivos como recursos físicos, localización geográfica y clima, disponibilidad de mano de obra, infraestructura, entre otros, son un factor indispensable para la internacionalización. (Porter, La ventaja comparativa, 1990).

Para determinar cuál es el mejor mercado objetivo al cual debe dirigirse la empresa, es importante analizar los aspectos mencionados anteriormente, con el fin de aprovechar al máximo los factores productivos de cada país.

## **2.2. Marco Conceptual**

Los conceptos definidos a continuación son fundamentales para el desarrollo del presente proyecto ya que permitirán tener mayor claridad sobre el tema abordado.

### **2.2.1. Internacionalización.**

La internacionalización es el proceso por el cual las organizaciones logran expandir sus negocios a otros países, fuera del que inició su actividad económica; desarrollando capacidades para fomentar el crecimiento de la empresa y aumentar su competitividad a nivel global. (Quiroa, 2019)

Desde otro enfoque, es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en la que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno.

### **2.2.2. Oferta Exportable.**

La oferta exportable de una empresa no es solo asegurar los volúmenes requeridos por un determinado mercado o contar con los productos que satisfacen los requisitos de la demanda de destino. (Ministerio de Agricultura, 2017).

La oferta exportable también involucra la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, lo cual quiere decir:

- Disponibilidad del producto: La empresa debe precisar el volumen que tiene disponible para ofrecer en el mercado externo, que sea continuo y cumpla con los requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera: Para lograr mantener una oferta exportable constante, como se mencionó anteriormente, es necesario que la empresa cuente con los recursos

necesarios para solventar una exportación, y estar en condiciones para ofrecer un precio competitivo.

- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus fortalezas y debilidades. (Administrator, 2020)

### **2.2.3. Mercado Objetivo.**

También es denominado como mercado meta, es el mercado al cual va dirigido un producto o servicio, a este se le dirigen la totalidad de las acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. (Economipedia, 2017)

### **2.2.4. Condiciones de acceso a mercados internacionales.**

Son aquellos requisitos que establecen los gobiernos a través de leyes, decretos o reglamentos para que un producto procedente de un mercado extranjero ingrese al país en igualdad de condiciones que los nacionales. Los cuales pueden ser arancelarios o de requerimientos técnicos, sanitarios, fitosanitarios, entre otros.

### **2.2.5. Tratado de Libre Comercio.**

Es un acuerdo regional o bilateral, por el que se establece una zona de libre comercio de bienes y servicios, en la que se eliminan aranceles. Con el propósito de ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes (*TLC*, 2020).

### **2.2.6. Ecommerce.**

También llamado comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza el internet como medio principal de intercambio. (Marketing digital, 2015).

## **2.3. Marco Legal**

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer la normatividad relevante para el desarrollo del presente documento.

### **2.3.1. *Decreto Único Aduanero 1165 del 2019.***

Armoniza las diferentes disposiciones aduaneras vigentes en una sola normatividad, simplificando aspectos que contribuyen a mejorar la logística o a disminuir los trámites exigidos para las operaciones de comercio exterior. (ANALDEX, 2019). El cual permite identificar en el proyecto las condiciones de acceso al mercado, como documentación técnica y procesos necesarios para el ingreso de productos al país de destino.

### **2.3.2. *Ley 07 de 1991.***

Normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior del mismo, nacen del Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan

otras disposiciones 1. Las disposiciones aplicables al comercio exterior se dictarán por el Gobierno Nacional conforme a las previsiones del numeral 22 del artículo 120 de la Constitución Nacional en armonía con lo dispuesto en el numeral 22 de su artículo 76 y con sujeción a las normas generales de la presente Ley. Otorgan al comercio exterior colombiano la mayor libertad posible en condiciones de la economía (Ministerio Comercio, Industria y Turismo, 1991).

Conocer la normativa mencionada anteriormente es indispensable para tener claridad en las entidades que controlan y regulan el comercio exterior y ante quien se deben presentar ciertas solicitudes necesarias durante las operaciones internacionales.

### **3. Metodología de la investigación**

Se elabora una investigación exploratoria que permita identificar variables y conocer la información contextual de una fase preliminar, con el fin de describir las bases y recabar información para formular una hipótesis.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar o problema de investigación es poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Sirve para la recolección de datos o información por medio de referencias bibliográfica y recursos electrónicos que sustentan el estudio de acceso a mercados internacionales, los cuales permiten realizar un diagnóstico del proceso de internacionalización de la línea Luxury Home identificando, interpretando y determinando las variables indispensables para el buen desarrollo del mismo. (Metodología de la investigación, 2014),

## **4. Desarrollo de objetivos y resultados**

### **4.1.Oferta exportable para los productos de la línea Luxury Home de la empresa**

#### **Santandereana Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A.S**

Luxury Home es la línea de artículos decorativos para el hogar de la empresa Aluvidrios Hipercentro del Aluminio la cual ha estado en funcionamiento desde el segundo semestre del año 2019 y a lo largo de la trayectoria ha crecido exponencialmente.

Tiene como objetivo diseñar y crear productos de lujo con altos estándares de calidad con los cuales puedan ofrecer a los clientes exclusividad y una alternativa a los artículos tradicionales que se encuentran en el mercado para decorar espacios del hogar.

Utiliza el comercio electrónico como canal de venta directa y aprovecha el alcance del mismo para llegar a clientes a nivel nacional, por lo cual ha obtenido gran experiencia en envíos y ha mejorado procesos entre los cuales se destacan venta, orden de producción, producción, embalaje, despacho y atención post venta.

#### 4.1.1. Matriz DOFA

**Tabla 1**

*Matriz DOFA, estrategias para la empresa*

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS PARA EL ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el mercado nacional.</li> <li>• Bajos costos de producción.</li> <li>• Bajos costos fijos.</li> <li>• Alta tasas de rentabilidad.</li> <li>• Personalización del producto, bajo costo de venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demora en las entregas.</li> <li>• Bajo volumen de inventario.</li> <li>• Dependencia de la temporada para las ventas.</li> <li>• Productos delicados.</li> <li>• Idealización del producto por parte del cliente.</li> <li>• Dependencia de los productores.</li> <li>• Alto tiempo de entrega.</li> <li>• Poco reconocimiento.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena proyección y perspectivas de la demanda internacional.</li> <li>• Incentivos gubernamentales como el plan vallejo que permite la importación de materias primas (madera) con el 0% de arancel para añadirle valor y exportar.</li> <li>• E commerce.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO:</b></p> <p>Aprovechar los beneficios del comercio electrónico y los incentivos que ofrece el gobierno le permite a la empresa incursionar en el mercado internacional potencializando las fortalezas y siguiendo la proyección prevista.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO:</b></p> <p>Las ventas online, brindan una gran ventana en cuanto a tiempo de entrega, esto debido a que el tiempo de espera por un producto comprado en la web o en el exterior es mucho más amplio de lo normal, es por esto que la mejor estrategia que podríamos utilizar seria el mejoramiento de las ventas a través de la página</p>

		web a personas en el exterior o una mezcla de marketing, iniciando así la internacionalización de la marca.
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de carpintería.</li> <li>• Alta competencia en el mercado.</li> <li>• Barreras arancelarias a la exportación.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p> <p>Una estrategia sensata para poder afrontar las amenazas presentes en el mercado, es optimizar la ventaja del bajo costo de producción frente a la competencia. Mediante un estudio de costeo y un plan de exportación en el cual se puedan aprovechar todas las brechas para conseguir el mejor precio que permita competir en el mercado.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p> <p>La estrategia de creación de marca es la opción que mejor se ajusta a las necesidades de la empresa puesto que una vez se cree una marca y se fidelice el comprador, habrá una selección natural, generando así un mayor umbral de ventas.</p>

Realizando el análisis de los resultados de la Matriz DOFA se puede determinar que la línea Luxury Home se encuentra en una etapa inicial en la cual se hace necesario estructurar el proceso a seguir para poder competir en el mercado internacional.

Las principales fortalezas de la línea son su capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado, por medio de las herramientas que brinda el comercio electrónico y el valor agregado de los productos de lujo ya que ofrece al consumidor la oportunidad de personalizar los artículos.

#### 4.1.2. Portafolio de productos

La línea Luxury Home cuenta con un portafolio de productos bastante amplio, en el cual se destacan los artículos decorativos para el hogar, los muebles y accesorios.

#### Tabla 2

##### *Portafolio de productos de la línea Luxury Home*



**ARTICULOS DECORATIVOS** COMO BANDEJAS, JARRONES, SERVILLETOS, LAMPARAS, ENTRE OTROS, PARA GENERAR LA ATMOSFERA PERFECTA EN EL HOGAR.



**CAMAS** EN BASE DE CEDRO, TAPIZADAS CON ESPUMA ROSADA Y CUBRIMIENTO EN TELA DE EXCELENTE CALIDAD.



**ALFOMBRAS** IMPORTADAS DE DIFERENTES MEDIDAS IDEALES PARA UBICAR EN DIFERENTES AMBIENTES DEL HOGAR.



**COMEDORES** DISEÑADOS EN MADERA CEDRO CON RECUBRIMIENTO EN ESPEJO, EN MARMOL O CHAPILLA TIPO MARMOL. PINTURA POLIURETANO O NIQUELADA SEGÚN GUSTO DEL CLIENTE.



**CONSOLAS EN MADERA CON CUBRIMIENTO EN ESPEJO DE 5MM DE ESPESOR, PULIDOS, BRILLADOS Y BISELADOS O PINTURA POLIURETANO. BASE EN MADERA O CARPINTERIA METALICA. MEDIDAS AJUSTABLES SEGÚN NECESIDAD DEL CLIENTE.**



**ESPEJOS FABRICADOS EN MADERA DE PINO PRENSADO, PULIDOS, BRILLADOS Y BISELADOS DE 4MM DE ESPESOR, MARCO EN ESPEJO O CARPINTERIA METALICA. MEDIDAS AJUSTABLES SEGÚN NECESIDAD DEL CLIENTE.**



**MESAS AUXILIARES** BASE FABRICADA EN MADERA CON CUBRIMIENTO EN ESPEJO DE 4MM DE ESPESOR O EN CARPINTERIA METALICA. SUPERIOR EN MARMOL, MADERA O ESPEJO. MEDIDAS AJUSTABLES SEGÚN NECESIDAD DEL CLIENTE.



**MESA DE CENTRO** FABRICADA EN MADERA ENCHAPILLADA CON ESPEJOS O CARPINTERIA METALICA, BASE SUPERIOR EN MARMOL O ESPEJO.



**NOCHEROS** BASE EN MADERA O CARPINTERIA METALICA CON SUPERIOR EN ESPEJO, MARMOL O VIDRIO TEMPLADO.



**PUFF** ESTRUCTURA EN MADERA INMUNIZADA,  
TELAS ANTIFLUIDO, SUPER ESPUMAS  
CROYDON ROSADA, BLANCA O GRIS DE  
DENSIDAD 26.



**SILLAS AUXILIARES** ESTRUCTURA EN  
CARPINTERIA METALICA O MADERA  
INMUNIZADA, TELA ANTIFLUIDO DE ALTA  
CALIDAD, SUPER ESPUMAS CROYDON ROSADA,  
BLANCA O GRIS DE DENSIDAD 26



**SOFAS** ESTRUCTURA EN MADERA  
INMUNIZADA, TELA ANTIFLUIDO DE ALTA  
CALIDAD, SUPER ESPUMAS CROYDON ROSADA,  
BLANCA O GRIS DE DENSIDAD 26



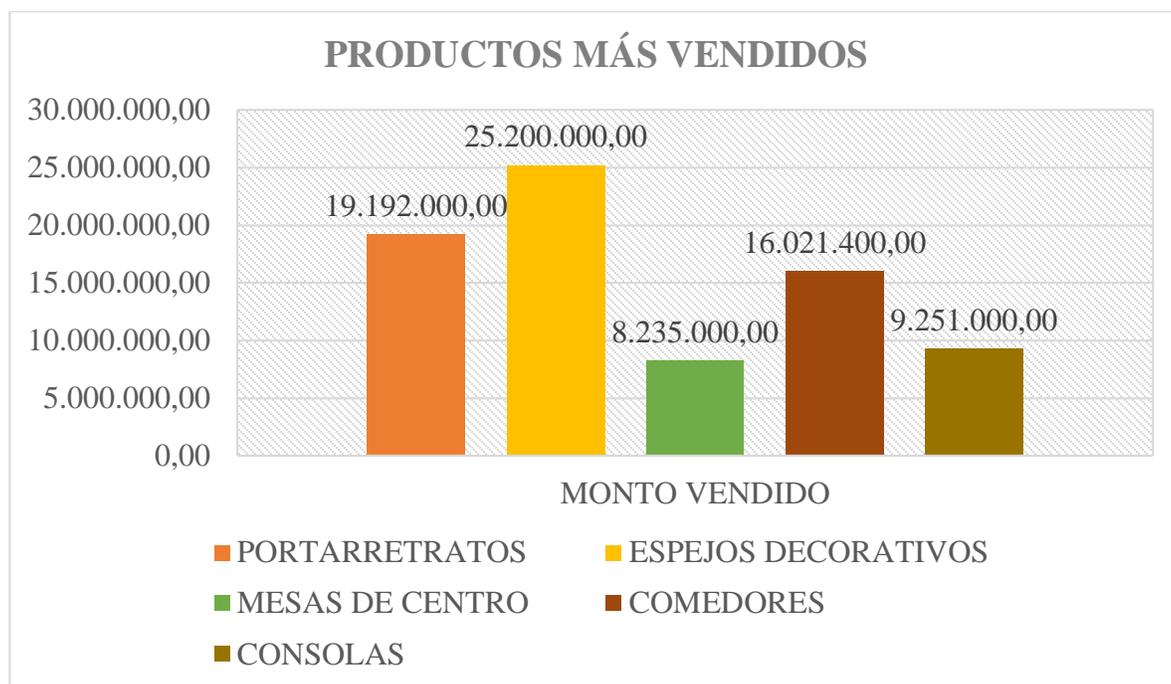
*Fuente: Elaboración propia en base al portafolio de productos de la línea Luxury Home.*

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la línea Luxury Home cuenta con un amplio portafolio de productos, los cuales se adaptan a la necesidad de sus clientes, ya que al ser una empresa fabricante le permite al mismo realizar cambios a las características técnicas de los productos según lo desee.

### 4.1.3. Productos más vendidos

**Figura 1**

*Productos más vendidos de la línea Luxury Home*



*Fuente: Elaboración propia en base a la contabilidad de Luxury Home*

Mediante la gráfica se puede evidenciar que los productos con mayor volumen de ventas durante el periodo de enero-junio del año 2020 son los espejos decorativos y portarretratos de diseño propio de la línea. Demostrando así que el punto fuerte de Luxury Home es el diseño y transformación del vidrio/espejo para decoración del hogar.

#### 4.1.4. Productos con mayor rentabilidad

**Tabla 3**

*Productos con mayor rentabilidad*

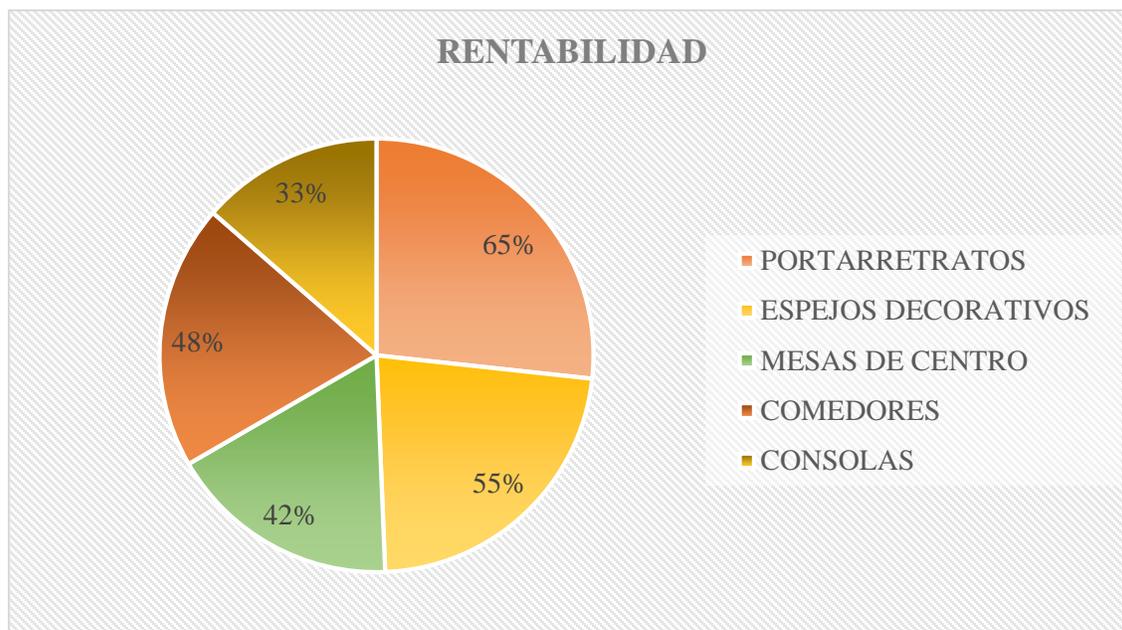
<b>PRODUCTO</b>	<b>MONTO VENDIDO</b>	<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
PORTARRETRATOS	\$ 239.900,00	\$ 155.700	65%
ESPEJOS DECORATIVOS	\$ 1.100.000,00	\$ 605.000	55%
MESAS DE CENTRO	\$ 1.500.000,00	\$ 630.000	42%
COMEDORES	\$ 5.950.000,00	\$ 2.856.000	48%
CONSOLAS	\$ 1.200.000,00	\$ 396.000	33%

*Nota: Elaboración propia en base a la contabilidad de Luxury Home*

Dentro del amplio portafolio que ofrece la línea, se puede destacar principalmente que el margen de rentabilidad de los productos es superior al 30%, es decir que los beneficios son favorables con relación a la inversión. El producto con mayor rentabilidad es el portarretrato con base en madera y marco en espejo el cual tiene el 65% de rentabilidad.

**Figura 2**

*Rentabilidad de los productos más vendidos por la línea Luxury Home*



Este gráfico permite concluir que aunque los portarretratos no sean en promedio el artículo más vendido por la línea Luxury Home, es aquel que tiene un mayor porcentaje de rentabilidad frente a otros productos de la empresa con un similar movimiento en ventas.

Además, que los productos ofrecidos en el mercado por esta línea de lujo son altamente rentables, asegurando el sostenimiento de la empresa por un periodo largo y su capacidad de crecer exponencialmente.

#### 4.1.5. Oferta exportable

Realizando un análisis de los productos más vendidos y con mayor rentabilidad que ofrece la línea Luxury Home, se puede establecer que el Portarretrato es el producto más viable como oferta exportable ya que ha tenido gran acogida a nivel nacional representando un volumen de ventas significativo siendo el segundo en la lista de más vendidos y es el producto que tiene mayor rentabilidad en la empresa.



#### 4.1.6. Partida arancelaria

**Código de nomenclatura:** 4414.00.00.00

**Descripción:** Madera, carbón vegetal y manufactura de madera; corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería. Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera. Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares.

#### 4.1.7. Ficha técnica

**Tabla 4**

*Ficha técnica de la oferta exportable*

<b>Nombre</b>	Portarretrato en madera y espejo.
<b>Descripción</b>	Portarretrato con base en madera de pino prensado, marco en espejo pulido, brillado y biselado, y detalles en pedrería.
<b>Medidas</b>	40 x 30 cm
<b>Peso</b>	2 kg
<b>Condiciones</b>	Producto frágil
<b>Fabricado por</b>	Aluvidrios Hipercentro del Aluminio, de la Línea Luxury Home

#### **4.1.8. Capacidad de producción**

Hoy en día la fabricación de Portarretratos en madera con marco en espejo se estima alrededor de 100 unidades mensuales, ya que estas dependen de la demanda nacional y la temporada comercial en la cual se encuentre el país.

Con lo anterior, se proyecta una capacidad máxima de 1.200 unidades anuales, para cubrir la apertura de demanda en mercados extranjeros. Ya que a pesar de que es una empresa que cuenta con instalaciones propias y un número alto de empleados, no tiene la tecnología necesaria para aumentar su capacidad de producción.

#### **4.1.9. Costos y proceso de fabricación**

Para la fabricación del Portarretrato Luxury, se necesita una base estructural completamente de madera la cual se elabora con ángulos que permitan la incrustación del espejo decorativo, posteriormente se realiza el pegue de los espejos y la pedrería tipo murano. En el respaldo se utiliza una tapa tapizada tipo cuerina con una bisagra para soportar el peso del artículo y por último se acomoda el vidrio que va sobre la fotografía.

**Tabla 5***Costo de producción del producto*

<b>COSTO DE PRODUCCION DE PORTARETRATO</b>	
<b>MATERIALES</b>	<b>COSTO</b>
ESTRUCTURA EN MADERA	<b>55.000</b>
TAPA EN MADERA TAPIZADA	<b>34.000</b>
PIEDRERIA TIPO MURANO	<b>10.000</b>
ESPEJOS PULIDOS, BRILLADOS Y BISELADOS	<b>50.000</b>
VIDRIO PROTECTOR DE FOTOGRAFÍA	<b>3.000</b>
EMBALAJE	<b>3.700</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>155.700 COP</b>

El costo total de producir este producto es alto, sin embargo, tiene un margen de rentabilidad del 64%, el cual se ajusta a las políticas contables de la empresa que indica que el

margen de rentabilidad debe ser del 45%, siendo este el producto más rentable entre todo el portafolio de productos de la línea.

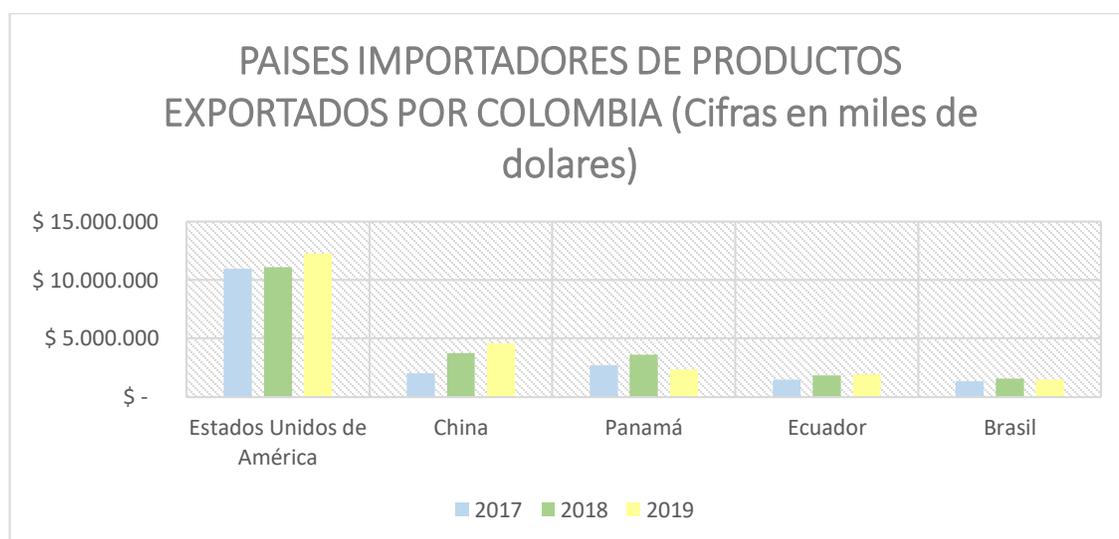
## 4.2. Mercado objetivo internacional para el producto potencial de Luxury Home

Para realizar la selección de los países a los cuales Aluvidrios podría incursionar a través de la línea de Luxury Home es importante hacer un análisis de las variables que se reflejan a continuación.

### 4.2.1. Exportaciones en Colombia

**Figura 3**

*Países importadores de productos exportados por Colombia*



*Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map*

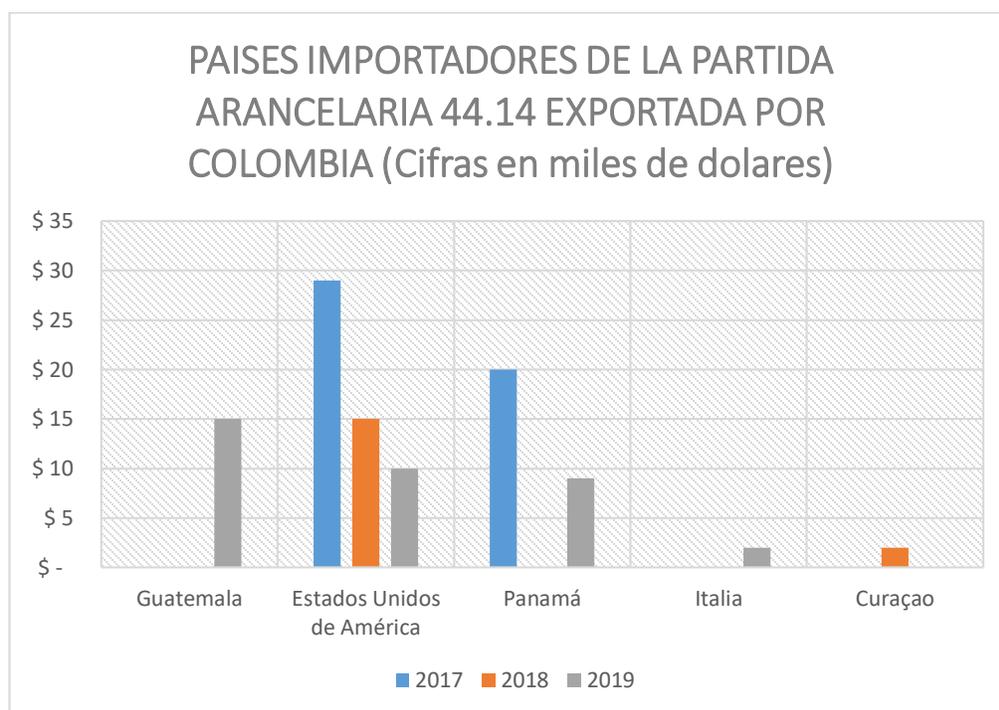
El comercio internacional del país tiene como objetivo clave su desarrollo y crecimiento. Actualmente, los Tratados de Libre Comercio entre Colombia y 60 países alrededor del mundo representan el 85% de las exportaciones totales. Es fundamental analizar los resultados del 2019 para entender de una manera más clara las necesidades de los miles de millones de consumidores a los que el país tiene acceso a través de los acuerdos comerciales y de esta manera innovar con productos en el mercado que faciliten el proceso de internacionalización de las empresas colombianas. (Procolombia, 2019).

En esta grafica se puede evidenciar que Estados Unidos de América es el principal socio comercial de Colombia ya que lidera el listado de los países que más importan productos exportados por el mismo, con un volumen de importación de 12.265.471 miles de dólares que representan el 31% de las exportaciones de Colombia en el año 2019. Seguido de potencias mundiales como los son China y Brasil, en el segundo y quinto lugar respectivamente. Esto se debe principalmente por los tratados de libre comercio firmados entre los países mencionados. (TLC, 2020).

#### 4.2.2. Exportaciones de Colombia de la partida arancelaria 4414

**Figura 4**

*Países importadores de la partida arancelaria 44.14 exportada por Colombia*



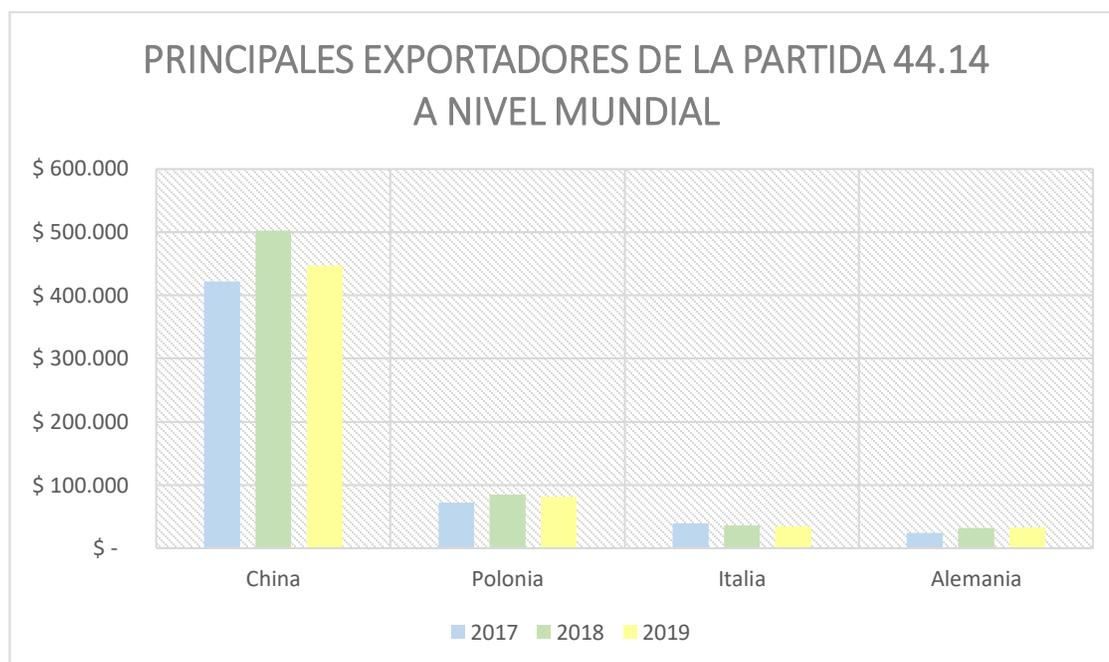
*Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map*

En este caso lidera la lista Guatemala por haber sido el país que más importó la partida arancelaria 44.14 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos símil, con un volumen de importación de 15 miles de dólares y una participación del 41,67% en el año 2019. No obstante, en los últimos cinco años Estados Unidos de América ha tenido la mayor participación con un 42,35 % que en comparación con Guatemala en el mismo rango de tiempo ha tenido una participación del 10%.

### 4.2.3. Países exportadores de la partida arancelaria 44.14

**Figura 5**

*Principales exportadores a nivel mundial de la partida 44.14*



*Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map.*

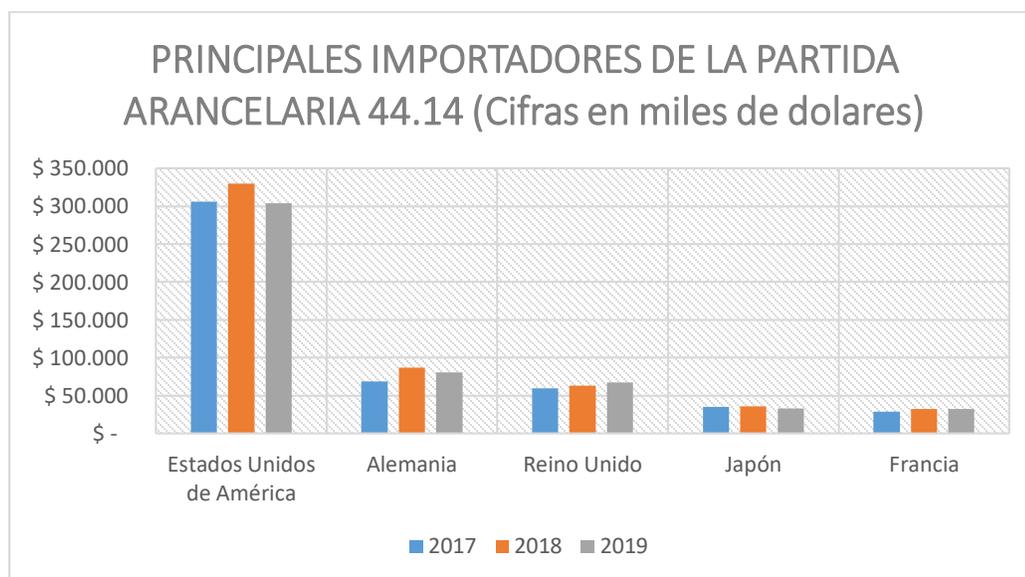
Entre los principales exportadores de Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares se encuentran China, Polonia, Italia y Alemania, ubicándose en el primer puesto China con un volumen de exportación de 447.279 miles de dólares que representan una participación del 48% en las exportaciones totales de este producto. Teniendo en cuenta que es un país que se ha destacado por su mano de obra a bajo costo y el alto nivel de manufactura de artículos decorativos para el hogar. Siendo estos los países a los cuales la empresa tendría que enfrentarse al momento de entrar al mercado internacional.

Es importante resaltar que Colombia se encuentra en el puesto 68 de esta lista con un volumen de exportación de 36 miles de dólares que representa una participación de 0,004% a nivel mundial, lo cual es un porcentaje poco significativo para las exportaciones totales.

#### 4.2.4. Demanda Internacional

**Figura 6**

*Principales importadores de la partida arancelaria 44.14*



Los países que se muestran en la tabla son los principales compradores de los artículos de la partida arancelaria 44.14 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos símil. Estados Unidos es el país que lidera la lista de importaciones con un volumen de importaciones de 330.121 miles de dólares y una participación del 35,90% a nivel mundial.

#### 4.2.5. Selección del Mercado Objetivo

En base a las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas y los indicadores analizados anteriormente, se puede determinar que Estados Unidos es el país con mayor viabilidad para realizar la incursión internacional de la Empresa Aluvidrios, impulsando su línea de lujo Luxury Home.

Esto se debe a que es el principal socio económico de Colombia, tienen establecido un tratado de libre comercio el cual les brinda beneficios mutuos para el intercambio de bienes y servicios. Además, es el principal importador de la partida arancelaria 4414 y de los productos exportados por Colombia, creándole la oportunidad a la empresa de explorar un nuevo mercado con bases sólidas y buenos indicadores.

Sin embargo, se realiza una matriz de selección del mercado para soportar la información expuesta anteriormente, en la cual se analizan ciertas variables demográficas, comerciales, logísticas, entre otras, para cada uno de los siguientes países.

Anexo 1: Matriz de selección de mercados.

- **Estados Unidos**, como principal socio comercial y no solo el primer país en la lista de compradores de la partida arancelaria 44.14 sino del total de productos exportados por Colombia.
- **Alemania**, es un país de gran influencia en el comercio internacional, y el segundo en la lista de compradores de la partida arancelaria 44.14.
- **Guatemala**, a pesar de no entrar en la lista de los principales compradores a nivel mundial es el país que más importó la partida arancelaria 44.14 desde Colombia en el año 2019.

### 4.3. Requerimientos de Acceso al Mercado Estadounidense

Para el ingreso de bienes o servicios a cualquier nación, el gobierno establece ciertos requisitos a través de leyes, reglamentos o medidas con el fin de que se mantenga en condiciones no discriminatorios, es decir, en igualdad de condiciones que los bienes y servicios nacionales. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019).

#### 4.3.1. Barreras arancelarias

Este tipo de barrera son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o zona económica. (Economipedia, 2018)

#### Figura 7

##### *Arancel a la exportación de la partida 44.14*

Heading/ Subheading	Stat Suf fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty <sup>1</sup>		
				1		2
				General	Special	
4414.00.00	00	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects	No.	3.9% <sup>2</sup>	Free (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, MA, MX, OM, P, PA, PE, S, SG) 0.3% (KR)	33 1/3%

Según la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos, si alguna empresa colombiana desea realizar la exportación de los artículos clasificados por la partida 44.14.00.00 marcos de madera para pintura, fotografías, espejos y/o objetos similares, está exento de pagar arancel gracias al trato especial que recibe debido al TLC firmado entre las partes. Es importante

resaltar que anteriormente el gravamen que se aplicaba era del 3.9% y desde la firma de acuerdo es del 0%.

Este acuerdo de promoción comercial entre la república de Colombia y los estados unidos de américa fue suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006. El cual ha tenido un impacto positivo en el comercio, la inversión y el turismo en Colombia, ya que muchas empresas han podido iniciar proceso de internacionalización con el fin de aprovechar los beneficios que les brinda el tratado, ha atraído nuevas inversiones y generado seguridad y estabilidad para los inversionistas extranjeros. (TLC, 2019)

#### **4.3.2. Barreras no arancelarias**

La importación de la partida 4414 en EEUU está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos, entre los cuales se destaca:

- Documentación de embarque (documentos de transporte)
- Inspección aduanera
- Pago de aranceles
- Gastos adicionales

### **4.3.3. Certificado Fitosanitario**

Los productos maderables y no maderables en segundo grado de transformación deben contar con el DFRI, el cual se debe solicitar ante el Instituto Colombiano Agropecuario con el fin de comprobar que los productos que ingresen a la nación representas un riesgo fitosanitario aceptable según lo establecido en su regulación nacional (Min Ambiente, 2016).

### **4.3.4. Certificado de Origen**

Por el cual se identifica el tratamiento preferencial arancelario, a través del sistema preferencial y los acuerdos de comercio bilateral, en este caso el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos de América.

Además, es imprescindible que cada producto vaya marcado con el nombre en inglés del lugar del origen (Made In Colombia) con el fin de informar al comprador de su procedencia. (Departamento de información, 2016)

### **4.3.5. Regulaciones generales de etiquetado comercial**

Las regulaciones derivadas de la Ley de Empaque y Etiquetado Justo excluyen del cumplimiento de las mismas a aquellas mercancías que normalmente tienen un largo período de uso y por tanto no entran en el contexto de mercancías que normalmente se consumen en el transcurso de su uso. (Embajada de España, 2016). Sin embargo, la etiqueta es de carácter obligatorio y debe contener lo siguiente:

- **NOMBRE DEL PRODUCTO:** Portarretrato Plateado
- **CARACTERISTICAS:** Portarretrato de lujo, base en madera de pino prensado con detalle en vidrio/espejo de 30x40 cm.
- **CANTIDAD:** 1 unidad
- **FABRICANTE:** Aluvidrios Hipercentro del Aluminio.

#### 4.3.6. Descripciones mínimas para ingreso al país de destino

Las siguientes son las descripciones de etiquetado mínimas que se deben presentar ante la oficina de Aduanas del país de destino para permitir su ingreso a la nación.

**Tabla 6**

*Descripciones mínimas para el etiquetado*

<b>PRODUCTO</b>	Portarretrato en madera con marco en espejo.
<b>ORIGEN</b>	Pino
<b>GRADO DE ELABORACIÓN</b>	Prensado
<b>USO</b>	Decorativo
<b>MARCA</b>	Luxury Home
<b>REFERENCIA</b>	PORTVAR

Las descripciones mínimas en la etiqueta de un producto permiten a la aduana corroborar que el producto tenga las especificaciones declaradas y así haya realizado el

pago de los tributos correspondientes o si es el caso estar exento del mismo. También permite identificar el riesgo ambiental que puede representar en la nación en la cual desea incursionar.

## Conclusiones

### Objetivo 1.

En base al análisis realizado, la empresa Aluvidrios Hipercentro del Aluminio S.A a través de la línea Luxury Home, ofrece un amplio portafolio de productos de calidad a bajo costo de producción, sin embargo, no todos los productos son competitivos a nivel internacional ya que no manejan el mismo margen de rentabilidad.

Además, es difícil identificar una oferta exportable definitiva ya que la venta de artículos decorativos para el hogar depende de las tendencias del momento, lo cual hace incierto el movimiento de las ventas.

Sin embargo, se pudo determinar que el producto con mayor acogida en el mercado nacional y con el margen de rentabilidad más alto es el Portarretrato de lujo, con el cual la empresa podría incursionar en el mercado internacional, adaptándose a las necesidades de futuros consumidores, para esto se hizo necesario escoger el mercado objetivo.

### Objetivo 2.

En base a la matriz de selección de mercados, Estados Unidos es el mayor importador de la partida arancelaria y además el principal socio comercial del país debido a los beneficios que le brinda el Tratado de Libre comercio a las operaciones comerciales entre los mismos.

Además, es el país con mayor demanda en artículos decorativos para el hogar, convirtiéndose así en la mejor opción para que la empresa inicie sus operaciones internacionales.

**Objetivo 3.**

El ingreso al mercado estadounidense representa una gran ventaja no solo para la partida arancelaria expuesta sino para varios sectores económicos de Colombia ya que se aplica el 0% de arancel gracias al acuerdo comercial.

La planificación y desarrollo de estrategias de acceso al mercado le permite a la empresa establecer el presupuesto a invertir en el proceso de internacionalización y además ajustar los productos según las normas de etiquetado, condiciones fitosanitarias, entre otros, que este requiere.

## **Recomendaciones**

En este sentido, se considera que la empresa debe buscar alternativas de mejoramiento interno, innovación y evolución tecnológica para de esta manera ajustarse a la demanda y tener la capacidad de producción que le permita competir en el mercado, aprovechando todos los beneficios que le brinda las relaciones comerciales establecidas con otros países y eligiendo el mejor canal de distribución dentro del comercio electrónico, el cual ha sido el medio por el cual ha incursionado primeramente en el mercado nacional.

Además, se recomienda a la empresa realizar un diagnóstico continuo seleccionando otras ofertas exportables, teniendo en cuenta que son artículos que dependen directamente de las modas y tendencias que se estén manejando en las temporadas, para así estar siempre al día con la vanguardia.

## Referencias

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018).

DANE. (2018). *Investigaciones PIB Departamentales*.

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Global Negotiator. (s.f.). Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>

Ministerio Comercio, Industria y Turismo. (16 de Enero de 1991). Ley 7 de 1991. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/leyes/ley-7-de-1991.aspx>

Rialp, A. (1999). *Los Enfoques Micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura*. Información comercial Española (ICE). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/277272099\\_Los\\_enfoques\\_micro-organizativos\\_de\\_la\\_internacionalizacion\\_de\\_la\\_empresa\\_una\\_revision\\_y\\_sintesis\\_de\\_la\\_literatura](https://www.researchgate.net/publication/277272099_Los_enfoques_micro-organizativos_de_la_internacionalizacion_de_la_empresa_una_revision_y_sintesis_de_la_literatura)

Root, F. (1994). *Entry strategies for International Markets*. New York: Lexington Books.

SIICEX. (s.f.). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/784009974rad9184C.pdf>

Syscomer . (2018).

Trade Map. (2018).

NOTAS TÉCNICAS Y REGULACIONES EE.UU., embajada de España, 2016

TLC Colombia – Estados Unidos. Obtenido de

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>

Administrator. (2020). *Definición de oferta exportable*. Minagri.Gob.Pe.

[http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-](http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20tambi%C3%A9n%20tiene,disponible%20para%20el%20mercado%20externo.)

[exportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20tambi%C3%A9n%20tiene,disponible%20para%20el%20mercado%20externo.](http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20tambi%C3%A9n%20tiene,disponible%20para%20el%20mercado%20externo.)

Harmonized Tariff Schedule (2020 Revision 7). Obtenido de

<https://hts.usitc.gov/?query=4414000000>

## Anexos

## Anexo 1 Matriz de selección de mercados

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS		PAIS 1			
		ESTADOS UNIDOS DE AMERICA			
		%	DESCRIPCION	CALIFICACION 1 MUY MALO 5 MUY BUENO	TOTAL
1	EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	15%			
1	EXPORTACIONES DIRECTAS	4%	NO	3	11,25%
2	EXPORTACIONES INDIRECTAS	4%	NO	3	11,25%
3	VISITAS AL PAIS	4%	NO	3	11,25%
4	PARTICIPACION EN FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIO EN EL PAIS	4%	SI	5	18,75%
2	PERCEPCION DEL EMPRESARIO	15%	Es una gran oportunidad para la empresa puesto que es la economia mas grande del mundo del cual se puede sacar provecho y gran rentabilidad de las productos que desea impartir.	0,5	8%
3	MERCADEO	25%	DESCRIPCION	CALIFICACION	TOTAL
		25%			
A)	PRODUCTO	13%			5,5%
1	CARACTERISTICAS DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES	2,1%	Valorar la comodidad y durabilidad de <u>abrazo precio</u>	4,5	9%
2	POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD	2,1%	Respuerstar inmediata, cumplir las <u>gurtar</u> del cliente, con buena calidad <u>drin</u> impartar el <u>precio</u>	4,5	9%
3	REQUERIMIENTOS LEGALES	2,1%	Declaracion de exportacion, factura comercial juramentada, certificada de origen, licencia de exportacion, permisa para <u>exportar</u> .	4	8%
4	MATERILES UTILIZADOS	2,1%	Materiales <u>zintaticar</u> , madera, vidrio, <u>responsabilidad</u> <u>dracial</u> <u>empresarial</u>	4	8%
5	CICLO DE MERCADO	2,1%	Articular de lujo para el hogar, <u>decoracion</u> de interiorar, <u>complementar</u> para el hogar.	4,2	9%

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS		PAIS 2			
		GUATEMALA			
		%	DESCRIPCION	CALIFICACION 1 MUY MALO 5 MUY BUENO	TOTAL
1	EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	15%			
1	EXPORTACIONES DIRECTAS	3,75%	NO	3	11,25%
2	EXPORTACIONES INDIRECTAS	3,75%	NO	3	11,25%
3	VISITAS AL PAIS	3,75%	NO	3	11,25%
4	PARTICIPACION EN FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIO EN EL PAIS	3,75%	NO	3	11,25%
2	PERCEPCION DEL EMPRESARIO	15%	BUENA PERCEPCION, DE FACIL ACCESO AL SER EN LATINOAMERICA, CON ALTA PROBBILIDAD DE EXPLOTAR AL MAXIMO LA UTILIDAD.	0,3	5%
3	MERCADEO	25%	DESCRIPCION	CALIFICACION	TOTAL
		25%			
A)	PRODUCTO	13%			6,2%
1	CARACTERISTICAS DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES	2,5%	Valorar la comodidad y durabilidad de <u>abrazo precio</u>	4	10,0%
2	POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD	2,5%	Respuerstar inmediata, cumplir las <u>gurtar</u> del cliente, con buena calidad <u>drin</u> impartar el <u>precio</u>	5	12,5%
3	REQUERIMIENTOS LEGALES	2,5%	Certificado de origen, factura comercial, lista de <u>empaques</u> , obtener <u>cedula</u> <u>exportador</u> , emitir <u>documentar</u> de exportacion, <u>emision</u> de <u>requiritar</u> <u>tributariar</u> , <u>emision</u> de <u>documentar</u> de <u>transporte</u> .	3,5	8,8%
4	MATERILES UTILIZADOS	2,5%	Materiales <u>zintaticar</u> , madera, vidrio, <u>responsabilidad</u> <u>dracial</u> <u>empresarial</u>	4	10,0%

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS		PAIS 3			
		ALEMANIA			
		%	DESCRIPCION	CALIFICACION	TOTAL
1	EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	15%			15%
		15%			15%
	1 EXPORTACIONES DIRECTAS	3,75%	NO	3	11%
	2 EXPORTACIONES INDIRECTAS	3,75%	NO	3	11%
	3 VISITAS AL PAIS	3,75%	NO	3	11%
4 PARTICIPACION EN FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIO EN EL PAIS	3,75%	NO	3	11%	
2	PERCEPCION DEL EMPRESARIO	15%	Gran oportunidad de negocio, un mercado amplio y nuevo por explorar	0,4	6,00%
3	MERCADEO	25%			
		25%			
A)	PRODUCTO	12,5%			6,2%
1	CARACTERISTICAS DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES	2,5%	Calidad de precio.	4	10,0%
2	POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD	2,5%	Calidad de la producción, presentación de negocio, calidad del personal dirigido para establecer las relaciones comerciales.	3,8	9,5%
3	REQUERIMIENTOS LEGALES	2,5%	Licencia de importación, documentación de embarque, factura comercial, bill of lading, certificado de origen, certificado fitosanitario, revisión del departamento de salud.	3,9	9,8%
4	MATERIALES UTILIZADOS	2,5%	Materiales sintéticos, madera, vidrio, reparabilidad del empaque.	4	10,0%
5	CICLO DE MERCADO	2,5%		4	10,0%
B)	COMPRAS	12,5%			6,2%
			DESCRIPCION	CALIFICACION	TOTAL

Nota: Para mejor visualización de los datos lo envié en un archivo adjunto.