



**UNIVERSIDAD CATOLICA DEL TACHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**EXPORTACIONES NO TRADICIONALES
DESDE VENEZUELA**

Autor: León M, Eduardo

Tutor: Acosta R, Yamile

San Cristóbal, Septiembre, 2005



**UNIVERSIDAD CATOLICA DEL TACHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**EXPORTACIONES NO TRADICIONALES
DESDE VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Titulo de Especialista en
Gerencia Tributaria**

Autor: León M, Eduardo

Tutor: Acosta R, Yamile

San Cristóbal, Septiembre, 2005

APROBACION DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Eduardo Antonio León Morales, para optar al Título de Especialista en Gerencia Tributaria, cuyo título es Exportaciones no tradicionales desde Venezuela, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación correspondiente.

En San Cristóbal a los 26 días del mes de Septiembre de 2005.

Firma

Yamilé Karina Acosta Ramírez

C.I. 9.342.102

INDICE GENERAL

Lista de Cuadros	pp. vi
Lista de Gráficos	vi
Resumen	vii
Introducción	8

CAPITULO

I	EL PROBLEMA	11
	1.1 Contextualización y Delimitación del Problema	11
	1.2 Interrogantes de la Investigación	13
	1.3 Objetivos de la Investigación	14
	1.3.1 Objetivo General	14
	1.3.2 Objetivos Específicos	14
	1.4 Justificación	14
	1.5 Sistema de Variables	16
	1.5.1 Definición Conceptual	16
	1.5.2 Definición Operacional	17
II	MARCO TEORICO	20
	2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación.	20
	2.2 Antecedentes Históricos	21
	2.3 Consideraciones Generales	22
	2.4 Problemática Existente en el Campo de las Exportaciones no Tradicionales	23
	2.4.1 Relaciones entre Venezuela y Colombia	25
	2.4.2 Exportaciones no Tradicionales desde Venezuela	27
	2.4.3 El Transporte y las Aduanas en las Exportaciones no Tradicionales del País	30

2.4.4 La Competitividad y Preferencias	32
2.5 Marco Legal en el que se establecen los pasos y requisitos para las exportaciones.	33
2.5.1 Comunidad Andina de Naciones	35
2.5.2 MERCOSUR	37
2.5.3 El Grupo de los Tres	38
2.5.4 Sistema General de Preferencias	40
2.5.5 Aspectos Ambientales Generales	42
2.6 Elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación	
2.6.1 Certificados de Calidad. No Exportar sin ellos	44
2.6.2 Selección del Transporte	45
2.6.3 Permisología Necesaria	47
2.6.4 Registro Nacional de Exportadores	50
2.6.5 Financiamiento No Tradicional	53
2.6.7 Pólizas con Cobertura Internacional	57
2.7 Casos más Resaltantes de exportaciones no Tradicionales	58
2.7.1 Empresas Polar	58
2.7.2 Cementos Caribe	61
2.7.3 Pralca	63
2.7.4 Mavesa	65
2.7.5 Cerámicas Carabobo	67
2.7.6 Infocent	69
2.7.7 Procafé	70
2.7.8 Empresas Caribe	73
2.7.9 Fiz	74
2.7.10 Venfruca	75
 III MARCO METODOLOGICO	 80
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	80
3.2 Población y Muestra	81
3.3 Instrumento	82
3.3.1 Validez	83
3.3.2. Confiabilidad	84
3.4 Procedimiento	85

IV PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	88
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	95
BIBLIOGRAFIA	98

LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS

CUADROS

1. Identificación y Operacionalización de las Variables	16
2. Operacionalización de las Variables	18
3. Principales Exportaciones No Tradicionales	24
4. Exportaciones No Tradicionales en Millones de Dólares.	29
5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	83
6. Intervalos de Confiabilidad.	85

GRAFICOS

1. Exportaciones desde Venezuela por Países en el período 1999-2000. Competitividad y Preferencias	100
2. Pólizas con Cobertura Internacional	101
3. Edad de la mujer Trabajadora	102
4. Sector Empleador de Trabajador de la Mujer Venezolana	103
5. Impacto en la Sociedad Venezolana en cuanto a la Responsabilidad del Trabajo y Producción en el Hogar	104
6. Comercio Venezolano con resto del Mundo	105
7. Formato de Validación del Instrumento	106
8. Formato del Instrumento Aplicado	112

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL TACHIRA
VICE-RECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DESDE VENEZUELA

Trabajo Especial de Grado

Autor: Eduardo León

Tutor: Yamile K. Acosta

Año: 2005

RESUMEN

La globalización implica, competencia entre todos, un día a día lleno de ideas, propuestas y proyectos. Venezuela, posee muchas riquezas y productos aptos para exportar. Distintos gerentes de empresas han demostrado que sí puede exportar productos terminados de manera eficiente en mercados altamente competitivos, ejemplos que de ser imitados por otros, podrían revertir la balanza y cambiar la imagen del país, de exportadores de materias primas a la de productos elaborados con un alto valor agregado. Por medio de este proyecto se quiere demostrar la influencia positiva que poseen las exportaciones no tradicionales que se realizan en el aparato productor económico del país. De igual manera conocer los diferentes procedimientos y exigencias que ésta posee para realizarse de manera efectiva, sirviendo como punto de partida para aquellos sectores que no cuentan con una información amplia en cuanto al proceso de exportación. Tomando como punto de partida una metodología de campo descriptiva debido a su naturaleza, se realizó un análisis minucioso de cada una de las problemáticas, tomando como ejemplo una fracción representativa de las empresas que realizan esta actividad como resultados positivos. Se pudo conocer que todas las empresas poseen su estrategia de mercado pero confluyen en un aspecto positivo, el deseo de mejorar y perfeccionar su producto para representar al país en el mercado internacional. Es bueno destacar, que el hecho de profundizar, prepararse y mejorar cada día aspectos tecnológicos y gerenciales, sirven de punto de apoyo para realizar una buena gestión, afrontando la actual situación económica para poder hallar los factores que contrarresten la inestabilidad y la desconfianza, quedando claramente detectada la necesidad de seguir preparándose y desarrollándose en el sector económico, financiero y social.

INTRODUCCION

Investigaciones en torno a las posibilidades de las pequeñas y medianas organizaciones en un mundo globalizado donde la tendencia a la desaparición de los mercados domésticos, obliga a todas las empresas a fabricar bienes y servicios con carácter y calidad universal, no importando el tamaño y características del fabricante. Esto está produciendo que muchas unidades empresariales de reducido tamaño estén cerrando sus puertas ante el empuje de organizaciones con un comportamiento internacional en su estructura, gerencia, presentación, costo, precios, etc.

Las industrias en esta nación, no se prepararon para este tipo de situación y la ha encarado con medidas tradicionales, enfoques nada imaginativos y con tendencias a regresar al pasado, cosa que nada bueno pronostica, solicitando protección y apoyo financiero en los mismos programas de antes, con las mismas políticas y con las mismas orientaciones.

Si se quiere permanecer en el mercado, o aún mejor si se quiere avanzar, desarrollar y expandirse, se debe plantear en forma mas decidida la difícil tarea, el complejo programa de la conquista de los mercados internacionales. De allí que estas organizaciones requieran, urgentemente, de un armazón conceptual importante que les permita adelantar la tarea. Esta estructura requiere de imaginación, decisiones firmes y, sobre todo, de un plan estratégico para obtener el éxito.

Una de las grandes limitaciones a la hora de pensar en conquistar mercados externos, es la capacidad para abastecer pedidos de cierta envergadura, aunque no todas poseen dicha limitación, ésta tiene como obligación, para ir aprendiendo el arte de conquistar mercados, tratar de conseguir países pequeños,

no muy exigentes con respecto a calidad y empaque, a fin de prepararse para la tarea de aspirar a mercados más sofisticados. Sin embargo, existen otras formas de entrar en esos mercados más exigentes, grandes, como lo son los consorcios de exportación, ensayados en muchas naciones en vías de desarrollo con gran éxito, inclusive Venezuela.

Los consorcios de exportación son asociaciones voluntarias de pequeños y medianos productores que unen sus capacidades de producción, conservando su independencia en el mercado local, para conquistar mercados externos. Estos no son gremios ni asociaciones de productores, son empresas comercializadoras, dirigidas por profesionales expertos en comercio exterior, que persiguen el lucro para beneficio de sus socios, o sea los pequeños y medianos empresarios de productos para exportación. En este proyecto se tiene como propósito principal demostrar la importancia que tiene las exportaciones no tradicionales, en el desarrollo de la economía venezolana, conocer los procedimientos que se realizan en esta actividad, describirlos, demostrar la influencia que tiene la modernización del aparato productivo en la economía del país, y en fin todos aquellos tópicos que se relacionan con el mismo; Debido al enfoque tomado, se encuentra claramente definida como una investigación de campo, donde se toma la problemática de la realidad y ella define el proceso de la investigación. La principal fuente de información será la bibliográfica y la entrevista.

Este proyecto ha sido dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, sus objetivos, la importancia y justificación de la investigación. En el segundo capítulo, se presenta el esquema tentativo del estudio propuesto y se introducen comentarios en relación a la bibliografía que inicialmente fundamenta este estudio; En el tercer capítulo, se incorporan las orientaciones metodológicas que se han de seguir en el marco de la investigación que se propone realizar, a fin de operacionalizar las exportaciones no tradicionales venezolanas, en el cuarto capítulo se someten a análisis los resultados obtenidos, todo esto para obtener una visión global, clara y lógica de la problemática y sus

posibles planteamientos. En el quinto capítulo se concluye de forma objetiva, dejando visto todos los análisis y su aplicación con respecto a la realidad, de igual manera su plantean recomendaciones para mejorar e influir positivamente en el desarrollo de la economía venezolana, se presenta también de una forma clara y precisa la bibliografía empleada y analizada por el autor comprobando la veracidad del problema planteado.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 Contextualización y Delimitación del Problema.

Venezuela se encuentra en este momento tratando de mantenerse y salir a flote, en cuanto a pobreza y desempleo, todo esto dependiendo en un ochenta y cinco por ciento (85%) de las ventas de crudo. Las ventas no tradicionales al exterior se han duplicado desde 1997, pero no han logrado arrebatarse el primer lugar a las ventas de petróleo [www.ine.gov.ve, Consulta: agosto, 2005].

Las exportaciones no tradicionales venezolanas, conformadas por todo aquello que no sea hierro ni petróleo, se han fortalecido a lo largo de los últimos años. Sin embargo desde 1997, el año de mayor actividad exportadora (aproximadamente cinco mil trescientos millones de dólares), las ventas no tradicionales han disminuido paulatinamente y para mil novecientos noventa y nueve se obtuvo una venta de mil millones de dólares (\$ 1.000.000.000) menos que durante mil novecientos noventa y siete [www.ine.gov.ve, Consulta: agosto, 2005].

Si bien es cierto que las empresas exportadoras responden a parámetros distintos a las empresas que producen para el consumo nacional, no es menos cierto que los acontecimientos políticos y económicos del país las afectan de forma similar; Cabe destacar que Venezuela necesita tener una economía estable, fortalecida no sólo por uno o dos productos que la mantienen relativamente

equilibrada, sino por todos aquellos productos, que si bien han estado marginados por el oro negro, no dejan de tener importancia.

Es necesario darle el valor real a todo lo que se produce en el país, explotar productos no tradicionales, marca la pauta a seguir para contar con una base económica estable y una apertura al exterior excelente, basada en calidad y eficiencia en todo lo que se produce, para ello se necesita contar con una serie de requisitos y pasos que deben seguirse para lograrlo, ya que en muchos casos para la pequeña y mediana empresa, el exportar productos no tradicionales desde Venezuela se ha convertido en una panacea, debido a que se le presenta un ambiente no muy claro por no tener la información necesaria, y no contar con el apoyo respectivo.

En Venezuela existe el Fondo de Financiamiento a las Exportaciones (FINEXPO), el cual se encarga de otorgar financiamiento a tasas preferenciales a los exportadores de productos no petroleros.

Existen dos modalidades de financiamiento, por un lado, el directo que cubre operaciones tales como estudios de factibilidad, estudios de mercado, gastos promocionales, inversiones fijas para empresas agrícolas, financiamiento de inventario y financiamiento al importador, y por otro lado, el indirecto que cubre operaciones de preembarque y de post-embarque.

Parafraseando, según Carlos Guevara, como director de comercio exterior del Ministerio de producción y comercio, en una entrevista dada a la revista Dinero en el año 1998, las pequeñas empresas, son un factor clave para entender la economía futurista, si bien se puede comparar con la norteamericana, ya que en ese estrato se incluye el noventa y nueve coma siete por ciento (99,7%) por ciento de todas las empresas, emplean cincuenta y tres por ciento (53%) de la fuerza de trabajo y facturan cincuenta y un por ciento del total de la producción privada.

Todo conlleva a tomar conciencia en cuanto a promover un sector económico hay que intentar conocerlo primero, lo que implica la superación de

los prejuicios y el establecimiento de un sistema de seguimiento que permita establecer con propiedad los siguientes aspectos: las contribuciones de la pequeña y mediana empresa a la economía nacional: una evaluación permanente de sus signos vitales, con el fin de determinar sus debilidades y amenazas, la definición de los impactos que las leyes y demás regulaciones públicas tienen en las pequeñas empresas, y el monitoreo permanente de las condiciones de financiamiento del sector industrial.

Reactivar la economía venezolana y lograr una mayor participación de la economía no petrolera en el abordaje de los mercados internacionales tiene como condición esencial encarar con seriedad un mayor apoyo y promoción de la actividad empresarial.

En consecuencia el propósito de la presente investigación como primero es demostrar la importancia que tienen las exportaciones no tradicionales en el desarrollo de la economía Venezolana y luego examinar cuidadosamente diversos aspectos de este asunto en general.

1.2 Interrogantes de la Investigación

¿Influirá de forma positiva la activación de las exportaciones no tradicionales en la economía venezolana?

¿Repercutirá sobre el avance y desarrollo de la economía venezolana, nuevos enfoques y facilidades para las industrias de productos no tradicionales?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

-Determinar la importancia que tienen las exportaciones no tradicionales en el desarrollo de la economía venezolana.

1.3.2 Objetivos Específicos.

-Analizar la problemática que se presentan en el campo de las exportaciones no tradicionales.

-Conocer el Marco Legal en el que se establecen los pasos y requisitos para las exportaciones.

-Identificar los elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación.

-Conocer las experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.

1.4 Justificación

Debido a que las exportaciones juegan un papel primordial en el desarrollo de la economía venezolana y de ellas depende si el país avanza y se desarrolla,

surge así del análisis de la problemática existente en esta área, la necesidad de formular nuevas estrategias en cuanto al avance de la pequeña y mediana empresa, la obtención de una serie de datos que serán utilizados para aumentar la productividad de toda la industria, sirviendo de guía de acción para la introducción en el mercado de exportación, de productos que hasta ahora no han sido tomados en cuenta como pilares fundamentales de la economía venezolana; aspecto que se reflejaría positivamente tanto dentro como fuera del país.

La tragedia provocada por las lluvias el mes de diciembre de 2000 no sólo alteraron muchas de las vidas que quedaron en varios estados del país, sino que también dieron un golpe final a la ya deprimida actividad comercial de 1999, ya que aún se cuantifican las pérdidas sufridas por mercancías de la aduana de la Guaira por entregas no efectivas, debido a la afectación de las vías. También hubo influencia en la caída de las exportaciones no tradicionales en Venezuela. Carlos Guevara, Director de Comercio Exterior del Ministerio de Producción y Comercio, señala en la Revista Dinero de 1999, que el torbellino que surgió de la crisis asiática, por efectos directos y por el impacto sobre los socios comerciales y sobre los mercados de destino.

Esto llama la atención, en cuanto a la importancia que posee continuar en el proceso de desarrollo y capacitación para exitosas exportaciones no tradicionales a futuro.

Por otra parte, el conocimiento de éste tema beneficiará directamente al venezolano, productor, trayendo una visión futurista de desarrollo y como consecuencia beneficios no sólo a corto sino a largo plazo; Considerándose que una investigación orientada a la formulación de aspectos indispensables para reformar y mejorar la imagen del país en el exterior, tomando como puntos de referencias el poco conocimiento de los productos de primera calidad que se exportan desde Venezuela y que no son explorados por países extranjeros, el posible mejoramiento y desarrollo del aparato productivo, como una de las

principales fuentes de empleo y bienestar económico nacional, se encuentra plenamente justificada, en la medida que los resultados que se obtienen en el mismo, den respuestas válidas y satisfactorias a las interrogantes planteadas.

3.6.5 Sistema de Variables

3.6.5.1 Definición Conceptual

La definición conceptual, se encuentra estrechamente relacionada con el cuerpo teórico en el cual se basa la investigación, en ella se establece específicamente el significado que ha de otorgársele a un determinado término dentro de la investigación, según lo plantea Francis Korn. Estas tienen como punto principal, otorgarle a un determinado término un significado dentro de la investigación, y proporcionan una mayor precisión en el establecimiento de los objetivos de la misma.

Cuadro 1

Identificación y Operacionalización de las Variables

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL
-Analizar la problemática que se presenta en el campo de las exportaciones no tradicionales	Problemática que se presenta en el campo de las exportaciones no tradicionales	La competencia en el mercado externo requiere estrategia, creatividad, calidad y constancia.
-Profundizar en cuanto al	Pasos y requisitos para	Serie de requisitos,

Marco Legal que establece los pasos y requisitos para realizar exportaciones no tradicionales	realizar exportaciones no tradicionales.	procesos enmarcados de forma continua a para realizar cualquier exportación no tradicional.
-Identificar los elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación	Elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación.	Permisología necesaria y elementos que dan el verdadero sentido a los productos que se tienen con mira a la exportación.
-Conocer las experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.	Experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.	

Fuente: El Autor.

3.6.5.2 Definición Operacional

Esta implica seleccionar los indicadores contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de sus dimensiones a las variables en estudio. Supone la definición operacional la referencia empírica como lo explica Francis Korn.

En esta etapa se debe precisar el qué, cuándo y cómo de la variable y las dimensiones que posee, de tal forma que se pueda precisar la envergadura que presenta el trabajo en cuestión y se esta manera, apreciar su contenido.

Cuadro 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	SUBINDICADOR
Problemática que se presenta en el campo de las exportaciones no tradicionales	-Participación y Control. -Sociales. -Económicos. .	Información; Medio en el que se desarrolla la Actividad exportadora. -Interacción entre las organizaciones. -Social. -Individual.	-Participación en la ejecución del proyecto de exportación. Capital y finanzas que se tienen.
-Marco Legal para realizar exportaciones no tradicionales.	- Acuerdos y Organizaciones de carácter internacional.	- Normas y reglamentos dentro de los acuerdos suscritos por Venezuela.	- Características para los países miembros conforme a los productos objeto de intercambios comerciales
- Identificar los elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación	-Certificado Sanitario. -Certificado de origen. -Certificado Fitosanitario. -Declaración de Aduanas. -Documento de Transporte	-Garantía del producto. -Perfil del producto. -Productos de consumo vegetal. -Características de la mercancía a exportar. -Contrato de fletamento y título de	-Ministerio de Sanidad y Desarrollo a través de la División de alimentos, drogas y Cosméticos. -Ministerio de Producción y Comercio. -Ministerio de Producción y Comercio, Sanidad Vegetal. -Agente aduanal autorizado. -Empresa de Transporte encargada del mismo.

		propiedad de la mercancía.	
-Experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.	-Casos emblemáticos de empresas exportadoras desde Venezuela.	-Elementos de tecnología. -Análisis de oportunidades mediante planificación estratégica. Oportunidades y desarrollo del producto.	-Know-how. -Desarrollo de habilidades.

Fuente: El Autor.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación.

Se puede acotar que existe un gran interés en cuanto a este tema importantísimo, para la economía venezolana, análisis y discusiones a cerca de la veracidad y el valor que supone la puesta en práctica de planificaciones estratégicas en base a las exportaciones no tradicionales, sin embargo, no existen investigaciones anteriores que se basen sólo en el proceder de las mismas, sino que todas aquellas investigaciones basan su objetivo en la exportación como tal, las que de una manera son la base de la economía venezolana, dejando entredicho, las debilidades que implican el quitar mérito a dicha actividad que trae consigo un futuro productivo.

Muchas son las críticas, pronunciamientos, análisis que se hacen, pero todas giran en torno a las exportaciones que desde hace años son el pilar de la actividad económica; Cabe destacar que en 1999, la revista Dinero, publicó, un especial a cerca de la importancia de conocer cuales eran las actividades, no tradicionales, que se llevaban a cabo en el país, y que estaban marcando una pauta bien significativa en cuanto a porcentajes e industrias, que día a día habían estado desarrollándose para presentarse al frente de los mercados extranjeros con miras a integrarse a ese elitezco grupo exportador; Llamó la atención de muchos, debido a la falta de interés que en éste punto se tenía, tomándose como punto esencial para

iniciar una investigación más profunda en cuanto a el mercado no explorado y conocido por todos.

En 1993, Antonio Francés y Josefina Bruni Celli, realizaron una investigación en la Universidad Simón Bolívar, basada en las relaciones existentes entre las empresas comercializadoras venezolanas y las exportaciones no tradicionales, destacaron la exploración de una de las instituciones económicas que, en la experiencia de otros países han jugado un importante papel facilitador y promotor de los procesos de exportación no tradicional.

2.2 Antecedentes Históricos.

Uno de los factores que ha incidido en este descenso en las exportaciones venezolanas a la Comunidad Andina ha sido las menores ventas de petróleo crudo y derivados hacia dicho mercado en más del 50 por ciento (50%). Si se descuenta, dicho producto de las exportaciones venezolanas y se queda únicamente con las exportaciones no tradicionales, éstas crecen, durante el primer semestre de 2001, en 8 por ciento (8%), respecto al mismo período del año 2000.

A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, las bondades de la globalización cosquilleaban los oídos de los personeros del gobierno venezolano. Era el segundo mandato de Carlos Andrés Pérez y la nueva concepción de abrir las fronteras al comercio internacional no encontró grandes barreras, por no decir ninguna, en los estrategias gubernamentales. El gobierno había encontrado la panacea para un país con industrias semiparalizadas y con índices de pobreza por encima de setenta por ciento (70%). En ese momento, el gobierno decide construir una estrategia sobre las bases de una Venezuela menos

dependiente de la renta petrolera, para lo cual diseñó un plan económico nacional que se conoció como el gran viraje, de la Venezuela rentista a la Venezuela productiva, en el cual las exportaciones no tradicionales serían la vedette del plan.

Luego de diez años, se han acentuado los índices de pobreza y continúa dependiendo en ochenta y cinco por ciento (85%) de las ventas de crudo. Las ventas no tradicionales al exterior se duplicaron, pero no lograron arrebatarse el primer lugar a las ventas de petróleo.

Las exportaciones no tradicionales venezolanas, conformadas por todo aquello que no sea hierro ni petróleo, se han fortalecido a lo largo de los últimos años. Sin embargo, desde 1997, el año de mayor actividad exportadora, las ventas no tradicionales han disminuido paulatinamente, y para el año 1999. Venezuela vendió mil millones de dólares menos que durante el noventa y siete.

2.3 Consideraciones Generales.

Competir en el mercado externo requiere preparación, estrategia, creatividad, calidad y constancia, entre otros requisitos. No se trata de exportar excedentes por la caída del consumo interno ni de un proceso coyuntural para recuperar ventas o salir de inventarios fuera de uso.

La globalización implica competencia entre todos, lo que a su vez requiere de información oportuna y mejoras constantes, apoyándose en las nuevas tecnologías y en una infraestructura sólida.

La calidad de los productos y su exhibición, son la tarjeta de presentación en la sociedad global de consumidores, elementos que no se deben descuidar a la hora de penetrar mercados exigentes. La trayectoria de cualquier empresa, de

tener un factor indispensable para asumir riesgos fuertes como los de una exportación; Se debe contar con gerentes eficientes, capaces de entrar en ese mercado y revertir la balanza, para cambiar la imagen del país, de exportadores de materias primas a la de productos elaborados con un alto valor agregado.

2.4. Problemática existente en el Campo de las exportaciones no tradicionales venezolanas.

Desde 1936, cuando el petróleo comenzó a sustituir a las exportaciones de café y cacao en Venezuela, ningún otro producto ha logrado arrebatarse el primer lugar al oro negro. Sin embargo, en 1983, tras la devaluación del viernes negro, muchos pequeños empresarios se iniciaron en las líneas de la producción para el mercado interno y externo como una posibilidad de sustituir las cada vez más costosas importaciones. En la década de los ochenta, el interés por la exportación se acrecentó con los acuerdos de preferencias arancelarias firmados por el gobierno venezolano y por la puesta en práctica de algunos mecanismos de integración (reactivación del Grupo Andino, Sistema General de Preferencias, etc.).

En este punto habría que resaltar el Acuerdo de Libre Comercio suscrito con Colombia en mil novecientos noventa y dos, que permitió a los exportadores venezolanos vender sus productos en el vecino país con cero arancel y que fue un elemento determinante para que se incrementaran en forma global las ventas no tradicionales venezolanas y llegara a colocar al vecino país como principal destino de exportación.

Cuadro No.3

Principales Exportaciones no Tradicionales de Venezuela

Concepto	Millones de US\$	Participación %	Variación 1999 - 2000
Metales comunes	1.817	37.9	23.6
Productos químicos	724	15.1	31.6
Productos minerales	720	15.0	180.2
Agrícola vegetal	263	5.5	-13.8
Material de transporte	226	4.7	25.6

Fuente: Ocei Venezuela

La caída de las exportaciones a Colombia, hasta 1998, el primer destino de exportación no tradicional, ha sido un factor fundamental en la disminución global de las exportaciones venezolanas. Pese a todo pronóstico, en 1999, las exportaciones no crecieron.

Se esperaba que ese año fuera el de mayor caída de las exportaciones venezolanas, que venían creciendo paulatinamente desde finales de los ochenta. El comportamiento de las exportaciones permite especular que ese sector económico, pese a responder a factores externos muy particulares, depende fundamentalmente de la economía y de la política nacional.

Sin embargo, a Carlos Guerra, director general de Comercio Exterior del Ministerio de Producción y Comercio, le parece fundamental la situación económica mundial generada por los coletazos de la crisis de las economías asiáticas, para explicar la caída de las exportaciones no tradicionales venezolanas.

En virtud de esta situación, el gobierno venezolano continúa con la política de abrir nuevos espacios de comercialización que permitan a las empresas exportadoras tener un radio de acción más amplio.

Para algunas empresas consultoras como Merinvest, del Banco Mercantil, el valor del bolívar tiene una sobreevaluación de la moneda cercana a treinta por

ciento (30%); lo cual según las teorías económicas, estaría limitando las exportaciones venezolanas.

2.4.1 Relaciones entre Venezuela y Colombia.

Tras siete años de idilio comercial, Venezuela y Colombia, los dos grandes socios de la Comunidad Andina, enfrentan dificultades internas que están debilitando su intercambio comercial, pese a la voluntad expresada por ambos gobiernos de fortalecer la integración. Colombia pasó de primer destino de las exportaciones no tradicionales venezolanas a segundo, después de Estados Unidos, durante el primer trimestre de 1999. Según las estadísticas, entre enero y junio de 1 mismo año, Venezuela exportó a Colombia trescientos millones de dólares (\$ 300.000.000), menos de la mitad de lo exportado durante el mismo período de 1998, cuando las ventas alcanzaron seiscientos setenta y un millones de dólares (\$ 671.000.000) [www.ine.gov.ve, Consulta: agosto, 2005].

En el caso del comercio bilateral con Colombia, la violencia en el vecino país, la recesión económica venezolana y la sobreevaluación del bolívar han sido los factores fundamentales para el debilitamiento de un proceso que venía en crecimiento, a excepción del año 1996 cuando el comercio bilateral se vio seriamente afectado como consecuencia del control cambiario en Venezuela.

Parafraseando lo dicho por Carlos Guevara, en 1999 a la revista Dinero, :

“El sector financiero en Colombia perdió durante el primer trimestre del año noventa y nueve casi una tercera parte del total de su patrimonio. Ese fue uno de los peores años para la economía colombiana, y esta situación afectó directamente a las exportaciones no tradicionales venezolanas.(Pág. 48)”

Recientemente, se llegó a un virtual acuerdo para solucionar el problema de transporte, mediante el cual los camiones colombianos solamente tendrían que cambiar la parte delantera, en lugar de hacer el transporte de carga como lo venían realizando: con lo cual, en lugar de perder tres días en esa operación, se perdería una o dos horas. Esta posibilidad abre las puertas a un posible incremento de las estadísticas del comercio binacional. Pese a lo difícil que resultó para mil novecientos noventa y nueve (1999), el comercio bilateral con Colombia, los empresarios no desistieron del negocio y entendieron que hay que enfrentar la problemática, porque forma parte del juego del mercado.

Así lo señaló Jorge Bencomo, gerente de Cervecería Polar en Colombia, en una rueda de prensa brindada a los medios de comunicación social en 1999, que la empresa lleva cinco años vendiendo cerveza en Colombia y que continuará, porque, pese a los problemas económicos coyunturales, es un mercado natural para Venezuela. Pero no solo el comercio binacional entre Venezuela y Colombia se ha debilitado, las cifras indican que en el segundo trimestre del año noventa y nueve, las exportaciones de los países andinos: Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú y Venezuela, al mundo disminuyeron un treinta por ciento (30%), y las interregionales, es decir, las ventas entre países de la Comunidad Andina, cayeron alrededor de cuarenta por ciento (40%).

Comercio de Venezuela con el resto del Mundo en el período enero-diciembre 2000

- Exportaciones totales : US \$ 33.508 millones, 63.94% superior a 1999.
- Exportaciones petroleras: US \$ 28.716 millones, 71.98% superior a 1999.
- Exportaciones no tradicionales: US \$ 4.792 millones, 27.20% superior a 1999.
- Importaciones totales: US \$ 16.073 millones, 40.28% superior a 1999.

Colombia: segundo socio para las exportaciones no tradicionales

2.4.2 Exportaciones no Tradicionales desde Venezuela.

La situación de las exportaciones no tradicionales es más o menos similar a las exportaciones de crudo. La mayor parte de ellas son productos brutos o con escasa transformación por parte del hombre.

Sin embargo, de acuerdo con las últimas cifras oficiales, la situación parece estar cambiando un poco, y en primer lugar de exportación se encuentran los aparatos para el tratamiento de materias que impliquen cambio de temperatura, como ollas y calentadores, en segundo lugar, se encuentran las plataformas de explotación, flotación o sumergibles, y en tercer lugar el maíz amarillo.

Cabe destacar, al hacer la discriminación por sectores se encuentra que siguen siendo los metales comunes, como el aluminio y el zinc, uno de los productos venezolanos de mayor venta en el exterior; Igualmente, Venezuela ha mostrado un importante incremento en las ventas de material eléctrico.

En lo referente a los productos agrícolas, el maíz, el café, el arroz y el cacao son la carta de presentación con relación a éste último, Venezuela se ha destacado por la exportación de cacao de primerísima calidad, tipo porcelana, cultivado en los estados Zulia, Sucre y Aragua. En los últimos años, empresas como Chocolates El Rey, están a la vanguardia en América Latina en materia de confección de chocolates.

Las exportaciones no tradicionales cayeron 8,1% en los primeros siete meses del año 2001, en comparación con el mismo período del año pasado, informó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Entre enero y julio de 2001, las exportaciones - excluyendo el petróleo y el hierro - alcanzaron los 3.194 millones de dólares, lo que constituyó un descenso

de unos 280 millones de dólares en comparación con el mismo período del 2001. Estados Unidos y Colombia continuaron siendo los principales destinos de exportaciones venezolanas. En los primeros siete meses de este año, Venezuela exportó a Estados Unidos, mil trescientos cuarenta y seis millones de dólares (\$ 1.346.000), que representa 42,1% del total de las exportaciones, mientras Colombia adquirió cuatrocientos veinticuatro millones de dólares (\$ 424.000.000), que constituyeron 13% respecto a la cifra total.

El mayor número de ventas se realizó en el sector de los metales comunes que encabezó las exportaciones con mil sesenta y dos millones de dólares (1.062.000), que conforman 33,2% de la totalidad acumulada entre enero y julio.

La severa recesión económica y la creciente incertidumbre, generada luego del fallido golpe de estado de abril, han incidido sobre el desarrollo del sector exportador venezolano. La depreciación de 90% que ha sufrido la moneda en lo que va del año también ha afectado la actividad exportadora. El gobierno modificó en febrero de ese mismo año, el esquema cambiario e impuso un sistema de libre flotación, que generó gran nerviosismo en el mercado y una acelerada depreciación del bolívar. En el primer semestre del año el aparato productivo tuvo una contracción de 7,1% del producto interno bruto (PIB), lo que representó una significativa desaceleración en comparación con el mismo período del 2001 cuando la economía creció 3,4%.

El gobierno ha previsto que la economía caerá este año 3,5% del PIB, mientras que algunos analistas y bancas de inversión estiman una contracción de 5%.

Las exportaciones Venezolanas No Tradicionales (distintas al hierro y al petróleo) para el período enero-diciembre 2000 se ubicaron en 4.792 millones de

US\$, lo que representó un incremento del 27,18% al ser comparadas con las cifras del mismo período del año 1999.

Del total de estas exportaciones, el sector privado representa el 79,25% mientras que las correspondientes al sector público participan con el 20,75%.

Cuadro No.4

Exportaciones No Tradicionales en el Período 1993-2000 en millones de dólares

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total	4,737	4,629	5,390	4,971	3,768	4,792
Var. %		-2.28%	16.44 %	-7.77 %	-24.20 %	27.18%
Enero	326	264	346	363	259	352
Febrero	396	358	419	385	263	398
Marzo	480	384	494	436	344	372
Abril	368	367	363	392	285	333
Mayo	406	429	550	419	320	359
Junio	458	329	500	375	287	424
Julio	438	376	475	336	340	403
Agosto	372	442	458	425	325	467
Septiembre	400	404	431	353	306	434
Octubre	379	407	448	598	372	433
Noviembre	372	383	441	515	386	467
Diciembre	342	486	465	374	281	350

Fuente: INE.

En cuanto a la distribución sectorial, el sector de Metales Comunes mantiene su liderazgo dentro del total exportado con una participación del 37,92%, experimentando un incremento del 23,61% con respecto al año 1999. Le sigue en orden, el sector de Productos Químicos con una participación del 15,11%, el cual reflejó un aumento aproximado del 31,64% con relación al monto del año anterior, originado principalmente por las exportaciones de éteres artificial, oxido e hidróxido de aluminio. El sector, peróxidos y sus derivados halogenados; alcoholes acíclicos; corin Productos Minerales posee una

participación del 15,03% y un incremento del 180,16% debido a las exportaciones de aceites crudos de petróleo; hulla bituminosa y cementos hidráulicos.

Con respecto a las exportaciones según país de destino, se puede observar que Estados Unidos y Colombia son los países líderes. Hacia estos dos mercados se han dirigido el 52,24% de las exportaciones, en donde el 36,73% (1.760 millones de dólares) corresponde a los Estados Unidos, y el 15,51% (743 millones de dólares) corresponde a Colombia. Asimismo, México presentó una participación del 5,68% con un monto que asciende a los 272 millones de dólares. El mayor movimiento en las exportaciones por aduana durante el período enero-diciembre del 2000 corresponde a la de Puerto Ordaz con una participación del 30,70%, seguida de Puerto Cabello (25,65%), Guanta (16,17%) y Maracaibo (14,98%).

2.4.3. El Transporte y las Aduanas en las Exportaciones no Tradicionales del País.

El noventa por ciento (90%) de las exportaciones que van a Colombia, se realizan vía terrestre, y gran parte de las exportaciones que van al norte de Brasil, también se hacen por esta vía; mientras que el resto de las exportaciones a Estados Unidos, nuestro principal destino de exportación; Japón, México e islas del Caribe, se hacen vía marítima.

El transporte marítimo es hoy en día el más seguro, pero para exportaciones a países muy cercanos como Colombia y Brasil, no resulta rentable. Las exportaciones terrestres al norte de Brasil crecieron cuarenta veces durante el año 1996, tras la construcción de la primera parte de la carretera BR-140 que atraviesa la Gran Sabana y comunica a la región sur del país con el norte de

Brasil. Sin embargo, existen algunos inconvenientes que ambos gobiernos deberán reglamentar, como la diferencia de peso permitida para los camiones de carga en uno y otro país.

En Venezuela, el transporte de carga pesada puede transitar con un máximo de cuarenta y ocho toneladas, mientras que en territorio brasileño solo es permitida la carga de veinticinco toneladas.

El gobierno venezolano espera ubicar una aduana principal en Santa Elena de Uairén y existe interés por parte de los exportadores en establecer un servicio de carga aérea para los dos países.

En su intento por abrir nuevas fronteras al comercio venezolano, el gobierno ha llevado adelante varias estrategias para nuevos mercados.

En este particular, desde el dieciséis de Agosto de mil novecientos noventa y nueve está en funcionamiento un Acuerdo de Complementación Económica firmado entre los países miembros de la Comunidad Andina y Brasil, que permite a Venezuela obtener preferencias para 1750 productos, el doble de los que tenía la lista de productos beneficiados anteriormente.

La carretera que une a Venezuela con Brasil se encuentra en perfectas condiciones, no así la transandina que une al país con Colombia por el estado Táchira. El puente ubicado en Ureña es insuficiente para el paso de más de doscientos camiones que llevan y traen mercancía desde un país a otro diariamente. Desde el punto de vista marítimo, las aduanas más activas son las de Puerto Cabello y Matanzas; una por ubicarse en la zona centro-norte del país, donde se encuentra la mayor parte de las empresas exportadoras; y la otra por estar en el centro-sur, región donde se produce gran parte del principal producto de exportación no tradicional venezolano; el aluminio. Un sistema de modernización ha logrado agilizar ambos peajes administrativos, pero aún falta camino por andar al respecto.

2.4.4. La Competitividad y Preferencias.

Venezuela es uno de los países mayormente beneficiados con el Sistema General de Preferencias de la Unión Europea. Alrededor de noventa por ciento (90%) de los productos venezolanos tiene algún tipo de preferencia arancelaria para entrar al mercado europeo. Los países de Europa, como otras naciones desarrolladas, tienen contemplado otorgar preferencias comerciales a los países que y lleven a cabo una eficiente lucha contra la droga. Sin embargo, este sistema es desconocido por gran parte de los exportadores venezolanos. Igualmente, Venezuela, junto con México y Colombia, ha conformado el Grupo de los Tres, un experimento comercial que ha encontrado algunos tropiezos para reglamentar lo que tiene que ver con los aranceles relativos del sector automotor y agropecuario, pero que es uno de los que ha respetado el sistema de asimetría comercial, en el cual se conceden algunas preferencias a los países económicamente más débiles. (Ver Anexo No.1)

Si bien es cierto que la globalización implica lograr competitividad en los productos a exportar, no es menos cierto que en este punto, los países industrializados ayudan a sus exportaciones a tener precios y calidad más atractivos para el resto del mercado, pese a toda la legislación antidumping. Si no que lo digan los estadounidenses que cuando vieron afectadas sus ventas de atún por la presencia de atún venezolano de alta calidad en 1992, decidieron llevar adelante un embargo atunero que prohibió la compra de atún venezolano en ese país por considerar que los mecanismos utilizados por los pescadores venezolanos afectaban el ecosistema marítimo, al lesionar los delfines que se encontraban cercanos a los cardúmenes de atún.

También pudiera tomarse en cuenta, las conocidas y televisadas huelgas de los agricultores franceses, cuando su país se excede en compras extranjeras en lugar de adquirir productos franceses. El problema de las facilidades que en el primer mundo se llaman incentivos a la competitividad, y en los países en vías de desarrollo lo denominan técnicas antidumping o competencia desleal, ha conllevado a una serie de controversias sobre el tema. No obstante, Venezuela cuenta con tres instrumentos, como el Régimen de admisión Temporal para el Perfeccionamiento Activo (Atpa), el drawback y la reposición de existencia que facilitan la competitividad a los exportadores no tradicionales, mediante la suspensión o devolución del pago de aranceles sobre aquellos bienes o insumos que vayan a ser incorporados en la elaboración de productos para exportar.

2.5. Marco Legal en el que se establecen los pasos y requisitos para las exportaciones.

En la actualidad, Venezuela mantiene vigentes mas de cuarenta tratados comerciales de carácter bilateral, aparte de los acuerdos marco, como los protocolos de la Comunidad Andina de naciones (CAN), el Grupo de los Tres, la Asociación Latinoamericana de integración (ALADI), Organización Mundial del Comercio (OMC), el Pacto de San José y los diferentes sistemas generales de preferencia que las naciones desarrolladas otorgan a los países en vías de desarrollo. En síntesis, estos acuerdos proponen reducciones significativas en los aranceles para la exportación de productos venezolanos, así como trato preferencial a las mercancías de origen nacional. De manera que por lo menos en el plano legal internacional Venezuela es un país preparado para las exportaciones.

En las Américas existen Acuerdos de Alcance Parcial con Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Cuba, Trinidad y Tobago, Guyana y la Caricom, todo ello dentro del marco de ALADI. Con algunos países europeos también se han suscrito acuerdos de alcance parcial, como el existente entre la República Bolivariana de Venezuela y Portugal, así como el Acuerdo Marco de Cooperación suscrito entre la Comunidad Económica Europea y los países miembros del Acuerdo de Cartagena. También se han suscrito convenios comerciales con la República Checa, Rumania, Yugoslavia, Rusia, Polonia, Hungría, Bulgaria y Lituania.

También existen acuerdos de cooperación económica con países africanos como Argelia, Senegal y Nigeria. Así como el Acuerdo Comercial con el gobierno de Israel. En el caso de Asia existe un acuerdo comercial con la república China y Malasia; Pero a pesar de todos estos acuerdos para convertir a Venezuela en un país exportador de productos manufacturados, agrícolas y agroindustriales, ha sido una carrera cuesta arriba. Según Luisa Romero, presidenta de la Asociación Venezolana de exportadores (Avex), en entrevista exclusiva con el economista Luis Toro Ardí, en 1999; asegurando que el problema está en la ausencia de políticas internas que promuevan la actividad industrial y comercial, así como en la existencia de impuestos internos como el IVA, que conspiran contra la actividad exportadora.

Durante el primer trimestre de 1999 la lista de productos exportados por Venezuela ascendió a setenta y seis diferentes rubros, según un análisis desarrollado por la Unidad de Investigación y Documentación de la Cámara Venezolano-Americana de Comercio e industria (Venamcham). Sin embargo, la cartera de productos exportables según los acuerdos administrados por el Ministerio de Comercio y Producción (MCP), superan los dos mil rubros. Por supuesto, no en todos los tratados se incluyen igual número de artículos.

2.5.1. Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Uno de los convenios multilaterales más importantes suscritos por Venezuela, es el Acuerdo de Cartagena que da inicio a la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Expertos del Ministerio de comercio y Producción, así como delegados de los cinco países miembros del pacto, aseguran que este es el convenio mejor desarrollado y con las instituciones más robustas dentro de los países latinoamericanos y caribeños.

Y debe serlo, puesto que el Acuerdo de Cartagena arribó ya a su trigésimo aniversario. Las pasadas han sido tres décadas de encuentros y desencuentros, treinta años entre la tierra y el cielo que han permitido un importante intercambio comercial, cuyo máximo desarrollo se inició a partir de 1992. La importancia de este acuerdo se demuestra por el auge del intercambio comercial entre Venezuela y Colombia, el cual experimentó un crecimiento de trescientos por ciento (300%) entre 1993 y 1994. La Comunidad Andina de Naciones es de hecho y derecho una unión aduanera. Hasta ahora la zona de libre comercio ha funcionado plenamente entre los países miembros, por lo que el intercambio de mercancías originarias de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela está libre de restricciones de derechos de importación en la subregión. También se ha avanzado en la facilitación del comercio de servicios y la liberación del Régimen de Inversiones Extranjeras.

Todo esto funciona en un mercado de más de cien millones (100.000.000) de consumidores, que anualmente realizan exportaciones por treinta y dos mil millones de dólares (32.000.000.000) e importaciones por veintiocho mil millones de dólares, (28.000.000.000 \$) según cifras de la Secretaria General de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

De manera que en la actualidad el intercambio de bienes entre los países del antiguo Pacto Andino está completamente libre de aranceles y relativamente libre de restricciones.

Y es que en la Comunidad Andina de Naciones, no todo es color de rosas. Es, por ejemplo, el caso de la eterna pugna entre Venezuela y Colombia por el comercio del café. Hasta ahora Venezuela se ha negado a aceptar importaciones masivas de café proveniente de Colombia, alegando el problema fitosanitario que representa la plaga de roya que ya es casi endémica en los cafetales neogranadinos. Un ejemplo reciente de los altibajos diplomáticos y comerciales en la región es la decisión del gobierno nacional de impedir el ingreso y egreso del transporte de carga entre Colombia y Venezuela. Y la creación de un puerto seco en la frontera de San Antonio del Táchira para el trasbordo de mercancía.

El ejecutivo nacional ha justificado la medida alegando que Colombia no ha cumplido con el artículo ocho de la Decisión trescientos noventa y nueve, que obliga a garantizar la seguridad de los bienes y las personas que desarrollan la actividad comercial. Todo ello debido a la violencia guerrillera, paramilitar y los carteles de la droga que imperan en el vecino país.

Por todo esto Colombia, pasó a ser el segundo lugar de destino de las exportaciones tanto tradicionales como no tradicionales venezolanas, desplazado del primer lugar por Estados Unidos con quinientos cincuenta y cinco con cero un millones de dólares (555,01000000 \$) en exportaciones.

Aunque también las ventas de productos no tradicionales venezolanos en la gran nación del Norte se vio afectada durante el primer semestre del año noventa y nueve con una caída de ocho por ciento (8%) con respecto al monto negociado en 1998.

2.5.2. MERCOSUR.

Con los países del sur, Venezuela tiene varios tipos de acuerdos. Como el Acuerdo de Complementación Económica con Chile, cuyo objetivo es crear una zona de libre comercio en la cual cerca de noventa y cinco por ciento (95%) del universo arancelario está en cero. Vigente desde 1993. Existe una lista de excepción cuyo cronograma de aplicación de desgravameles se realizó a finales del 98. Sin embargo, este no ha sido publicado en Gaceta Oficial porque existen discrepancias para la aplicación de preferencias sobre los productos incluidos en el Sistema Andino de Franjas de Precios que regula el comercio de la subregión frente a terceros, es el caso de productos como leche, azúcar, madera y productos petroquímicos.

También falta perfeccionar el capítulo referido a solución de controversias, el cual ya fue redactado y enviado a la Secretaría de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) para su correspondiente protocolización. Este acuerdo con Chile ha sido catalogado como el modelo a seguir en futuras negociaciones, puesto que da una base en cada uno de los temas para que posteriormente sean desarrollados por la Comisión Administradora. Pero a pesar de este acuerdo, Chile no aparece como uno de los primeros seis destinos de las exportaciones nacionales. Belinda Martínez, directora de relaciones económicas de Ministerio de Industria y Comercio, asegura que es necesaria una mayor difusión entre los empresarios de este tipo de acuerdos.

En el caso de MERCOSUR, Venezuela ha suscrito acuerdos de alcance parcial con cada uno de los países miembros, que son un paso previo a la conformación de una zona de libre comercio con la Comunidad Andina de naciones y el Mercado común del Sur. En el caso de Brasil, los acuerdos de alcance parcial se comenzaron a negociar desde 1994, en forma unilateral. Pero

tras la crisis del MERCOSUR, en el año noventa y nueve Brasil decidió negociar un Acuerdo de Preferencias Arancelarias con la Comunidad Andina de Naciones.

Este acuerdo con Brasil incluía mil quinientos (1500) productos exportables por Venezuela a Brasil, y más de dos mil trescientos (2300) productos con la Comunidad Andina de Naciones. Brasil por su parte, puede exportar con preferencias arancelarias unos mil seiscientos (1600) rubros a los países de la subregión.

Lo importante de este último acuerdo es que no se limitó a los aspectos arancelarios. También tiene una parte normativa con relación a las denominaciones de origen y las decisiones vinculantes para la solución de controversias.

Este es un aspecto que en América Latina ha sido desarrollado solamente por la Comunidad Andina de Naciones, no existe para MERCOSUR. No obstante, Brasil aceptó para sus negociaciones con la región andina.

2.5.3. El Grupo de los Tres. G-3.

Otro de los acuerdos latinoamericanos más importantes en los que participa Venezuela es el Grupo de los Tres (G-3), integrado por Colombia, México y Venezuela. Se trata de un acuerdo de libre comercio que entró en vigencia el primero de enero de 1995, por el cual se crea un mercado potencial de ciento cuarenta y nueve millones (149.000.000) de consumidores.

Patricia Mosquera, gerente de la Unidad de Investigación y Documentación de Venamcham, asegura que se trata de un acuerdo de tercera generación, que no se limita a la liberalización comercial, sino que incluye una

serie de nuevos tópicos del comercio internacional como servicios, inversión, adquisiciones gubernamentales, regulaciones contra la competencia desleal y propiedad intelectual. Por lo que respecta al comercio, estipula una reducción arancelaria gradual de diez por ciento (10%) anual, durante nueve años a partir de 1995. Esto significa que para el primero de julio del dos mil cuatro (2004) los niveles arancelarios entre México y Venezuela para el comercio de bienes y servicios deben ser de cero por ciento.

México es, de hecho, el tercer lugar de destino de las exportaciones venezolanas; En 1998, el monto de las ventas de productos no tradicionales a la nación azteca ascendió a ciento uno coma tres millones de dólares (101,3000000\$) solo el primer semestre. En 1999, esta relación cayó un trece por ciento (13%), como consecuencia de la recesión interna.

El G-3 se firmó de conformidad con el Tratado General sobre Aranceles Comerciales (GATT), hoy Organización Mundial del Comercio, y ALADI. Entre las facilidades que otorga a sus miembros está:

- Trato nacional a los bienes y servicios de los países miembros, Colombia se reservó la aplicación de este beneficio a los licores exportados por México y Venezuela.

- Salvo disposiciones específicas en el tratado, ninguna parte podrá adoptar o mantener restricciones o prohibiciones a la exportación de cualquier bien a cualquiera de los países del acuerdo, excepto prohibiciones específicas del GATT, sobre este particular relacionadas con la salud, integridad física y moral de los habitantes de los países del acuerdo.

- En el espíritu del GATT se prohíbe el establecimiento de precios mínimos de exportación, a menos que se apliquen como medidas antidumping o compensatorias.

-Ninguna parte adoptará ni mantendrá impuestos, gravamen o cargo alguno a la exportación de un bien del territorio de la otra parte, a menos que se adopte o mantenga para ese bien específico en todos los países del acuerdo.

El programa de desgravación contiene excepciones como los productos de consumo masivo, para lo cual cada país creó una lista de desgravameles preferenciales. Además, en el caso del sector automotor se aplica un programa de nivel arancelario diferente, según los acuerdos del Comité del Sector Automotor. Este programa se inició 1997 y debe finalizar el treinta y uno de diciembre del año 2006.

2.5.4 Sistema General de Preferencias (GSP) Andinas de la Comunidad Europea.

Es un régimen especial otorgado por los países de Europa Occidental a las naciones andinas como contrapartida a la lucha contra las drogas. La comunidad Europea otorga aranceles preferenciales para determinados productos de países en vías de desarrollo. Así se otorgan aranceles de la nación más favorecida reducidos o completamente libres de impuestos para determinados productos exportados por las naciones beneficiarias a los mercados donantes de las preferencias. Es un instrumento autónomo y tradicionalmente, los países que podían beneficiarse de este régimen eran denominados Países Menos Avanzados (PMA). A partir de 1990 se comenzó a aplicar un régimen similar a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, debido a las dificultades especiales experimentadas por estos países en su lucha contra la producción y el tráfico de drogas, y a la profunda desestabilización de sus estructuras sociales, políticas y económicas, derivadas del narcotráfico.

El acuerdo establece cuatro categorías de productos:

-Productos muy sensibles, que son esencialmente los textiles y aleaciones férreas, para los cuales el derecho preferencial modulado representa ochenta y cinco por ciento (85%) del arancel aduanero común normalmente aplicable.

-Productos sensibles que abarcan una gama bastante variada que van de la química a la fabricación de cepillos, calzado, electrónica e industria automotriz. En este caso, el derecho preferencial modulado representa setenta por ciento (70%) del arancel externo común.

-La lista de productos semisensibles es muy diversa y para esta se modula un derecho preferencial que representa treinta y cinco por ciento (35%) del arancel externo común.

-Los productos no sensibles gozan de franquicia total de derechos aduaneros.

En el caso específico de los países andinos se estableció una lista adicional de productos completamente libres de gravámenes que incluyen productos pesqueros como el atún, agrícolas y agroindustriales tales como guayabas, melones, ajonjolí, jugos vegetales y frutales, tabaco. Además de metálicos como hierro y acero, petroquímicos como benzol, éter, resinas, herbicidas, polímeros, textiles específicos, entre muchos otros.

Uno de los elementos de control más importantes dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) europeo es el de las normas de origen.

En su conjunto el sistema está subordinado a las normas de origen que son detalladas aparte por la Comunidad Europea.

Si bien el monto de las exportaciones no se detalla como bloque, España es de forma individual el quinto lugar de destino de los productos venezolanos no tradicionales.

Junto a Japón constituyen los únicos destinos que han incrementado la demanda de productos venezolanos durante el primer trimestre de 1999.

La importancia comercial de los tratados referidos es innegable, pero la aplicación no siempre es todo lo transparente que debería.

Aspectos como la falta de armonización de normas fitosanitarias y de calidad se presentan como barreras paraarancelarias para las exportaciones, además en su carácter de país puente del tráfico de drogas, las exportaciones nacionales a Estados Unidos, Canadá y Europa, principalmente, ocasionalmente son objetos de retrasos en los puertos de entrada con el pretexto de pesquisas para la búsqueda de estupefacientes. Según Luisa romero, bajo esta excusa se han perdido cargas enteras de frutas y otros productos agrícolas.

2.5.5. Aspectos Ambientales Generales.

La lucha por la preservación ecológica de los países desarrollados se constituye en nueva amenaza contra el comercio internacional de los países en desarrollo. Ya que si bien el derecho de todos los países de preservar sus sistemas ecológicos es incuestionable, no es menos cierto que bajo este pretexto se han presentado objeciones a las exportaciones de determinados productos que más allá de interés comercial encierran la intención de preservar los intereses comerciales locales y regionales de los lugares de destino de las mercancías.

Este es el caso de la querella por la orimulsión en el estado de Florida. Analistas venezolanos han señalado que detrás de todo el conflicto estaban los intereses de productores y comerciantes de carbón que ven a la orimulsión como un peligro inminente.

La cuestión ambiental será decisiva en el futuro inmediato y los países de América Latina tendrán que invertir importantes recursos para preservar el medio ambiente y competir en términos de igualdad, solicitando para ello tiempo y facilidades de recursos a los organismos multilaterales.

En Alemania, por ejemplo, los industriales de la carne (mataderos) se quejan de que deben devolver aguas limpias a los municipios, lo que implica importantes inversiones en sistemas de filtros que encarecen el precio de la carne, mientras que países productores de carne en América Latina (Argentina encabeza la lista) no tienen esos cuidados en las leyes ambientales y vierten los desechos en caños y ríos, lo que se convierte en una ventaja competitiva.

2.6 Elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación

2.6.1 Certificados de Calidad: No exportar sin ellos.

Junto con una nueva perspectiva de país, el final de la década de los ochenta y el inicio de los noventa trajo para las empresas y a los venezolanos en general un nuevo concepto que asimilar: la calidad y homogeneidad en los procesos industriales y empresariales, todo ello resumido en las admiradas siglas ISO, que no son más que el resumen de International Standard Organization (Organización Internacional de Estandarización, en los países de habla hispana).

Casi de inmediato las grandes empresas venezolanas se lanzaron a una ardua tarea para lograr una certificación ISO. Obtener esta distinción, en cualquiera de sus categorías, siempre es motivo de orgullo para cualquier compañía. No solamente porque demuestra la preocupación y empeño de la organización por desarrollar un trabajo impecable en beneficio de los consumidores y usuarios, sino porque le dice al resto del mundo que esa empresa cumple con estándares mundiales de calidad, que no deben temer hacer tratos

comerciales con las empresas poseedoras de un certificado ISO, cualquiera sea su lugar de origen. Al menos esta es la teoría.

Y es que aunque cueste reconocerlo, las normas ISO son de hecho, una barrera pararancelaria para la exportación de bienes y servicios, diseñada por los países desarrollados para controlar el ingreso a sus territorios de bienes producidos en las naciones del tercer mundo. Una vez que la globalización comenzó a derribar los controles económicos, la visión de riesgo de los países del Primer Mundo les llevó a diseñar los controles tecnológicos y las normas ISO, explica Luis Vicente Guía, gerente general del Fondo para la Normalización y Certificación de la Calidad (Fondo norma).

El sistema de calidad ISO-9000 tiene como propósito garantizar que se satisfagan las especificaciones y exigencias requeridas por los clientes y está destinada a facilitar y regular el intercambio comercial nacional e internacional.

Fondonorma expide estas certificaciones en tres modelos, según los criterios emanados de la Organización Internacional para la Normalización y el Consejo Venezolano para la Normalización Industrial (Covenin). Este último organismo fue absorbido por Fondonorma, entidad que tiene la doble tarea de diseñar los criterios normativos de la calidad y la certificación de empresas.

Recientemente, se incorporó una nueva categoría a la serie ISO-9000, se trata de ISO-9000 Platinum, y está dirigida a las empresas de servicio como restaurantes, hoteles, bancos, servicios turísticos, entre otros. Estas normas comienzan a ser un aspecto superado por buena parte de los países en vías de desarrollo. Para no dormirse en sus laureles, los países industrializados crearon una nueva variante ISO, se trata de la serie ISO-14000 relacionada con los sistemas de gestión ambiental.

En Venezuela se otorga la certificación Covenin-ISO 14001 desde el año 1996. Este modelo especifica los requerimientos de un Sistema de Gestión Ambiental que pueden ser objetivamente auditados para el propósito de

certificación y registro. Según los criterios de Fondonorma, la norma en sí no establece requerimientos específicos o absolutos para el desempeño ambiental de la empresa, pero sí revisa la política ambiental de la compañía y su compromiso para cumplir con las regulaciones, la legislación aplicable y el mejoramiento continuo de la Gestión Ambiental y de sus resultados.

El empeño certificador no termina con la serie ISO-14000. Actualmente, en Ginebra (sede del ISO) se discuten los estándares para la norma ISO-18000, referida a la seguridad integral del empleado en la empresa, lo que pasa por la comprobación de la satisfacción general de los empleados por el trabajo que realizan y la compensación que reciben de la compañía. Unos de los puntos más importantes de la ISO-18000 es la satisfacción del empleado con su salario, este es un punto controvertido que no ha sido aprobado por Estados Unidos por lo complicado de su cumplimiento incluso para la gran potencia del Norte.

Según, Guía, es posible que la aprobación de la ISO-18000 tarde unos dos o tres años, pero incluso entonces Venezuela la tendrá que esperar otros diez años para poder comenzar a solicitar certificaciones de esta índole.

2.6.2 Selección del Transporte.

Las contracciones registradas en la economía nacional en términos generales han incidido de igual manera en el sector de transporte de mercancías hacia el exterior, especialmente Europa, lo que ha obligado a muchas empresas de transportación a eliminar algunas rutas hacia esos destinos y redimensionarlas hacia América Latina y el Pacífico, las cuales han cobrado mayor importancia en el comercio exterior por las ventajas que ofrecen tanto a través de los tratados y acuerdos establecidos, como por la cercanía territorial.

En perfecta combinación tierra, mar y aire, estas empresas garantizan a sus clientes el transporte y trasbordo requeridos para dar fiel cumplimiento a las fechas de entrega. Muchas de ellas ofrecen servicios de embalaje, de acuerdo con las necesidades del producto y de las normas que a nivel internacional se han establecido para ello. En el país existen múltiples servicios tanto en el sector marítimo como en el aéreo y terrestre.

En lo que a exportaciones marítimas se refiere, la mayoría de estas compañías pueden transportar maquinarias industriales, donde el embalaje se realiza en cajas de madera o guacales, con pisos de tablas y vigas de madera o hierro, bajo las normas marítimas internacionales, bien sea en el domicilio del cliente o sus depósitos. En casos de carga consolidada, generalmente los representantes en países destino se ocuparán de la desconsolidación y entrega en el destino final. Los requisitos básicos para efectuar estas operaciones consisten en: registro mercantil (persona jurídica) cédula de identidad, pasaporte, factura, dirección y número de teléfono del destino, firma de autorizaciones y permisos. Las cargas aéreas se rigen bajo las normas de la Aviación Civil Internacional y de la lata. Líneas como Alitalia, American Airlines, Avianca, Iberia, KLM, Lan Chile, Lufthansa, United Airlines y Varig, entre otras, prestan este servicio.

En relación con el transporte terrestre generalmente las compañías contratan el servicio outsourcing, los cuales, agrupados en asociaciones locales, mantienen estrecha relación contractual y presentan sus tarifas anualmente.

En la ciudad de Caracas se encuentran las siguientes compañías, la mayoría de ellas con representación en las principales ciudades del país para el ejercicio de la actividad exportadora:

Transporte Terrestre:

Almacenadora Banvenez, S.A.; Carga Shipping de Venezuela, C.A.; CDC de Venezuela; Clover Internacional, C.A.; DHL Worldwide Express; Entra, C.A.;

Equiexpress, C.A.; Milford&Co. De Venezuela, MR &Co., C.A.; Naveven, S.A.; Panalpina C.A.; Rohde & Liesenfeld de Venezuela, S.A.

Carga Marítima:

Aduanera El Puerto, C.A.; Agencia World Link-Up, C.A.; Betelgeuse Marítima- Betelmar, C.A.; Cabotaje Venezolano, S.A. (Caboven); Cargo Shipping de Venezuela, C.A.; CDC de Venezuela; Clover Internacional, C.A.; Container Line, C.A.; Corporación Rincón, S.A.; Despachos Becoblohm, C.A.; Equiexpress, C.A.; Getramar, C.A.; González MR Asesores C.A.; Intershipping, C.A.; King Ocean Service de Venezuela, S.A.; Kuhne & Nagel, S.A.; Maersk Venezuela, S.A.; Milford & Co. De Venezuela, C.A.; Naveven, S.A.; Naviboc, C.A.; Panalpina, C.A.; Rohde & Liesenfeld de Venezuela, S.A.; Sea Land Services; Siexmaca; Taurel & Cía. Scrs., C.A.; TBS de Venezuela, C.A.; Transportación Marítima Grancolombiana.

Carga Aérea:

Aduanera El Puerto, C.A.; Alitalia; Carga Shipping de Venezuela; CDC de Venezuela; Clover Internacional; C.A.; DHL Worldwide Express; Entra, C.A.; Equipress, C.A.; González MR Asesores; Khune & Nagel; Milford & Co. De Venezuela; Naveven Panalpina; Rohde & Liesenfeld de Venezuela; Siexmaca; Taurel & Cía Sucrs.; y Varig.

2.6.3. Permisología Necesaria.

Pese a las dificultades para realizar trámites administrativos en el país, el proceso de exportación no es excesivamente complicado. En el caso de la permisería requerida, depende fundamentalmente del producto sea cual sea su clasificación.

Los permisos son necesarios no solamente para que el estado venezolano tenga conocimiento de los productos que saquen del país, sino para que al ingresar al país de destino, las autoridades extranjeras puedan conocer (además del estado sanitario del producto), el origen de la materia prima que se utilizó en la elaboración del mismo, de manera de hacer cumplir los convenios internacionales y otorgar preferencias arancelarias en los casos establecido. La Declaración de Aduanas o Manifiesto de exportación, el Documento de Transporte, la factura Comercial Definitiva, el Certificado Sanitario y el Certificado de origen son documentos indispensables para la exportación de cualquier producto venezolano.

-Declaración de Aduanas:

Este documento especifica la mercancía a exportar y sus características. Para elaborarlo la empresa debe contratar los servicios especializados de un agente aduanal, que es el único personal facultado, según la ley, para expedir este documento.

-Documento de Transporte:

Tiene una doble función; por una parte, es el contrato de fletamento; y por la otra, es el título de propiedad de la mercancía. Cuando el transporte se realiza por vía terrestre o marítima se denomina Conocimiento de embarque, y cuando se realiza por vías aérea se conoce como Guía aérea. Es emitido por la empresa de transporte que presta el servicio.

-Factura Comercial Definitiva:

Este documento contiene el costo del producto y el exportador debe enviarlo a su cliente en el exterior. Se presenta en el lugar de destino.

-Certificado sanitario:

Es la garantía del estado sanitario del producto. Es uno de los documentos más importantes y lo expide el ministerio de sanidad y desarrollo a través de la División de Alimentos, Drogas y Cosméticos, en la Torre Sur del centro Simón Bolívar.

-Certificado de Origen:

Este documento demuestra que los bienes son originarios del país. Su presentación es necesaria en los países receptores de la mercancía para que los exportadores puedan beneficiarse de las preferencias arancelarias establecidas en los acuerdos internacionales suscritos por Venezuela. Igualmente, es necesario para aprovechar las preferencias arancelarias otorgadas por los países desarrollados mediante el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que en el caso de la Unión Europea beneficia noventa por ciento (90%) del universo arancelario venezolano. Adicionalmente, algunos países exigen este documento para la apertura de cartas de crédito.

Para obtener el Certificado de Origen es indispensable que el exportador presente el Perfil del producto en el Centro de Atención Directa al Exportador (Cadex). Las empresas manufactureras deben presentar el formato de Perfil de producto, anexando una breve descripción del proceso productivo gráfica y literalmente. Para los productos de origen animal, vegetal y mineral que no sufran de transformación, los exportadores deberán presentar constancia de la Asociación de Productores a la que pertenecen o constancia emitida por la autoridad civil de la zona o cualquier otro documento que demuestre la procedencia del producto.

Cuando los exportadores sean empresas comercializadoras, no productoras, el certificado de origen debe estar acompañado por la factura comercial del producto o constancia de fabricación del mismo, con excepción de los certificados de origen de bienes con destino a México (Grupo de los tres), en cuyo caso el comercializador-exportador tiene que presentar la declaración de origen firmada por el productor.

-Certificado Fitosanitario:

Este permiso se exige para la exportación de productos de origen vegetal y se obtiene ante las oficinas del Ministerio de Producción y Comercio, y en las oficinas de Sanidad Vegetal de los puertos y aeropuertos del país con setenta y dos horas de anticipación.

-Certificado Zoosanitario:

Las exportaciones de animales vivos y productos y subproductos de origen animal requieren este documento no para salir del país. Se gestiona ante el antiguo Ministerio de Agricultura y cría,, ahora Ministerio de Producción y Comercio en el Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria en Parque Central, torre este piso doce. Centro Simón Bolívar. En el caso de que se trate de productos pesqueros se requiere que la empresa esté registrada en el Servicio Autónomo de Recursos Pesqueros y Acuícolas (Sarpa).

Registro de Proveedores y Exportadores de Oro: Los exportadores de oro deben inscribirse en el Registro de Proveedores y Exportadores de oro, ubicado en el Departamento de Operaciones con Oro del Banco Central de Venezuela.

-Registro de Empresas del Ministerio de Energía y Minas:

Los exportadores de derivados de hidrocarburos deben inscribirse previamente en el Registro de Empresas del Ministerio de Energía y Minas.

-Licencia de Exportación.

Es el documento que permite la exportación de aquellos bienes sometidos a restricciones cuantitativas o cualitativas. La Licencia debe ser utilizada en el Puerto de Embarque que en ella se señale, y solo ampara una cantidad determinada.

La vigencia de la Licencia es de un (1) año, pudiendo usarse fraccionadamente.

Controlar la salida de determinados bienes, para que esto no afecte las condiciones del mercado o por motivos de política Estado.

2.6.4 Registro Nacional de Exportadores

Uno de los requisitos esenciales al momento de exportar es el Registro Nacional de Exportadores, dicho registro tiene su origen en la Ley de Impuesto al Valor Agregado vigente, y su importancia radica en la posibilidad de recuperar los créditos fiscales, originados en la compra de bienes y servicios que han sido invertidos en el objeto de la exportación.

En este sentido el artículo 43 de la citada Ley establece que los llamados contribuyentes ordinarios de este impuesto que realicen exportaciones de bienes o servicios de producción nacional, tendrán derecho a recuperar los créditos fiscales soportados por la adquisición y recepción de bienes y servicios con ocasión de su actividad de exportación.

El procedimiento para establecer la procedencia de la recuperación de los créditos fiscales, así como los requisitos y formalidades que deban cumplir los contribuyentes, han sido desarrollados por la administración tributaria para lo cual se creó un registro especial que distingue a este tipo de contribuyentes, a los solos efectos de su control. Asimismo, se exige a los contribuyentes que soliciten recuperación de créditos fiscales que constituyan garantías suficientes a objeto de proteger los derechos de la República.

En la providencia administrativa 833 de fecha 7 de enero de 2.002, publicada en Gaceta Oficial de República Bolivariana de Venezuela Nro. 37.364 de fecha 15 de enero de 2.002, se crea este Registro Nacional de Exportadores en el cual deben inscribirse las personas naturales o jurídicas que realicen operaciones aduaneras de exportación y que de conformidad con las leyes y demás normas de carácter tributario, tengan derecho a recuperar el impuesto al valor agregado o los impuestos de importación.

La inscripción en el Registro Nacional de Exportadores se hará por una sola vez. Sin embargo, las personas naturales o jurídicas inscritas, deberán

notificar a la administración tributaria todos los cambios o modificaciones realizados en los datos suministrados al Registro, en un lapso de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de ocurrido el cambio o modificación.

A los fines de la inscripción en el Registro los exportadores deben introducir una solicitud de inscripción mediante los formatos que a tal efecto autorice el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), con los siguientes recaudos:

1.- En el caso de personas naturales:

- a) Copia de los documentos de propiedad, de arrendamiento, de uso o usufructo según sea el caso, del domicilio fiscal del contribuyente.
- b) Copia de la Cédula de Identidad del representante legal, en el caso que corresponda.
- c) Copia del documento autenticado que acredite la representación legal, en el caso que corresponda.
- d) Balance personal auditado visado por el Colegio de Contadores Públicos correspondiente.
- e) Escrito detallado del proceso productivo o actividad comercial del solicitante exportador.
- f) Copias de las declaraciones del impuesto sobre la renta de los tres (3) últimos ejercicios económicos.
- g) Copias de las declaraciones del impuesto a los activos empresariales de los tres (3) últimos ejercicios económicos.

2. - En el caso de personas jurídicas:

- a) Copia del Acta Constitutiva debidamente registrada.
- b) Estatutos Sociales con la última Acta de Asamblea debidamente registrada.
- c) Copia de la Cédula de Identidad del representante legal.
- d) Documento que acredite la representación legal.

- e) Copias de los documentos de propiedad, de arrendamiento, de uso o usufructo del domicilio fiscal del contribuyente.
- f) Copia de la Patente de Industria y Comercio del domicilio fiscal.
- g) Copias de las planillas de liquidación de los impuestos municipales correspondientes vigentes.
- h) Estados financieros auditados de los tres (3) últimos ejercicios económicos visados por el Colegio de Contadores Públicos correspondiente.
- i) Escrito detallado del proceso productivo o actividad comercial del solicitante exportador.
- j) Copias de las declaraciones del impuesto sobre la renta de los tres (3) últimos ejercicios económicos.
- k) Copias de las declaraciones del impuesto a los activos empresariales de los tres (3) últimos ejercicios económicos.

Recibida la solicitud, si los recaudos están completos se emitirá acta de recepción para dejar constancia de la información consignada por el exportador y se entregará comprobante provisional de inscripción con su respectivo código.

Consignados todos los recaudos la administración tributaria iniciará un procedimiento de verificación de la solicitud, el cual terminará con un informe contentivo de los resultados de la actuación y de la procedencia de la solicitud de inscripción en el Registro.

Si la inscripción fuese procedente se emitirá comprobante definitivo del Registro. En caso de ser improcedente la inscripción, la administración tributaria deberá emitir acto motivado, debidamente notificado, señalando los recursos administrativos y judiciales que fuesen procedentes.

2.6.5. Financiamiento no Tradicional.

Desde hace años el Banco de Comercio Exterior de Venezuela (Bancoex) sostiene un proceso de otorgamiento de líneas de crédito a la banca para atender las necesidades de capital de trabajo e inversión de los exportadores que ha favorecido al sector. Hasta el momento, diecisiete bancos nacionales de carácter universal cuentan con este apoyo para el desarrollo de sus carteras en este aspecto de la economía en que tiempos de baja del consumo interno cobra nuevos impulsos.

Según Hernán Iturbe, vicepresidente ejecutivo de la entidad gubernamental, esta línea de crédito permite a cada banco participante contar, por norma con un máximo de quince millones de dólares (15000000 \$) anuales para el financiamiento de la actividad. Con el sector financiero en general totalizan una disponibilidad del orden de doscientos cincuenta y cinco millones de dólares (255000000 \$) para financiar sus negociaciones en el exterior.

En total, el banco destina cincuenta y cuatro por ciento (54%) de sus recursos a las líneas de crédito con la banca y el restante cuarenta y ocho por ciento (48%) a su actividad de banco de primer piso, con procedimientos directos de financiación. Los plazos de los préstamos varían según el tipo de bien o servicio que se exporte. Está previsto que para bienes de consumo o intermedios, que son procesados rápidamente, el plazo no superará ciento ochenta (180) días. Para bienes de capital suelen considerarse plazos mayores de hasta tres años.

De acuerdo con los plazos concedidos al exportador, así como la combinación del riesgo-país de destino y el riesgo propio de producto a exportar, - si se trata de un producto perecedero o no, por ejemplo -, las tasas de interés cobradas a los solicitantes oscila entre siete y once por ciento (7 y 11%), según los cánones internacionales. Cuando se trata de financiamientos otorgados a través

de la banca, la tasa a aplicar corresponde a tres puntos porcentuales por encima de la tasa que Bancoex cobra al banco por la línea de crédito, quien cobrará a su vez, una tasa correspondiente al valor Libor más un margen de cero coma cinco a dos puntos (0,5 a 2) porcentuales al momento de suscribir la línea de financiamiento. Bajo estos parámetros por ejemplo, exportar hacia Ecuador, dada su situación política y económica, resulta de mayor riesgo que otros mercados, lo que exige una tasa de interés ligeramente superior al promedio. Por otra parte, dependiendo del balance del exportador, los financiamientos podrían llegar a cubrir el cien por ciento del valor CIF de la mercancía, por un monto que no supere 15 millones de dólares (15000000 \$).

Según Iturbe, los sectores que lideran la demanda de recursos en forma directa son el área siderúrgica, seguido del petroquímico, el manufacturero en general y el agrícola-pesquero. En este último rubro, la tendencia apunta al alza, concentrada en dos firmas. La primera una exportadora de atún enlatado; y la segunda, una exportadora de semillas de ajonjolí semiprocado, destinada al mercado norteamericano, ubicada en el estado Portuguesa.

La propuesta básica del Bancoex apunta a favorecer todo proyecto exportador que contribuya a hacer balance con las colocaciones foráneas de petróleo. Entre las empresas elegibles figuran no solamente los productores locales, sino también los compradores en el extranjero de productos venezolanos de empresas exportadoras ya establecidas, nuevas empresas cuyo objetivo central sea la exportación y comercialización de bienes y servicios de exportación producidos localmente; el factor común entre ellas debe ser el interés por productos no tradicionales: es decir, ajenos al petróleo crudo. En este sentido, el financiamiento ofrecido por el banco apunta a posibilitar el cierre de negociaciones a crédito con sus compradores en el exterior. De este modo, el exportador puede manejar su flujo de caja con mayor eficiencia, recuperar la inversión y cancelar la importación oportunamente. Por otra parte, está previsto

que la entrega de los recursos se concrete en siete días hábiles bancarios luego de presentar la documentación adecuada.

En general, el crédito al exportador permite financiar actividades relacionadas con el empleo del capital de trabajo, gastos generales de comercialización e inversiones fijas. Adicionalmente, como para refrendar su propuesta inicial, el Bancoex ofrece asesoría y promoción a las exportaciones locales.

Se estima que el proceso para obtener un crédito de exportación no sobrepasa diez pasos básicos: en primer lugar, comprador y vendedor establecen convenio por escrito para su negociación; luego ambos cruzan información sobre los bancos que manejan líneas de crédito con Bancoex; en tercer lugar, el importador solicita el financiamiento, luego el banco y Bancoex negocian la tasa de interés y los plazos e informan al importador de los resultados; luego el banco emite la carta de crédito y notifica al exportador de su existencia, quien contrata una póliza de seguros en La Mundial, C.A., entrega la documentación establecida en la carta de crédito, y recibe, pasados siete días hábiles, los recursos solicitados por el importador.

Actualmente, el saldo de la cartera de créditos directos del Bancoex es de noventa millones de dólares (90000000 \$), con una tasa de retraso del orden de uno por ciento. Una cifra que, en las condiciones actuales del mercado financiero, resulta más que equilibrada. Sin embargo, el banco cuenta con disponibilidad de recursos en forma directa del orden de doscientos millones de dólares (200000000 \$), así como cien millones de dólares (100000000 \$) extra para líneas de apalancamiento. La mayor parte de los créditos se manejan a plazos de treinta a ciento ochenta días, aunque en algunos casos pueden extender los plazos a un año. Todo depende de las necesidades del exportador. En este sentido, los requerimientos de financiación pueden apuntar a los procesos previos al embarque

de la mercancía o a la recepción de la carga en destino, así como a los descuentos por facturas emitidas en el exterior.

Al cierre del año, las expectativas del banco apuntan a contar con una cartera de créditos del orden de ciento quince millones de dólares (115.000.000 \$). Para el año dos mil dos 2002, si se logra un escenario optimista en la recuperación de la actividad económica, la meta estaría dirigida a llevarla a un mínimo de doscientos cincuenta millones de dólares (250.000.000 \$).

2.6.6 Pólizas con Cobertura Internacional

Desde que inició sus operaciones en mil novecientos setenta y ocho, La Mundial C.A. Venezolana de Seguros de Crédito se ha caracterizado como una compañía especializada en el ramo del seguro de crédito para exportaciones que está fundada técnicamente en el principio de compensación de riesgos.

Actualmente, La Mundial es una compañía mixta que tiene como accionistas al Banco de Comercio Exterior (Bancoex), reaseguradora Internacional de Venezuela (RIV) y un pool de compañías de seguros del país. Su capital suscrito y pagado asciende a trescientos dos millones quinientos ochenta y cinco bolívares (302.585.000 Bs.).

Su función básica es prestar a los exportadores servicios, que van desde el asesoramiento general hasta la explicación de los diferentes pasos específicos que deben cumplirse para la obtención de sus diferentes pólizas, que brindan cobertura para los riesgos de insolvencia de clientes compradores a crédito.

Para hacer efectiva esta gestión, la compañía se encuentra dotada de un sistema de selección de riesgo, estadísticas minuciosamente elaboradas y un respaldo de reaseguradores nacionales y del exterior.

Además de otorgar cobertura para los créditos otorgados para los créditos a la exportación. La Mundial también cubre los créditos otorgados por proveedores a sus compradores en el territorio nacional (crédito interno).

Así mismo, como aseguradora perteneciente al ramo de crédito y caución, cuenta con un departamento de finanzas en su organización, cuyo objetivo central es prestar un servicio ágil y preciso en el otorgamiento de los diferentes tipos de finanzas que se emiten a nivel nacional.

El seguro de crédito es un mecanismo, o modalidad del seguro, surge de la necesidad que tenían los productores y exportadores de los países industriales de contar con un apoyo al momento de otorgar crédito a sus compradores.

En Venezuela, la legislación vigente, relativa al seguro de crédito de la exportación, contempla la cobertura de riesgos comerciales, políticos y extraordinarios de los créditos otorgados por el productor-exportador venezolano, para protegerlo contra la falta de pago de sus importadores. (Ver Gráfico No. 2)

2.7 Casos más Resaltantes de Exportaciones no Tradicionales desde Venezuela

2.7.1 Empresa Polar.

Finalizando el proceso reestructurador iniciado en 1999, en el Grupo de empresas polar, el proceso exportador tomó una nueva dimensión. Lo que comenzó como una tímida colocación de cerveza en el sur de estados Unidos, se ha extendido hoy a tres líneas de productos que tocan puertos disímiles como Colombia, Holanda y Portugal. Para ello, cada una de las unidades de negocios en las que se reparten las líneas de producción se hace cargo de su propio proceso,

armadas de su propio equipo multidisciplinario de profesionales especializados en las áreas de comercio internacional, mercadeo, ventas y logística, lo que evidencia una profundización no solamente del compromiso en el mercadeo de los productos, sino un ajuste a las necesidades que la operación de cada línea amerita en el exterior. La planificación de las exportaciones se circunscribe a una estrategia global del conglomerado en el cual se involucra desde la alta directiva de la empresa hasta los que realizan los despachos. Este proceso incluye el estudio del entorno de cada uno de los mercados, en el cual resultan valiosos los aportes informativos de los distribuidores de cada localidad, quienes proveen de herramientas de análisis para arribar a estrategias y metas acertadas. En este terreno, los volúmenes de exportación se planifican en función de las demandas mensuales definidas entre la empresa y estos distribuidores, lo que se traduce en órdenes de despachos que son enviadas a los puertos de despachos que son enviadas a los puertos de acceso de cada país.

Este proceso exige una comunicación constante con los mercados internacionales para identificar oportunidades de crecimiento y mejoras en los productos para que el consumidor foráneo pueda acceder a productos de alta calidad. Hasta el momento, la principal dificultad que han hallado en la salida de los productos no apunta hacia la infraestructura exportadora del país, sobre la cual las grandes tienen pocas quejas. El centro de las limitaciones experimentadas por el Grupo de Empresas Polar, está relacionado con los instrumentos de carácter impositivo de los mercados de destino, que han reducido las posibilidades de competir en materia de precios.

Sin embargo estiman que no han limitado la presencia de las marcas de la empresa en los mercados foráneos, especialmente en el Caribe, y específicamente en la Antillas Holandesas, donde las tasas de impuestos resultan difíciles de sobrellevar. Como uno de los conglomerados industriales de mayor peso en el área de alimentos y bebidas en Venezuela, el Grupo Polar inició sus exportaciones

en la década de los noventa como una de sus estrategias para ensanchar el territorio de ventas.

En este proceso comercializa sus principales líneas de producción, de las áreas de cerveza, maltas y alimentos en América, Europa y el Caribe. Los productos exportados por la unidad estratégica de negocios de cerveza y malta son las marcas Polar tipo Pilsen y Maltín polar, en presentaciones y empaques adaptados a los requerimientos estatales de los países donde se ejecutan los despachos. En estos rubros, los principales mercados se concentran en las Antillas Holandesas cercanas a Venezuela, tales como Aruba, Curazao y Donaire. En el caso del mercado estadounidense, las colocaciones de ambos productos se concentran en Florida y Carolina del Norte. En Europa, los principales puntos de venta de cerveza están ubicados en Italia y las Islas Canarias, mientras que la malta se expende principalmente en Portugal.

En el área de alimentos, el portafolio de exportaciones abarca harinas de maíz cocida de las marcas Pan y Promasa, así como las mezclas para hacer cachapas Del Grano y pastas alimenticias Gran Señora. Estos productos poseen mercados activos en Estados Unidos, Colombia, Aruba, Curazao, Trinidad, Costa Rica, Haití y república Dominicana, así como en España, Portugal, Italia, Suecia y Holanda.

Por otra parte, Colombia se ha convertido en el mercado natural de exportación de la línea de productos industriales destinados a la producción de alimentos concentrados para animales, hacia donde dirigen sus colocaciones de afrechos de maíz arroz y trigo.

Al cierre de 1999, la empresa conservó los mismos volúmenes de exportación que en 1998, en maltas y cervezas cuando lograron ingresos del orden de 21 mil millones de bolívares.

Para el año 2000 se vio un crecimiento modesto, tomando en cuenta que los planes apuntaron principalmente a el proceso de consolidación y desarrollo de

la partición de mercado en los países donde se tiene presencia, así como la apertura de nuevos puntos de venta en la cuenca del Caribe, donde se estimó que sus productos llegaron en condiciones favorables de competitividad en términos de precio, calidad y distribución.

En el área de alimentos, los esfuerzos se concentraron en mejorar la función exportadora consolidando los mercados actuales e identificando nuevas posibilidades de exportación.

Para el 2000 se iniciaron contactos comerciales con potenciales consumidores en Centroamérica y el caribe, así como la expansión de la cartera en mercados tradicionales en Estados Unidos.

2.7.2 Cementos Caribe.

Fundada en 1970, Cementos caribe pasó a formar parte del grupo de empresa Holderbank- uno de los líderes mundiales en el área de materiales de construcción- en el año 1993.

Actualmente, produce cementos tipo I, II y III, en sus plantas de San Sebastián y Cumarebo, que tienen una capacidad total de 2,2 millones de toneladas anuales de clínker. Además, la empresa atiende mercados internacionales con una significativa actividad exportadora ; Actualmente, produce cemento tipo I, II y III, en sus plantas de San Sebastián y Cumarebo, que tienen una capacidad total de 2,2 millones de toneladas anuales de clínker. Además, la empresa atiende mercados internacionales con una significativa actividad exportadora.

Como explica Carlos Raúl Gutiérrez, director de exportación y desarrollo de negocio de Cementos Caribe, para 1999 su obtuvo una producción total de 2,3

millones de toneladas repartidas en un millón 900 mil toneladas de cemento y 400 mil toneladas de clínker. Indica que, de la producción total, las exportaciones representan un millón 350 mil toneladas en 1999, de las cuales sesenta por ciento (60%) se dirigen a estados Unidos, principalmente a la región suroeste de este país (Luisiana, Florida y carolina del sur). El resto lo colocan en las islas del Caribe (Haití, República Dominicana, Antillas Holandesas), Guayana Francesa y Panamá.

Gutiérrez señala que, con respecto al cierre de 1998, Cementos Caribe obtuvo un incremento de diez por ciento (10%) en el volumen de sus exportaciones. En estos momentos la compañía cuenta con 16 clientes a nivel internacional. Los clientes en Estados Unidos son cementeras, mientras que en las islas del caribe son constructores premezclados y distribuidores de cemento.

En relación con la estrategia de comercialización de la compañía, Gutiérrez afirma que cementos Caribe está orientada a aportar soluciones a la medida de sus clientes, con quienes sostienen relaciones a largo plazo, basadas en la calidad de sus productos y servicios, así como en el asesoramiento técnicos que ofrecen para la planificación y mejor uso de los mismos. Las exportaciones se realizan por embarques en barcos cuya capacidad oscila desde 600 hasta 24 mil toneladas. Los pedidos que van hacia estados Unidos se planifican de antemano, pues se manejan con contratos anuales. Señala que la empresa despacha en los terminales propios ubicados en El Palito y Puerto Cumarebo (Falcón), desde donde mueven alrededor de 20 a 25 buques mensuales.

El despacho puede ser de buque a buque, con agentes aduanales y agentes marítimos. También la empresa toma en cuenta el aspecto comercial que abarca el preembarque y el post-embarque de los pedidos.

De acuerdo con la logística marítima, refiere que actualmente negocian un trato de outsourcing con una empresa que se encargue de la operación con los buques y la planificación marítima.

En importante destacar, que en los actuales momentos, una de las más importantes trabas a la hora de realizar sus exportaciones es la política cambiaria actual, pues en los últimos años, la inflación acumulada no se corresponde con la devaluación correspondiente al mismo período. Esto ha abierto una brecha que afecta los márgenes de ganancia para quienes exportan productos de valor agregado en bolívares.

Por otra parte, el cemento proveniente de Venezuela es susceptible de demandas antidumping en estados Unidos, lo cual hay que tener presente a la hora de planificar las exportaciones. En relación con la permisería, los trámites para obtener ciertos permisos (abanderamiento de buques bajo bandera venezolana, por ejemplo) pueden llegar a tardar años; Por lo cual se necesita mayor flexibilidad y facilidades en las actividades de exportación. Al respecto, se aconseja diseñar políticas ambiciosas de comercio exterior y una política cambiaria que favorezca a las exportaciones.

2.7.3 Productora de Alcoholes Hidratados (PRALCA).

Dentro del sector petroquímico, el nombre de Productora de Alcoholes Hidratados (Pralca) ha venido creciendo desde que inició operaciones en 1993. Su estructura accionaria está conformada por Pequiven (49 por ciento), Corimon (16 por ciento), Olin (25 por ciento) e IFC (corporación financiera industrial, con 10 por ciento). Como lo explica Mimon Cohén, gerente comercial de Pralca, esta es la única empresa venezolana que se dedica a la producción de óxido de etileno y etilenglicoles, que son productos dirigidos principalmente a los mercados de exportación.

Afirma que estos productos se emplean en el mercado textil en la fabricación de chips y filamentos de poliéster, y en el hilado de poliéster para la confección.

En el mercado industrial, los etilenglicoles pueden tener utilidad como PET o plástico empleado en la fabricación de botellas desechables de plásticos; también son efectivos como anticongelantes o refrigerantes de radiadores para carros, y como resinas alquídicas utilizadas en la fabricación de pinturas. También pueden ser empleados como resinas de poliéster para aplicaciones de fibra de vidrio (tanques de almacenamiento, lanchas, sanitarios de uso social).

Pralca, es una empresa que fue concedida desde sus inicios para exportar. Actualmente, setenta y cinco por ciento (75%) de la producción de etilenglicoles se dirige a otros países. Sus principales mercados son Suramérica (Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Perú, Ecuador y Uruguay), Centroamérica (México y Costa Rica) y la costa este de Estados Unidos. Eventualmente realizan exportaciones a Europa vía Róterdam) y a Asia (Taiwán y Corea, vía Houston).

En estos momentos Pralca atiende directamente alrededor de 60 clientes y cuenta con distribuidores en nueve países. Su planta (ubicada en Santa Rita, estado Zulia) tiene una capacidad de producción de 90 mil toneladas al año.

Cohén comenta que el manejo de las exportaciones está en manos del departamento comercial de la empresa, que realiza estudios de mercado de los diferentes países donde se colocan sus productos.

Asimismo, este departamento realiza visitas a consumidores potenciales y estudia el diseño de canales de ventas y selección de distribuidores adecuados. También establece una programación de las exportaciones por país y por mercado. Este programa se hace anual., con revisiones trimestrales y mensuales que permiten garantizar la estructura del plan de comercialización. Igualmente, el departamento elabora la logística que incluye la contratación de fletes (marítimos y terrestres) y la forma de traslado del producto (líquido a granel o en tambores contenerizados).

Refiere que para establecer contratos hay que tomar en cuenta tanto los volúmenes requeridos por el cliente como las fórmulas de precio, que tienen como referencia el precio de la costa este de Estados Unidos. En relación con los parámetros de producción, Cohén aclara que los productos per se tienen especificaciones técnicas que se deben cumplir al pie de la letra para poder comercializarlos a nivel internacional.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado en el momento del embarque del producto para así poder conservar su calidad durante el traslado al destino. A finales de el año 2000, obtuvo su certificado ISO-9000, y espera un aumento de doce por ciento en sus ventas por exportaciones, motivado a dos razones, la caída en quince por ciento (15%) de las unidades vendidas en el mercado nacional (cuyo volumen fue redestinado a las plazas foráneas) y el cambio del catalizador en la empresa (durante junio de el año 2000), lo cual se traduce en aumento de la producción con respecto al año anterior.

2.7.4. Mavesa.

Como una de las empresas líderes en la manufactura, mercadeo y distribución de productos de consumo masivo en Venezuela, sigue una línea estratégica de crecimiento basada en la expansión territorial de mercados. Desde principios de esta década, la compañía realiza exportaciones a diversos destinos de tres continentes: América, Europa y Asia. No obstante, sus principales esfuerzos se han concentrado en el Pacto Andino con la apertura de oficinas comerciales en Colombia (1993) y Perú (1997). Como se refleja en el reporte anual correspondiente al cierre del año fiscal 1998. Mavesa mantuvo firme su posición exportadora gracias a un crecimiento en los volúmenes de venta de sus productos en la región andina, a pesar de los fenómenos naturales y económicos

que afectaron los mercados locales. Es por ello que por concepto de comercio internacional se totalizaron 21,4 millones de dólares, lo cual representa 6 por ciento de las ventas de la compañía durante 1998. El mayor aporte se derivó de Colombia., país que representó sesenta y cinco por ciento (65%) del total exportado, seguido por Norteamérica con 16 por ciento y Perú con ocho por ciento (8%).

En relación con los primeros meses de 2000, las exportaciones de Mavesa se de a los mercados andinos y doce por ciento (12%) América del Norte.

Por renglón, las exportaciones de margarina crecieron ocho por ciento (8%) y los productos de ajonjolí veinticinco por ciento (25%); mientras que los camarones cayeron cuarenta y cinco por ciento (45%) y la mayonesa trece por ciento (13%).

Uno de los productores con mayor potencial de crecimiento son las sardinas que sumaron alrededor de 1,4 millones de dólares a las exportaciones de los primeros nueve meses de 2000. Esta categoría se coloca principalmente en Colombia y las islas del Caribe. Cabe destacar que, desde mayo de 2000, Mavesa maneja directamente sus exportaciones hacia Colombia con la fuerza de venta y distribución en ese país (esta oficina suma 45 personas), mostrando resultados positivos en los primeros meses de operación.

A juicio de Rafael Rodríguez, gerente de comercio internacional de Mavesa, las exportaciones en esta empresa no son vistas como un alivio recesivo ni una salida de inventarios que no se colocaron en el mercado nacional. Al contrario, Mavesa se centra en una visión de oportunidad y permanencia que permite una visión internacional determinada por la consolidación de grandes bloques comerciales.

Las exportaciones en Mavesa se derivan tanto de las oportunidades que la empresa misma produce, así como de aquellas que llegan a través de las nuevas reglas del comercio global.

Resalta que la empresa desarrolla estas oportunidades con el fin de consolidar nuevos mercados en sus categorías y marcas, lo cual, a mediano plazo, se traducirá en una participación relevante o de liderazgo, dependiendo de los mercados atendidos por la empresa. Por ejemplo, en la región andina Mavesa coloca productos de consumo masivo que pertenecen a las categorías de alimentos y limpieza.

Mientras que en Japón y Europa cuentan con una experiencia exitosa de materias primas como glicerina y aceite de ajonjolí.

Mavesa continúa desarrollando nuevos mercados, realizando investigaciones de mercado que incluye identificación de oportunidades, donde se centra la atención en aquellas necesidades no cubiertas en determinados mercados.

La compañía también toma en cuenta cuales productos son únicos o cuales no están presentes, para luego realizar una evaluación del potencial de las categorías en que la empresa participa y de las necesidades que no están cubiertas.

Luego estudia el desarrollo y adecuación de productos para atender mercados, a través de un plan de logística y tráfico que permitirá abastecer el mercado (incluye fletes y canales de distribución).

Asimismo, toma en consideración todas las actividades que garantizarán el éxito en el mercado, como canales de distribución y fuerzas de ventas. En este caso existen dos alternativas: abrir una agencia o sucursal de la empresa, o seleccionar a un distribuidor por territorio objetivo.

2.7. 5. Corporación Cerámica Carabobo.

La Corporación Cerámica Carabobo inició sus exportaciones, de productos cien por ciento venezolanos, en 1963. Para esa fecha, sus mercados principales

eran Estados Unidos y algunas regiones de Europa. Diez años después, el volumen de colocaciones foráneas originadas en la planta Parella había crecido con la incorporación al proceso de la planta de gres de Guacara. Hacia 1983, con la apertura de la planta Piemme, se inicia la producción de formatos decorados para pisos y paredes; Actualmente, se han concentrado en América del Norte, de 31 Centro y del Sur, así como en el Caribe, donde hallaron su particular nicho de mercado.

La política de la empresa apunta a mantener su posición de alta calidad. Con ese norte, en 1989 supieron aprovechar el entorno económico positivo generado por el plan de ajuste del gobierno de turno. La coyuntura permitió al año siguiente elevar considerablemente el volumen de sus exportaciones. Como resultado, en 1998, con la puesta en marcha de una nueva planta que permitió actualizar la tecnología instalada, se amplió la oferta de formatos en elementos decorativos como en productos refractarios. La inversión total, del orden de 21 mil millones de dólares, permitió afrontar la demanda de nuevos mercados.

Actualmente, cuentan con nueve plantas y la cadena Ceramihogar, conformada por 27 tiendas al detal para la comercialización de productos cerámicos. En este período de casi 40 años, la corporación ha crecido en número de empresas filiales y ha afianzado su presencia en tres países como Estados Unidos, República Dominicana y en las islas Caimán, donde tienen el control accionario de las firmas representantes Pan American Ceramics Inc., Cerámica Industrial del Caribe y Cerámica Capital Corp, Ltd.

Para Gilberto Hoffmann, gerente de tráfico de exportaciones de la empresa, el crecimiento de las exportaciones de la empresa, el crecimiento de las exportaciones de la empresa experimentada en los años noventa ha justificado las inversiones. Solamente en el ejercicio 1998-1999, se exportaron más tres millones de metros cuadrados en los tres principales mercados foráneos.

Cerámica Carabobo exporta alrededor de setenta por ciento (70%) de su producción local y aproximadamente diez por ciento (10%) de la producción de la

planta de República Dominicana. Actualmente, ochenta y tres por ciento (83%) de las baldosas exportadas son enviadas a Estados Unidos, donde las órdenes de compra mensuales equivalen a un promedio de 232 mil metros cuadrados, mientras que alrededor de trece por ciento (13%) del total de las exportaciones las absorben Centroamérica y el Caribe. Desde su incursión en el mercado colombiano, donde la demanda de los productos locales había experimentado un crecimiento constante, se colocaron entre 1997 y 1998 alrededor de cuarenta mil metros cuadrados de baldosas por mes.

2.7.6. Infocent. Software con Calidad Internacional.

Fundada en 1985, Infocent es una compañía de software dedicada al desarrollo y mantenimiento del producto Sistema de personal Integral, (SIP), que proporciona una herramienta práctica y eficiente para el manejo de nóminas y administración de personal.

Este producto se maneja en dos plataformas de cliente-servidor: las de sistemas propietarios (IBM AS/400) y la de arquitectura abierta (manejador de base de datos Oracle). Actualmente, Infocent tiene 350 instalaciones de SIP en Venezuela, de las cuales 50 corresponden a plataforma Oracle y 200 a AS/400.

Como explica Humberto Domínguez, gerente general de Infocent, siete por ciento (7%) de sus ingresos se deben a las exportaciones que desde hace tres años realizan a otros países de la región.

“La exportación del SIP se deriva del hecho de que algunos de nuestros clientes en Venezuela son empresas transnacionales que operan en otros países de la región, principalmente en las zonas del Pacto Andino y Centroamérica. Estos clientes hicieron la petición a Infocent para que adaptara el producto a otros

mercados, y así poder llevar el SIP a otras latitudes” afirma Domínguez. Su primer cliente a nivel internacional fue Seagram, que decidió adaptar la solución para manejar la nómina de su región norte (México) desde sus oficinas en Venezuela.

El principal mercado de Infocent es el Pacto Andino. Actualmente manejan cinco clientes en Ecuador, país donde cuentan con un distribuidor para venta y soporte local. En Colombia mantienen presencia directa con oficina propia, donde trabajan tres personas para atender dos clientes. Infocent, es una empresa que orienta sus perspectivas de crecimiento hacia las oportunidades que se encuentran en otros mercados. Para alcanzar este objetivo, la empresa se maneja con una gerencia dedicada exclusivamente al tema de exportación, que permite brindar soporte internacional a los clientes foráneos.

Para competir a nivel internacional, se debe ser altamente eficiente y ofrecer servicio al cliente. Asimismo, hay que conocer el mercado y los competidores que existen en él. Para el año 2000, Infocent, obtuvo cinco licencias adicionales en Colombia, cinco más en México y duplicó su negocio en Ecuador.

2.7.7. Procafé.

En terreno cafetalero, los problemas en materia de exportación no están relacionados con los procesos de salida del país, sino con los costos de producción. Según Pedro Borromé, gerente de logística de Procafé, empresa comercializadora de la marca Café El Peñón, los cambios más importantes que deben emprenderse apuntan hacia la producción primaria. En este sentido, indicó que resulta necesario establecer un fondo de estabilización que permita cubrir los

baches cíclicos que se producen entre el precio de los marcadores internacionales y los costos locales.

Por otra parte indicó que deben sumarse esfuerzos para elevar la productividad de los cafetales. Actualmente, la producción por hectárea local es del orden de 5 a 8 quintales, mientras que en Brasil y Colombia oscila entre 16 y 20 quintales por hectárea.

La coyuntura actual ha impulsado al sector a desarrollar una lucha por ocupar mayor espacio en el mercado local, donde la competencia se ha endurecido a favor de los cafetaleros artesanales. Para Borromé, resulta imprescindible apuntar las baterías al desarrollo de nuevos consumidores, dado que actualmente los jóvenes muestran más interés por los refrescos que por la oscura y cálida bebida. En esta lucha han incorporado su marca principal. El Peñón, a la pelea por el liderazgo en el segmento de café saborizado.

En materia de exportaciones, desde la cosecha de 1998 concentraron los esfuerzos en la colocación de apenas diez por ciento (10%) de sus compras primarias anuales. Los prácticamente han cerrado las fronteras hacia los mercados tradicionales y los están llevando a mover inventarios, según la demanda, hacia el Caribe y el Cono Sur.

Según Alida Moreno, gerente de exportaciones de la empresa, se estima que la coyuntura de bajos precios se mantendrá un año más, por lo que la lucha por mercados internos se intensificará. A juicio, el entorno económico interno de 1999, permitió la subsistencia del negocio: con una tasa de cambio que se ha modificado en forma poco significativa y una tendencia a la baja de las tasas de interés, el mercado interno ha podido sostenerse sin mayores sobresaltos.

En condiciones positivas de precios, la firma ha exportado alrededor de 40 mil a 50 mil toneladas de café procesado. Procafé ha incursionado en Estados Unidos, Canadá y el Cono Sur. Sin embargo, mantienen en suspenso sus exportaciones dada la caída de los precios en los mercados internacionales. EEUU adquiriría alrededor de cincuenta por ciento (50%) de sus exportaciones en grano

verde y tostado bajo la marca El Peñón. Sin embargo, hacia Canadá exportaron varias marcas diseñadas para ese mercado específico, como Du Faubourg y Terraza, destinados al expendio en cafeterías.

Una combinación de baja productividad por hectárea y altos costos de producción primaria, sumada a una combinación de liberación de las tasas de interés agrícolas con el alza general de las mismas experimentando a comienzos de 1998, resultaron fatal para el sector, que vio consumidos sus rendimientos frente a los compromisos con la banca y sacaron a Venezuela del juego internacional de las ventas de café verde.

Aunque la producción de 1998 fue extraordinaria, los precios del producto primario local se mantuvo por encima del marcador de la Bolsa de Nueva Cork en al menos 10 puntos porcentuales. La causa de esta desigualdad apunta hacia la rápida recuperación de los cafetales brasileños, que sufrieran una helada hace seis años con una reducción de su producción del orden de cincuenta por ciento (50%).

2.7. 8. Empresa Caribe.

A nivel mundial, el principal país exportador de botes inflables es Italia, que tiene alrededor de 50 marcas en competencia en diferentes mercados internacionales; pero esto no ha representado obstáculo alguno para la empresa venezolana Caribe, que hoy está posicionada como una de las marcas más reconocidas de lanchas inflables en Estados Unidos y el Caribe.

Como indica Bruno D' Adezzio, gerente general de caribe, la compañía ofrece una línea completa de productos conformada por 30 modelos que van desde un bote auxiliar para yates hasta un bote mediano independiente. También afirma que el éxito de la empresa se refleja en un crecimiento interanual que ronda treinta por ciento (30%) de sus exportaciones. A esto agrega que noventa por

ciento (90%) de su producción se dirige a los mercados foráneos, principalmente, Estados Unidos, que representa alrededor de cincuenta por ciento (50%) de sus exportaciones (cerraron 1999 con la venta de 2000 embarcaciones en ese país).

En el caso del mercado norteamericano, abastecido tradicionalmente por Europa y Japón, Caribe estructuró sus exportaciones sobre la base de los resultados obtenidos en diferentes exposiciones en las que se participó para mostrar los diferentes modelos. De esta manera decidieron abrir una oficina propia en Miami en 1989, que la maneja Doménico Fossati, socio de la empresa. D? Adezzio acota que también comercializan sus botes en varias islas del Caribe (Trinidad y San Tomás, entre otras). Argentina, Uruguay, Brasil y Ecuador (principalmente en las islas Galápagos, donde ochenta por ciento (80%) de los botes de trabajo son de esta marca). También han exportado a Inglaterra y Holanda, y han colocado pedidos en Grecia, Noruega e Indonesia.

Consideran que para conseguir éxito en materia de exportaciones es necesario entender lo difícil que resulta obtener clientes internacionales. Ante todo, es fundamental gozar de una mentalidad competitiva y de cierta humildad, porque no se puede entrar con arrogancia en otros mercados. Asimismo, hay que obligarse a alcanzar la excelencia de los productos y a autoanalizarse como empresario para ver debilidades y fortalezas. Nunca se puede correr el riesgo de perder buenos clientes y siempre hay que saber escuchar sus sugerencias y las de los distribuidores, pues son ellos los que brindan claves para lograr adaptarse a diferentes mercados.

Por ejemplo, comentan que mientras en Europa los inflables son más populares como botes principales, en Estados Unidos la tendencia es usarlos como botes auxiliares para yates.

2.7.9. Empresa FIZ

A nivel internacional, el mercado de trajes de baño resulta bastante reñido entre diferentes fabricantes de países que representan potencias en este segmento de fabricación textil, como Estados Unidos y Brasil.

No obstante, en los últimos años, los bañadores venezolanos han calado bien en el gusto de la féminas de diferentes países de la región, que se han visto atraídas por los originales diseños que ofrecen diferentes empresas, como la firma FIZ, que exporta piezas femeninas desde 1989. Como explica Luis Scholtz, director de trajes de baños Fiz, alrededor de diez por ciento (10%) de su producción (entre 12 mil y 15 mil piezas al año) sale de Venezuela para comercializarse en diferentes mercados de la región. Afirma que las exportaciones de la empresa comenzaron hace 10 años cuando colocaron sus primeros pedidos en Puerto Rico y Miami, las cuales representan dos mercados latinos interesantes a la hora de exportar este tipo de productos.

Además de estas dos plazas, la colección de bañadores Fiz se vende actualmente en Costa Rica, República Dominicana, Perú y Chile; también realizan estudios de mercado para ingresar a Colombia durante los próximos años. Sus productos se basan en los estándares de calidad de la fibra Dupont, que garantiza productos de excelente confección que pueden competir a nivel internacional. A esto hay que agregar que las piezas son hechas con telas importadas de Italia y España, donde los fabricantes de lycra ofrecen exclusividad de los estampados y garantizan que sus productos no son desechos de tela de segunda.

En Trajes de baño Fiz, tienen dos mecanismos para manejar sus exportaciones: una de ellas es la entrega de pedidos (en un plazo promedio de 45 días) que son trasladados a través de courier privado a sus correspondientes destinos.

También existe la modalidad de que muchos de sus clientes internacionales acuden directamente a sus oficinas para realizar sus compras y

ellos mismos se encargan de trasladar la mercancía a sus respectivos países-.Esto sucede con clientes de Chile y Perú.

Cabe destacar que Fiz cuenta con distribuidores en puerto Rico y Costa Rica, que dan servicio y atención directa a los diferentes clientes de esos mercados, principalmente tiendas playeras y boutiques.

2.7.10. Empresa VENFRUCA.

Esta responsabilidad de procesar industrialmente las frutas en el Estado Lara, la asume la empresa Venezolana de Frutas Compañía Anónima, ubicada en la Zona industrial III de Barquisimeto. La mayor parte de las frutas procesadas en las industrias venezolanas abastecen el mercado nacional, otro porcentaje más pequeño es utilizado para la exportación, principalmente, a las islas del Caribe y a Colombia, aunque también se exporta a España, Alemania, Holanda Suiza y Estados Unidos de Norteamérica.

Explica el director de Venfruca, Jesús Cañizo Aparicio, que en un principio esta empresa comenzó a hacer pulpas con la materia prima: la fruta. Posteriormente adquirieron un concentrador y extendieron sus actividades. Solamente abastecían el mercado nacional. Se iniciaron en la exportación con Puerto Rico. Primero enviaron pulpas de tamarindo, guanábana y parchitas. Cuando montaron el concentrador, empezaron a procesar piña, limón y naranja, así como también concentrar pulpas de guayaba, parchita y tamarindo.

Venfruca, crea los concentrados y los vende a las empresas Yukery, Alimentos Heinz, Mavesa y Gerber, entre otras, la naranja, es el principal producto que procesa esta empresa regional, con un promedio de 15 millones (15.000.000) de kilos al año, obtenidos en la zafra de enero-abril.

Luego, adquieren un promedio de 4 millones de kilos de piña, zafra que se produce entre abril y junio de cada año. En noviembre, diciembre y enero se produce guanábana, guayaba, parchita y tamarindo. En mayo se da la zafra del mango. La naranja y la piña son los rubros que procesa en mayor cantidad Venfruca.. Produce alrededor de un millón quinientos mil kilos de concentrados de naranja y medio millón de kilos de concentrados de piña.

El principal obstáculo de este negocio, específicamente para la exportación, es que en Venezuela existen muy pocos sembradíos de frutas en comparación con otros países. Esto significa que se debe ser tímido a la hora de ofrecer el producto. No se puede cumplir con las exigencias del mercado internacional. Le cumplen al mercado nacional y le hacen exportaciones a las Islas del Caribe, pero en cantidades medianas. No cuentan con una plataforma para pensar en algo en grande, por ejemplo, la guanábana, la guayaba y el tamarindo.

La naranja es lo que mas se exporta, pero no se puede competir con Brasil, cuya producción es significativamente superior a la de aquí.

Tomando como punto de partida que las exportaciones no tradicionales vienen en caída desde 1999, desde que cerraron en 25,57% menos que el año anterior, según Patricia Mosquera, Gerente de InfoCenter, debido a la sobre evaluación del bolívar en 37%, porcentaje que luce inconveniente, y por otra parte una capacidad ociosa de 55%, porcentaje que revela que los mercados externos no fueron utilizados como destino para parlar la baja en las ventas por la recesión local, se espera un futuro incierto en cuanto al desarrollo de las mismas. La mayor parte de la producción busca sustituir las importaciones y no hay cultura exportadora como tal. Por ello es tan importante la labor del Ministerio de Producción y Comercio, en las negociaciones y la de Bancoex con unas serie de mecanismos pre y post-embarque.

Venamcham, monitorea el intercambio comercial con Estados Unidos, en particular y el de Venezuela con el mundo entero, en general; Si bien, la caída de

la actividad fue alarmante durante el primer trimestre del 99, el ritmo del último trimestre frenó un poco esa tendencia.

Las exportaciones hacia EEUU crecieron 1%. Con Japón paso algo curioso el valor absoluto es 22%, pero el promedio llega a 336% por una gran venta de aluminio realizada en abril. A pesar de ser más conservadora que el funcionario oficial, Mosquera reconoce que el problema con la falta de cultura exportadora tiene sus excepciones.

Todos estos factores, demuestran que la sinergia entre la labor gubernamental e interés de la empresa privada puede dar frutos concretos en la exportación de productos venezolanos novedosos y que además, son capaces de desplazar a proveedores tradicionales.

Aunque algunos consideren que el discurso gubernamental sobre integración es contradictorio, existe un plan de inserción internacional por sectores productivos con potencial exportador. Los criterios utilizados para detectar tal propiedad giran sobre ventajas comparativas, mercados explorados, acuerdos comerciales y compromisos de negociación, así como la detección de sectores dinámicos que se adapten al proceso..

El Ministerio de la Producción y el Comercio trabaja en la transformación de las cadenas productivas y además de la forestal, analiza las de oleofinas, plásticos y la metalmecánica. Como sectores, que merecen especial atención por estar vinculadas a planes específicos y en marcha, se cuenta el automotor, el agrícola, agroindustrial y el de servicios.

Las estrategias de promoción de exportaciones no petroleras toman en cuenta dos parámetros: productos y mercados, así como los plazos en los cuales esos bienes deben ser colocados de la siguiente manera, según las prioridades:

A corto plazo en Perú, Colombia, Brasil, México, Argentina y Panamá: desperdicios de metales no ferrosos, alcoholes tales como fenoles y sus derivados; elementos químicos inorgánicos, polímeros de etileno primario, papel y cartón, hierro colado, ferro aleaciones, y el aluminio.

A mediano plazo en Brasil, Estados Unidos, Colombia, México y Argentina, plásticos en forma primaria, artículos de papel y cartón y artículos de plásticos.

A largo plazo en Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón, Italia y México, papel y cartón, motores de combustión interna, maquinaria industrial especial, equipos de telecomunicaciones y equipos de circuitos eléctricos.

Más allá de la definición de mercados potenciales para productos y servicios específicos, el gobierno sabe que existen herramientas, internas susceptibles de ser creadas, perfeccionadas o reestructuradas para concretar el embarque de mercancías en los puertos. Con el fin de incrementar las ventas a otros países, la política comercial prevé el análisis de aspectos que necesitan los sectores industriales y comerciales, como la recuperación del crédito fiscal en el IVA y la ley de incentivos a la exportación.

En la articulación de procesos, el Banco de Comercio Exterior no sólo tiene el papel de tramitar el financiamiento a la exportación de productos no tradicionales a través de la banca nacional, sino también la cobertura de riesgos políticos y extraordinarios.

Aunque el mecanismo ya existía, la República busca incrementar las garantías frente a terceros. A esto se le sumaría el Fondo fiduciario de exportación de las exportaciones no tradicionales y de inversión, y el Servicio Autónomo de Promoción de Inversiones (SAPRI).

Como se sabe, la implantación de medidas de choque como el Plan de Empleo Rápido, el Plan Bolívar 2000 y los créditos del banco del Pueblo revelan la urgencia de incorporar a la masa trabajadora en puestos de trabajo que frenen la caída del poder adquisitivo.

En casi veinte por ciento (20%) de desocupación que padece el país se incluyen millones de familias que deben comer, estudiar, vestirse y permanecer sanos. En Venezuela las cifras revelan que la situación es aún más dramática

cuando los hogares no están totalmente constituidos y es un solo ingreso el que mantiene la casa.

Es por ello que resulta interesante el trabajo realizado por el centro de Documentación y Análisis de los Trabajadores (CENDA) con datos recientes de la OCEI, acerca de la fuerza productiva de la mujer venezolana en esta época de recesión.

En muchos casos se evidencia que los estereotipos van cambiando, que expertos en mercadeo, producción y publicidad no sólo deben ver al sexo femenino como destinatario de productos particulares, es que muchas veces es quien decide la compra de bienes y servicios en la casa y en la oficina, quien toma decisiones importantes. Pareciera entonces que la liberación femenina llegó al país con la decadencia de la Venezuela Saudita, entre otros factores.

Según este estudio, la población de mujeres mayores de quince años dobla al segmento de las menores de edad, (Ver Anexo No. 3) casi un ochenta por ciento (80%) de ellas están laboralmente activas, siendo empleadas (a diferencia de lo que es la tendencia del país) en un setenta y seis por ciento (76%) por el sector privado y apenas un veinticuatro por ciento (24%) por el sector público. (Ver Anexo No.4)

El impacto de este sector en la sociedad pudiese derivar de una cifra tristemente reveladora, un setenta y cuatro por ciento (74%) de mujeres son jefes de hogar sin pareja contra un veintiséis por ciento (26%) de hombres quienes han asumido la responsabilidad del hogar y sus hijos. (Ver Anexo No.5). Más allá de las cifras, la atención laboral a este segmento significa mucho más que una mano de obra o un salario, determinará en un porcentaje importante la recuperación integral de la sociedad y la economía.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En el marco de la investigación planteada referido al estudio de las exportaciones no tradicionales desde Venezuela, se define el diseño de investigación como el plan o estrategia global en el contexto del estudio propuesto de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos, según lo descrito por Miriam Balestrini Acuña (1997); En la presente investigación, se orienta hacia la incorporación de una investigación de campo basado en un diseño no experimental, debido a que no hay manipulación de variables, la acción de las mismas se da en la realidad, basándose en el nivel descriptivo. Por cuanto, este diseño permite recolectar los datos directamente de la realidad, objeto de estudio, para posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones.

El estudio propuesto se adecua a los propósitos de ésta investigación, ya que tal como lo señala Alvira Martín (1986), que un diseño de investigación de campo se caracteriza porque los problemas surgen de la realidad....;. Se trata de un estudio descriptivo, en la medida que el fin último es el de describir todo lo referente a las principales exportaciones de productos no tradicionales desde Venezuela, y su repercusión en el aparato productivo y económico, basada en un a propuesta de campo ya que toca la realidad del sector empresarial venezolano que aporte ganancias y desarrollo a la economía.

3.2 Población y Muestra.

Un aspecto importante del Marco metodológico, esta relacionado con la delimitación de la población o universo de estudio. Según Nestor Gabaldon:” Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas”.

En el presente estudio, las unidades de análisis, objeto de observación o estudio, serán las empresas más importantes en cuanto a exportaciones no tradicionales de Venezuela. Todas ellas constituyen la población o universo de estudio, para la investigación planteada, importa destacar, que en éste caso, está conformada por treinta y seis empresas exportadoras venezolanas, que se destacan por su excelente estrategia en el mercado para exportar.

Tomando en cuenta que constituyen una población de tipo finita, en la medida que esta constituida por un determinado número de elementos que en relación a este estudio está limitada a 30 unidades o empresas.

Muestra.

Una vez que ha sido situado el universo de estudio y con ello el campo de la investigación, se requiere definir la muestra dentro del estudio. Según Stephen, Shao (1988), “La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”.

Definido el universo de estudio de manera precisa y homogénea, a los fines de obtener una muestra estadística, lo más representativa posible, se estimó la muestra debido al tamaño de la población de diez empresas; considerando las características de cada una, realizando una selección de toda la población debido al tamaño de la misma.

3.3 Instrumento.

En relación aquellos métodos que hacen posible la investigación, se emplea la investigación documental de campo, tomando en cuenta una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables, para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultan a través de todo el proceso de investigación. La aplicación de la encuesta, considerada un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación, a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado. Este importante instrumento de recolección de información se aplica con el propósito de permitirle al individuo encuestado, expresar sus pensamientos con respecto a las exportaciones no tradicionales y su repercusión en la economía venezolana.

A partir de ésta, como punto de partida en el análisis de las fuentes documentales mediante una lectura general de los textos, se inicia la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para esta investigación. Esta lectura inicial, es seguida de varias lecturas

más detenidas y rigurosas de los mismos, ha fin de captar sus planteamientos esenciales y aspectos lógicos de sus contenidos y propuestas. La aplicación de la técnica de presentación resumida de un texto, permite dar cuenta, de manera fiel y en síntesis, acerca de las ideas básicas que contienen las obras consultadas. Importa destacar, que la técnica de presentación resumida, asume un importante papel, en la construcción de los contenidos teóricos de la investigación, tal como lo señala Madeleine Grawitz en su libro *Métodos y técnicas de las Ciencias*.(1975): En la organización del cuestionario, se tendrá especial cuidado que tanto contenido de los aspectos indagados en el mismo, así como la naturaleza de las preguntas que se formulen....La redacción del cuestionario se realiza de manera impersonal, limitada a una sola idea, con la finalidad de permitirle al individuo encuestado expresar sus pensamientos en relación a la problemática que se presenta en su organización en relación a las exportaciones no tradicionales.

Cuadro 5

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

TECNICA	INSTRUMENTO
Observación Documental	Lectura de textos. Análisis de los textos.
Encuesta	Cuestionario.

3.3.1 Validación.

Los instrumentos de recolección de datos deben tener entre sus características la validez. Cabe destacar a Hernández y otros (1991), quien

establece “se refiere el grado que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243). Esto implica el resultado de la medida y la variable que se supone medirá. De la misma manera, el mismo autor (1997), cita a Grolund donde señala tres tipos de evidencias, relacionadas con el contenido, las relacionadas con el criterio y evidencias relacionadas con la investigación.

En la presente se determinó la validez de contenido a través de la técnica juicio de expertos, para lo cual se emplearon a tres especialistas con el nivel de especialistas en Gerencia Tributaria, y un Magíster en Administración Educativa. Para ejecutar el proceso se consideró una matriz de validación. (Ver Anexo 127)

De igual forma los referidos expertos coincidieron en que era necesario modificar la redacción de algunos ítemes, por ser ambigua.

3.3.2 Confiabilidad.

Otro requisito que debe poseer el instrumento es la confiabilidad, cabe destacar a Hernández y otros (1991), quien define “Se refiere al grado con que su aplicación al mismo sujeto u objeto produce igual resultado” (p. 242). Por lo tanto, la aplicación del instrumento produce varios valores. Dichos valores o resultados fueron obtenidos estadísticamente con la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, la ventaja de éste coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la confiabilidad total.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde K representa el Número de Items, Vi la Varianza de cada Ítems y Vt la Varianza del puntaje total.

Los resultados obtenidos deben estar comprendidos entre 0 y 1 con tendencia al número 1, de esta manera se estableció el nivel de confiabilidad del instrumento.

Cuadro No.6 Intervalos de Interpretación de la Confiabilidad

Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0,0-0,19	0,20-0,39	0,40-0,59	0,60-0,70	0,80-1,00

Fuente: Namarakoofh A. (1998)

3.4.Procedimiento

Anteriormente se señaló que de la dimensión de la investigación de campo con un diseño no experimental, y descriptiva, se emplearon una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen puntos esenciales para el desarrollo de la misma, materiales bibliográficos que se consultaron a través de todo el proceso de investigación, así como la aplicación de de instrumentos de recolección como lo es la encuesta.

Para la realización de la misma se contó con una serie de etapas o fases que ayudaron a elaborar de forma lógica el esquema o columna vertebral de todo el proceso exploratorio de investigación.

En la primera fase o etapa, se realizó un análisis de lo que se quería realizar en la investigación, cuales eran los objetivos de la misma, justificando su elaboración y planteando una problemática existente, la cual se analizó se realizó

la indagación de antecedentes relacionados con el tema, utilizando la revisión de la literatura, utilización de fuentes primeras y secundarias para obtener eficazmente el punto a desarrollar. , mediante una lectura general de los textos, se inició la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que fueron de interés para esta investigación.

Utilizando en método deductivo se pudo llevar a la realización de dicha fase, teniendo claro que éste se basa en ir de lo general a lo particular, de cualquier situación o circunstancia.

Según aclara Teresita Finol de Navarro (1996). “Es una forma de razonamiento donde se infiere una conclusión a partir de una o varias premisas. En la argumentación deductiva válida la conclusión debe ser verdadera si todas las premisas son asimismo verdaderas”.

Esta lectura inicial, fue seguida de varias lecturas más detenidas y rigurosas de los textos, a fin de escapar los planteamientos esenciales y aspectos lógicos del contenido y propuestas, a propósito de extraer los datos bibliográficos útiles para el estudio en cuestión.

Como lo establece Supra, P. (pág. 67) “Los materiales escritos son revisados a través de dos tipos de lectura, la primera que viene siendo el examen preliminar destinado al estudio de los elementos de presentación, introductorias y de referencia del material para determinar la existencia de información importante. La segunda lectura se hace en los documentos en los cuales se ha ubicado información importante. A esto se le denomina lectura analítica porque se hace sobre la base de un análisis documental el cual permite determinar el significado y el valor de cada documento”.

La aplicación de la técnica de presentación resumida de un texto, permitió dar cuenta, de manera fiel y en síntesis, acerca de las ideas básicas, que contenía el material investigado.

Dicha Técnicas se describen a continuación:

-Análisis de Documentación Interna: En esta fase se analizaron los diversos documentos que permiten conocer la estructura y forma de realizar operaciones las diversas empresas estudiadas.

Una vez realizados los análisis y recopilados los documentos, se procede a realizar el estudio profundo de cada una de las muestras seleccionadas de acuerdo a sus características, en cuanto a sus procesos para la exportación, políticas y estrategias de mercado. La búsqueda y observación de cada uno de los aspectos relevantes en toda investigación permite construir los conceptos teóricos convenientes.

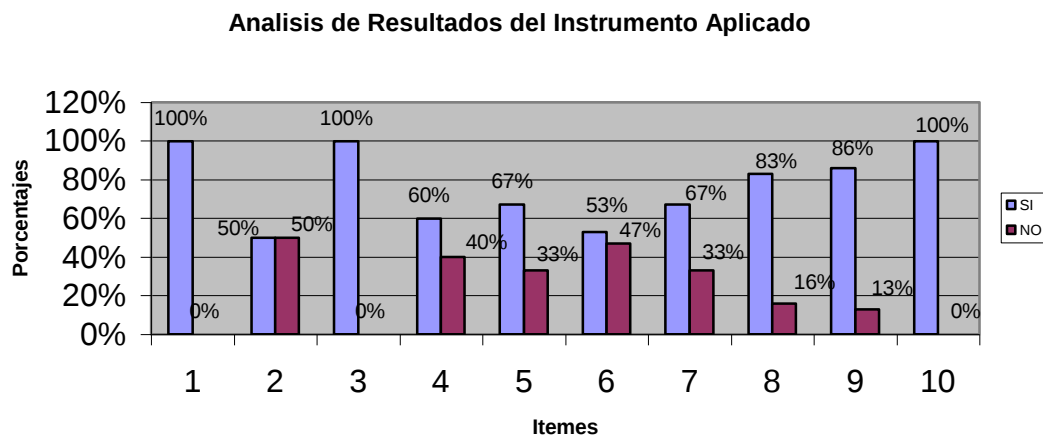
A continuación se llevó a cabo el planteamiento de diversos factores que se podían tomar en cuenta para la aplicación del instrumento, destacando la importancia del mismo para obtener la información de manera clara y precisa. El cuestionario fue el elegido debido a la forma clara, precisa, concisa de llevar la información, considerándolo como un medio de comunicación escrito, básico, entre el encuestador y el encuestado, que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado, así como lo señala Madeleine Grawitz (1982).

Luego de haber aplicado el instrumento por medio de correo electrónico, enviado a los diferentes representantes de mercadeo de las empresas tomadas para el estudio, debido a limitaciones de tipo económico, social y particularmente de seguridad, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los distintos ítemes que se les presentaron de forma sencilla, previa lectura de las instrucciones para llenarlo.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

La aplicación de los instrumentos respectivos al estrato poblacional encuestado, permitió obtener los siguientes resultados que a continuación se analizan e interpretan:



Fuente: Encuesta aplicada a Representantes de Empresas

Los datos obtenidos demuestran el 100 por ciento seleccionó la alternativa afirmativa para opinar sobre la dependencia directa de las exportaciones no tradicionales de la planificación estratégica, dando por aclarada la base que poseen los encuestados con relación a este tópico sabiendo que es de vital importancia.

Con relación al ítem número tres, se pudo observar que las organizaciones aceptan que no poseen el mejor proceso para realizar las exportaciones, dando por dictamen que se presenta una debilidad en cuanto a las bases para un buen

desarrollo de la actividad. Al encontrar que la mitad de los encuestados encuentran esa flaqueza se representa una gran brecha para el continuo desarrollo de la misma.

Detallando el ítem número tres, los encuestados dieron un 100 por ciento a la afirmación en la cual se establecía la vinculación directa del desarrollo del aparato productivo con las exportaciones no tradicionales. En ella se pudo observar la claridad con respecto a este punto, saliendo a flote una fortaleza basada en una debilidad, el saber que repercute directamente en el desarrollo de la economía sirve de trampolín para evitar dejarlas a un lado.

Con respecto al ítem número cuatro, Se pudo verificar, que existen una debilidad reflejada en la falta de personal calificado para llevar a cabo las exportaciones no tradicionales, siempre se ha sabido que el personal es la base de una organización y que de ellos depende el buen funcionamiento de la misma, al no poseerlo de forma eficaz se derrumban todas las metas propuestas. El poseer un 18 por ciento de empresas que afirmen que realmente cuentan con ello deja mucho que interpretar contra el 60 por ciento que afirma no tenerlo.

En el ítem número cinco, se pudo observar, que un 67 por ciento de las organizaciones encuestadas se encuentran en constante perfeccionamiento e instrucción, en oposición a un 33 por ciento que sus políticas no se basan en la preparación para contrarrestar el mercado internacional.

En el ítem número seis, se observó que un 53,3 por ciento de los encuestados, si van superando las exportaciones de productos tradicionales año tras año, lo que indica que su desarrollo y eficacia con respecto a un 46,7 por ciento que no supera su propia marca por diferentes factores. Este punto es muy importante ya que se evidencia el poder de desarrollo y superación que las empresas van adoptando, el proponerse metas que se ven reflejadas en aumento de la productiva tanto de ella como de la economía venezolana pasa a ser clave en el accionar en mercados internacionales.

En cuanto al ítem número siete, se pudo constatar, que 67 por ciento estuvo de acuerdo con la afirmación de el desarrollo de las exportaciones venezolanas con respecto a las de países vecinos; Un 33 por ciento se vio afectado directamente por la situación económica del país y al mismo tiempo por factores internos de la organización .

Observando las respuestas del ítem número ocho, se destacó un 83,3 por ciento de acuerdo en cuanto al perfeccionamiento y mejoría del transporte para realizar las exportaciones no tradicionales. Un 16,7 por ciento acotó que no era necesario realizar una mejoría en este factor.

En el ítem número nueve, se pudo constatar que un 86,6 por ciento estuvo de acuerdo con el aspecto legal que rigen a las exportaciones no tradicionales, en desacuerdo con un 13,4 por ciento que se desvincula con el marco legal que actualmente se ejecuta para esta actividad.

Terminando en el ítem número nueve, se observo que un 100 por ciento está de acuerdo con la influencia que tienen la ejecución y perfeccionamiento de en el mercado venezolano.

Las empresas venezolanas basadas en la actividad exportadora evidencian un conocimiento de la problemática existente, aclarando que sabiendo las debilidades fortalezas y posibles herramientas éste sector puede irse desarrollando paulatinamente.

Las diez primeras empresas pertenecen en su mayoría a los sectores de industrias metálicas básicas y no metálicas. Con respecto al total de empresas encuestadas, el mayor porcentaje corresponde al sector de productos químicos, seguido por la industria de productos metálicos.

Las dos empresas exportadoras de alimentos, Polar y Unilever Andina, totalizaron 43 mil 720 millones de bolívares, equivalentes a 22 por ciento de las exportaciones no tradicionales en ese sector.

Por otra parte, las empresas incluidas en el sector de productos no metálicos exportaron 47 mil 695 millones de bolívares, que representan 30 por ciento de las exportaciones en productos minerales.

De las exportaciones en productos químicos, que totalizaron 485 mil 887 millones, 50 por ciento correspondió a las empresas exportadoras que pertenecen a dicho sector.

Las industrias metálicas básicas, mayoritarias en el ranking exportador, facturaron en el exterior 568 mil 603 millones de bolívares, los cuales se corresponden a 61,52 por ciento de las exportaciones no tradicionales en metales comunes.

Finalmente, las empresas incluidas en el sector de material de transporte registraron 82 mil 652 millones de bolívares, que les aseguraron una participación de 37 por ciento en las exportaciones venezolanas referidas a material de transporte en el año 2000.

Principales exportaciones no tradicionales de Venezuela

Concepto	Millones de US\$	Participación %	Variación 1999 - 2000
Metales comunes	1.817	37.9	23.6
Productos químicos	724	15.1	31.6
Productos minerales	720	15.0	180.2
Agrícola vegetal	263	5.5	-13.8
Material de transporte	226	4.7	25.6

Fuente: OCEI Venezuela.

De acuerdo el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela, entre enero y septiembre las ventas no tradicionales de ese país al resto del mundo sumaron US \$ 4.196 millones, 5.30% inferiores a 2001. Colombia fue el segundo lugar de destino con un monto de US \$555 millones y una participación de 13.20%.

Exportaciones no tradicionales de Venezuela (Enero-septiembre 2001- 2002)

País	2001	Par %	2002	Par %	Var. 02/01
Estados Unidos	1.862	42.0	1.792	42.7	-3.9
Colombia	558	12.6	555	13.2	-0.5
México	207	4.7	188	4.5	-9.2
Ecuador	139	3.1	172	4.1	-15.3
Italia	124	2.8	105	2.5	82.5
Total	4.431	100.0	4.196	100.0	-5.3

Mas allá de la definición de mercados potenciales para productos y servicios específicos, el gobierno sabe que existen herramientas internas, susceptibles de ser creadas, perfeccionadas o reestructuradas para concretar el embarque de mercancías en los puertos. Con el fin de incrementar las ventas a otros países, la política comercial prevé el análisis de aspectos que necesitan los sectores industriales y comerciales, como la recuperación del crédito fiscal en el IVA y la ley de incentivos a la exportación.

Aunque las exportaciones no tradicionales caen 4.5% acumulado anual a noviembre, al descontar el efecto de las exportaciones a Venezuela los resultados son mejores de lo que se piensa.

En efecto, si se tienen en cuenta los demás destinos, que constituyen el 79% de las exportaciones no tradicionales, la variación acumulada fue positiva en 4.9%. La recuperación de las ventas no tradicionales comenzó desde Julio, y estuvo muy relacionada con la evolución del tipo de cambio real.

Estados Unidos, principal comprador de productos no tradicionales, registró la mejor dinámica en los últimos meses: entre septiembre y noviembre las ventas a ese país registraron una variación del 19%. Otros destinos presentaron en lo corrido del año un crecimiento positivo como Ecuador (16.1% corrido anual), la Unión Europea (5.4%) y Perú y México con tasas del 13 y 27%.

De todas formas el impacto de Venezuela en el resultado fue significativo por que aunque representa el 21% de las exportaciones, la reducción fue muy fuerte: 33.9% entre enero y noviembre, lo cual tiene un efecto importante en el agregado. Los sectores más afectados con la crisis de Venezuela han sido los de tejidos de punto, vehículos automóviles y varios de alimentos como cacao, chocolate y artículos de confitería y azúcar sectores que tradicionalmente han exportado un mayor porcentaje de su producción a ese mercado.

Por el contrario varios sectores se benefician con la recuperación de las ventas a los Estados Unidos pues dirigen un porcentaje importante de su producción a ese país: estos son los de confecciones, cemento, barro, loza y porcelana, pinturas y químicos básicos. En el caso de confecciones, por ejemplo, ya se observaba un crecimiento de sus exportaciones del 8.1% en noviembre.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

Para determinar la importancia que tienen las exportaciones no tradicionales con el objeto de poder promover la economía venezolana, hay que intentar conocer esta primero, lo que implica la superación de los prejuicios y el establecimiento de un sistema de seguimiento que permita establecer con propiedad los aspectos determinantes tales como las contribuciones de las empresas a la economía nacional, una evaluación permanente de sus signos vitales, con el fin de determinar sus debilidades y amenazas; la definición de los impactos que las leyes y demás regulaciones tienen en las empresas modernas, el monitoreo permanente de las condiciones de financiamiento del sector industrial, y el desarrollar políticas y programas que tengan en la economía real un impacto sostenido.

Sin una definición clara y profunda del objeto de la promoción, son pobres los resultados que se pueden lograr, como hasta ahora se ha visto en Venezuela, pero hay algo más, para que un sector prospere tiene que ser apreciado por la sociedad, tiene que parecerle importante en sus saldos netos, sentir que hay una vinculación entre su suerte y la del sector económico.

Esto no parece como un rasgo significativo de la cultura del venezolano. La reactivación de la economía venezolana y el logro de una mayor participación de la renta no petrolera, en el abordaje de los mercados internacionales tiene como condición esencial encarar con seriedad un mayor apoyo y promoción de la

calidad empresarial, en los términos y condiciones como ésta se expresa en la realidad, y garantizarle un mercado, lo que implica necesariamente optar, porque si el país no compra sus productos, a cuenta de qué, pide que los otros los consuman.

Las exportaciones no tradicionales resultan en consecuencia esenciales para obtener un desarrollo óptimo de la economía Venezolana, pero uno de los aspectos que le resulta mas negativo es la falta de recurso humano, debidamente capacitado para tales fines. Esta deficiencia no solo se limita a la falta de conocimiento de los mercados externos, sino al desconocimiento de los trámites internos que permitan ubicar las mercancías desde Venezuela a otros países.

Las exportaciones no tradicionales como elemento de desarrollo de la economía venezolana, tiene como fundamento la diversificación de las empresas dispuestas a asumir estos retos, ya que solo unos pocos se han arriesgado, e independientemente de los resultados, son solo unos pocos; por lo que para que los objetivos en cuanto a su influencia en la economía sean significativos debe incrementarse esta practica en la pequeña y mediana industria.

5.2. Recomendaciones.

Para la economía venezolana se hace necesario poseer un excelente plan de negocios, basándose específicamente en las exportaciones no tradicionales venezolanas, siempre tomando en cuenta la factibilidad, el roce con la competencia y la transformación que puede tener éste en su desarrollo.

Utilizando estrategias efectivas, basándose en objetivos claros, lógicos y precisos, la organización se va convirtiendo poco a poco en una potencia llamando la atención de inversionista. Un negocio es el resultado de una infinidad

de variables, siempre pueden identificarse algunos factores claves para el éxito o el fracaso.

Venezuela, ha demostrado poder exportar productos terminados de manera eficiente en mercados altamente competitivos; Se abren las puertas a muchas oportunidades que provocan un vuelco de la economía y por ende de todo el país. El colocar productos en el ámbito internacional, pone de manifiesto la capacidad emprendedora y de desarrollo de la industria con sello venezolano, la unión de fuerzas entre los establecimientos fabriles, es una de las pautas esenciales a seguir e este proceso. El resultado del profundo análisis gerencial, en cuanto al mercado externo, apunta a un alza de la demanda de servicios que se ve estimulada, por el auge cuanto al desarrollo de las exportaciones no tradicionales.

Cabe destacar, que la tarea no es tan fácil, muchos exportadores tienen una visión un poco pesimista del entorno y sobretodo del apoyo oficial, se van creando políticas y leyes, muchas formas de ayudar al país a salir adelante, pero se necesita esa fuerza de empuje, ganas de mejorar y crecer cada día como nación joven y fructífera.

En la economía moderna, la ventaja competitiva más sofisticada es la capacidad de coordinación rápida. Vincular las universidades y otros centros de investigación con los inversionistas ha sido difícil en áreas no tradicionales, pero el gobierno piensa que la medida es vital, acompañada con un cambio radical en el papel de los gremios hacia la información y la capacitación. Es necesario seguir apoyando estas alianzas estratégicas que fijan su mirada en la construcción de centros de inteligencia para la información del mercado, para estudiar las tendencias, analizar datos, recopilar originales de miembros activos o no. El formar parte en estos procesos de desarrollo y perfeccionamiento abren una puerta al mejoramiento y producción de los sectores que han sido opacados por no contar con la tecnología y política de desarrollo.

Es necesario también mejorar la efectividad operacional, a través de inversiones en el recurso humano. La estrategia particular debe afianzarse en un conocimiento sólido del cliente, por segmentos y según sus preferencias. La plataforma debe construirse sobre leyes atractivas para concesiones y plantaciones a gran escala, contratadas con licitaciones transparentes y abiertas a recursos extranjeros y locales. Las empresas venezolanas deben buscar socios comerciales para modernizar el parque industrial y estar preparada para los tratados de libre comercio.

BIBLIOGRAFIA

Balestrini A., M. (1997). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas: Fotolito Quintana.

Castro, F (1997). **Administración.** Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio. Chiavenato, I.

Cochran, W., y M. G. (1978) **Diseños Experimentales.** México. Editorial Trillas, Quinta Reimpresión.

Donnal J, K. (1995). **Introducción a la inferencia estadística para la administración y la economía.** México: Mc. Graw-Hill.

Gabaldon, N., (1969). **Algunos Conceptos de Muestreo.** Caracas. Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Serie Estadística.

Hernández, R. Fernández, C, y Baptista, P. (1991). **Metodología de la Investigación.** México: Mc Graw-Hill.

Hurtado J. (1998). **Metodología de la Investigación Holística.** Caracas: Fundación SYPAL.

Ibáñez, B., (1995). **Manual para la Elaboración de Tesis.** México. Editorial Trillas, Segunda Edición.

Ostle, B., (1973). **Estadística Aplicada**. Editorial Limusa.
Wiley, S.A. pp.204 a 210.

Plutchik, R., (1975). **Fundamentos de la Investigación Experimental**. México, Editorial Harla.

Ramos, M., (1999). “**Exportaciones no tradicionales**”.Dinero, 137, (11-40).Venezuela.

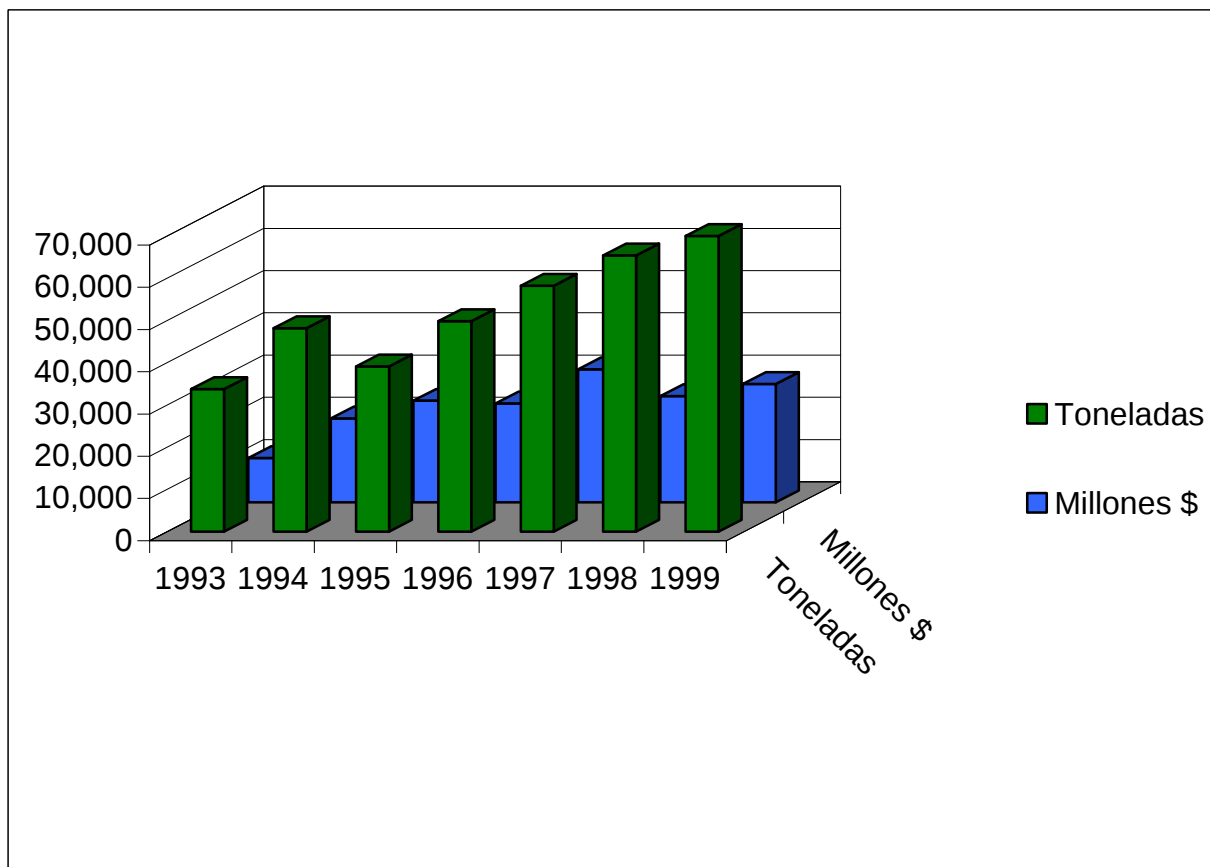
Rosas. D., (2000). “**Exportaciones no tradicionales. Sinergia Entre el Estado y el sector Privado.**” [Resumen]. Revista Sobordo, 14 (2). Venezuela.

Shao, S., (1960). **Estadística Para Economistas y Administradores de Empresas**. 1ª. Edición. México: Herrera Hermanos, Sues, S.A.

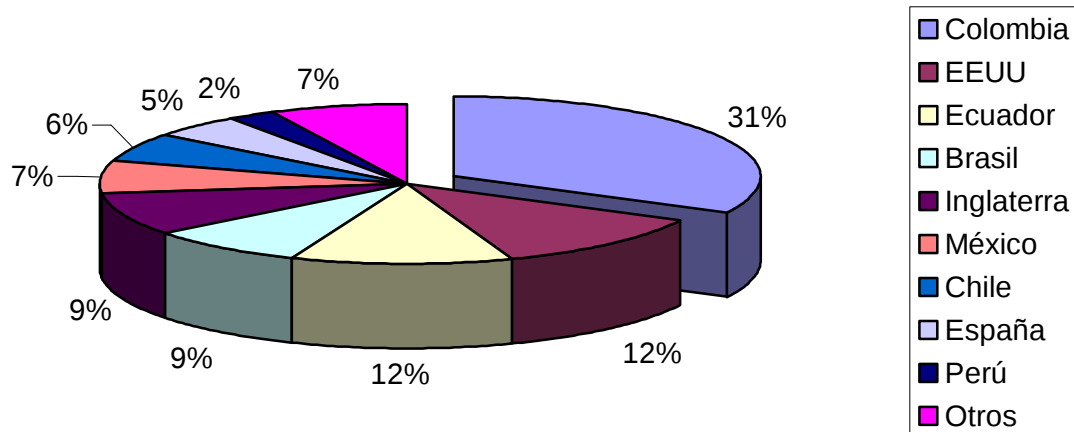
Toro Hardy, (2000). **Políticas Económicas**. Programa de sociología. UNELLEZ, Barinas.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (1998). **Manual de trabajos de grado, de maestría o tesis doctoral**. Caracas: Autor.

GRAFICOS

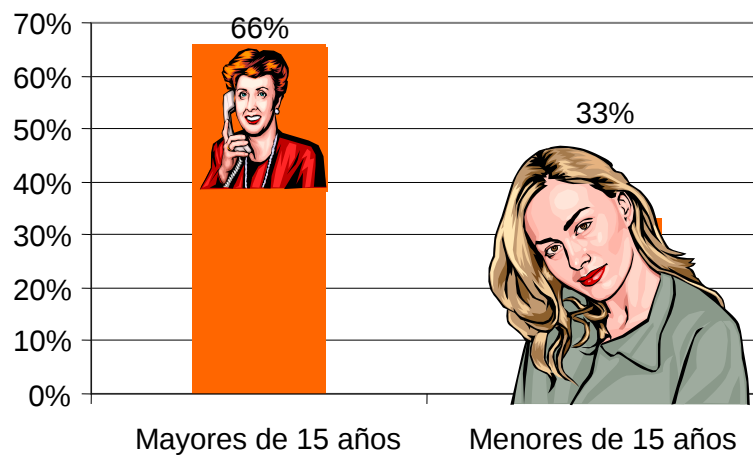


Anexo No.1. Exportaciones desde Venezuela por países en el Período 1999-2000.Competitividad y Preferencias. Dinero.

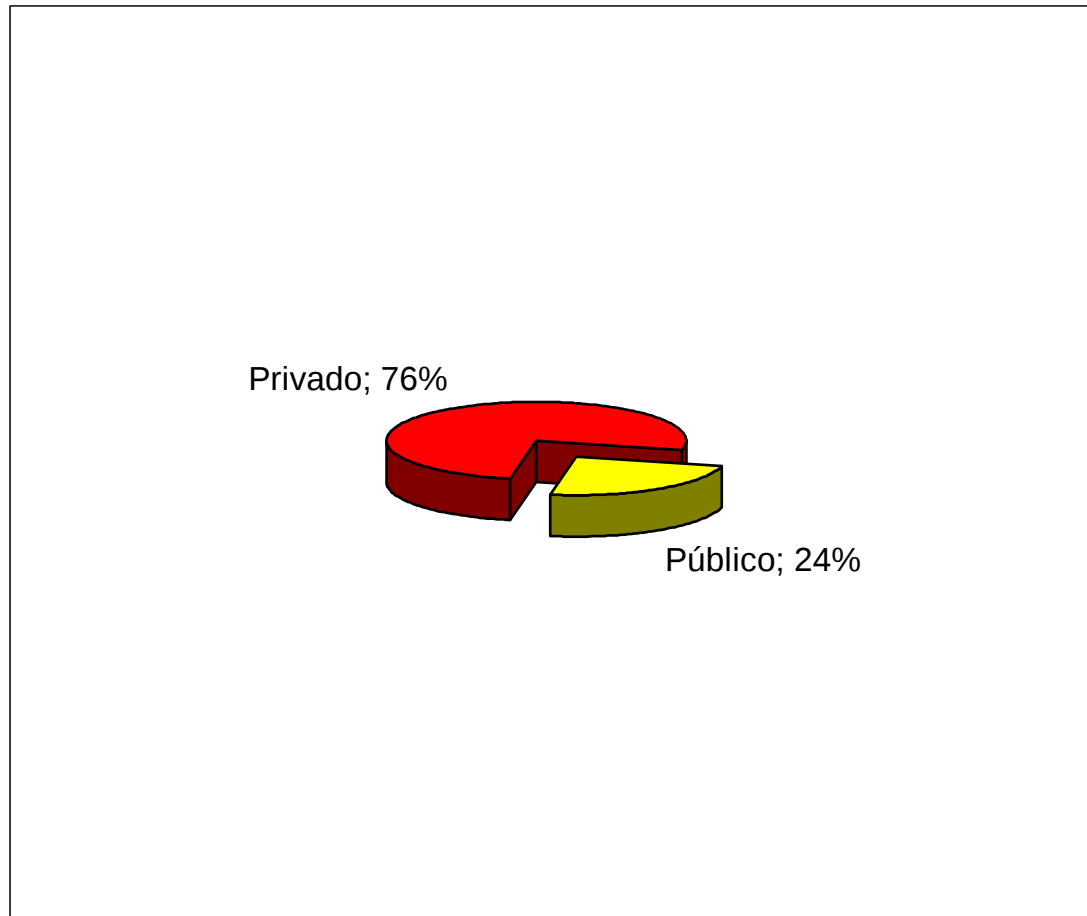


La Mundial, capital asegurado por países al 31/12/98 US\$

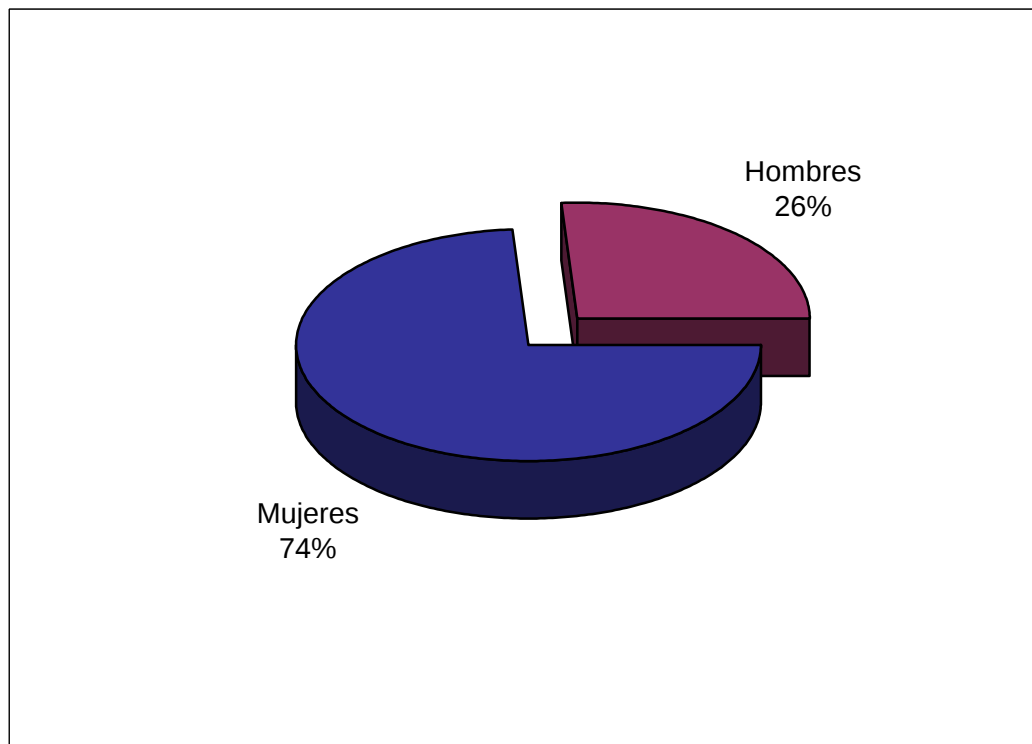
Anexo No. 2. Pólizas con Cobertura Internacional. La Mundial
 C.A. Venezolana de Seguros de Crédito. Dinero.
 Pp. 60.



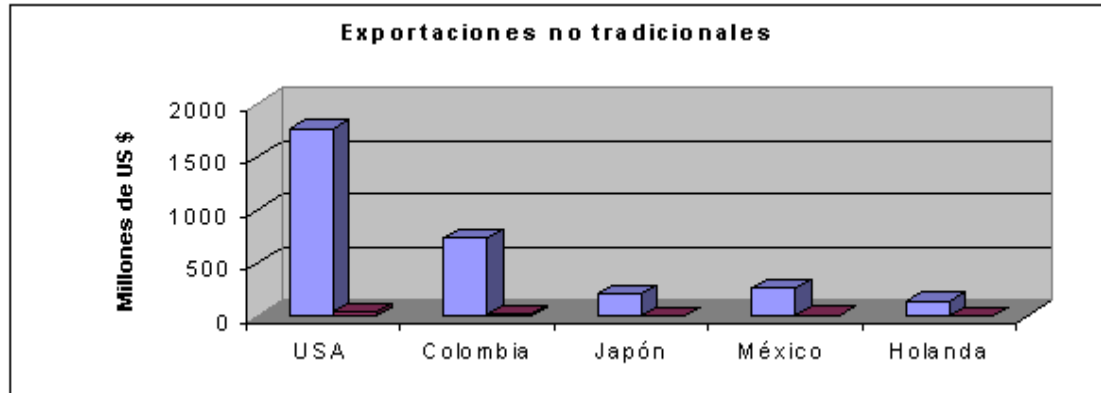
Edad de la Mujer Venezolana



Anexo No. 4. Sector Empleador de la Mujer Venezolana.
Dinero. Pp. 60.



Anexo No. 5. Impacto en la sociedad Venezolana, en cuanto a La responsabilidad del Trabajo y Producción en El Hogar. Sobordo. Pp. 12.



Elaboración: Cámara de Comercio e Integración Colombo-Venezolana. Fuente: Ocei Venezuela

Anexo No. 6 .Comercio Venezolano con el Resto del Mundo

ANEXO No.7
FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**UNIVERSIDAD CATOLICA DEL TACHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ESPECIALIZACION EN GERENCIA TRIBUTARIA

Estimado especialista:

Sirva la presente para solicitar su colaboración en cuanto a la revisión del instrumento de medición que someto a su consideración, el cual permitirá recolectar la información para el desarrollo de la investigación dirigida a determinar la importancia que tienen las exportaciones no tradicionales en el desarrollo de la economía venezolana.

Su participación es importante debido a su calidad profesional dentro del área en la cual se ubica la investigación, lo cual justifica su selección como validador. En razón de lo señalado, le agradezco altamente todas las observaciones y recomendaciones pertinentes dado que con este procedimiento se está cumpliendo con la validez del contenido, condición indispensable que debe tener todo instrumento que pretenda recolectar datos en un proceso de investigación.

Gracias,

Lic. Eduardo León.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DESDE
VENEZUELA

Objetivos

General.

-Determinar la importancia que tienen las exportaciones no tradicionales en el desarrollo de la economía venezolana.

Específicos.

-Analizar la problemática que se presentan en el campo de las exportaciones no tradicionales.

-Conocer el Marco Legal en el que se establecen los pasos y requisitos para las exportaciones.

-Identificar los elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación.

-Conocer las experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.

Cuadro 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	SUBINDICADOR
Problemática que se presenta en el campo de las exportaciones no tradicionales	-Participación y Control. -Sociales. -Económicos. .	Información; Medio en el que se desarrolla la Actividad exportadora. -Interacción entre las organizaciones. -Social. -Individual.	-Participación en la ejecución del proyecto de exportación. Capital y finanzas que se tienen.
-Marco Legal para realizar exportaciones no tradicionales.	- Acuerdos y Organizaciones de carácter internacional.	- Normas y reglamentos dentro de los acuerdos suscritos por Venezuela.	- Características para los países miembros conforme a los productos objeto de intercambios comerciales
- Identificar los elementos esenciales para la presentación de productos con vista a la exportación	-Certificado Sanitario. -Certificado de origen. -Certificado Fitosanitario. -Declaración de Aduanas. -Documento de Transporte	-Garantía del producto. -Perfil del producto. -Productos de consumo vegetal. -Características de la mercancía a exportar. -Contrato de fletamento y título de propiedad de la mercancía.	-Ministerio de Sanidad y Desarrollo a través de la División de alimentos, drogas y Cosméticos. -Ministerio de Producción y Comercio. -Ministerio de Producción y Comercio, Sanidad Vegetal. -Agente aduanal autorizado. -Empresa de Transporte encargada del mismo.

-Experiencias obtenidas en la exportación de productos no tradicionales desde Venezuela.	-Casos emblemáticos de empresas exportadoras desde Venezuela.	-Elementos de tecnología. -Análisis de oportunidades mediante planificación estratégica. Oportunidades y desarrollo del producto.	-Know-how. -Desarrollo de habilidades.
--	---	--	---

Fuente: El Autor.

Ítem	Redacción			Pertinencia con los objetivos	
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Si	No
1	x			x	
2	x			x	
3	x			x	
4	x			x	
5	x			x	
6	x			x	
7	x			x	
8	x			x	
9	x			x	
10	x			x	

Apellidos y Nombres del validador:

Pernía Roa Claudia Carolina

Postgrado (s):

Especialista en Gerencia Empresarial

Universidad donde la obtuvo:

Universidad Santa Maria

Firma:

Fecha:

15 de Julio de 2005

Gracias por su colaboración.

ANEXO No. 8
FORMATO DEL INSTRUMENTO APLICADO LOS
REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL TACHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN GERENCIA TRIBUTARIA

Estimado Usuario:

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitar su colaboración con el objeto de darle respuesta a la presente encuesta, cuyo propósito está dirigido a recoger información para la investigación que actualmente realizo para optar al título de especialista.

En tal sentido sabría agradecerle su valiosa participación:

Instrucciones:

- Seleccione solo una alternativa
- Sea objetivo al momento de seleccionar su respuesta
- No identifique el cuestionario
- En caso de duda consulte con el encuestador

Gracias por su colaboración

Lic. Eduardo León

ITEMES

- 1 ¿Cree usted que las exportaciones no tradicionales dependen directamente de las estrategias de planificación de mercado?
Si _____ No _____
- 2 ¿Cree usted que utiliza el mejor proceso para exportar productos no tradicionales?
Si _____ No _____
- 3 ¿Dependerá de las exportaciones no tradicionales el desarrollo del aparato productivo Venezolano?
Si _____ No _____
- 4 ¿Cuenta con el personal calificado para realizar el proceso de exportación?
Si _____ No _____
- 5 ¿Su empresa esta en constante perfeccionamiento e instrucción con respecto a las necesidades del Mercado Internacional?
Si _____ No _____
- 6 ¿Cada día va superando la exportación de productos no tradicionales o mantiene un margen constante de exportación?
Si _____ No _____
- 7 ¿Estará el proceso de exportación de productos no tradicionales desde Venezuela en aumento con respecto al índice que se maneja en relación a los países vecinos?
Si _____ No _____
- 8 ¿Cree que se necesita mejorar el transporte para los productos no tradicionales?
Si _____ No _____
- 9 Venezuela posee un marco legal bien definido con respecto a las exportaciones ¿será el mas idóneo para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales?
Si _____ No _____
- 10 ¿Influirá la ejecución y perfección de los procesos de exportación en el desarrollo del mercado Venezolano?
Si _____ No _____