

EXPORTACIÓN DE PUERTAS DE ALUMINIO DE ESPAÑA A VENEZUELA



Tutor: Pedro Jodar Falgás
XIV Master Comercio Internacional
Madrid, junio 2008

Noelia García García
José Ángel Puente García
Lucía Ripoll Sánchez
Andrea Robledo González
Marta Rodríguez Benítez

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción	Pág.	7
1.1 Cuadro de actividades ejecutivas		9
1.2 Razones de la elección		11
1.3 Objetivos del proyecto		12
Capítulo II: Constitución de la sociedad		13
2.1 Nombre de la sociedad		13
2.2 Tipo de sociedad y motivos de elección		13
2.3 Trámites para la constitución de una SL		13
2.3.1 Mercantiles		13
2.3.2 Fiscales		14
2.3.3 Laborales		16
2.3.4 Prevención riesgos laborales		17
2.3.5 Libros		17
2.4 Nombre de los socios y cargos		18
2.5 Organigrama		18
Capítulo III: Producto seleccionado		19
3.1 Atributos intrínsecos		20
3.2 Atributos externos		22
3.3 Atributos intangibles		22
3.4 Ventajas del producto		23
Capítulo IV: Estudio de mercado país de origen		24
4.1 Importancia del sector en la economía		24
4.1.1 Peso en PIB		24
4.1.2 Generación de empleo		25
4.2 Clientes		26
4.2.1 Mercado interior (consumo interno)		26
4.2.2 Exportaciones		27
4.3 Competidores actuales		29
4.3.1 Número de empresas oferentes		29
4.3.2 Tamaño		29
4.4 Amenaza de productos sustitutivos		30
4.5 Importaciones		31
4.6 Estampaciones técnicas de Galicia (ESTEGA SL.)		33
4.6.1 Mercado interior		34

4.6.2 Exportaciones	Pág. 34
4.7 Conclusiones	35
Capítulo V: País de destino, Venezuela	36
5.1 Análisis del entorno general	36
5.1.1 Características geográficas	36
5.1.1.1 Recursos naturales	36
5.1.1.2 Principales ciudades	37
5.1.2 Datos históricos de interés	38
5.1.3 Entorno político	39
5.1.3.1 Divisiones administrativas	39
5.1.4 Entorno macroeconómico	39
5.1.4.1 Economía venezolana	39
5.1.4.2 Entorno macroeconómico	40
5.1.5 Entorno legal e institucional	43
5.1.6 Entorno sociocultural	45
5.1.7 Org. Internacionales de participación	46
5.2 Estudio de mercado	47
5.3 Empresas importadoras	61
Capítulo VI: Fiscalidad de la operación	64
6.1 Fiscalidad de la operación en el país de origen	64
6.1.1 Régimen comercial de la mercancía	64
6.1.2 Exportación de mercancías	65
6.1.3 Procedimientos y formalidades en la exportación	66
6.1.3.1 Clasificación arancelaria	66
6.1.3.2 Despacho de la mercancía	66
6.1.3.3 Presentación de la declaración	67
6.1.3.4 Tributos a la exportación	69
6.2 Fiscalidad en el país de destino	70
Capítulo VII: Transporte y seguro	72
7.1 Introducción	72
7.2 Operación	72
7.3 Dimensiones de la mercancía embalada	72
7.4 Contenedor	73
7.5 Medio de transporte elegido	73
7.6 Empresas logísticas	74
7.7 Condiciones de flete	74
7.8 Documentos de transporte	75

7.9 Obligaciones de las partes	Pág.	76
7.9.1 Obligaciones de ESTEGA SL.		76
7.9.2 Obligaciones de Equixpress Logistic CA.		76
7.9.3 Obligaciones GEXPOALUM SL.		76
Capítulo VIII: Financiación internacional		77
Capítulo IX: Marketing		80
9.1 Identificación de objetivos		81
9.2 Análisis DAFO		82
9.3 Segmentación del mercado		83
9.4 Estrategias del marketing internacional		83
9.5 Marketing Mix		84
9.5.1 Estrategias del producto		84
9.5.2 Estrategias del precio		84
9.5.3 Estrategias de distribución		85
9.5.4 Estrategias de promoción y comunicación		85
Capítulo X: Análisis de costes y beneficios (escandallo)		88
10.1 Cálculo de los costes		89
10.2 Margen de beneficio de la operación		90
10.3 Escandallo de la operación de exportación		91
Capítulo XI: Contratación internacional		91
Capítulo XII: Conclusiones		93
Capítulo XIII: Bibliografía y Web-bibliografía		95
13.1 Bibliografía		95
13.2 Web-bibliografía		95

I. INTRODUCCIÓN.

Uno de los principales retos de cualquier empresario es saber visualizar los nichos de negocio y diseñar estrategias para la venta o compra de mercancías, la globalización como piedra angular del comercio internacional es una realidad y no aceptarlo sería sucumbir en el intento antes de hacer cualquier negociación. Los autores antes de iniciar este trabajo se plantearon como meta realizar un proyecto viable, con el fin de reforzar las áreas profesionales correspondientes al objeto de estudio; fiscalidad, financiación, contratación, marketing y transporte.

Es por ello, que buscó un producto duradero y tecnológicamente desarrollado, a fin que sus características físicas permitiese cubrir de una forma adecuada las demandas existentes en el mercado internacional, bajo una rentabilidad aceptable y la factibilidad de una posible expansión a mediano plazo en la cuota de mercado. **«Puertas de aluminio tipo sándwich».**

Este producto, que mantiene un alto nivel de competitividad en la UE y bajo coste por la tecnología empleada en su fabricación en España, se plantea explorar el nicho de negocio y la posible demanda existente en Sudamérica, en especial Venezuela, donde los últimos años a aumentado considerablemente la expansión en el sector de la construcción en las zonas costeras. Entre otros los desarrollos turísticos y las viviendas de interés familiar en estas zonas.

Al realizar un estudio o sondeo inicial de la situación del mercado interno, evaluando la posible demanda, se contactó con la **Corporación Venezolana de Guayana (CVG)** primera productora de aluminio en Sur América, la cual se mostró interesada en el conocimiento de una oferta que incluyera este tipo de puerta de aluminio. A fin de poder responder a las necesidades y exigencias del mercado emergente para este producto.

Para atender a esta solicitud de demanda, los autores constituyeron la Empresa **GEXPOALUM SL.**, la cual realizó los Estudios, linimientos estratégicos, trámites

legales administrativos y de coordinación, así como de negocio para lograr conseguir el proveedor más adecuado, que nos ofrecerá el mejor precio con objeto de obtener una adecuada rentabilidad. Esta fue la empresa **ESTEGA SL** con domicilio en Vigo (España), la cual suministrará a la empresa **GEXPOALUM SL** el producto requerido por la **CVG Internacional CA.**, en un principio 400 unidades de este producto.

Para ello el proyecto está enmarcado bajo el diseño de un estudio exploratorio descriptivo que queda organizado en 13 capítulos:

- ✓ Capítulo I: Introducción
- ✓ Capítulo II: Constitución de la sociedad
- ✓ Capítulo III: Producto seleccionado
- ✓ Capítulo IV: Estudio de mercado país de origen
- ✓ Capítulo V: País de destino, Venezuela.
- ✓ Capítulo VI: Fiscalidad de la operación
- ✓ Capítulo VII: Transporte y seguro
- ✓ Capítulo VIII: Financiación internacional
- ✓ Capítulo IX: Marketing
- ✓ Capítulo X: Análisis de costes y beneficios (escandallo)
- ✓ Capítulo XI: Contratación internacional
- ✓ Capítulo XII: Conclusiones
- ✓ Capítulo XIII: Bibliografía

1.1. Cuadro actividades ejecutivas

FECHA	OPERACIÓN	CAPÍTULO	ANEXO
nov-07	Contacto con la empresa gallega ESTEGA SL		
	Recepción de la oferta de ESTEGA SL	VIII.	2
	Estudio del sector del aluminio-carpintería mecánica en España. Análisis de la competencia.	IV.	
	Búsqueda de compradores en el mercado venezolano		
dic-07	Negociación con la empresa venezolana CVG Internacional CA. , con su filial de Puerto Ordaz		
	Visita a las instalaciones de la empresa ESTEGA SL en Vigo (Pontevedra)	III.	1
	Investigación del sector del aluminio en el mercado venezolano	V.	
	Análisis de riesgos en base a ese análisis	IX.	1
ene-08	Aceptación de la oferta de ESTEGA SL por parte de GEXPOALUM SL		
	Presentación de la oferta de venta de puertas de aluminio a la CVG Internacional CA.	VIII.	6
feb-08	Aceptación de la oferta de GEXPOALUM SL por parte de la CVG Internacional CA.		
mar-08	Búsqueda de la mejor cotización para el flete internacional	VII.	2
abr-08	Aceptación de la oferta de Equixpress Logistics para el contrato del flete terrestre y marítimo por parte de		

	Firma del contrato Gexpoalum S.L. de compra venta internacional con la CVG Internacional CA.	XI.	3
	Aceptación de la apertura del crédito documentario por parte de ESTEGA SL.		
	Apertura del crédito documentario por parte de CVG Internacional CA.	VIII.	1
	Confirmación del crédito documentario por parte del Banco Santander al Banco de Venezuela, Grupo Santander		
	Entrega de la mercancía por parte de ESTEGA SL.		
	Entrega de la documentación de embarque y otros documentos requeridos por parte de Equixpress Logistics		
07-jul-08	Embarque de la mercancía en el Puerto de Vigo por parte de Equixpress Logistics		
08-jul-08	Entrega de la documentación requerida para el crédito por parte de GEXPOALUM SL. al Banco pagador	VIII.	
	Entrega de la mercancía en condiciones CIF a CVG Internacional CA.		
	Ejecución del crédito documentario back to back		

1.2 Razones de la elección

GEXPOALUM SL., empresa de reciente creación encontró una gran oportunidad en el mercado inmobiliario a pesar de hallarse éste en un profundo proceso de desaceleración. Precisamente fue esta desaceleración la que nos impulsó a trabajar en este sector, puesto que el hecho de poder exportar ofrecía a las empresas proveedoras la posibilidad de colocar sus excedentes y mantener su nivel de ventas.

Nuestra empresa se creó por tanto con el objetivo de promover las exportaciones dentro de un sector que se ha visto paralizado en los últimos años y que no encuentra soluciones ante la falta de clientes en el mercado nacional.

El producto que hemos seleccionado para esta operación de comercio exterior son las puertas de aluminio (partida TARIC 76.06.11.91). Nuestra empresa ha elegido este producto porque considera que es un producto que puede generar una gran demanda debido a su calidad y el confort que ofrece tanto a particulares como a promotoras dedicadas a la obra nueva.

El país de destino seleccionado es Venezuela. Una de las principales razones que nos animó a trabajar con este país fue el hecho de que cuenta con un total de 25.000 kilómetros de costa, posibilidad que nos permitía contar con una amplia cartera de clientes, tanto a nivel de particulares como de promotoras de obra nueva. A parte de este motivo, llevamos a cabo un amplio estudio de este país y nuestra empresa compradora que puso de manifiesto la viabilidad de nuestro proyecto.

Como país de origen hemos elegido España debido a que encontramos un amplio número de proveedores interesados en trabajar con nosotros en el mercado de las exportaciones para hacer frente a la actual crisis que atraviesa este país.

1.3. Objetivos del proyecto

General

Vender puertas de Aluminio tipo sándwich en el mercado interno de la Republica Bolivariana de Venezuela, con la finalidad de satisfacer la demanda existente en el sector de la construcción de la región norte costera, bajo una negociación eficiente y eficaz, con objeto de alcanzar los niveles deseados de rentabilidad”.

Específicos

- ✓ Realizar los procesos inherentes a los trámites de financiación, fiscalidad, transporte, marketing y transporte requeridos para la venta del producto.
- ✓ Determinar las oportunidades y amenazas que confronta **GEXPOALUM SL.** en la ejecución de la negociación como empresa de exportación internacional.
- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades que afectarían a **GEXPOALUM SL.** para la ejecución de las negociaciones como empresa de exportación internacional.
- ✓ Determinar estrategias para la exportación de puertas de aluminio tipo sándwich al mercado existente en la Republica Bolivariana de Venezuela

II. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2.1- NOMBRE DE LA SOCIEDAD

«GEXPOALUM SL.».

2.2- TIPO DE SOCIEDAD Y MOTIVOS DE ELECCIÓN

Hemos adoptado la forma jurídica de una Sociedad Limitada por diferentes razones: La primera es principalmente económica, y es que a la hora de formar una Sociedad Limitada el capital requerido no es muy alto, exactamente el **capital social mínimo** exigido asciende a 3005,06 Euros. Otra razón importante sería el tipo de **responsabilidad** que implica este tipo de sociedad y que, como su propio nombre indica, se limita al capital aportado por cada uno de los socios. Este dato es muy importante porque conlleva que si la sociedad se declara en quiebra los únicos bienes con los que se puede afrontar dicha quiebra son los propios de la sociedad y no los de sus socios. Una tercera razón sería el tipo de **actividad** a la que se va a dedicar nuestra empresa, principalmente la intermediación en operaciones de compra venta internacional. Sería más lógico establecerse como sociedad limitada que como sociedad anónima por ejemplo, ya que esta última forma jurídica se le suele dar a otro tipo de actividades entre las que no se encuentra la nuestra. Al mismo tiempo, las sociedades limitadas son aquellas donde el **número de socios** es bastante reducido, al igual que la aportación económica de los mismos. Es por todo esto que hemos optado por la sociedad limitada como la forma jurídica óptima para llevar a cabo nuestra actividad.

2.3- TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA S.L.

Hemos dividido los trámites que hemos realizado en función de su naturaleza.

2.3.1- Mercantiles

✓ Solicitud en el Registro Mercantil Central de la certificación negativa del nombre que hemos pensado para nuestra sociedad: **GEXPOALUM SL**. Esta solicitud se puede realizar fácilmente a través de Internet, en el sitio Web del Registro Mercantil Central, rellenando un formulario con los datos de la sociedad, en este formulario te recomiendan elegir más de una denominación para que en caso de que la primera ya esté dada de alta en el Registro, se pueda probar con las otras. En un plazo máximo de 15 días te envían la respuesta con la certificación positiva o negativa de la

denominación social que has solicitado. Si es positiva implica que esa denominación ya la ha solicitado otra sociedad y por tanto se te otorgará alguna de las otras alternativas que hayas escrito en el formulario. La certificación negativa de la denominación social tiene una validez de dos meses, si bien se puede solicitar su renovación. (Véase anexo II.1).

Lugar: Registro Mercantil Central

Página web: www.rmc.es

Plazo: Máximo 15 días.

✓ Lo siguiente que habrá que hacer será ingresar la totalidad del capital social, en el caso de nuestra sociedad 3050,00 Euros, dividido en cinco participaciones de 610,00 Euros cada una, en la entidad bancaria correspondiente. De esta manera se obtiene un certificado bancario que acredita que se ha ingresado el capital mínimo establecido para las Sociedades Limitadas.

Lugar: sucursal del Banco Santander

✓ Firma ante notario de la escritura de la Sociedad. La escritura de constitución debe ser firmada por todos los socios o por el representante legal de los mismos. Habrá que presentar tanto la certificación negativa de la denominación social, como los estatutos de la sociedad (véase anexo II.2) y el documento bancario que acredita que efectivamente se ha desembolsado la totalidad del capital social.

Lugar: Notario Antonio Crespo Monerri

Plazo: Una semana

2.3.2-Fiscales

✓ Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF) provisional. Habrá que presentar en cualquier oficina de la Delegación de Hacienda el modelo 036 (véase anexo II.3), una copia simple de la escritura de constitución de la sociedad y una fotocopia del DNI del solicitante, si se trata de un socio, o fotocopia del poder notarial si el que solicita es un apoderado.

Plazo: Para realizar este trámite se tiene un plazo de 30 días a partir del otorgamiento de la escritura y hasta 6 meses después se podrá retirar el CIF definitivo. Si bien hay que especificar que el CIF podrá incluso solicitarse antes de la entrega de la escritura, cuando la Sociedad aún está «en constitución», presentando una copia de la

certificación negativa del nombre y el DNI de la persona a favor de la cual se está expidiendo la certificación. Al rellenar el modelo correspondiente debemos especificar que la sociedad aún está «en constitución».

Lugar: Calle Guzmán el Bueno, 139.

✓ Paralelamente se puede solicitar en Hacienda la declaración censal (modelo oficial 036 y CIF). A través de ella se declarará el comienzo de la actividad para que la Hacienda Pública lo tenga en cuenta a efectos de IVA. Si no se sabe con exactitud cuándo va a empezar la empresa su actividad pero se presume que se van a realizar gastos que serían deducibles a efectos de IVA, se podría llevar a cabo una declaración previa al inicio de la actividad.

Plazo: Antes de comenzar la actividad de la empresa.

✓ Tras obtener el CIF se procede al pago del impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados ITP/AJD (modalidad operaciones societarias), que grava la constitución, aumento de capital, fusión, transformación o disolución de una sociedad. Este pago, que corresponde al 1% del capital social, se realiza en favor de la Comunidad de Madrid y para su cancelación se requiere el modelo oficial 600 (véase anexo II.4), una copia simple de la escritura de constitución de la sociedad y una fotocopia de la tarjeta CIF.

Lugar: C/General Martínez Campos 30 (Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid).

Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.

✓ Ahora habrá que proceder a la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil Provincial, para lo que habrá que presentar la escritura de constitución, la certificación negativa del nombre y el justificante del pago del impuesto ITP/AJD, del que ya hemos hablado en el punto III. El monto a pagar dependerá del capital social de la empresa.

Lugar: Paseo de la Castellana, 44.

Plazo: Máximo de 2 meses desde el otorgamiento de la escritura.

✓ Una vez inscrita la empresa en el Registro Mercantil deberemos presentar la escritura y la tarjeta del CIF provisional en la Administración de Hacienda para que nos hagan entrega del CIF definitivo, que coincidirá con el provisional.

Plazo: En el acto

Lugar: Calle Guzmán el Bueno, 139.

2.3.3. Laborales

✓ Lo primero que hay que hacer es que acudir a la Tesorería de la Seguridad Social para obtener el Código de Cuenta de Cotización (CCC) de los trabajadores y dar de alta a los mismos. El CCC es un número para su identificación y control de sus obligaciones. Ambos trámites deberán realizarse a la vez, presentando para ello los modelos TA-6 y TA-1 o TA-2¹ (véase anexos II.5, II.6, II.7) respectivamente, acompañados de una fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad, de una fotocopia de la tarjeta CIF y de una fotocopia del DNI del representante de la sociedad y del DNI de los trabajadores para los que se vaya a tramitar el alta. En el caso de nuestra sociedad, el representante va a prestar a su vez servicio a la misma por lo que deberemos solicitar el alta de dicha persona en el Régimen General de Trabajadores. La Seguridad Social otorgará a cada trabajador un número de afiliación que tendrá carácter vitalicio.

Lugar: En cualquier administración de la Seguridad Social. Si bien, si se desea que el trámite se realice en el momento, habrá que acudir a la que le corresponda a la sociedad en función de su domicilio social. De otra manera la obtención del CCC podría alargarse hasta 25 días.

Agustín de Foxa, 28-30.

✓ Tras presentar todos los documentos en la Seguridad Social y en un plazo de 10 días hábiles habrá que inscribir los contratos de los trabajadores en el INEM. Si bien, este trámite en la actualidad se puede realizar vía Internet, gracias al sistema «contrat@».

Página web: <https://www2.inem.es/comunicacto/comunicacto/jsp/inicio.jsp>

✓ Posteriormente habrá que legalizar dos libros: el de visitas (libro con los datos de la empresa, donde se anotarán las posibles inspecciones de trabajo) y el de

¹ El impreso oficial TA-6 se utiliza para dar de alta a la sociedad y con él se indicará que la sociedad será la encargada de proteger a los trabajadores en caso de accidente, de enfermedad o de incapacidad laboral temporal. El impreso oficial TA-1 se utiliza para dar de alta en la Seguridad Social a aquellos trabajadores que no estén previamente afiliados; por el contrario, el modelo TA-2 se utiliza para dar de alta a los trabajadores que ya tengan un número de afiliación a la Seguridad Social. En el caso de **GEXPALUM SL**, se dan los dos casos por lo tanto deberemos elegir entre los dos modelos dependiendo de las características de cada trabajador.

matricula (donde constarán todos los datos de los trabajadores contratados) en la Dirección Provincial de Trabajo. Los libros se pueden comprar en estancos y en algunas papelerías. Además habrá que comunicar la apertura del centro de trabajo, obligatorio para toda empresa independientemente de la actividad que desarrolle y del número de trabajadores.

Lugar: Calle Ramírez de Arellano, 19

Plazo: 30 días a contar desde el inicio de la actividad.

2.3.4. Prevención riesgos laborales

✓ Tras la aprobación de la Ley 31/95 y del Reglamento de Servicios de Prevención de Riesgos Laborales se obliga a todas las empresas a proteger activamente a sus trabajadores en su vida laboral.

2.3.5. Libros

✓ Libro de Inventario y Cuentas Anuales: El libro de inventarios y cuentas anuales se abrirá con el balance inicial detallado de la empresa. Al menos trimestralmente se transcribirán con sumas y saldos los balances de comprobación. Se transcribirán también el inventario de cierre de ejercicio y las cuentas anuales.

✓ Libro diario: En este libro habrá que registrar diariamente las operaciones de la empresa.

✓ Libro de Actas: Los acuerdos que se alcanzan en las reuniones de la Junta General y del Consejo de Administración quedarán plasmadas en este libro a través de las actas.

✓ Libro Registro de Socios:

Todos estos libros deberán ser llevados al Registro Mercantil en el que esté domiciliada la Sociedad con el objeto de que sean legalizados antes de su utilización.

2.4. NOMBRE DE LOS SOCIOS Y CARGOS

Noelia García García: Directora General

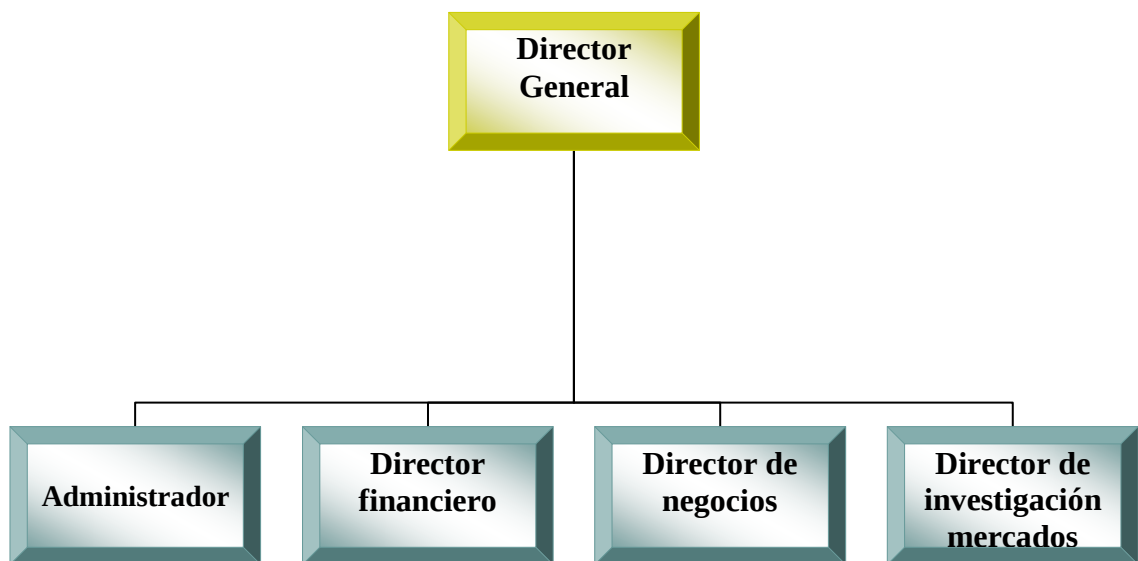
Marta Rodríguez Benítez: Directora de investigación de mercados

Lucía Ripoll Sánchez: Directora de finanzas

José Ángel Puente García: Administrador

Andrea Robledo González: Directora de negocios

2.5 ORGANIGRAMA



III. PRODUCTO SELECCIONADO

La operación de Comercio Exterior que nuestra empresa **GEXPOALUM SL.** realiza, actuando como distribuidores autorizados de la empresa española **ESTAMPACIONES TÉCNICAS DE GALICIA SL. (ESTEGA SL.)** fabricante del producto en cuestión, consistirá en la exportación de 400 puertas de aluminio blindadas modelo serie Avantis previamente adquiridas a dicha empresa, para su posterior venta a la empresa venezolana **CVG Internacional CA.** Por tanto, el destino de nuestra exportación será Venezuela.

Barajamos varios productos, en su mayoría enclavados en el sector agroalimentario, antes de elegir definitivamente el producto que destinaríamos a la exportación a Venezuela.

Una vez hecha y confirmada la elección del producto, se realizó una visita a la **Empresa Estampaciones Técnicas de Galicia SL.**, tanto a su sede social como a sus fabricas, a fin de conocer de primera mano el producto y entablar relaciones más estrechas con los directivos de la misma, más que los que se habían mantenido hasta el momento vía email ó telefónica. (Véase Anexo III.1)

Nuestro producto (puertas de aluminio) según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) se encuentra catalogado dentro del sector industrial y tecnológico, y dentro del mismo, podría encuadrarse dentro de «Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios», pero también, dentro del subsector de la «Tecnología Industrial» ó «Industria auxiliar mecánica y de la construcción», puesto que puede venderse ya montada lista para instalar ó bien por parte y piezas, con objeto de ser montada en destino. Arancelariamente, es un producto perteneciente al Capítulo 76 (Aluminio y sus manufacturas), y dentro del mismo, se vincula a la partida 76.06.11.00 (chapas y tiras de aluminio de espesor superior a 0,2 mm, cuadradas o rectangulares, de aluminio sin alear).

En nuestro caso, se venderán montadas, o con alguna parte separada pero lista para montar, por lo que no será necesario el montaje previo en destino. Sus aplicaciones son muy variadas, pero principalmente serán utilizadas como puertas exteriores de acceso a la vivienda, debido a sus características, tratándose en su mayoría de viviendas unifamiliares (chalet adosados o individuales) próximos a la costa.

PUERTA SERIE AVANTARIS



3.1. Atributos Intrínsecos

Puerta fabricada y lista para embalar. Puerta blanca de **2000 x 800 x 20** con chapa de aluminio, formando por dos chapas de aluminio de espesor 1,8 mm, embutidas en ambas caras del panel y poliestireno extrusionado de calidad industrial en su núcleo interior hasta formar un espesor total de 20 mm.

Poliestireno extrusionado:

- ✓ XPS Industrial
- ✓ Producto de gama alta con excelente calidad
- ✓ Producto rugoso (sin piel de extrusión) para asegurar la adherencia, incluso con ranuras para ciertas aplicaciones que lo requieran.
- ✓ Tolerancia de espesor mínimas (-0.5/+0.5mm) que aseguran uniformidad en la plancha.

- ✓ Buena planitud (sin ondas) lo que facilita el pegado uniforme con otros materiales (madera, aluminio) y evita el posterior despegue o curvado del material.
- ✓ Buena resistencia en sentido vertical, longitudinal y transversal.
- ✓ Facilidad de corte en láminas, evitando problemas de curvado.
- ✓ Excelentes propiedades aislantes sobre todo en el producto destinado a la construcción de camiones refrigerados, cámaras frigoríficas y subproductos pegados con aluminio.

Características funcionales

Puertas exteriores con gran estabilidad térmica, además de un buen aislamiento térmico y sonoro y resistencia a condiciones exteriores como la luz ultravioleta, humedad y agua directa, todo esto hace que nuestro producto sea el más apropiado para zonas costeras.

Calidad

Nuestros productos cuentan con 2 sellos de calidad, los cuales fueron otorgados a nuestra empresa proveedora (Estampaciones Técnicas de Galicia S.L –**ESTEGA**).

El Sello **QUALICOAT** es otorgado por QUALICOAT, **certifica** la calidad del lacado de nuestras puertas. Es una asociación con sede en Zúrich que se rige por Estatutos propios. Edita Normativa específica de ámbito internacional que sirve de referencia para la emisión del sello. QUALICOAT es un sello homologado por el Ministerio de Fomento.

El sello **EWAA/EURAS** es otorgado por QUALANOD INTERNACIONAL, **certifica** el anodizado de nuestras puertas. Esta marca de calidad es fruto del acuerdo entre la Asociación Europea del Aluminio y la Asociación Europea de Anodizadores. Es una marca homologada por el Ministerio de Fomento.

3.2. Atributos Externos

Envase y embalaje

Las puertas irán embaladas individualmente en cajas de cartón.

3.3. Atributos Intangibles

Marca

Se ha mantenido la marca de la puerta “Avantaris”, puesto que en el mercado de destino no existe tal marca ni está registrada. El uso de una marca única nos permitirá reducir los costes de marketing y simplificar la gestión.

Garantía

Nuestros productos tienen **siempre 2 garantías**, una la respalda nuestro proveedor, *fabricante* de una marca de reconocida calidad y prestigio. La segunda garantía la ofrecemos en **GEXPOALUM SL.**, porque somos distribuidores autorizados.

GEXPOALUM SL. garantiza por un periodo de cinco años que sus puertas están libres de defectos de fabricación. El señalado plazo se contará desde la fecha de compra.

Es condición para que opere esta garantía que las puertas hayan sido instaladas, acabadas y mantenidas dando riguroso cumplimiento a las instrucciones de instalación, uso, cuidado, manejo y acabado.

Limitaciones de esta garantía

No quedan cubiertas por esta póliza.

- ✓ Las empresas que compren nuestras puertas para su posterior comercialización y no sean distribuidores oficiales y sus respectivos compradores.

- ✓ Puertas cuya estructura básica haya sido alterada, cualquiera que sea el autor de dicha alteración.

- ✓ Daños o curvaturas que pueda sufrir la puerta producto de una incorrecta instalación del marco desde donde cuelga la misma.

- ✓ Daños que pueda sufrir la puerta por un uso incorrecto o por ser sometida a maltratos.

- ✓ Daños consecuenciales o incidentales.

Imagen de la empresa

A pesar de ser una empresa de creación reciente contamos con el apoyo de una empresa de gran prestigio y de numerosos años de experiencia que nos avala.

3.4. Ventajas del producto

- ✓ Garantía de alta calidad, resistencia y durabilidad (fabricado en aluminio de primera fusión).

- ✓ Alta homologación.

- ✓ Precio competitivo.

- ✓ Fácil montaje

IV. ESTUDIO DE MERCADO PAÍS DE ORIGEN

4.1. Importancia del sector en la economía

4.1.1. Peso en PIB

La carpintería de aluminio es una actividad empresarial que comprende la fabricación de productos metálicos como puertas, ventanas, puertas de garaje, galerías, fachadas, rejas, balcones, etc. Concretamente, la fabricación de puertas y ventanas puede llegar a representar el 80% de las ventas de cualquier taller de carpintería.

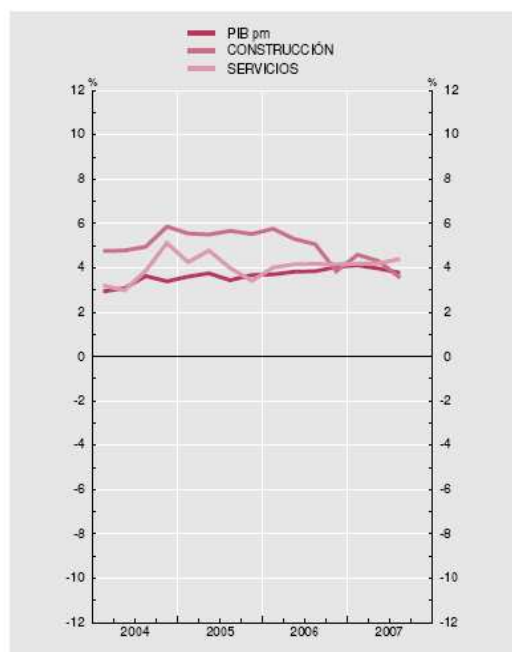
No obstante, comprobamos que no existen datos concretos sobre el sector carpintería de aluminio, sino que se encuadra dentro de carpintería metálica como comprobaremos más adelante.

SECTOR CONSTRUCCIÓN

Nuestro producto debemos encuadrarlo primero en el sector de la construcción. En el INE encontramos el sector industria y construcción > construcción y vivienda.

PIB Tercer trimestre 2007, sector de la construcción: 3,6% (Fuente: INE)

PIB. RAMAS DE ACTIVIDAD
Tasas de variación interanual



FUENTE: INE (Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2000).

a. Elaborado según el SEC95, series corregidas de efectos estacionales y de calendario (véase Boletín Económico de abril 2002)

Con este gráfico observamos cómo ha ido en descenso el sector de la construcción, sobre todo en los últimos trimestres de 2007. (Véase anexo IV.1)

SECTOR INDUSTRIA

En otra clasificación del INE, dentro del sector industria en *Encuesta Industrial de Productos*, dentro de la producción nacional encontramos que, nuestro producto, dentro de productos metálicos, supone el **7,7 % del total** de la Producción Nacional con **32.031.528 miles de €** del total de **417.148.199**. (Ver anexo IV.2)

	Miles €	% PIB
Total PIB 2007	417.148.199	100
Productos metálicos	32.031.528	7,7

4.1.2. Generación de empleo:

Para el sector de la construcción encontramos que la mayoría de las empresas son pymes:

Estructura de la Industria de la Construcción. Serie 2001-2004

Número de empresas, empleo y por tamaño de la empresa.

Unidades: número de empresas y de personas.

	2004			
	De 1 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99
Número de empresas	166.607	28.559	15.740	2.929
Personas ocupadas	767.379	414.682	513.192	206.774

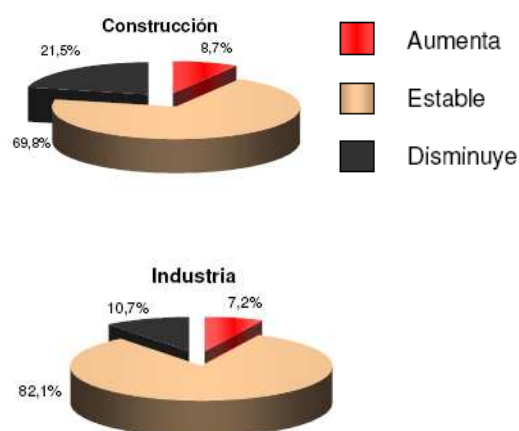
Fuente: Ministerio de Fomento

Si acudimos al Indicador de Confianza Empresarial de la Cámara de Comercio de Madrid, observamos que en el tercer trimestre de 2007, el sector de la construcción en cuanto a número de empleados se mantiene sólo en un 69,8%, pero disminuye en un 21,5% y aumenta en un 8,7%. Vemos por tanto cómo el sector de la construcción ha sufrido un descenso en cuanto número de empleados, es más, es el sector más afectado en cuanto pérdida de confianza empresarial. Además se espera una menor actividad debido a la disminución de la demanda interna y la reducción de su confianza se debe sobre todo a la disminución de empresas pequeñas, 1-9 empleados, que no pueden afrontar la actual crisis. En el primer trimestre de 2008 se espera que los porcentajes mejoren tímidamente.

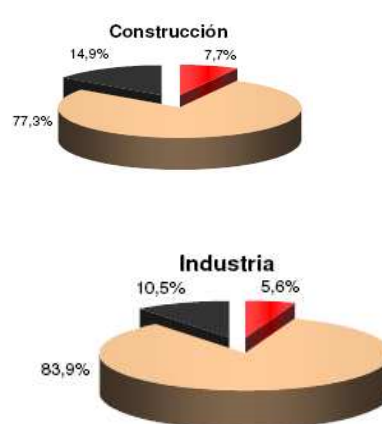
Para la industria observamos que si bien también se ve afectada por la crisis, el impacto es menor para este sector.

(Véase Anexo IV.3)

2007



Perspectivas 2008



Fuente: Cámara de Comercio. Indicador de confianza empresarial

Por otro lado, si analizamos más concretamente la demanda de profesionales cualificados en carpintería metálica y PVC, ésta es cada vez mayor, debido a que en la actualidad se ha convertido en una especialidad muy utilizada en el acondicionamiento de hogares y oficinas. Esto se debe a que actualmente los materiales empleados en este tipo de carpintería se han convertido en habituales en los cerramientos de terrazas, ventanas, puertas, mamparas, etc., debido a su calidad y confort, convirtiéndose los especialistas en su utilización en profesionales muy demandados. No obstante, la crisis inmobiliaria también afecta a este sector por lo que se vería forjado a cubrir su disminución en ventas a través de las exportaciones.

4.2. Clientes

4.2.1. Mercado interior (consumo interno)

Las puertas blindadas de aluminio son una de las opciones más seguras del mercado gracias a la resistencia del aluminio. Este tipo de puertas ofrecen amplias soluciones para el hogar, empresas, oficinas y comercios. Son una opción ideal para zonas con una climatología dura y para áreas costeras. Al ser totalmente de aluminio en el exterior, no existe corrosión y no requieren mantenimiento alguno como pueden tener las puertas de madera o las puertas de hierro.

Podemos encontrar básicamente dos tipologías de clientes: el particular y las constructoras-promotoras inmobiliarias. Los particulares son los principales demandantes de los trabajos de reforma, mientras que las constructoras-promotoras son los clientes que concentran la práctica totalidad de la obra nueva, ya sea pública o privada.

En los últimos años, debido a la crisis inmobiliaria se ha producido un descenso en el consumo interno de todo el sector de la construcción. Nuestro producto en concreto por el lado de la demanda de constructoras-promotoras si se ha visto afectado debido a que se ha paralizado la obra nueva. Con referencia a particulares las puertas no se han visto tan afectadas por este descenso, ya que no se utilizan únicamente para nuevas viviendas en construcción sino para mejorar la calidad de los materiales en viviendas antiguas. Consideramos, no obstante, que las pérdidas producidas por la gran disminución de demanda de promotoras pueden verse suplidas por las exportaciones, cuestión que hemos tenido muy en cuenta a la hora de considerar nuestro proyecto viable y beneficioso para el sector.

4.2.2. Exportaciones

Dentro del ICEX en el Ranking de los 50 primeros sectores exportadores encontramos que nuestro sector de la industria auxiliar mecánica y de la construcción se encuentra en 5ª posición. (Véase anexo IV.4)

Acudimos al ICEX y buscamos en directorio de empresas exportadoras españolas, industria auxiliar mecánica y de la construcción, y dentro de este ítem buscamos puertas y ventanas metálicas y más concretamente en puertas metálicas. Para especificar mejor la búsqueda seleccionamos exteriores: encontramos un total de **48 empresas** que exportan y dentro de puertas exteriores metálicas de aluminio **27 empresas**.

También consultamos el *Informe de Comercio Exterior* de la Agencia Tributaria y encontramos que:

OCTUBRE 2007								
IMPORTACIÓN-INTRODUCCIÓN					EXPORTACIÓN-EXPEDICIÓN			
Capítulo		MILES DE EUROS	% SOBRE TOTAL	PESO TM	MILES DE EUROS	% SOBRE TOTAL	PESO TM	COBERTURA DE VALORES EN %
76	ALUMINIO Y MANUFACTURAS DE ALUMINIO	276.884	1,06	89.012	212.714	1,27	54.957	76,82

Acudimos ahora al directorio de empresas importadoras y exportadoras de la Agencia Tributaria y realizamos la siguiente búsqueda:

Empresas que durante el año 2006 han realizado operaciones de **exportación** y que son **exportadoras** del producto: chapas y tiras, de aluminio sin alear, de espesor > 0,2 mm, cuadradas o rectangulares, de espesor < 3 mm (exc. pintadas, barnizadas o revestidas de plástico, así como chapas y tiras extendidas desplegadas).

Y encontramos un total de 10 coincidencias para nuestro código TARIC:

LISTADO DE EMPRESAS
<u>CHAPA PERFORADA, SA</u>
<u>EXTRUSIONADOS GALICIA SA</u>
<u>ALUMINIOS CORTIZO SA</u>
<u>GRENCO IBERICA SA</u>
<u>HOLANPLAST IBERICA SA</u>
<u>ALUDEC IBERICA SA</u>
<u>MESIMA BILBAO SA</u>
<u>FRANCISCO SELLENS SL</u>
<u>GONZALO INTERNACIONAL DE OPERACIONES SL</u>
<u>FUNDICIO DUCTIL BENITO, SL</u>

Fuente: <http://directorio.camaras.org/>

Concretamente, las empresas exportadoras de nuestro producto a Venezuela son:

LISTADO DE EMPRESAS
<u>GRENCO IBERICA SA</u>
<u>FUNDICIO DUCTIL BENITO, SL</u>

Fuente: <http://directorio.camaras.org/>

Si realizamos la búsqueda por países encontramos que el mayor número de operaciones se realiza con Suiza seguida de Portugal:

2007	Nº operaciones	Valor miles de €	Tasa de cobertura (exportaciones e importaciones)	Tasa crecimiento(respecto al año anterior) Valor	Tasa crecimiento(respecto al año anterior) Número de operaciones
Suiza	145	3828,3	20.443,77 %	29,49 %	33,03%
Portugal	130	4203,8	56,36 %	29,46%	9,24%

Con respecto a Venezuela encontramos que:

2007	Exportaciones (miles de €)	Importaciones (miles de €)	Tasa de cobertura	Saldo comercial	Tasa crecimiento valor	Tasa crecimiento número de operaciones
Venezuela	0	536	0	-536	-	-
TOTAL	12.688	132.977	9,54%	-120.289	10.02%	18,02%

(Véase Anexo IV.5)

4.3. Competidores actuales

4.3.1 Número de empresas oferentes:

En el INE buscamos en Encuesta industrial de empresas, posteriormente en número de empresas por sectores y observamos que dentro del sector de carpintería metálica hay un total de 14.997.

	Total
	2006
CNAE 2812. Fabricación de carpintería metálica	14.997

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.3.2. Tamaño:

Dentro de este mismo sector de fabricantes de carpintería metálica encontramos que la mayoría de las empresas son pequeñas, 14.170 con menos de 20 personas ocupadas y sólo 827 con 20 o más. Son por tanto en su mayor parte pymes:

	Menos de 20 personas ocupadas	20 o más personas ocupadas
	2006	2006
CNAE 2812. Fabricación de carpintería metálica	14.170	827

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A continuación ofrecemos datos de las empresas exportadoras de nuestro producto para analizar nuestra competencia a través del control del mercado en las exportaciones:

	TOTAL EXPORTACIONES 2006	Nº de trabajadores	Ventas último año	Capital social
ALUMINIOS CORTIZO SA	Más de 1.000.000	700	153.251.432,91	1.797.016
CHAPA PERFORADA, SA	Más de 1.000.000	26 a 50		6.000.001 a 15.000.000
EXTRUSIONADOS GALICIA SA	Más de 1.000.000	600	68.000.000,00	931.568,76
HOLANPLAST IBERICA SA	Más de 1.000.000	155	37.722.233,11	2.500.160
GRENCO IBERICA	Entre 100.000 y 1.000.000	168	32.185.999,96	601.012
ALUDEC IBERICA SA	Más de 1.000.000	92	20.663.395,52	624.600
MESIMA BILBAO SA	Entre 100.000 y 1.000.000	89	44.440.000,00	1.000.000
FRANCISCO SELLENS SL	Entre 100.000 y 1.000.000	18	6.694.220,81	79.933
GONZALO INTERNACIONAL DE OPERACIONES SL	Más de 1.000.000	6	14.000.000,00	9.015
FUNDICIO DUCTIL BENITO, SL	Más de 1.000.000	129	83.262.773,13	150.000
TOTAL EXPORTACIONES	170.478.000.000			

Como podemos observar, nuestra empresa proveedora es la tercera con respecto al número de ventas del año pasado, sólo superada por FUNDICIO DUCTIL BENITO y ALUMINIOS CORTIZO SA. En cuanto al número de exportaciones, como observamos el número de operaciones realizadas por las diferentes empresas son bastante similares.

4.4. Amenaza de productos sustitutivos

A la hora de estudiar la competencia en nuestra zona hemos tenido en cuenta también los posibles sustitutivos. El principal sustitutivo para el aluminio es el PVC. La

madera no es una alternativa muy valorada porque es menos resistente a las inclemencias del tiempo y precisa de mantenimiento.

Actualmente hay una proporción 60/40 aluminio/ PVC y aparentemente se va a mantener. El uso de ventanas con perfiles de PVC es una tendencia cada vez más recurrente en las construcciones nacionales, ya que las diversas ventajas de este material posibilitan una mayor calidad de las viviendas. Sin embargo, representa un gran desafío en cuanto al producto que se usa en el sellado de la instalación.

El PVC es más barato en España que el aluminio. También es más grueso pero de más difícil acabado y ponerlo a gusto del consumidor, el aluminio es quizá más frío pero es también más resistente, además de su gran eficiencia térmica, es más fuerte, duradero y resistente a la corrosión. (Véase anexo IV.6 aluminio)

4.5. Importaciones

En ICEX en Ranking de los 50 primeros importadores españoles encontramos que nuestro sector se encuentra en 4ª posición con un total de 1.044.981 de importe (Ver anexo IV.7).

Acudimos al Plan Cameral a través de la Agencia Tributaria y con la siguiente consulta:

Empresas que durante el año 2006 han realizado operaciones de **importación** y que son **importadoras** del producto: Chapas y tiras, de aluminio sin alear, de espesor > 0,2 mm, cuadradas o rectangulares, de espesor < 3 mm (exc. pintadas, barnizadas o revestidas de plástico, así como chapas y tiras extendidas desplegadas), encontramos un total de 23 empresas:

LISTADO DE EMPRESAS

[CARRASCO BITOCA SA](#)
[INDUSTRIAS METALICAS CASTELLO, SA](#)
[TEXSA SA](#)
[INDUSTRIAL BLANSOL SA](#)
[PLANCHAS Y PRODUCTOS PARA OFFSET LITHOPL](#)
[CIRCUITOS IMPRESOS PROFESIONALES, SA](#)
[ALUMINIOS CORTIZO SA](#)
[SOLER & PALAU SA](#)
[ESTILUZ SA](#)
[MEGAPLAS SA](#)
[HOLANPLAST IBERICA SA](#)
[HOYA LENS IBERIA SA](#)
[BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA SA](#)
[INDUSTRIAS AUTOPLAS SA](#)
[ALUDEC IBERICA SA](#)
[BRIDGESTONE HISPANIA SA](#)
[MESIMA BILBAO SA](#)
[PEREZ CAMPS SA](#)
[SUMTEC SL](#)
[INGENIERIA PLASTICA DEL SUR SL](#)
[ALUVAL SL](#)
[FUNDIMOL SL](#)
[CELOSIAS PARA ILUMINACION CELUX SL](#)

Fuente: Cámaras de Comercio

Por otro lado si acudimos a las importaciones por países, encontramos que el país con mayor número de importaciones es Alemania seguida de Turquía:

2007	Nº operacion es	Valor miles de €	Tasa de cobertura (exportacio nes e importacion es)	Tasa crecimiento(respe cto al año anterior) Valor	Tasa crecimiento(respe cto al año anterior) Número de operaciones
Alemani a	882	32940,7	0,24%	-2,15%	-13,44%
Turquía	498	33484,0	0,13%	37,48%	40,68%
Venezue la	6	536,2	0	-11,26%	-25,00%
TOTAL	132.977	42.4813	9,54%	14,70%	-7,87%

Fuente: Cámaras de Comercio (Véase anexo IV.8)

Podemos concluir en este apartado que el número de operaciones realizadas para la importación de nuestro producto es sensiblemente mayor al de las exportaciones.

Por otro lado, en relación a Venezuela el número de operaciones es prácticamente nulo, aunque en importaciones encontramos un pequeño número de operaciones. La explicación a este hecho puede parecer sencilla: Venezuela en estos momentos tiene riesgo país considerable. A pesar de esto, al contar con una empresa estatal como compradora conseguimos cubrir este riesgo, por lo tanto, y teniendo además en cuenta que no se realizan apenas operaciones con Venezuela, nuestra competencia en principio será nula.

4.6. Estampaciones Técnicas de Galicia (ESTEGA)

Nuestra empresa proveedora forma parte del prestigioso entramado del Grupo Quintá, líder en fabricación y acabado de la perfilería de aluminio.l.

Las empresas que conforman el Grupo Quintá son: Extrusionados Galicia SA., Galipan SA., Extrugasa Internacional SA., Extrugasa Transformación SA., Estampaciones Técnicas de Galicia SL. (**ESTEGA SL.**, nuestra empresa proveedora) y Española de Transformaciones Marinas, SL.

La factoría de Estampaciones Técnicas de Galicia, sita en el municipio pontevedrés de Pontecaldelas-La Reigosa. Se encarga de la comercialización de chapa estampada con múltiples aplicaciones, tanto para la arquitectura como para la industria en general, las estampaciones metálicas, compraventa al por mayor y menor de metales en general, fabricación y colocación de carpintería metálica, fabricación y compraventa de herrajes y accesorios metálicos...

El grupo Quintá surgió gracias a Extrugasa S.A., que comienza como una empresa de propiedad familiar desde principios de los sesenta. Desde un primer momento Extrugasa mantuvo una especial atención en las diferentes tendencias constructivas. Extrusionados Galicia, S.A. se constituyó como Sociedad el 26 de Marzo de 1981, no habiendo modificado su denominación social desde ese día. (Véase anexo IV.9)

La empresa fue creciendo al mismo tiempo que las necesidades iban surgiendo en el mercado del aluminio y los perfilados. En 1984, se incorpora en la empresa la

primera prensa de extrusión, una inversión que marca un hito en la historia de la misma. Es en ese momento cuando sentó las bases de lo que hoy representa, una industria próspera con nombre de peso en el sector del aluminio que basa sus trabajos en la sinergia entre la tecnología de vanguardia más puntera y la dedicación del personal de la empresa. Lo que le distingue con el resto de las empresas del sector es que cuenta con tres líneas automáticas de anodizado de perfiles, únicas por sus características en España y el almacén automático de perfiles de aluminio, capaz de gestionar más de 2200 contenedores en tiempo récord.

4.6.1. Mercado Interior

EL Grupo Quintá cuenta hoy en día con cuatro plantas de extrusión de perfiles de aluminio, siendo su capacidad de producción cercana a las 2.500 Toneladas mensuales de perfil de aluminio. Además cuenta con un almacén automático con 2.200 celdas o nichos, con capacidad para gestionar unas 25.000 toneladas anuales de aluminio en un tiempo record, cuatro plantas de lacado horizontal y una planta de lacado en vertical, con capacidad para lacar unos 1.000.000.000 de dm². de perfil de aluminio.

El Grupo Quintá, cuenta con una amplia red comercial y logística, con almacenes en La Coruña, Lugo, Orense, Oviedo, Ponferrada, Palencia, Salamanca y Vigo que le permite cubrir todo el territorio nacional y parte de Portugal. Gracias a esto cuenta con numerosos clientes que han confiado en sus productos, algunos de ellos son:

- En A Coruña, El “Coliseum”, la “Fundación Amancio Ortega – Fundación Zara” y la “Torre de Control” del Puerto.
- En Vigo, Las Torres del Circulo Financiero.
- En Santiago de Compostela, La urbanización – centro comercial “Área Central”, Edificio “FEUGA”, Centro Comercial “Hipercor”, nuevo edificio del “IGAPE”, “Hospital clínico Universitario”.
- En Valencia, El “Museo de las Ciencias y las Artes”

4.6.2. Exportaciones

En su proceso expansivo también se ha abierto al mercado exterior, poniendo un especial interés en Ibero América, zona en la que se abren grandes posibilidades de

negocio. De la facturación anual de 100 millones de euros, más o menos un 30 % se dedican al comercio exterior.

La continua y sostenida evolución de su volumen de negocio, viene sobrellevada, por una agresiva política comercial soportada en una calidad de producto y acabados, y por el continuado esfuerzo de estar presentes en las más importantes Ferias del sector.

Todo esto ha determinado su expansión y reconocimiento, ganándose el prestigio y la confianza de sus clientes, y pudiendo presumir de numerables realizaciones que con sus fabricados han sido realizados, algún ejemplo de las cuales pueden ser:

-En Lisboa, Pabellones de la “Exposición Universal”.

-Innumerables fachadas, urbanizaciones, viviendas unifamiliares y rehabilitaciones realizadas por sus hoy más de 1.500 clientes en toda España, Francia, Inglaterra, Irlanda, Holanda, Alemania, Portugal, Argentina, Panamá, Cuba, República Dominicana, etc.

Por otro lado, los principales proveedores de materia prima son:

- Alcoa Inespal, S.A.
- Aluminio Español, S.A.
- Hydro Aluminium
- Rio Tinto
- Rohn and Hass

ESTEAGA cuenta con un capital social de 6000 EUR y sus ventas durante el último año ascendieron a 2.068.004,19 EUR. Se trata de una empresa pequeña, cuenta tan sólo con 12 empleados. (Véase anexo IV.10).

4.7. Conclusiones

Como se ha podido observar a lo largo del estudio, dada la desaceleración del sector de la construcción en España, que implica también un encarecimiento de la materia prima, el hecho de exportar nuestro producto es muy positivo para cubrir la bajada de ventas a nivel nacional. Además contamos con precios competitivos para nuestro producto y escasa competencia con referencia a empresas exportadoras. (Véase anexo IV.11)

V. PAÍS DE DESTINO: VENEZUELA

5.1 Análisis del Entorno General



La República Bolivariana de Venezuela, situada al norte de América del Sur, se constituyó como una república federal (libre, autónoma y soberana) a raíz del acta de independencia firmada el 5 de julio de 1811.

El país abarca un total de 916.445 km², distribuidos entre su territorio continental, la Isla de Margarita y las dependencias federales.

5.1.1 Características Geográficas

Venezuela se divide en dos superficies, una continental (2764 km), y otra insular (314 archipiélagos, islas e islotes en el Mar Caribe). Se encuentra localizado en la costa septentrional de América del Sur, limitando al norte, con el mar Caribe; al sur con Brasil; al este, con el Océano Atlántico y la República de Guyana; y al oeste, con Colombia. Presenta una flora y fauna muy variada, con multitud de recursos naturales, principalmente energéticos y minerales.

5.1.1.1 Recursos Naturales

Venezuela cuenta con importantes reservas de petróleo, gas natural, hierro, bauxita, carbón, oro y diamantes. Además, posee reservas de otros minerales como son: fosfato, cobre, níquel, plomo, zinc, sal común, yeso, y caliza.

Es también significativa su reserva pesquera y forestal, localizada en la región atlántica-caribeña y en los llanos y zona andina, respectivamente.

5.1.1.2 Principales Ciudades



La capital federal del país es **Caracas**, principal centro administrativo, financiero, comercial y cultural, así como, asiento de los poderes públicos de la Nación. Es considerada la ciudad más grande del país, ya que, cuenta con una población de aproximadamente 5.530.267 millones de habitantes.



Maracaibo (capital del estado Zulia y del municipio que lleva su nombre) es el centro económico (comercial e industrial) más importante de la región, a la vez que es la segunda ciudad más poblada, con aproximadamente 4.335.494 millones de habitantes. Su importancia como punto neurálgico de la zona, radica en su proximidad a la costa del lago Maracaibo, lugar donde se encuentra una de las mayores cuencas de explotación petrolera del país.



Valencia (capital del estado Carabobo y del municipio que lleva su nombre), principal centro industrial y cultural del país, es el enclave donde tienen su sede la mayoría de la industrias manufactureras y alimentarias. Se le considera la tercera ciudad más grande de Venezuela, con una población estimada de 2.285.202 millones de habitantes.



Barquisimeto (capital del estado Lara y del municipio Iribarren) es considerado el principal núcleo urbano, comercial y de transporte del país, ya que, al situarse en el centro–occidente venezolano, se convierte en el hilo conductor de la mayoría de rutas comerciales nacionales e internacionales de Venezuela. Cuenta con una población aproximada de 1.027.022 millones de habitantes.



Maracay (capital del estado Aragua y del municipio Girardot), también conocida como Ciudad Jardín, es la cuna de la aviación venezolana, reconocida zona industrial porque alberga importantes industrias vinculadas a los sectores metalmecánico, alimentos, papelería y textil, así como icono cultural del país, por la presencia arquitectónica y arte en general (museos). Situada en la región político-administrativa centro (Aragua, Carabobo y Cojedes) del país, tiene alrededor de 1.094.210 millones de habitantes. Por eso es el principal núcleo de vocación cultural, ecológica, militar, industrial y universitaria de Venezuela.

Estas serían las cinco ciudades más importantes del país, a las que se unirían 3 más: Puerto Cruz, Ciudad Guayana y San Cristóbal. (Véase Anexo V.1.1. país)

5.1.2 Datos Históricos de Interés

El nombre de Venezuela proviene del nombre de la ciudad italiana de Venecia, se lo pusieron los Conquistadores tras descubrir los palafitos del lago Maracaibo, de similitud con los grandes canales venecianos. Durante casi tres siglos fue colonia española, después pasó a depender de Lima (Perú) hasta 1739, y posteriormente a esa fecha, de Bogotá (Colombia). Finalmente, en 1830 se constituye como la República de Venezuela. (Véase Anexo V.1.1 Entorno General páginas 1-2)

5.1.3 Entorno Político

Las autoridades del Gobierno Federal, con sede en Caracas (capital de la nación), son el asiento de los órganos del poder público nacional, representado por 5 poderes independientes: ejecutivo, legislativo, judicial, el poder ciudadano, electoral.

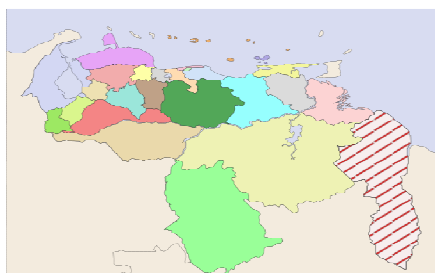
CONSTITUCIÓN: La Constitución Venezolana aprobada en Referéndum nacional constituyente el 15 de Diciembre de 1999, sitúa a Venezuela en un estado social de derecho y de justicia, democrático y federal.

SISTEMA DE GOBIERNO: Democracia Representativa (República Federal democrática)

El periodo de elecciones presidenciales se produce cada seis años por sufragio directo, pudiendo reelegirse de inmediato y por una sola vez, para un nuevo período, el presidente electo.

5.1.3.1 Divisiones Administrativas

Venezuela se divide administrativamente en 23 estados federales, un distrito capital (Caracas), 311 dependencias federales (islas-72, islotes y cayos) y los territorios federales. Los estados se dividen en municipios autónomos (primera unidad política de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica plena- 335) y estos en parroquias (1065). Los estados federales son los siguientes: Falcón, Zulia, Trujillo, Lara, Mérida, Táchira, Barinas, Apure, Portuguesa, Cojedes, Yaracuy, Carabobo, Aragua, Vargas, Miranda, Guárico, Amazonas, Bolívar, Anzoátegui, Monagas, Delta Amacuro, Sucre, Nueva Esparta, e incluso, el territorio en reclamación (zona rallada).



Además del Gobierno Federal, con sede en Caracas, cuenta con dos gobiernos más, uno regional y otro local, y una serie de regiones de índole político-administrativo. (Véase Anexo V.1.1 Entorno General Página 4).

5.1.4 Entorno Macroeconómico

5.1.4.1 Economía Venezolana

Venezuela es una economía petrolera, prácticamente mono exportadora, cuya evolución está ligada a los precios del petróleo. Es la cuarta economía más grande de América Latina, después de Méjico, Brasil y Argentina. Es el segundo mayor productor de petróleo del continente (tras Méjico) y uno de los mayores del mundo de gas natural, contando con las quintas y séptimas mayores reservas de petróleo y gas natural del mundo, según el reporte estadístico de energía mundial de BP (Junio, 2005). Por tanto, su economía se centra en el sector petrolero y en las manufacturas.

Reservas agrícolas del país: caraotas, frijoles, yuca, café, cacao, caña de azúcar, tabaco, maíz, arroz, sorgo, cambur, plátano, naranja, piña, mango, coco, aceite de palma, algodón en rama, sisal, girasol y ajonjolí. Su fauna marina es también muy variada. Cuenta con yacimientos de hierro, bauxita, carbón, oro, sal, fosfatos, diamantes, dolomita y calizas.

PRINCIPALES INDUSTRIAS

Petroquímica, refinación de petróleo, acero, aluminio, cemento, materiales de construcción, procesamiento de alimentos, textiles, autopartes, telecomunicaciones, cervecera, consumo masivo, consultoría y asesoría, producción de televisión, Químicos y fármacos, publicidad, editorial.

(Véase Anexo V.1.1 Entorno General páginas 6-10)

5.1.4.2 Entorno Macroeconómico

Desde el 2002, la economía Venezolana venía experimentando una leve recesión, pero esta tendencia mejora a partir del 2004, permitiendo a la economía recuperar posiciones. Estos buenos resultados en términos de crecimiento, vienen acompañados de una mejora en las cuentas públicas, en los ratios de endeudamiento, así como el incremento de las reservas y el sostenimiento del superávit por cuenta corriente. (Véase Anexo V.1.1 Entorno General página 10)

PIB

La evolución del PIB está directamente relacionada con los precios del petróleo. En el año 2002-2003, registró las cotas más bajas, 9,4% y 8,9% respectivamente, debido a la huelga general, pero ya recuperada de la hecatombe, alcanzó los 334.726 millones de Dólares en el 2008. Esta mejora en el PIB, se ha debido al crecimiento experimentado por ciertos sectores no petroleros, que en orden de importancia porcentual serían los siguientes: instituciones financieras y seguros (37%), construcción (29,5%), comunicaciones (23,5%), comercio y servicios de reparación (18,6%), servicios comunitarios, sociales y personales (14,8%), y por último, la actividad manufacturera (10%).

En el último trimestre del año 2007, la economía venezolana registró un fuerte crecimiento (8%), pero a costa de eso, la inflación está subiendo vertiginosamente (21%

-22% frente al 17% en 2006), a lo que añadimos, la escasez de ciertos productos básicos (leche, harina, azúcar, papel y caracotas). (Véase Anexo V.1.1 Entorno General páginas 10 -12 y Anexo V.1.2 tablas)

PIB por actividad	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB No Petrolero	-7,40%	16,10%	11,10%	11,70%	9,90%	7,40%
PIB Petrolero	-1,90%	13,70%	2,60%	-1,90%	-3,40%	0,80%
PIB TOTAL	-7,80%	18,30%	10,30%	10,30%	8,10%	6,30%

Fuente: Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

PRECIOS: como vemos en la tabla adjunta, se espera una tendencia continuada de crecimiento.

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR		
	Índice	Var%
2008		
Abril	108,9	1,7
Marzo	107,1	1,7
Febrero	105,3	2,1
Enero	103,1	3,1

Fuente: Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

	1995	1996	1997	1998	1999	00	01	02	03	04	05	06	07	08
Inflación Acumulada anual	6,6	103,02	37,6	29,9	20,0	13,4	12,3	34,2	27,1	19,2	14,4	17	22,5	-

Fuente: Banco central de Venezuela y Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

(Véase tablas de BID adjuntadas al anexo V.1.2 Entorno General Tablas y anexo V.1 pagina 12)

DESEMPLEO

Entre abril de 2007 y de 2008, el sector formal ha registrado un aumento en el número de personas empleadas, pasando de 161 a 175 millones de personas. La tasa de desocupación se situó en 7,9% en el pasado mes abril, evidenciando una reducción de 0,9 puntos porcentuales con relación a la misma fecha del año anterior, que fue de 8,8%, llegando a su nivel más bajo comparativamente. Por eso se espera que esta tendencia continúe hasta final de año, pudiendo alcanzar la cifra del 6%.

Variable	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tasa Desocupación	16,0	10,0	11,0	20,7	14,6	10,9	8,9	8,7	6,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

(Véase Anexo V.1.1 Entorno General páginas 13-14)

TIPO DE CAMBIO

Desde febrero del 2003 existe un control de cambio administrado por CADIVI (suministro de divisas a tipo de cambio oficial, y para el resto de productos se aplica un tipo de cambio paralelo).

Variable	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TIPO DE CAMBIO Bs/US\$ Compra	1.596,00	1.915,20	2.144,60	2.144,60	2.144,60	2,14
TIPO DE CAMBIO Bs/US\$ Venta	1.600,00	1.920,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2,15

Fuente: Banco central de Venezuela y Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

BALANZA DE PAGOS

Tendencia gradual hacia situación deficitaria de la balanza de pagos acrecentada por el también déficit fiscal. (Véase Anexo V.1.1 Entorno General página 15 y tablas anexo V.1.2)

DEUDA EXTERNA

Variable	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Deuda Pública Total (Interna-Externa) con respecto al PIB	27,2	29,8	41,6	47,5	38,9	33,6	27,0	19,8

Fuente: Banco central de Venezuela y Instituto Nacional de Estadística (www.ine.gob.ve)

(Véase tablas BID y del Instituto Nacional de Estadística adjuntadas en el anexo V.1.2 y anexo V.1. página 16).

APERTURA COMERCIAL

Es una economía dependiente de las exportaciones de petróleo, lo que le permite ampliar y diversificar sus importaciones. Progresivo aumento desde el año 2001. (Véase tablas adjuntas anexo V.1.2 y anexo V.1 página 16-17).

INVERSION EXTRANJERA

Viene sufriendo altibajos desde el año 2001, agudizando la tendencia decreciente en el año 2006, momento en el cual alcanzó una de las cota más bajas de su historia. Comparativamente podemos observar, que en la mayoría de los indicadores, la economía venezolana diverge con el resto de sus colegas latinoamericanos. (Véase tablas anexo V.1.2)

EVOLUCIÓN SECTORIAL

Los sectores que más aportan en términos de crecimiento al PIB venezolano son, por orden de importancia, los siguientes: la industria manufacturera, el sector petrolero, el sector de la construcción y el sector financiero. (Véase Anexo V.1 páginas 17-18)

Pero también otros ámbitos sectoriales están aumentando su participación en el PIB, ayudando con ello al crecimiento continuado del país. Estos son: el sector de las telecomunicaciones (23,5% en 2006), el sector petroquímico, la industria del plástico y la industria turística.

POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES
Agricultura, Ganadería, Pesca y Minería - 13%
Sector Industrial y de la construcción - 23%
Sector Servicios - 64%

Fuente: Gobierno de Venezuela (www.gobiernoonlinea.ve)

5.1.5 Entorno Legal e Institucional

Tiene una regulación propia diferenciada por sectores (Véase Anexo V.1 páginas 18-19 y 20-22)

INSTITUCIONES FINANCIERAS: existen en el país, una gran diversidad de instituciones financieras (bancos, corporaciones) tanto nacionales, como nacionalizadas extranjeras, teniendo para el caso español, entre otros los siguientes: Banco Santander, Banco Bilbao Vizcaya (BBVA), Banco Popular, Banco Sabadell, entre otros.

BANCA COMERCIAL /UNIVERSAL	32
BANCOS CON LEYES ESPECIALES	5
BANCOS DE INVERSION	5
BANCOS HIPOTECARIOS	3
BANCOS DE DESARROLLO	2

LEGISLACIÓN SOBRE CONTROL DE CAMBIOS

Suspensión del Mercado Libre de Divisas en el año 2003, coincidiendo con el establecimiento de un sistema de control de cambios coordinado por la Comisión de Administración de divisas (CADIVI) encargada de suministrar divisas al tipo de cambio oficial. En principio este sistema se impuso con el fin de contrarrestar la caída de los ingresos por petróleo y la fuga de capitales, que se había producido a principios del 2003 debido a la huelga general.

REGULACIÓN SOBRE INVERSION EXTRANJERA

La normativa que regula la inversión extranjera en Venezuela viene recogida en el Decreto N12.095 del 25 de marzo de 1992, desarrollado basándose en las decisiones 291 y 292 de la Comisión del acuerdo de Cartagena y en la Ley de Promoción y Protección de Inversiones del 22 de octubre de 1999.

Por regla general no se requiere autorización administrativa previa para la realización de inversiones extranjeras, pero han de ser declaradas ante la Superintendencia de Inversiones Extranjeras (SIEEX) en los 60 días siguientes a partir de la fecha en que se haya hecho efectiva.

Existe un importante flujo de inversión extranjera en el país, principalmente de procedencia europea, y de los más variados sectores (banca, seguros, energético, hostelería, eléctrico, textil y editorial entre otros).

Principios rectores de la inversión extranjera en Venezuela: trato nacional, universalidad, no autorización, libertad de remisión de dividendos y capitales, libertad de acceso al crédito nacional e internacional, beneficio del programa de liberalización. (Véase anexo V.1.1. Pagina 19-20)

RÉGIMEN DE COMERCIO

Venezuela ha adoptado unos 300 reglamentos técnicos, pero solamente mantiene en vigor las referenciadas a las medidas sanitarias y fitosanitarias.

ARANCELES

Venezuela ha venido liberalizando progresivamente su comercio y reduciendo sus aranceles, desde su adhesión al GATT (1999). Se basa en la nomenclatura del

Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, siendo en su mayoría derechos ad-valorem (12%, máximo 20% salvo los automóviles de lujo gravados al 28%). Aumenta el uso de medidas no arancelarias.

En cuanto, a las medidas adoptadas por la Comisión Antidumping y sobre Subsidios-CASS (Venezuela), éstas sólo afectan a algunas exportaciones de productos alimenticios de procedencia europea, excluyéndose la partida arancelaria 76061100 (chapas de aluminio de 2mm de espesor). (Véase anexo V.1.3 documentos informativos)

CONTRATOS PÚBLICOS

Se rigen por la Ley de Licitaciones cuyo último texto fue aprobado el 11 de noviembre de 2001 (Ley habilitante). Válido para contratos públicos facturados en Bolívars ó en Dólares.

Desde julio de 2002, por decreto n° 1892, todas las compras del Estado están sujetas a unos prefectos, donde la empresa nacional goza de status preferencial, frente a las empresas extranjeras, productos inclusive. (Véase anexo V.1 página 20)

5.1.6 Entorno socio-cultural

Se puede decir que originariamente el pueblo venezolano surge de la confluencia de tres mezclas raciales que son: la indígena, la africana y la española.

Educación: En cuanto a la educación, ésta se encuentra estructurada en cuatro niveles (preescolar, básica, diversificada y superior), pudiendo acceder cualquier persona, debido a los programas de ayuda concedidos por el Gobierno, a excepción de las regiones más inhóspitas del país, que no cuentan con suficiente respaldo para acceder a la misma. La educación es obligatoria desde preescolar (4 años) hasta el nivel medio diversificado (15-16 años aproximadamente). (Véase anexo V.1.1 páginas 22-24)

·Demografía: Venezuela es un país que ha cuadruplicado su población en cincuenta años, debido principalmente al aluvión de flujo de migratorio, contrastando con una densidad de población es muy baja (29 habitantes por km²). Existen dos etapas muy bien diferenciadas, respecto a llegada de inmigrantes al país: 1950–1974 y finales de los años 70. (Véase anexo V.1.1. páginas 24-26)

Distribución de la población	
Por Edades	Por Sexo
0-14: 31.57% (2007), 31.03% (2008 previsiones)	Hombres: 49.48% (2007), 49.46% (2008 previsiones)
15-64: 63.36% (2007), 63.83%(2008 previsiones)	Mujeres: 50.51% (2007), 50.53% (2008 previsiones)
+65: 5.06% (2007), 5.13% (2008 previsiones)	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela

5.1.7 Organizaciones internacionales de participación

ONU, OEA, MERCOSUR, GRUPO DE RIO, OPEP, UNASUR, AEC, ALADI, FLAR, ALBA, OMC, CARICOM, CIN, OEI, BID, BM, CPA, OEM, FMI, CFI, CCI, BDC, INTERPOL entre otros.

5.2 Estudio de Mercado



PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS

	2006	2007	2008
Tasa de Interés 1° Trimestre 2008: 1.3% depósitos de ahorro, 14.10% depósitos a plazo, 22,44% operaciones activas. El spread entre la Tasa Activa y Pasiva se colocó en 1.60%			
Tasa interbancaria oscila entre 1.5% -11.5% situándose en Marzo 2008, en 4.8%			
PIB NOMINAL (millones de \$)	181.608	236.390	334.726
PIB pc	6,736.205	8,595.725	11.933.683
Variación porcentual anual PIB	10,3	8,4	-
PIB PPA paridad del poder adquisitivo (millones de \$)	202.674	334.575	360.936
PIB PPA pc paridad del poder adquisitivo	7.489.678	12.166.678	12.867
INFLACIÓN anual acumulada	17	22,5	7,1(1° Trimestre)
INPC Índice nacional de precios al consumo Variación Porcentual 12,9% - 16,4 - 1,7% Variación Acumulada 8,9%	699,1	814,0	948,9 (abril)
SALARIO MÍNIMO en \$	238	286	372
SALARIO MÍNIMO en Bs	512.535	614.090	799.7
Índice de Desarrollo Humano	0,8440	0,8740	-
Reservas del BCV (Banco central de Venezuela) millones de \$	36.531	34.309	31.734 (1° trimestre)
Tipo de Cambio Bs/\$ COMPRA	2.144,60	2.144,60	2,14 bs fuerte
Tipo de Cambio Bs/\$ VENTA	2.150,00	2.150,00	2,15 bs fuerte
TASA DE DESOCUPACIÓN	8.7	9.9	7.6
DEUDA PÚBLICA (interna/externa) respecto PIB Deuda Pública Interna Deuda Pública Externa	27,0	19,8 31.232,54 MM Bs 25.992 MM \$	-
GASTO PUBLICO	87.4 MM Bs	127.4 MM Bs	137,5 MM Bs
RESERVAS INTERNACIONALES	37.299 mm \$	34.309 mm \$	31.231 mm \$
SECTOR EXTERNO: X-M			
BALANZA COMERCIAL	33.224	21.560 MM	-
IMPORTACIONES		44.380 MM	-
EXPORTACIONES	31.344	65.940 MM	-
	64.568		

Fuente: Fondo Monetario Internacional, Banco Central de Venezuela (www.bcv.org.ve), Instituto Nacional de estadística (www.ine.gob.ve), ICEX, Banco Mundial, Banco Interamericano de desarrollo.

(Véase anexo V.2 Estudio de Mercado páginas 1-7)

Venezuela pertenece al continente americano, forma parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), siendo el país fundador, y de MERCOSUR desde el año 2006, año en el cual se salió del Grupo Andino al que pertenecía desde 1973.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS			
Importaciones totales: 30,558,999 miles de Dólares			
PRODUCTO	Valor de las importaciones	Participación en importaciones del país (%)	Posición Relativa Mundial
PRODUCTOS BÁSICOS (partida 99)	6,152,673	20,13	10
REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS; PARTES DE ESTAS MAQUINAS O APARATOS. (partida 84)	4,340,449	14,20	50
VEHÍCULOS, AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS. (partida 87)	3,858,797	12,62	39
MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS. (partida 85)	3,627,624	11,87	44
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (partida 30)	862,636	2,82	40
PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS (partida 29)	806,318	2,63	43
BARCOS Y DEMÁS ARTEFACTOS FLOTANTES. (partida 89)	711,310	2,3276	27
MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O ACERO. (partida 73)	709,256	2,3209	52
PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS (partida 39)	665,612	2,17	61
INSTRUMENTOS Y APARATOS DE ÓPTICA, FOTOGRAFÍA O CINEMATOGRAFÍA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISIÓN; INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICOQUIRÚRGICOS; PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS INSTRUMENTOS O APARATOS. (partida 90)	600,146	1,96	50
CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS (partida 40)	436,932	1.42	45

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia.

Principales países proveedores resto partidas



■ EEUU
■ Brasil
■ Colombia
■ China

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia

Como se puede observar, el producto que exportamos como distribuidores autorizados a Venezuela no se encuentra dentro de las 11 partidas de productos más importados por el país. Esto sin duda nos permitirá posicionarnos ventajosamente en cualquier operación añadida a la que ya estamos realizando.

POSICIÓN 34 DEL RANKING IMPORTACIONES			
Importaciones totales del país: 30,558,999 miles de Dólares			
27 países son los principales proveedores de Venezuela, siendo los principales: Brasil, Alemania, Estados Unidos, Colombia y Costa Rica.			
PRODUCTO	VALOR Importado	Participación en Importaciones del país (%)	Posición Relativa Mundial
76 Aluminio y sus manufacturas	118,173	0,38	
76.06 Chapas y tiras, de aluminio, de espesor superior a 0,2 mm	50,813	0,16 (TIM)	
76.06.11.00 Cuadradas o rectangulares de aluminio sin alear		42,99(TIMP76)	71

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia.

Principales Países proveedores de partida 76061100



■ Brasil
■ Alemania
■ EEUU
■ Colombia
■ Costa Rica

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional y elaboración propia

Los principales países importadores de la partida arancelaria 76.06.11.00 son: Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, China, Italia, República de Corea, Holanda, Reino Unido, Bélgica, México, Canadá, España, Austria, Taiwán (Provincia de China), Polonia, Tailandia, Suiza, Singapur, República Checa. (20 primeros importadores)

POSICIÓN 3 DEL RANKING EXPORTACIONES			
Exportaciones totales del país: 61,385,241 miles de Dólares			
31 son los países receptores exportaciones venezolanas, siendo los principales: Estados Unidos, México, Japón, Holanda y Colombia.			
PRODUCTO	VALOR exportado	Participación en Exportaciones del país (%)	Posición Relativa Mundial
76 Aluminio y sus manufacturas	1,983,283	1,76	29
76.06 Chapas y tiras, de aluminio, de espesor superior a 0,2 mm	24,575	0,04 (TIX)	
76.06.11.00 Cuadradas o rectangulares de aluminio sin alear		2,26 (TIMP76)	

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS			
Exportaciones totales: 61,385,241 miles de Dólares			
PRODUCTO	Valor de las Exportaciones	Participación en Exportaciones del país (%)	Posición Relativa Mundial
COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN; MATERIAS BITUMINOSAS; CERAS MINERALES. (partida 27)	56,819,541	92,56	7
FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO. (partida 72)	1,658,630	2,70	31
ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS. (partida 76)	1,983,283	1,76	29
PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS. (partida 29)	358,760	0,58	47
PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS; COMPUESTOS INORGÁNICOS U ORGÁNICOS DE METAL PRECIOSO, DE ELEMENTOS RADIATIVOS, DE METALES DE LAS TIERRAS RARAS O DE ISÓTOPOS. (partida 28)	290,550	0,47	43
VEHÍCULOS, AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS. (partida 87)	169,629	0,27	61
BARCOS Y DEMÁS ARTEFACTOS FLOTANTES (partida 89)	141,939	0,23	44
ABONOS (partida 31)	93,769	0,15	42
SAL; AZUFRE; TIERRAS Y PIEDRAS; YESOS, CALES Y CEMENTOS. (partida 25)	77,332	0,12	51
REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MÁQUINAS, CALDERAS, MÁQUINAS, APARATOS Y ARTEFACTOS MECÁNICOS; PARTES DE ESTAS MÁQUINAS O APARATOS. (partida 84)	65,623	0,1069	84
MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, DE HIERRO O ACERO. (partida 73)	65,546	0,1068	72

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia.

(Véase tablas Anexo V.2.1 páginas 8-10)

Los principales países exportadores de la partida arancelaria 76.06.11.00 son: Alemania, Canadá, Estados Unidos, China, Rusia, Italia, Francia, Noruega, Australia, Holanda, Reino Unido, Bélgica, Austria, Brasil, Emiratos Árabes Unidos, **España**, Sudáfrica, República de Corea, Suiza. (20 primeros exportadores)

SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Se encuentra localizado en la costa septentrional de América del Sur, frente al Océano Atlántico. El territorio tiene una extensión de 916.445 km² de superficie. Limita al norte con el mar Caribe (Mar de las Antillas), al sur con Brasil, al este con la República de Guyana y al oeste con Colombia.



- ✓ CAPITAL: Caracas.
- ✓ SUPERFICIE: 916.445 km²
- ✓ POBLACIÓN: 27.483.200 (estimaciones 2008). Densidad - 31 habitantes/Km²
- ✓ LENGUAS: El idioma oficial es el castellano, pero también, tiene idiomas ó dialectos indígenas (guajiro, warao, pemón) reconocidos por la Constitución.
- ✓ COMPOSICIÓN ÉTNICA: 69% mestizos, 20% blancos, 9% negros y 2% amerindios.
- ✓ RELIGIONES: La religión oficial del país es la católica, aunque existen otras muchas otras religiones reconocidas por la constitución, mediante el principio de libertad de culto.

- ✓ GOBIERNO: República Federal Democrática. El presidente actual, Hugo Chávez.
- ✓ MONEDA: Bolívar con dos signos monetarios diferentes, en vigencia ISO VEB ó ISO VEF (Bolívar fuerte).

En el año 2006 Venezuela se encontraba en el puesto 39 (volumen: 61.385.240 miles de Dólares) del conjunto de países con mayor volumen de exportaciones a nivel mundial, bajando un puesto en el año 2007 (Véase Anexo V.2 paginas 11)

AÑO 2006	
PAÍSES	VOLUMEN (miles de dólares)
Alemania	1,121,962,887
Estados Unidos	1,037,029,245
China	968,935,601
Japón	646,725,059
Francia	479,012,852

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia

En el año 2006 Venezuela se encontraba en el puesto 50 (volumen: 30,559, 100 miles de Dólares) del conjunto de países con mayor volumen de importaciones a nivel mundial, manteniéndose en la misma posición en el año 2007.

AÑO 2006	
PAÍSES	VOLUMEN (miles de dólares)
Alemania	1,121,962,887
Estados Unidos	1,037,029,245
China	968,935,601
Japón	646,725,059
Francia	479,012,852

Fuente: Trade Map de Comercio Internacional (www.trademap.org) y elaboración propia

Venezuela destaca como el quinto productor mundial de petróleo y más importante exportador de crudo de América Latina junto con México. También en Latinoamérica destaca como el segundo productor de hierro precedido de Brasil.

Además, se coloca como el octavo país del mundo con mayores reservas de gas natural y primero de Latinoamérica, posicionándose en el mismo puesto para el Aluminio.

RIESGO PAÍS

A pesar de las ventajas con las que contamos, puesto que ambos países (Venezuela y España) son socios comerciales desde hace muchos años, tanto en términos de importaciones y exportaciones de productos (bilaterales), como en el

establecimiento de empresas españolas en Venezuela, y viceversa, el riesgo país está presente.

AMERICA LATINA		Calificación empresarial	Calificación país
Chile	1	A2	A2
México	3	A4	A3
Trinidad	3	A4	A3
Brasil	3	A4	A4
Colombia	5	B	A4
Costa Rica	2	A3	A4
Panamá	3	A4	A4
República Dominicana	5	B	B
El Salvador	5	B	B
Guatemala		C	B
Perú	5	B	B
Uruguay	3	A4	B
Argentina	5	B	C
Ecuador		C	C
Honduras		C	C
Jamaica	5	B	C
Paraguay		C	C
Venezuela		C	C
Bolivia		C	D
Cuba		D	D
Guyana		D	D
Haití		D	D
Nicaragua		C	D

Desde el año 2005 Venezuela ha aumentado sus niveles de riesgo, por lo que su calificación rating riesgo ha empeorado progresivamente, situándose como muestra la tabla, en el nivel C, uno de los más bajos de la región. Concretamente, el indicador de riesgo soberano de Venezuela EMBI+ se ubicó en 215 puntos el 22 de enero de 2007, después de haber alcanzado 339, 600, 1500 puntos básicos en el año 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Respecto al sector de la construcción donde se encuentra ubicado nuestro producto (puertas aluminio partida 76.06.11.00), según los datos observamos que presenta una calificación más favorable (Nivel B) y por tanto menos riesgos que la del propio país, lo que nos beneficia. (Véase anexo V.2.1 página 11)

En cualquier caso, Venezuela en el corto plazo no tiene problemas de solvencia y de liquidez externa por lo que la probabilidad de dificultades financieras es baja. Sin embargo, aunque la situación se prevé que mejore, sigue teniendo problemas de confianza, lo que se traduce en un débil comportamiento de la inversión privada. (Véase tablas Anexo V.2.1 páginas 12-13)

INVERSIÓN

Venezuela mantiene relaciones comerciales con numerosos países del conclave internacional, pero su principal socio comercial es Estados Unidos, con quien mantiene intercambios mutuos de productos. En ese sentido se puede decir que el país realiza importantes inversiones, no sólo en Estados Unidos, sino también en otros países mediante exportaciones de productos o inversiones en diferentes sectores de actividad, así como, importaciones. (Véase anexo V.2.1 páginas 13 y siguientes)

PAÍSES CLIENTES	2006	Porcentaje 2006-2007		2007	Variación %
Estados Unidos	8474	53,60	52,40	8889	4,90
Colombia	1115	7,10	10,20	1733	55,40
Antillas Holandesas	397	2,50	3,50	595	49,80
Ecuador	245	1,50	3,00	516	110,70
Países Bajos	806	5,10	494	2,90	-38,70
Reino Unido	60	0,40	368	2,20	513,90
México	682	4,30	366	2,20	-46,30
Cuba	165	1,00	350	2,10	112,10
España	334	2,10	331	2,00	-0,90
Italia	259	1,60	302	1,80	16,50
Trinidad y Tobago	142	0,90	265	1,60	86,30
Japón	138	0,90	263	1,60	90,60
Perú	235	1,50	203	1,20	-13,50
Resto	2.753	17,40	2.290	13,50	-16,80

Fuente: SENIAT procesado por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela. www.ine.gov.ve

PAÍSES PROVEEDORES	2007	Porcentaje 2007-2008		2008*	Variación %*
Estados Unidos	713	23,90	23,30	749	7,90
Colombia	265	8,90	17,80	571	5,00
China	288	9,70	10,00	322	115,70
Brasil	341	11,40	8,90	285	11,90
México	112	3,70	4,50	143	-16,40
Italia	71	2,40	3,40	108	28,30
Alemania	79	2,60	2,70	85	51,40
Panamá	51	1,70	2,50	81	8,10
Argentina	91	3,10	2,40	76	58,70
Chile	39	1,30	2,20	71	-16,40
España	57	1,90	2,10	69	81,70
Otros	873	29,30	20,30	654	20,80

Fuente: SENIAT procesado por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela. www.ine.gov.ve. Datos del 2008 provisionales. Se mide en miles de Dólares

Respecto a la inversión extranjera directa, ésta experimento un decremento en el año 2006 debido a la crisis, pero paulatinamente se ha ido recuperando.

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	2004	2005	2006	2007
en Dólares	1492	2957		

Fuente: Banco Central de Venezuela

En el año 2005 el principal país inversor en Venezuela fueron las Islas Caimán con 400,2 millones de Dólares, mientras que, en el 2006 esta posición la paso a ocupar Panamá con un monto de 17 millones de Dólares. La industria manufacturera sigue albergando la mayor parte de las IED del país.

Los meses más proclives para el comercio de importación serían octubre, noviembre y agosto, y respecto al comercio de exportación se centraría en septiembre y octubre, manteniéndose prácticamente todos los años por igual.

EMPRESAS PRODUCTORAS INTERNAS

El aluminio es un metal no ferroso y uno de los metales más comunes encontrados en la corteza terrestre. En estado natural se encuentra en muchos silicatos (feldespatos, plagioclasas y micas), pero como metal se extrae del mineral conocido como bauxita, por transformación primero en alúmina mediante el *Proceso Bayer* y a continuación en aluminio mediante electrolisis.

A ese respecto Venezuela cuenta con gran cantidad de yacimientos de bauxita, así como de otros minerales de los que poder obtener mediante transformación aluminio, principalmente localizados en el Estado Bolívar y Delta Amacuro.

Posee una capacidad instalada de 8,7 millones de TM / año, equivalente al 2,8% de la capacidad mundial. Las tres principales empresas en el sector son Bauxilum, Alcasa y Venalum, las tres participadas en su mayor parte por la entidad pública Corporación Venezolana de Guayana (CVG). Siendo, la **CVG Internacional CA.** (operaciones de comercio exterior y realización de proyectos), también perteneciente a la corporación, la empresa a la cual vendemos nuestras puertas de aluminio.

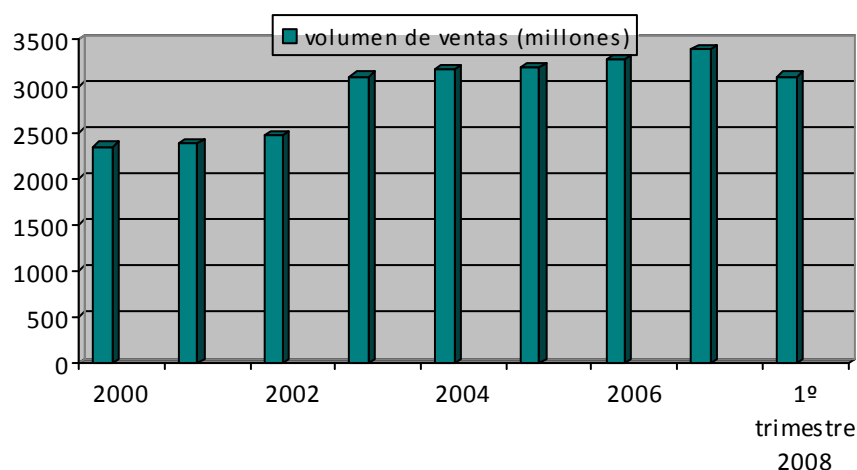
En esta empresa se realizan las labores de extracción, procesamiento y fabricación de aluminio a partir de bauxita, vinculándose posteriormente a diferentes destinos (consumo interior u exportación) y usos.

La primera de las empresas integrantes de la **Corporación Venezolana de Guayana (CVG Internacional CA)** centra su actividad en la extracción de la bauxita, y las otras dos empresas se encargarían de la transformación de ésta en aluminio primario.

Se trata de la única empresa en el país, estatal o privada, vinculada al sector del aluminio y que centra todas sus actividades comerciales y empresariales, en todos los procesos relacionados con el mismo.

Por tanto cuenta con el control total y absoluto del mercado al tratarse de la única empresa dedicada a la obtención, elaboración y posterior comercialización, tanto a nivel nacional, vendiendo a diferentes minoristas a través del cual accederán los consumidores finales; como a nivel internacional, exportando a otros países cercanos como a otros continentes.

Desde el 2000 su volumen de ventas ha ido aumentando considerablemente posicionándose como líder del mercado, facturando miles de millones de Dólares o Bolívares al año, lo que supone una ventaja competitiva para nosotros porque nos permitirá conseguir una mayor cuota de mercado y sin duda, conseguir más clientes a medio y largo plazo, mediante la alianza comercial con la **CVG Internacional CA.**



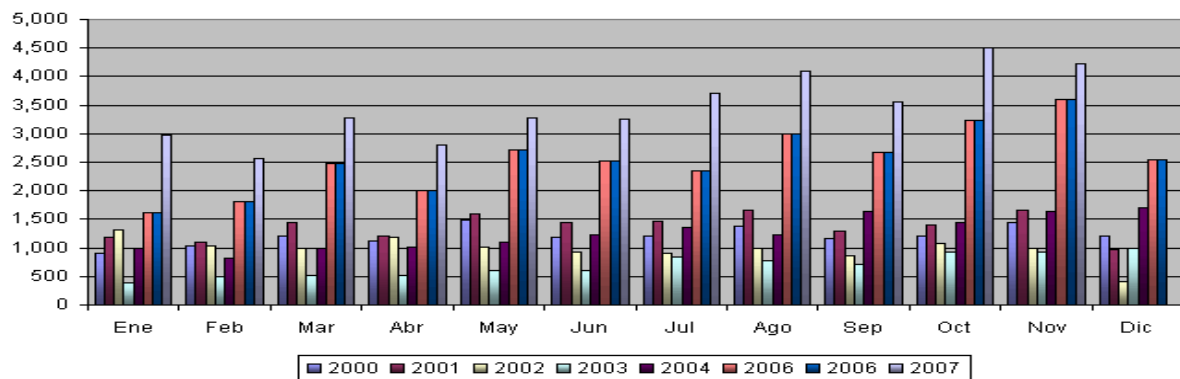
Copa todo el mercado venezolano de minerales metálicos y no metálicos. Pero no hay que olvidar al resto países latinoamericanos, porque nuestro objetivo a medio/largo plazo es la expansión hacia otros mercados, para lo que necesitaremos saber si existen empresas estatales similares a la **CVG Internacional CA.** en otros países cercanos, ya que así conseguiremos los mismos resultados en términos de crecimiento que en Venezuela.

Únicamente en Brasil y México existen empresas estatales equiparables a la **CVG Internacional CA.** venezolana, con volumen de ventas semejantes y dedicadas a la extracción, procesamiento, transformación y comercialización de aluminio. (Véase Anexo V.2.1 página 19)

Además no cuenta con una plantilla laboral demasiado amplia, lo que ayuda, porque así el beneficio global es superior. Concretamente cuenta con aproximadamente 30 empleados por empresa y ubicación de la misma, dedicados cada uno de ellos a funciones concretas.

TASAS DE CRECIMIENTO

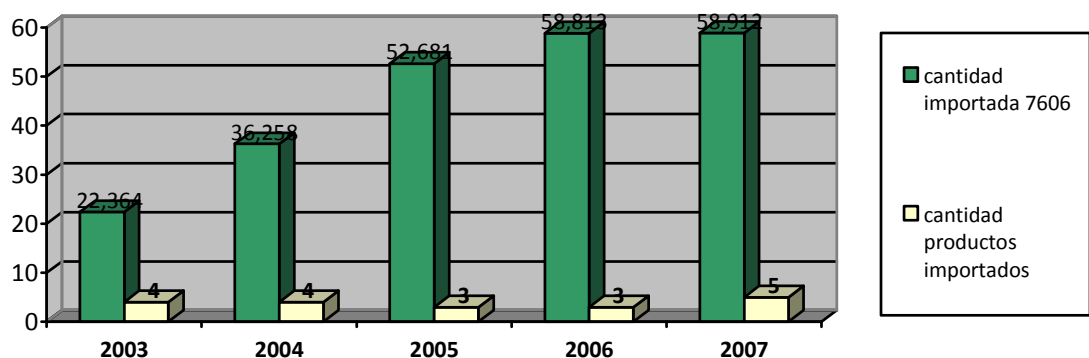
Como muestra el gráfico, en conjunto el montante de importaciones venezolanas ha aumentado prácticamente todos los meses respecto a años anteriores, lo que implica que el crecimiento experimentado por el mercado venezolano en su conjunto.

Valor de las Importaciones de Venezuela, 2000-2007 (Millones de US \$)

Fuente: Trade Map de comercio Internacional y grafico elaboración propia (véase anexo página)

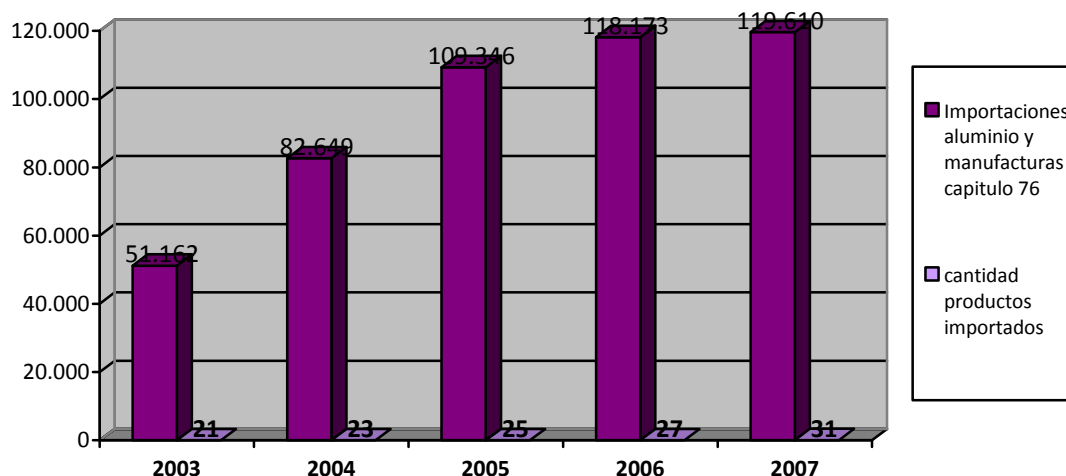
Por tanto se ve claramente como es un país con gran volumen de importaciones, aunque ciertamente, todavía las exportaciones siguen pesando más.

EVOLUCIÓN DE NUESTRO PRODUCTO EN EL MERCADO DE DESTINO



Fuente: Datos de Trade Map de Comercio Internacional en los cuales, me base para hacer el presente gráfico

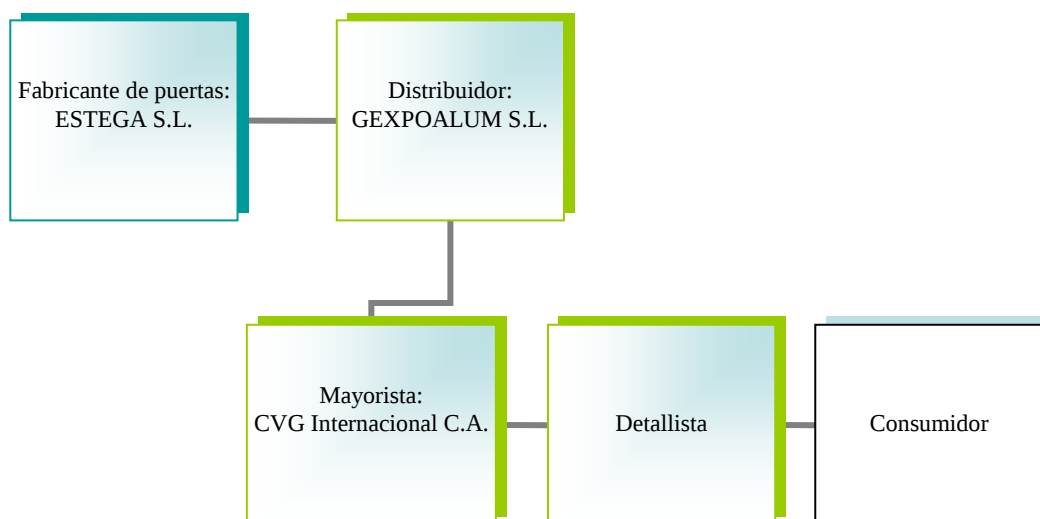
De donde obtenemos que la partida en la que se encuentra incluido nuestro producto viene registrando un crecimiento continuado desde 2003, hecho que no es más que favorable para nuestra empresa. Ya que cuanto más demanda real de nuestros productos exista en el país de destino (Venezuela), mayor será en consecuencia el crecimiento y con ello las expectativas de durabilidad futura en el mercado. Expansión a medio/largo Plazo.



Fuente: Datos de Trade Map de Comercio Internacional y elaboración propia

CLIENTES POTENCIALES

Nuestro producto sigue el siguiente proceso de distribución hasta llegar finalmente a los consumidores:



La empresa estatal a la que vendemos actúa como mayorista en el país, buscando por su cuenta las empresas que venderán a nuestros clientes potenciales (personas con un poder adquisitivo alto, y que necesiten, por la ubicación de sus viviendas, cercanas a la costa, un producto de calidad duradera) a los que van dirigidos realmente nuestros productos y a los que deberán ofrecerles todas las facilidades necesarias en cuanto a instalación y montaje de las puertas se refiere.

Por tanto buscamos mayoristas ya establecidos en los mercados de destino, en este caso la **CVG Internacional CA.**, que dispone de facilidades para distribuir el

producto a sus detallistas, quienes a su vez, por su ubicación y cartera de clientes habituales, pueden dirigirlo a los clientes potenciales. Además al ser nuestro mayorista una empresa estatal consolidada en el país, el acceso y la posterior demanda en este mercado potencial se verán incrementados.

PRINCIPALES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PUERTAS BLINDADAS	
COMERCIALIZACIÓN VITRIGLAS C.A	SPIDERLOCK CARACAS C.A
REPRESENTACIONES 1836 C.A MUL – T- LOCK	VISO VENEZUELA CA

Fuente: Base de datos de industria de la construcción Venezuela.

Todas ellas comercializan modelos de puertas con similares funciones, pero se diferencian en que sus componentes no son resistentes al agua y la humedad, como las puertas que nosotros comercializamos. Además, los precios de venta son relativamente superiores.

En definitiva, y de acuerdo con lo desarrollado podemos concluir que existe un alto potencial de crecimiento de la demanda por parte de los usuarios de este tipo de puertas, debido a sus componentes inoxidables y su buena relación calidad-precio.

Y pese a que operamos en un país con una imagen internacional inestable, el hecho de que penetremos en el mercado de dicho país a través de una empresa estatal, disipa posibles dudas a nuestros socios. Además, si todo va bien, podemos ampliar horizontes exportando a otros países en alianza con la **CVG Internacional CA..**

5.3 Empresa Importadora

La operación de Comercio Exterior que tenemos pensado realizar, como ya se ha venido especificando en las sucesivas hojas, consistirá en una exportación de puertas de aluminio (tipo sándwich), que nuestra empresa **GEXPOALUM SL.**, en las veces de distribuidora oficialmente autorizada, venderá a la empresa **CVG Internacional CA.**

La **CVG Internacional CA.** es una de las 17 empresas integrantes de la Corporación Venezolana de Guyana, cada una de las cuales se constituyen como compañías independientes, principalmente del sector industrial y tecnológico, desempeñando funciones que le son propias, pero en alianza con la Corporación, en el intento mutuo de desarrollar la región y en consecuencia el país.

La **CVG Internacional CA.** es por tanto un instituto autónomo con patrimonio propio e independiente del fisco nacional, encargado del establecimiento y de la coordinación de empresas estatales en la región de Guyana así como de la promoción y ejecución del desarrollo industrial de la región.

Muchas fueron las empresas, tanto privadas como públicas, con las que contactamos, vía email ó incluso telefónicamente. Una vez tomada la decisión, tras múltiples estudios, de que **Venezuela** sería el país al que venderíamos nuestras puertas de aluminio tipo sándwich.Y, finalmente, y tras múltiples demandas, la **CVG Internacional CA.**, integrante de la Corporación Venezolana de Guayana será la empresa que comprara nuestros productos.



La Corporación Venezolana de Guayana « **CVG Internacional C.A** », es una empresa estatal venezolana que desarrolla sus actividades en infinidad de aéreas y sectores, todos ellos fuertemente conexiados. Esto nos permitirá compensar el riesgo como país, que puede suponer Venezuela en dicha transacción comercial, con la seguridad y compromiso que una empresa de reconocido prestigio y pública (Estado) puede proporcionarnos.

Cuenta con una zona de libre práctica (Zona Franca), la cual será utilizada como foco de atracción de inversiones, tanto nacionales como internacionales, ayudando así a aumentar el bienestar económico y social de la región y del país. (Véase anexo V.3 Empresa de destino páginas 4-6)

Desde su nacimiento (26 de Diciembre de 1960) y como Agencia de Desarrollo Regional, ha tratado en todo momento de facilitar la efectiva materialización de todas aquellas inversiones (proyectos, productos) que pudieran producirse en el país, tanto por inversionistas nacionales como extranjeros, y respecto a cualquier sector de actividad, con el único fin de impulsar productivamente al país (económicamente, políticamente y socialmente). Sin olvidar los objetivos para los que fue inicialmente creada. (Véase anexo IX.3 Empresa de destino páginas 1-2). Su ámbito de acción es amplio (554.101 Km²) y abarca varios de los estados del país, entre los que encontramos los siguientes: Bolívar, Amazonas, Delta Amacuro, sur de Monagas, Anzoátegui y Guárico, y oriente de Apure.

Como ya hemos mencionado, la Corporación Venezolana de Guayana (**CVG Internacional C.A**) alberga en su seno a 16 empresas más, además de la empresa con la que nosotros vamos a negociar, la **CVG Internacional CA.**, todas ellas con una gran trayectoria empresarial en sus respectivos ámbitos de actuación. Son las siguientes: CVG Alcasa, CVG Edelca, CVG Alunasa, CVG Alucasa, CVG Cabelum, CVG Tecnim, CVG Ferrocasa, CVG Bauxilum, CVG Conacal, CVG Minerven, CVG Carbonorca, CVG Ferrominera, CVG Venalum, CVG Proforca, CVG Fundeporte, CVG Telecom. (Véase Anexo V.3 Empresa de destino páginas 6-12)

La CVG Internacional CA.



Su creación data del año 1978. Posee oficinas en Ciudad Guayana, EE.UU. (Miami), Holanda (Rotterdam) Japón (Tokio), y en actualidad, también en España (Madrid).

Se ocupa de la promoción y la venta de productos tradicionales y no tradicionales fuera del país, pero además ofrece servicios de comercio nacional e internacional, telecomunicaciones, estudios de investigación de mercado, coordinación, consecución de negocios, operaciones comerciales y financieras en un marco geográfico global, garantizando resultados beneficiosos a sus clientes, accionistas y trabajadores.

Convirtiéndose así, en una autentica agencia de compra-venta de equipos, bienes y servicios en el exterior e interior del país.

VI. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN

6.1. Fiscalidad de la operación en el país de origen

La exportación es un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de la CE de una mercancía. Dicha exportación requiere el cumplimiento de una serie de obligaciones formales con el objetivo de solicitar y realizar dicha exportación. Esas obligaciones formales sería la cumplimentación del DUA y documentos anexos además de la presentación ante la Aduana de la mercancía.

6.1.1 Régimen comercial de la mercancía

1. Régimen general: Desde el punto de vista de la libre circulación de mercancías en el intercambio con terceros países se concreta en el Reglamento (CEE) 2603/69 (DOCE nº L 304 de 27.12.69). En dicho régimen se contempla la posibilidad de establecer contingentes cuantitativos y cualitativos a la exportación basándose en circunstancias comerciales de los estados miembros. A pesar de ello, en la actualidad no existe ni hay en vigor ningún contingente ni medida de control estadístico al respecto. El régimen general es por tanto en régimen de libertad comercial de exportación.

2. Régimen particular: éstos son aplicables a las mercancías exportadas a terceros países y consisten en controles aduaneros concretos respecto de la documentación que debe acompañar a las mercancías exportadas y que debe presentarse junto al DUA en su momento de despacho. Dicho regímenes son los siguientes:

- ✓ Exportación de bienes culturales
- ✓ Exportación de productos químicos peligrosos
- ✓ Exportación de PTDU y MD
- ✓ Exportación de productos CITES
- ✓ Medidas dirigidas a evitar la exportación de mercancías con usurpación de marca o mercancías piratas
- ✓ Sustancias catalogadas susceptibles de desviación.
- ✓ Exportación de residuos

- ✓ Diamantes
- ✓ Armas, explosivos, cartuchería y pirotecnia
- ✓ Exportación de quesos a EE.UU. y Canadá y leche en polvo a República Dominicana.
- ✓ Productos que pueden utilizarse para aplicar la pena de muerte o infligir tortura u otros tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes.

Nuestro producto al no estar bajo ninguno de los supuestos mencionados, se clasifica como régimen general.

Por otra parte la exportación de determinadas mercancías requiere determinados controles concomitantes, los cuales se realizan en el momento del despacho aduanero. Dichos controles son: control sanitario y farmacéutico; control fitopatológico; control comercial. Las autoridades que realizan dichos controles expiden los certificados correspondientes.

6.1.2. La exportación de mercancías:

De acuerdo con el art. 161 del Código aduanero el concepto de exportación se podría definir como la salida de mercancías comunitarias fuera del territorio aduanero comunitario.

A pesar de que en el régimen general de exportación hay total libertad de circulación de las mercancías, es necesario un cierto control sobre las exportaciones, y esto tiene su justificación en varias razones:

-La necesidad de asegurar el cumplimiento de ciertas prohibiciones y restricciones en la exportación.

-La comprobación de los datos que puede servir de base para la devolución de los impuestos interiores soportados. Esto es fundamental para llevar a cabo las restituciones en el marco de la PAC.

- Recopilación de datos a efectos de la elaboración de las estadísticas de comercio exterior, así como el control de tráfico de divisas.

- Por último, la percepción de eventuales derechos de exportación, y que pueden responder a necesidades de abastecimiento del mercado nacional.

6.1.3. Procedimiento y formalidades en la exportación

6.1.3.1. Clasificación arancelaria

En primer lugar, indagamos para ver donde ubicábamos nuestro producto dentro del arancel integrado de la Comunidades Europeas (TARIC), para así conocer las medidas arancelarias que la Comunidad Europea aplica a las exportaciones de este tipo de mercancía. Para ello entramos en la página Web de la Unión Europea:

La denominación comercial de nuestro producto para su comercialización es: Puerta blanca de medidas 2000x800x20 mm., con chapa de aluminio.

Nuestro producto se encuentra clasificado como sigue:

[Sección XV](#) - Metales comunes y manufacturas de estos metales

[Capítulo 76](#) - ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS

7601	Aluminio en bruto
7602	Desperdicios y desechos, de aluminio
7603	Polvo y escamillas, de aluminio
7604	Barras y perfiles, de aluminio
7605	Alambre de aluminio
7606	Chapas y tiras, de aluminio, de espesor superior a 0,2 mm
- 7606 11	- Cuadradas o rectangulares
- - 7606 11	- - De aluminio sin alear
- - - 7606	- - - Pintadas, barnizadas o revestidas de plástico
11 10	
- - - 7606	- - - Las demás, de espesor
11 91	
- - - - 7606	- - - - Inferior a 3 mm
11 91	

6.1.3.2. Procedimiento para el despacho de la mercancía

Según el artículo 161.2 del CAC, con la salvedad de las mercancías incluidas en el régimen de perfeccionamiento pasivo o en el régimen de tránsito de conformidad con el artículo 163, y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 164, toda mercancía que vaya a ser exportada deberá incluirse en el régimen de exportación.

6.1.3.3. Presentación de la declaración

Según el CAC (art. 205 y 15 de RA), la declaración de exportación que debemos presentar en la aduana es el DUA (Documento Único Administrativo). La Resolución 10.4.06 del Departamento de Aduanas e I.E.E., (BOE del 1.5.06) establece las instrucciones para la formalización del DUA de exportación. Junto con el formulario del DUA (Véase Anexo VI.1) tendremos que presentar los siguientes documentos:

- La factura comercial (Véase Anexo VI.2)
- Los documentos relativos al transporte: Conocimiento de embarque emitido por el Capitán del buque y la Póliza de Seguro para el transporte de la mercancía (Véase Anexo. VI.3).
- Certificados de controles no aduaneros, tales como el certificado de origen (Véase Anexo. VI.4).

La cumplimentación de la declaración de exportación la realizamos con el DUA, de acuerdo con las instrucciones recogidas en la mencionada Resolución, empleando los siguientes ejemplares del DUA

- ✓ Ejemplar nº1: para la Aduana de expedición
- ✓ Ejemplar nº2: para la elaboración de las estadísticas de comercio exterior
- ✓ Ejemplar nº3: para nosotros, que lo utilizaremos como justificante de la exportación a efectos de IVA e IIEE, cuando así lo determinen las disposiciones correspondientes.
- ✓ Ejemplar nº4: no será necesario que lo presentemos ya que no tendremos que justificar el carácter comunitario de las mercancías con el T2L

✓ Ejemplar nº9: nos servirá como autorización de embarque, salida o levante de las mercancías.

Según el artículo 161.5, con carácter general, la declaración de exportación se depositará en la aduana competente para la vigilancia del lugar en que esté establecido el exportador o bien donde se embalen o carguen las mercancías para el transporte, en nuestro caso la aduana de salida sería la Aduana de Vigo.

Una vez presentada toda la documentación en la Aduana de Vigo, ésta deberá cerciorarse de que las mercancías presentadas se correspondan con las mercancías declaradas, vigilando y certificando la salida física de las mercancías por medio de un visado al dorso del ejemplar 3 del DUA. Dicho visado contendrá un sello en el que figure el nombre de la aduana y la fecha. La aduana de salida devolverá el ejemplar 3 a la persona que lo presentó para que ésta a su vez se lo devuelva al declarante.

Según lo establecido en el art.5.18. del Código Aduanero el declarante se puede definir como la persona que efectúa la declaración en aduana en nombre propio o la persona en cuyo nombre se realiza la declaración en aduana. Así mismo el Código Aduanero recoge en el art.5 que toda persona podrá hacerse representar ante las autoridades aduaneras para la realización de los actos y formalidades establecidas en la normativa aduanera. La representación podrá ser de 2 tipos: la primera sería la representación directa, en la cual el representante actúa en nombre y por cuenta ajena; y la segunda sería la representación indirecta en la que el representante actúa en nombre propio pero por cuenta ajena.

Un aspecto importante que regula el art.795 del RA es la posibilidad de presentar “a posteriori” una declaración de exportación, es decir, después de que la mercancía que va a ser objeto de la exportación haya salido del territorio aduanero de la comunidad. Para que esta declaración sea aceptada por las autoridades aduaneras el exportador deberá presentar los justificantes relativos a la salida real y naturaleza de las mercancías. Esta aduana visará igualmente el ejemplar 3 del DUA. La aceptación “a posteriori” no constituirá obstáculo alguno para la aplicación de sanciones.

En el caso en los que se le haya otorgado el levante a la mercancía, pero ésta no haya salido del territorio aduanero de la Comunidad, el declarante deberá informar de ello de manera inmediata a los servicios de aduana de exportación; el ejemplar 3 deberá ser devuelto a dicha aduana.

6.1.3.4. Tributos a la exportación

La fiscalidad del comercio exterior de exportación (intercambios con terceros países) comprende los siguientes tributos:

- ✓ Derechos de exportación, es decir, el arancel de aduanas. Es importante resaltar que el AAC no contempla derechos de aduanas a la exportación aunque en circunstancias de crisis podrían ser aplicados con carácter excepcional.
- ✓ Derechos antidumping y derechos compensatorios: tienen la condición de derechos arancelarios y su aplicación esta prevista en determinadas condiciones en el marco de la OMC.
- ✓ Gravámenes exigidos en el marco de la PAC
- ✓ IVA: las mercancías que son objeto de exportación deben eximirse del IVA.
- ✓ IIEE: a efectos de los IIEE la exportación se refiere a toda salida de productos sujetos a los mismos fuera del territorio aduanero de la Comunidad, incluida la salida a áreas exentas o su vinculación a alguno de los regímenes suspensivos del pago del impuesto.
- ✓ Derechos menores.

A partir de esto podemos señalar que el arancel aplicable a nuestro producto es el 0%. Nuestro producto tampoco está sujeto a derechos antidumping, ni a derechos compensatorios y por supuesto a ningún gravamen en el marco de la PAC, ya que no se trata de un producto agrícola. En cuanto a los IIEE tampoco nos afectan y en relación al IVA, el tipo aplicable sería del 16%, pero al tratarse de una exportación nuestra mercancía está exenta de IVA (art. 21/22 De la ley del IVA)

6.2. Fiscalidad en el país de destino

A pesar de que se trata de una exportación desde el punto de vista de España, sería importante aclarar y describir cómo sería la importación desde el punto de vista del país venezolano.

En primer lugar es importante describir el concepto de importación como una operación aduanera cuyo objetivo es la introducción en el territorio aduanero nacional de mercancías extranjeras para su uso o consumo definitivo, cumpliendo con los requisitos, disposiciones y reglamentos vinculados a la materia aduanera. La operación de importación se podrá realizar ante cualquier aduana principal habilitada.

Una vez descrito ya el concepto de importación, el segundo paso sería clasificar la mercancía en el país de destino y para ello accedimos a la página del portal del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (www.seniat.gob.ve), donde encontramos la partida arancelaria y la subpartida a la que pertenece nuestro producto: y es (76061100) correspondiente a: Chapas y tiras de aluminio, de espesor superior a 0,2mm; cuadradas o rectangulares; de aluminio sin alear.

En este mismo portal Web obtuvimos información sobre los gravámenes vigentes aplicables a nuestro producto:

- ✓ Tarifa advalorem de un 15%
- ✓ Tasas municipales 1%
- ✓ Tasas aduaneras 1%
- ✓ Impuesto al valor agregado(IVA) 9%

Ante la aduana marítima del Puerto de La Guaira tendríamos que presentar la Declaración de aduana para la importación, junto con la Declaración de valor (Véase Anexo VI.5), que es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías que se importan. Este documento debería contener una serie de elementos informativos relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas que justifique el valor de aduana declarado. También deberíamos presentar una serie de documentos comerciales tales como la factura comercial y el packing list (Véase Anexo

VI.6); conjuntamente con el certificado de origen expedido por la Cámara de Comercio de Madrid y todos los documentos relativos al transporte internacional desde el Puerto de Vigo al Puerto de La Guaira tales como el conocimiento de embarque y la póliza de seguro.

El valor en aduana de las mercancías se establecerá de acuerdo a los métodos establecidos en los artículos 1 y 7 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC. El valor en la aduana de La Guaira de las mercancías que exportamos a Venezuela será el precio realmente pagado o por pagar (art. 29 del Acuerdo) cuando éstas se vendan para su exportación al país de importación (valor en la factura comercial), a este precio se deberán añadir los ajustes positivos (art. 32) y los ajustes negativos (art.33) del Acuerdo sobre Valor en aduana

Todas las importaciones que se ejecutan en la Aduana de La Guaira deben ser registradas en el Sistema de Aduanero Automatizado (Sidunea). Sidunea permite llevar a cabo un seguimiento automatizado de todas las operaciones aduaneras y además permite controlar la recaudación de los impuestos aduaneros ya que este sistema verifica de manera automática todos los registros, calcula los impuestos y además contabiliza todo lo relacionado a cada declaración. Este sistema aduanero permite la reducción de 37 pasos a tan sólo 7. Sidunea permite que la empresa de transporte marítima sea la que emita el manifiesto de carga de manera electrónica a la aduana. Una vez que éste llega al puerto de La Guaira, el agente de aduana preparará y presentará la declaración (DUA) electrónicamente, tras lo cual el sistema comparará ambos documentos (el manifiesto de carga y la declaración), y si la información que se presenta en ambos es idéntica se asignará un registro con el número de manifiesto. Posteriormente se asignarán unos canales de selección en función de los parámetros de riesgo que el sistema maneja, cuatro son los resultados que se puedan emitir: verde (un despacho inmediato de la mercancía), amarillo (supone una revisión documental), azul (se verifica que corresponda la información obtenida) y rojo (requiere una revisión documental y física de la mercancía). El sistema asignará aleatoriamente el funcionario que debe ejecutar las revisiones y emitir los permisos de despachos, una vez pagados los derechos e impuestos correspondientes a la mercancía se le concederá el levante.

VII. TRANSPORTE Y SEGURO

7.1. Introducción

La importancia del transporte en las operaciones internacionales es fundamental. Por un lado por su influencia en el valor que adquiere la mercancía en su punto de destino, que será igual a añadir al valor de origen el costo del transporte con independencia de otros factores que alternan el mismo, como aranceles, impuestos, diferencias de mercado, etc. Por otro lado también es fundamental porque es un punto clave para permitirnos el fiel cumplimiento de las cláusulas de los contratos de compraventa, de los términos de los créditos documentarios y de las pólizas de seguro. También es importante la función que juega el transporte a la hora de permitirnos la colocación de nuestros productos en lugares y fechas estratégicas para su mejor comercialización.

Por todo ello, hemos llevado a cabo un análisis pormenorizado de todos los aspectos que influyen en el transporte y que ofrecemos a continuación.

7.2. Operación

La empresa Equixpress Logistics Europa se encargará del transporte de la mercancía desde la empresa **ESTEGA SL** (sita en Calle la Matanza SN, 36645 Valga, Pontevedra) hasta el Puerto de Vigo. Dicha empresa también se ocupará de embarcar la mercancía en el Puerto de Vigo y de su transporte internacional hasta el Puerto de La Guaira. Las condiciones de entrega serán CIF La Guaira.

7.3. Dimensiones de la mercancía embalada

- ✓ Peso unitario: 15 Kg.
- ✓ Peso total: 6000 Kg.
- ✓ Cubicaje unitario: 0,11 m³
- ✓ Cubicaje total: 44 m³
- ✓ Cada puerta se embalará de manera individual en cajas de cartón

7.4. Contenedor

La mercancía la transportaremos en un contenedor común o Dryvan: 40 pies Standard 40'x 8'x 8'6'' (Véase Anexo VII.1)

- ✓ Descripción: Disponible para cualquier carga seca normal. Ejemplos: bolsas, pallets, cajas, tambores, etc.
- ✓ Tara: 3750 kg / 8265 lb
- ✓ Carga máxima: 28750 kg / 63385 lb
- ✓ Max. P.B: 32500 kg / 71650 lb
- ✓ Medidas internas:
 - * Largo: 12032 mm / 39'6"
 - * Ancho: 2352 mm / 7'9"
 - * Altura: 2393 mm / 7'10"
- ✓ Medidas de la puerta de apertura:
 - * Ancho: 2340 mm / 7'8"
 - * Altura: 2280 mm / 7'6"
- ✓ Capacidad cúbica: 67,7 m³ / 2390 ft³

7.5. Medio de transporte elegido

El medio de transporte elegido será el marítimo en lugar de aéreo debido a diversas razones:

- economía, es decir, razones de costos
- funcionalidad; dimensiones de la carga
- seguridad; mayor rapidez, etc.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, dado que nuestra empresa recibe la mercancía de **ESTEGA SL**, empresa proveedora, en condiciones Ex Works en sus almacenes, el flete incluye también el transporte terrestre desde los almacenes hasta el Puerto de Vigo. Por lo tanto, el medio de transporte elegido sería mixto, ya que combinamos transporte terrestre y marítimo.

7.6. Empresas logísticas

Después de solicitar presupuesto a varias empresas logísticas y compararlos entre sí, decidimos escoger el presupuesto presentado por la empresa Equixpress Logistics, puesto que era el que se ajustaba mejor tanto a nuestras necesidades logísticas como a nuestras limitaciones de presupuesto. La empresa Equixpress Logistics C.A. cuenta con agentes a nivel mundial y son expertos en los siguientes servicios: transportes, distribución, logística, mudanzas internacionales, despachos aduaneros, carga general, tránsitos, grupajes y embalajes tanto industriales como del hogar. (Véase Anexo VII.2)



7.7. Condiciones del flete

- ✓ Puerto de carga: Vigo
- ✓ Puerto de descarga: La Guaira
- ✓ Embarque sobre cubierta del barco
- ✓ Fecha de embarque Vigo: 7/07/08
- ✓ Fecha de llegada La Guaira: 2/08/08

- ✓ Flete marítimo en términos Full Liner Terms
- ✓ Seguro de transporte internacional: prima del 0'9% del valor 110% CIF La Guaira. El seguro cubre todo el transporte desde el almacén de la empresa **ESTEGA SL**. hasta el puerto La Guaira.

7.8. Documento de transporte

Conocimiento de embarque (Bill of Lading) (Véase anexo VII.3)

El conocimiento será entregado por el transportista, el capitán ó agente marítimo (debidamente autorizado) a los cargadores, receptores y consignatarios de la mercancía. Este documento servirá para certificar que se ha recibido la mercancía y servirá como recibo de almacén y depósito, además de prueba del contrato de fletamento y título de propiedad de la mercancía.

El conocimiento de embarque deberá incluir los siguientes elementos:

- ✓ Nombre y nacionalidad del buque
- ✓ Nombre y domicilio del armador y del cargador
- ✓ Puerto de carga y de descarga
- ✓ Lugar donde se encuentra la mercancía (cubierta o estibada en las bodegas)
- ✓ Flete convenido y lugar de pago
- ✓ Firma manual y sello del buque
- ✓ Número de originales entregados
- ✓ Estado y condición aparente de la carga: conocimiento de embarque sucio o limpio.
- ✓ Nombre y domicilio del destinatario: nominativo, ala orden...
- ✓ Lugar fecha y firma del armador, agente marítimo o capitán.

En nuestro caso, el destinatario o consignatario será a la orden, y se autorizará a la empresa **CVG Internacional CA.** de Venezuela. El cargador, es la empresa con la

que contratamos el flete, Equixpress Logistics. El Notify Party será **CVG Internacional CA.**

7.9. Obligaciones de las partes:

7.9.1. Obligaciones de ESTEGA SL

Deberá entregar la mercancía al transportista en los almacenes de la empresa junto con la carta de porte CMR.

7.9.2. Obligaciones Equixpress Logistics CA.

Deberá recoger la mercancía en los almacenes de **ESTEGA SL**, posicionarlos en el contenedor de 40' en guardamuebles de Vigo, transporte del contenedor hasta el puerto de salida, manejos portuarios en origen, aduana de exportación, flete marítimo desde el puerto de Vigo hasta el puerto de La Guaira, seguro de mercancía y descarga en el puerto de destino.

7.9.3. Obligaciones de GEXPOALUM SL.

Deberemos entregar al comprador la mercancía y los documentos exigidos en el crédito documentario. También nos encargaremos de contratar el transporte y seguro.

VIII. FINANCIACIÓN PROYECTO

El esquema de la financiación del proyecto es el siguiente:

CVG Internacional CA. industria venezolana de aluminio, nos aperturará un crédito documentario, irrevocable y confirmado por un importe de 66.000,00 € de acuerdo con las condiciones contenidas en el contrato y la confirmación de pedido de fecha 07.04.2008.

El crédito se apertura a través del Banco de Venezuela (Grupo Santander) y es pagadero en las cajas del Banco Santander de Madrid, entidad de la que somos clientes, a 30 días fecha del embarque de la mercancía.

Una vez recibido el crédito por parte del Banco Santander (véase anexo VIII.1), éste nos avisará el crédito, condicionando la confirmación a la contratación con CESCE (Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación) de póliza de cobertura de confirmación de créditos documentarios, con el fin de obtener cobertura de riesgos políticos y extraordinarios.

Los costes que va a representar el aviso y la confirmación son los siguientes:

- ✓ Comisión de tramitación (1,20%) mínimo 50,00 €
- ✓ Comisión de aviso (0,10%) mínimo 30,05 €
- ✓ Comisión de confirmación (0,40%) mínimo 34,00 €
- ✓ Comisión de pago (0,20%) mínimo 22,00 €

Con estos datos el crédito nos supondrá un coste de:

- ✓ Comisión de tramitación (1,20%) 792,00 €
- ✓ Comisión de aviso (0,10%) 66,00 €
- ✓ Comisión de confirmación (0,40%) 264,00 €
- ✓ Comisión de pago (0,20%) 132,00 €
- ✓ Póliza CESCE (0,25%) 165,00 €

Total coste crédito documentario exportación: 1.419,00 €

Una vez recibida la confirmación por parte de Banco Santander, mantenemos una reunión con ellos con el fin de solicitar:

- A) La apertura de un crédito documentario “back to back” a favor de **ESTEGA SL** por un importe de 40.000 € y pagadero a 60 días fecha de factura y en las condiciones que se establecen en la solicitud de apertura de crédito documentario que les entregamos (véase anexo VIII.1). En la negociación hacemos hincapié en la diferencia de fechas entre la fecha de pago del crédito a nuestro favor y la de pago del crédito del que solicitamos la apertura.
- B) Concesión de un préstamo de 10.000 € con el fin de hacer frente al pago de los costes de seguro y flete de nuestra venta a Venezuela y vencimiento 7/8/2008 (vencimiento previsto para los documentos en utilización del crédito).

Banco Santander nos comunica la autorización del riesgo tanto para la apertura del crédito documentario “back to back” como de la póliza de crédito, con las siguientes condiciones:

Crédito documentario:

- ✓ Comisión de apertura (0,85%) 340 € (por una sola vez)
- ✓ Comisión riesgo (0,20%) 132 € (trimestral)
- ✓ Comisión pago diferido (0,50%) 220 € (trimestral prorrateable)

Total crédito back to back: 572,00 €

Préstamo:

- ✓ Intereses (6,00%)
- ✓ Comisión apertura (1,50%)

Costes préstamo:

- ✓ Intereses: 100,00 €
- ✓ Comisión de apertura: 150,00 €

Total coste préstamo: 250,00 €

Una vez firmadas las correspondientes pólizas de afianzamiento, en las que todos los socios figuran como garantes, procedemos a la apertura del crédito a favor de **ESTEGA SL**.

En la fecha prevista de entrega de la mercancía por parte de **ESTEGA SL**., ésta negocia los documentos en su banco:

- ✓ Factura comercial de **ESTEGA SL.** (Véase anexo VIII.2)
- ✓ Certificados de calidad. (Véase anexo VIII.3)

,el cual los remite al Banco Santander en Madrid. Encontrados los documentos conformes, comunicamos a **ESTEGA SL.** la fecha de pago del crédito documentario.

A su vez, nuestra empresa procede a efectuar el embarque de la mercancía con destino a Venezuela, efectuando el pago del flete y seguro, con cargo a la póliza de crédito.

Al recibir por parte del transitario los documentos de embarque y de seguro, presentamos la siguiente documentación en utilización del crédito documentario abierto a nuestro favor en las cajas del Banco Santander:

- ✓ Certificados de calidad. (Véase anexo VIII.3)
- ✓ Certificado de origen. (Véase anexo VIII.4)
- ✓ Conocimiento de embarque (Bill of Lading). (Véase anexo VIII.5)
- ✓ Factura comercial. (Véase anexo VIII.6)
- ✓ Parking list. (Véase anexo VIII.7)

El Banco Santander, al encontrar conformes los documentos nos confirma la fecha de pago (30 días fecha embarque). Al mismo tiempo, una vez con los documentos en nuestro poder, y respondiendo a la petición que la CVG Internacional CA. nos hacía en su orden de compra (Véase anexo XI.4); les remitimos una carta informándoles del envío de los documentos para que procedan con la nacionalización de las mercancías. (Véase anexo VIII.8).

A esta fecha recibiremos en nuestra cuenta el importe del crédito (66.000,00 €) con lo que podemos proceder a cancelar el préstamo de 10.000,00 Euros, abonando el importe restante en nuestra cuenta corriente a la espera de que, Banco Santander proceda a efectuar el pago a **ESTEGA SL.** al vencimiento fijado con cargo a dicha cuenta.

IX. MARKETING

Uno de los aspectos distintivos del Marketing Internacional es la necesidad de seleccionar los países en los que introducir nuestra oferta comercial. De ahí que una adecuada selección de los mercados en los que venderemos nuestros productos es clave en el éxito de nuestro plan de marketing.

De hecho cuando se comienza un proceso de expansión comercial hacia nuevos mercados son muchos los aspectos analizables; pero sin duda alguna es preciso profundizar desde cualquier perspectiva, si realmente nuestro producto es potencialmente competitivo o no en el mercado de nueva incursión, si nos podemos encontrar con excesivas barreras de entrada, ya sean arancelarias ó no arancelarias, y si por el contrario, el mercado de absorción está perfectamente adaptado comercial y tecnológicamente para recibir ese producto.

Por ello realizaremos un estudio pormenorizado del proceso que vamos a realizar (exportación puertas de aluminio) del país de origen (España) y destino (Venezuela), de las barreras de entrada, cualquiera que sea su tipología, de la competencia (nacional e internacional), de nuestro público objetivo. En definitiva, todo lo necesario para ver que tan acertada y congruente es nuestra decisión de inversión comercial.

En ocasiones las empresas prefieren probar su introducción en aquellos mercados que ofrezcan mayor resistencia en términos competitivos, puesto que consideran que el esfuerzo añadido que deben desarrollar en el mencionado proceso expansionista dentro de ese país (que ya cuenta con las infraestructuras adecuadas y empresas perfectamente consolidadas en dicho sector) le puede proporcionar una mayor ventaja en términos de conocimiento adquirido, al tratarse de empresas de gran trayectoria, que puede contrarrestar el efecto del coste de acceso al país. En detrimento de aquellas otras empresas que, por el contrario, pretenden comenzar su expansión con menor madurez tanto en el producto como en el sector de expansión, facilitando a nuestra empresa una entrada mucho más rápida y beneficiosa a corto/ medio plazo.

En nuestro caso por un lado buscamos, al no ser los fabricantes directos de las puertas que exportamos, un proveedor con gran trayectoria en el sector, aspecto perfectamente suplido por nuestra suministradora: la empresa **ESTEGA SL**, que al mismo tiempo, se asocia con nosotros en sus deseos de abrirse a otros mercados

potencialmente atractivos. Por otro lado, nosotros como distribuidores autorizados vendemos a una empresa estatal venezolana, denominada **CVG Internacional CA.**, que al igual que la empresa fabricante de las puertas posee una enorme trayectoria en el sector y cuenta con una importante cartera de clientes (detallistas), permitiéndonos así llegar más rápidamente a nuestros clientes potenciales. Esto contrarrestará los posibles hándicaps que **GEXPOALUM SL.**, como empresa de reciente creación, pudiera tener en el transcurso de la operación de comercio exterior e incluso posteriormente respecto al grado de confianza de los clientes.

Para la obtención de la información mencionada nos serviremos de fuentes secundarias, es decir, de los análisis de organismos especializados en temas de comercio exterior que nos den una visión general, como son: el Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX (base datos, estadísticas, estudios de mercado), las Cámaras de Comercio, la embajada de España en Venezuela, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, «The Economist», etc. todos ellos contienen nutrida información sobre los países; COFACE y CESCE en términos de riesgo país; el Banco Central y el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela y de España donde podremos consultar información relativa a la economía entre otros.

Lo que se traducirá en un mejor conocimiento para lograr así mejores estrategias.

9.1 Identificación de Objetivos

Es el paso previo a iniciar cualquier análisis de la situación, ya que definidos los objetivos, el siguiente paso sería el análisis interno y externo de la empresa y del entorno, en base a los cuales, definiríamos las estrategias a seguir para conseguirlos.

GEXPOALUM SL. busca alcanzar estas 3 metas fundamentales:

- ✓ Expansión Geográfica (Colombia, Brasil, Ecuador, Perú, Panamá, República Dominicana) y sectorial.
- ✓ Posicionamiento en el Mercado Venezolano y estabilidad.
- ✓ Solventar posibles crisis que pudieran surgir.

Para ello realizaremos un ejercicio estratégico con miras a determinar la matriz F.O.D.A y en función de los resultados elaboraremos las estrategias a seguir en la comercialización de las puertas de aluminio serie Avantis tipo sándwich.

9.2 Análisis Dafo

Para la correcta selección de los mercados de nueva incursión comercial, en nuestro caso Venezuela, es preciso realizar de manera previa un análisis DAFO, que detecte por un lado las debilidades y fortalezas de nuestra empresa, en lo que se viene a llamar, análisis interno. Y por otro lado un análisis externo de las amenazas y oportunidades del entorno, es decir, del mercado Venezolano con relación al producto (puertas).

MATRIZ DAFO

Análisis Interno	Análisis Externo
FORTALEZAS - Precio en su conjunto. - Modernidad e innovación. - Composición (aluminio) anticorrosivo y liviano. - 35 modelos diferentes (colores y diseño). - Materia prima existente en el país. - Imagen y liderazgo en el sector de la construcción en áreas de alta corrosión (Islas Baleares y Canarias).	OPORTUNIDADES - No tiene competencia a nivel nacional (Venezuela). - Incremento de desarrollo en el sector de la construcción centro comerciales, viviendas y hoteles en todo el litoral e islas. - Promoción y venta del producto por parte de una empresa del Estado CVG Internacional CA. - Nuevas exigencias del mercado. - Mejorar la imagen con la transferencia de tecnología. - Expansión a otros mercados de América y el Caribe.
DEBILIDADES - Tratamiento de importación. - Sector de la construcción limitado (zona costera). - Imagen a nivel nacional (Venezuela). - Tiempo de despacho de 45 a 60 días. - Herrajería aparte por instalar. - Diferencia en el color de los perfiles.	AMENAZAS - Crisis económica y tipo de cambio. - Dependencia tecnológica del extranjero. - Apertura de fábricas en Sudamérica, Centroamérica o el Caribe. - Crisis inmobiliaria. - Actores externos interesados en que el producto no desarrolle económicamente. - Falta de conocimiento del producto.

Para evaluar las estrategias a seguir se le asignará a cada ítem una valoración ponderada. (Véase Anexo IX.1. Páginas 3-7). Posteriormente, se pasará a elaborar la matriz estratégica FODA en base a los objetivos y al análisis DAFO.

	Fortalezas (F) Hacer lista de fortalezas	Debilidades (D) Hacer lista de debilidades
Oportunidades (O) Hacer lista de oportunidades	Estrategias FO Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategias DO Vencer debilidades aprovechando oportunidades
Amenazas (A) Hacer lista de amenazas	Estrategias FA Usar fortalezas para evitar amenazas	Estrategias DA Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas

Fuente F. David (1988)

(Véase Anexo IX.1. Páginas 11–14)

9.3 Segmentación del mercado

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, permitiendo satisfacer de un modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Es muy útil porque nos ayuda en primer lugar a poner de relieve las oportunidades de negocio existentes; en segundo lugar contribuye a establecer prioridades; en tercer lugar nos facilita el análisis de la competencia; y por último la correcta adecuación entre oferta y necesidades.

Esto significa que **GEXPOALUM SL.** quiere dirigir su oferta comercial solamente a ciertos grupos seleccionados de la población. Para ello es preciso realizar un análisis por sectores dentro de ese mercado (Venezuela) y al mercado por separado. Nosotros utilizamos como herramienta de segmentación una encuesta poblacional de la cual obtuvimos los resultados que figuran en anexo (Véase Anexo IX.1 Página 57-67).

9.4 Estrategias del Marketing Internacional

Se puede decir que hemos combinado la estandarización y la adaptación en nuestro proceso de inmersión comercial en Venezuela. Respecto a las estrategias de promoción y distribución nos hemos adaptado al modelo vigente en Venezuela, a fin de captar más fácilmente público y cuota de mercado.

En cuanto al producto hemos optado por una estrategia más estandarizada, en el sentido de que hemos mantenido las bases originales del producto fabricado por la empresa que nos suministra **ESTEGA SL**. Y por último el precio no es ni una cosa, ni la otra puesto que teniendo en cuenta el precio existente para un producto similar en Venezuela, hemos rebajado ligeramente su precio a fin de eliminar competencia y ganar posicionamiento de marca. Aunque se aproxima más a la estandarización.

9.5 Marketing Mix

Una adecuada estrategia comercial centralizada en los 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) del Marketing Mix, debe integrar aquellos elementos imprescindibles para el cumplimiento de los objetivos generales del negocio. Para lo cual, se deberían cumplir ciertas condiciones:

- ✓ Coherencia con el mercado objetivo.
- ✓ Adecuado posicionamiento de nuestro producto.
- ✓ Tener presentes los recursos con los que cuenta **GEXPOALUM SL**. para hacer frente a la competencia y expandir su mercado.

9.5.1 Estrategia de producto

Nuestra puerta de aluminio, utilizada como puerta principal de acceso a la vivienda, se caracteriza por ser altamente duradera y resistente a cualquier adversidad climatológica que se pudiera presentar (agua, humedad, luz ultravioleta) que junto al componente de aislamiento (térmico y sonoro), hacen de ella un producto de calidad.

Son puertas de fácil montaje, inoxidables y anticorrosivas que van a ir destinadas a viviendas próximas a la costa. Cuenta con dos sellos de calidad (Véase anexo IX.1 Plan de Marketing página 17-18) concedidos a los fabricantes por el Ministerio de Fomento y dos garantías: una de los proveedores y otra nuestra.

9.5.2. Estrategia del precio

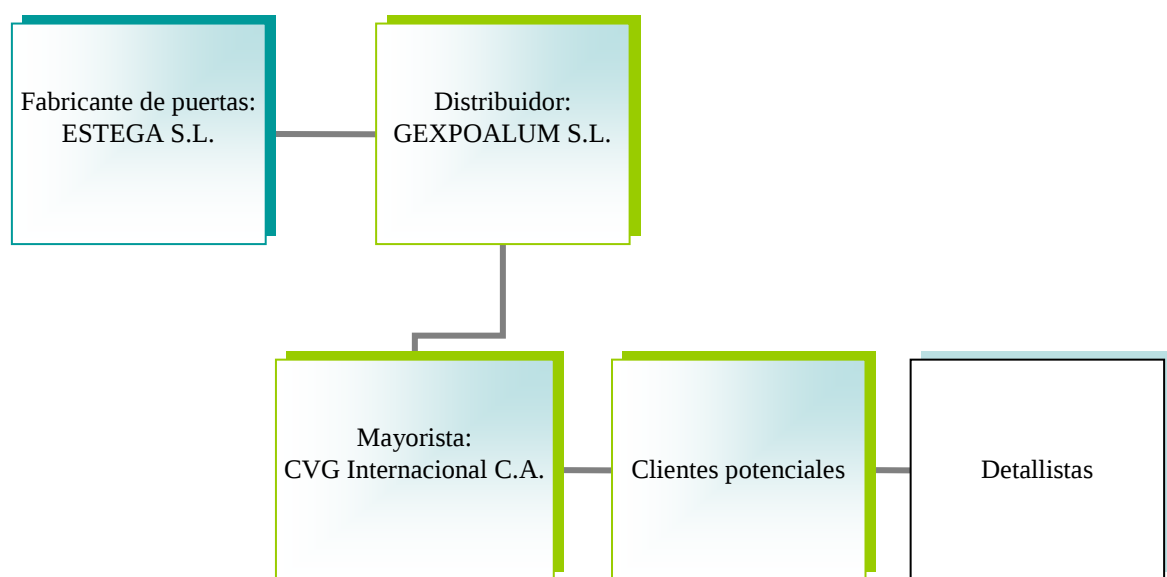
Teniendo en cuenta la imagen y el posicionamiento de nuestro producto y de la empresa, hemos optado por seguir una estrategia de penetración estableciendo un precio relativamente bajo puesto que debemos conquistar un mercado en el que nuestro producto no está asentado. De esta forma podremos lograr que nuestro producto vaya

alcanzando una mayor demanda, que nos permitirá posteriormente, aumentar el precio del mismo. Se trataría por lo tanto de un precio promocional.

Es decir, nuestra estrategia consistiría en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo los segmentos del mercado. (Véase Anexo IX.1. Página 21-22 y presentación)

9.5.3. Estrategia de distribución

El rol que toma nuestra empresa dentro de estas transacciones es de intermediación, en la modalidad de distribuidores autorizados. Es decir, sería un canal de distribución doble:



Los puntos de venta están localizados en zonas estratégicas (cerca de las zonas costeras) en los que podamos llegar a consumidores con un poder adquisitivo relativamente alto y que necesiten, por la ubicación de sus viviendas, un producto de calidad y duradero contra las condiciones meteorológicas adversas.

Expansión hacia otros mercados. (Véase Anexo IX.1. Página 23-27)

9.5.4. Estrategia de promoción y comunicación

Con esta cuarta estrategia lo que pretendemos es dar a conocer el producto (características, ventajas y necesidades que satisface), siendo nuestros fines básicos: informar, persuadir y recordar.

GEXPOALUM SL. tiene como objetivo primordial dar a conocer su producto «puertas de aluminio», de alta calidad y precio competitivo en el mercado venezolano, y probar suerte en países colindantes. Al mismo tiempo, buscamos ampliar mercado, comenzando con la comercialización de este modelo de puerta, para luego ir ampliando modelos y usos de la misma. Y por último mejorar la imagen de la empresa, es decir, que empiece a ser conocida. Pero también, tenemos la misión de potenciar la imagen de la empresa fabricante **ESTEGA S.L.**, que también busca ampliar horizontes empresariales.

Para la consecución de los mismos realizaremos las siguientes actividades:

- ✓ Publicidad en ciertos medios de comunicación (radio, televisión), para lo cual nos adaptaremos al sistema preventa publicitario seguido en Venezuela (Véase anexo IX.1 Plan de marketing página 42 y ss.)
 - ✓ Potenciación de las relaciones públicas por parte de la empresa, principalmente externas.
 - ✓ Campañas de publicidad en revistas especializadas del sector (construcción, ingeniería industrial, industria del aluminio, etc.).
 - ✓ Organización de eventos empresariales/comerciales relacionados con el sector de la construcción, donde pudieran participar no sólo miembros activos de la **CVG Internacional CA.**, sino también determinados mayoristas del sector, como podría ser Leroy Merlín (España) ó similares.
 - ✓ Asistencia a conferencias y seminarios relacionadas con el sector de la construcción:
- * IV Congreso Internacional de Estructuras.
 - * Perspectiva de la mejora de la seguridad contra incendios en la edificación.
 - * Inspección y certificación de instalaciones de protección contra incendios.

- ✓ Captación de público objetivo sirviéndonos de personajes conocidos e influyentes del país, como deportistas, mecanismo muy usado en la actualidad (famoso).

- ✓ Asistencia a ferias y exposiciones relacionadas con el sector tanto en España, Latinoamérica (Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Ecuador, República Dominicana, Brasil), como en el resto de Europa. (Véase Anexo IX.1. Páginas 44 – 53).

- ✓ Misiones Comerciales: incluirnos en misiones comerciales de España, en especial mantener contactos asiduos con la Cámara de Comercio de España en Venezuela.

Por último es muy beneficioso para cualquier empresa mantener bien informados a los clientes acerca de todos los acontecimientos que van sucediendo en la compañía mediante dossiers periódicos, en los que se toquen los temas que más nos puedan afectar en la negociación, como son: el riesgo país, el riesgo de tipo de cambio, crisis inmobiliaria, desconocimiento del producto, sector limitado y tiempos de despacho. (Véase Anexo IX.1. Páginas 54-56).

X. ANÁLISIS COSTE BENEFICIO DE LA OPERACIÓN

10.1. Cálculo de los costes

Los costes financieros que **GEXPOALUM SL.** deberá soportar son los siguientes:

✓ Costes derivados del crédito documentario:

- * Comisión de aviso (0,10 %) 66,00 €
- * Comisión de confirmación (0,40%) 264,00 €
- * Comisión de pago (0,20%) 132,00 €
- * Comisión de tramitación (1,20 %) 792,00 €

✓ Costes del seguro de exportación CESCE:

- * Póliza CESCE 0,25% 165,00 €

Total coste crédito documentario exportación 1.419,00 €

✓ Costes derivados del crédito documentario back to back

- * Comisión de apertura (0,85%) 340,00 € (por una sola vez)
- * Comisión de riesgo (0,20%) 132,00 € (trimestral)
- * Comisión pago diferido (0,50%) 220,00 € (trimestral prorrateable)

Total crédito “back to back” 572,00 €

✓ Costes derivados del préstamo:

- * Intereses (6,00%) 100,00 €
- * Comisión apertura (1,50%) 150,00 €

Total coste préstamo 250,00 €

Total costes financieros: 2241,00 €

Los costes de transporte y seguro puesto que vendemos CIF y compramos EXW ascienden a 5152,42€.

10.2. Margen de Beneficio de la operación

El margen bruto de la operación será del 28,19 %

El valor neto será el resultado del valor de venta menos el valor EXW, el flete y el seguro y los costes financieros: 18606,58 €.

10.3. Escandallo de la operación de exportación

Concepto	Precio unitario	Precio total
VALOR EXW DE LA MERCANCIA		
Valor EXW en la empresa ESTEGA S.L.	100€	40.000€
Flete y seguro		5152,42€
COSTES FINANCIEROS		
Gastos del Crédito documentario		
Comisión de tramitación		792,00 €
Comisión de aviso		66,00 €
Comisión de confirmación		264,00 €
Comisión de pago		132,00 €
Gastos del seguro de exportación CESCE		
Prima CESCE		165,00 €
Gastos del Crédito documentario “Back to Back”		
Comisión de apertura		340,00 €
Comisión riesgo		132,00 €
Comisión pago diferido		220,00 €
Gastos del crédito		
Intereses		100,00 €
Comisión apertura		150,00 €
MARGEN DE BENEFICIO BRUTO		
28,19 % sobre el valor CIF La Guaira		18606,58 €
VALOR DE VENTA	165,00 €	66000,00 €

XI. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

El contrato de compra-venta es el factor central de toda transacción comercial, constituyéndose como punto de partida del comercio internacional e instrumento jurídico de la actividad económica mundial.

A diferencia del procedimiento habitual, en el caso de esta operación nuestro primer contacto fue el comprador, la empresa venezolana **CVG Internacional CA**, a los que le mandamos la factura proforma (anexo XI.1). Ellos nos manifestaron su deseo de adquirir las puertas de aluminio y nosotros nos encargamos de buscarlas en el mercado español. Sin embargo, nunca actuamos como intermediarios sino como distribuidores independientes. Posteriormente contactamos con la empresa **ESTEGA SL**. Nos desplazamos hasta sus instalaciones en Vigo para conocer su método de trabajo, sus instalaciones y por supuesto, para concretar los términos de la oferta (véase anexo XI.2). Una vez recibido el contrato con los gallegos y manteniendo siempre informados a los venezolanos sobre los nuevos acontecimientos en la operación, procedimos a redactar el contrato de compra-venta internacional con la **CVG Internacional CA**. (véase anexo XI.3). En el dejamos constancia de todas y cada una de las condiciones de la operación:

- ✓ Detallamos con exactitud el producto que les íbamos a vender, a qué precio y en qué condiciones (INCOTERMS). Para esto fue imprescindible estudiar con detenimiento la orden de compra de la empresa venezolana (véase anexo XI.4) para cerciorarnos de que las fechas de embarque, las condiciones de la mercancía y del pago coincidían con las del contrato que nosotros debíamos redactar.
- ✓ Acordamos el medio de pago que debían utilizar y en qué fechas debían ejecutarlo, siempre teniendo en cuenta las condiciones de pago que a nosotros nos habían exigido previamente los gallegos.
- ✓ Describimos el tipo de garantía que avalaba el producto y la vigencia de la misma.
- ✓ Y por último un aspecto imprescindible en una operación internacional en la que van a tomar parte empresas de diferentes países, dejamos constancia de la legislación que sería aplicable en caso de conflicto, en concreto la española a través de la Corte de Arbitraje de Madrid.

El contrato de compra-venta internacional es por tanto un aspecto imprescindible en toda operación internacional porque gracias a él nos aseguraremos el buen fin de la operación y nos evitaremos problemas futuros. No hay que olvidar que como buen contrato consensuado que es, deberá ir firmado por ambas partes en todas y cada una de sus hojas.

XII. CONCLUSIONES

Vivimos en un mundo cada vez más interconectado, de eso no cabe duda. Un mundo en el cual las crisis ya no sólo afectan a unos o dos estados, sino que suelen implicar a dos, tres, cuatro..., numerosos países, al margen que se trate de micro estados, estados medianos o potencias mundiales. Nadie es inmune a los efectos de la globalización y, si bien en muchas ocasiones nos nutrimos de sus beneficios; en muchas otras nos deja indefensos frente a los problemas que vienen del exterior. Parece lógico pues, que en un mundo, en numerosas ocasiones hostil, en el cual problemas ajenos pueden convertirse en auténticas crisis internas, los diferentes países traten de guarecerse en su propia unidad estatal e intenten protegerse de la mejor manera posible del «enemigo» que viene de fuera.

Pues bien, contrariamente a lo que podría deducirse de lo anterior y habiendo observado el vertiginoso avance que ha experimentado el comercio internacional en el último siglo, no es descabellado pensar que los países no sólo han obviado el fantasma de la globalización; sino que han intentado poner soluciones a sus problemas internos adentrándose en aventuras internacionales que les han llevado no sólo a crear lazos económicos, sino también sociales, con otros estados.

Es por todo esto que la idea de nuestro proyecto nació como una vía de escape a la crisis inmobiliaria que sufrimos en la actualidad en nuestro país. Considerando que el mercado interno en un medio plazo no iba ser capaz de soportar la inmensa oferta de bienes y servicios que generaba una industria, la inmobiliaria, mal acostumbrada en los últimos años a generar un superávit constante; nos decidimos a poner soluciones al problema más allá de nuestras fronteras y recalando en un país al cual la crisis inmobiliaria no parecía estar haciendo mucho daño, Venezuela.

El proyecto en un principio parecía una aventura arriesgada y no cabe duda de que lo era. Quizá hubiera sido más prudente probar suerte en un país políticamente más estable o cuyos riesgos pudieran ser enfrentados con menor dificultad; pero, finalmente, tras haber realizado un pormenorizado estudio de mercado, el cual incluía un profundo análisis de los riesgos, y tras haber analizado con detenimiento las características de nuestro comprador en dicho país, **CVG Internacional CA.**, decidimos que no podíamos desaprovechar la oportunidad y que siempre y cuando actuáramos con cautela y competencia, el proyecto podía convertirse en un rotundo acierto.

Este proyecto ha sido una gran fuente de aprendizaje, hemos observado en primer plano como se ha de proceder en una operación internacional, hemos analizado paso a paso los diferentes aspectos que hay que tener en cuenta: el análisis del país destinatario, el análisis de nuestro propio mercado, la financiación de la operación, las obligaciones fiscales de ambos países, la comercialización y posibilidades de nuestro producto en el país destino, etc. Por último ahora somos conscientes de que el comercio internacional es un ámbito complicado, en el que intervienen multitud de factores, que exige una gran capacidad de trabajo y esfuerzo.

XIII. BIBLIOGRAFÍA y WEB-BIBLIOGRAFÍA

13.1 Bibliografía

- ✓ Ministerio de Economía y Hacienda; Secretaría General Técnica; Subdirección General de Información, Documentación y Publicaciones; *Texto consolidado del código aduanero comunitario y de las disposiciones de aplicación*, Centro de Publicaciones, actualizado a mayo de 2004.
- ✓ Perales Viscasillas, María del Pilar. *La formación del contrato en la compraventa internacional*. Editorial Tirant lo Blanch, 1ª edición, 1996.
- ✓ Ávila, P. *La Sociedad Limitada: constitución, estatutos aportaciones, participaciones, Junta General*. Editorial: Bosch, 2007.
- ✓ ICEX (Septiembre 2007). *Informe sobre el mercado de puertas y ventanas en Polonia*. Autor: Enrique Merino bajo la supervisión de la Oficina Economía y Comercial de la Embajada de España en Varsovia.
- ✓ Banco Central de Venezuela (Marzo 2006). *Riesgo país 1998-2005: Factores determinantes en el caso venezolano*. Autor: José Alberto García Freites. Serie de documentos de trabajo de la oficina de investigaciones económicas del Banco Central de Venezuela.
- ✓ ICEX (Diciembre 2007). *Informe Económico y Comercial de Venezuela*. Elaborado por la Oficina Económica y comercial de España en Venezuela
- ✓ ICEX (2007). *Informe de la Corporación Andina Fomento- CAF*. Estudios realizado por la Oficina Económica y Comercial de España en Caracas (Venezuela)

13.2 Web-bibliografía

- ✓ <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/atDutyOverviewPubli.htm>. Guía para exportadores en relación a las formalidades de importación en Venezuela.
- ✓ www.aeat.es Sitio Web de la Agencia Tributaria
- ✓ www.seg-social.es Sitio Web de la Tesorería de la Seguridad Social

- ✓ www.inem.es Sitio Web del servicio público de empleo estatal
- ✓ <http://www.cideiber.com/ccvenezuela.html>. Cámara de Comercio de Venezuela.
- ✓ <http://www.aladi.org/nsfaladi/normimp.nsf/wfechAct/Venezuela>. Normas de importación en Venezuela.
- ✓ <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes>. Relaciones institucionales entre España y Venezuela.
- ✓ <http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Exterior/Informacion+sobre+países/Canal+País/pagResConsultaCanalPaís.htm?país=484>. Información sobre Venezuela ofrecida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- ✓ http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap. Fiscalidad y Unión aduanera. TARIC.
- ✓ <http://www.seniat.gob.ve/>. Gobierno Bolivariano de Venezuela. Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria.
- ✓ <http://www.affari.com.ar/conttt.htm>. Información sobre contenedores para el transporte marítimo.
- ✓ <http://portal.gobiernoonlinea.ve/cartelera/Sidunea.html>. Sistema Aduanero Automatizado en Venezuela (SIDUNEA).
- ✓ <http://www.equixpress.es/>. Equixpress Logistics C.A.
- ✓ www.trademap.org. Información sobre Exportaciones e Importaciones de Venezuela generales y por partida arancelaria. Principales países proveedores y clientes por sector y por partida.
- ✓ www.trading-safely.com. Riesgo país y sectores.
- ✓ www.iadb.org Banco Interamericano de Desarrollo. Indicadores Económicos.
- ✓ www.ine.gob.ve Instituto Estadística de Venezuela. información estadística (demografía, educación, comercio exterior)

- ✓ www.bcv.org.ve información económica (tipo de interés, tipo de cambio, PIB)
- ✓ www.icex.es. información general del país
- ✓ www.cadivi.gob.ve. Comisión de Administración Divisas. códigos aduaneros e información fiscal.
- ✓ www.world-aluminium.org. Mercado aluminio (proveedores, clientes, precios)
- ✓ www.economist.com información del país
- ✓ www.pac.com.ve directorio de empresas venezolanas por sector.
- ✓ www.conindustria.org industrias venezolanas por sector.
- ✓ www.ini.gob.ve instituto nacional de la Industria. Posicionamiento
- ✓ www.CVG.com Corporación Venezolana de Guayana. Información empresa importadora.
- ✓ www.gobiernoenlinea.ve Gobierno bolivariano de Venezuela. Legislación y Política en Venezuela.
- ✓ <http://www.camarasdecomercio.org> Fomento de la internacionalización de las empresas y apoyo logístico en las acciones exportadoras.
- ✓ <http://www.einforma.com/> Base de datos de empresas españolas.
- ✓ <http://www.ESTEGA.com/> Página web de nuestra empresa proveedora.
- ✓ <http://www.ine.es/> Instituto Nacional de Estadística. Información sobre la situación económica en el ámbito nacional.
- ✓ <http://www.camaramadrid.es/> Cámara de Comercio de Madrid. Informes de Comercio Exterior, estudios económicos, apoyo a la empresa...
- ✓ <http://www.anexpa.org/> Asociación de extruidores de aluminio. *Informe Anexpa Aluminio*. Características y uso del aluminio.
- ✓ http://www.fomento.es/mfom/lang_castellano/default.htm/ Ministerio de Fomento Información estadística que elabora o difunde la Subdirección General de Estadísticas y Estudios (SGEE), unidad dependiente de la Dirección General de Programación Económica, encuadrada en la Subsecretaría de Fomento.