

**PLAN DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA
“COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.”**

AMANDA PATRICIA BETANCOURT DELGADO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PLAN DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA
“COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.”**

AMANDA PATRICIA BETANCOURT DELGADO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional En Comercio Internacional Y Mercadeo**

**HÉCTOR MUÑOZ
HUMBERTO PALACIOS
Docentes Jurados**

**MANUEL IVÁN ORTIZ RAMOS
Docente Asesor**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Presidente de Tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2010

RESUMEN

Las organizaciones día a día mantienen una lucha constante por mantenerse a flote dentro de la saturación de nuevos productos y servicios, por ser pioneras en ofrecer beneficios o por ser preferidas gracias a la calidad y bajo precio de sus bienes, lo cierto es que a medida que una empresa se desenvuelve en el ambiente cambiante del mercado, debe mantener unos recursos de supervivencia que permitan sino ofrecer nuevos y mejores productos, hacerlos más atractivos para sus clientes y de la misma manera lograr un nivel de rentabilidad aceptable, o en óptimas condiciones, un nivel excelente.

Algunas empresas continuamente se dejan llevar por los movimientos del mercado, muchas veces sin tener en cuenta que el análisis de su situación actual junto con una adecuada asesoría permitiría a corto plazo minimizar riesgos así como también descubrir nuevas oportunidades de negocio en un campo que para ellas sería totalmente desconocido y lleno de riesgos que llamarían "innecesarios", siendo totalmente necesarios en la medida que se pueda dar un mayor nivel de beneficios, calidad y reconocimiento tanto para el entorno interno de la empresa como para sus clientes proyectando mayor experiencia y confiabilidad.

Con el presente trabajo, se pretende demostrar a la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. que además de mantenerse entre las comercializadoras más exitosas a nivel local, puede incrementar su margen de ganancias así como su portafolio de productos, proveedores, calidad, reconocimiento y clientes, a través de negociaciones con países norteamericanos y asiáticos que se han especializado en la producción de granos, cereales y enlatados los cuales son los principales productos comercializados por la empresa.

Es muy importante que Comercializadora Luhomar Ltda. sepa aprovechar esta herramienta de trabajo puesto que es un gran recurso que puede utilizar para abastecerse de productos de calidad diversificando su campo de acción y su suministro de bienes con lo cual podrá mantenerse en una posición privilegiada dentro de los grandes mayoristas a nivel nacional manteniendo excelentes niveles de inventario y conquistando mayor número de clientes.

ABSTRACT

Day by day the organizations keep a constant fight in order to maintain themselves floating in the new products and services' saturation, being the first offering benefits or for being preferred thank to quality and lower prices in their goods, the truth is whenever a company is been unwrapped in the market changing environment, it must maintain some survival sources that allow it to offer new and better products, or do it more attractive to their clients and in the same way to achieve an acceptable profitability level, or an excellent level in good conditions.

Continually some companies let themselves lead by the market movements having no notice about the analysis of their actual situation or a correct consultantship in many times. It would permit in short time to minimize risks and also to discover new business opportunities in a field that they would say as "unnecessary", on the other hand risks are totally necessary if they can give a major level of benefits, quality and recognition in the company intern environment as for their clients, showing bigger experience and trust.

With the present work, it seeks to demonstrate to Comercializadora Luhomar Ltda. that besides of maintain itself among other successful marketing companies in local level, it can increase its earnings, so its products portfolio, suppliers, quality, recognition and clients, through negotiations with northamerican and asian countries that have been specialized in grains, cereals and canned food production which are the principal products marketable by the company.

It is very important that Comercializadora Luhomar Ltda. knows how to take advantage of these tool because it is a great resource that it can use to supply itself of quality products diversifying its action field and its delivery of goods which it could keep a privileged position among the biggest wholesalers in a national rank maintaining excellent levels of stock and conquering more and more clients.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a mi padre, quien ya no se encuentra entre nosotros, pero siempre que lo estuvo procuró que fuera una mujer preparada para la vida, donde sea que se encuentre sepa que este es un homenaje a su legado. A mi madre, quien día a día me ha inculcado los valores de la responsabilidad, la constancia, la paciencia y el amor. A mi hermana y a mi hija que han sabido darme aliento con amor y comprensión siempre que lo he necesitado. A todo el equipo que conforma la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. por brindarme la oportunidad de realizar mi pasantía y confiar en mis conocimientos. A la Universidad de Nariño por haber enriquecido mi vida de conocimiento que posteriormente me servirá para aportar mi labor en la sociedad, a mis amigos y compañeros que me apoyaron en la realización de este trabajo, y a Dios que es la inspiración diaria para seguir adelante

Amanda Betancourt

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir esta etapa tan importante en mi vida y por haber mantenido en mí la perseverancia con la cual se logran los éxitos; a mi familia, amigos y compañeros que a pesar de todos los obstáculos presentados siempre se mantuvieron a mi lado acompañándome en mis buenos y malos momentos; agradezco a mi institución educadora, la Universidad de Nariño, por la cual me siento muy orgullosa de pertenecer y proyectar como institución generadora de progreso y desarrollo en el departamento de Nariño, a los docentes que hacen parte del programa de Comercio Internacional y Mercadeo y a los que intervinieron en el trayecto de mi carrera. Por último, agradezco infinitamente a todas las personas que integran a Comercializadora Luhomar Ltda.; al señor Omar y Humberto Tobar Portilla por haber confiado en mis conocimientos, por haberme dado la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido en el aula de clase, y a la señorita Amparo Tobar Portilla, por haberme brindado su apoyo y comprensión cuando más lo necesité.

A todos ustedes, muchas gracias...

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1.GENERALIDADES	26
1.1. TITULO	26
1.2. TEMA	26
1.3. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	26
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
3. OBJETIVOS.....	29
3.1 OBJETIVO GENERAL	29
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
4. JUSTIFICACIÓN	30
5. MARCOS DE REFERENCIA	31
5.1. MARCO TEÓRICO	31
5.2 MARCO CONCEPTUAL	38
5.2.1 Abastecer.....	38
5.2.2 Administración..	38
5.2.3 Adquirir.....	38
5.2.4 Almacenar.....	38
5.2.5 Balanza Comercial.....	38
5.2.6 Beneficios.	38
5.2.7 Cif. (Cost, Insurance And Freight).....	38
5.2.8 Competitividad.	38
5.2.9 Consultoría.....	38
5.2.10 Costo.....	38

5.2.11 Estandarizar.....	39
5.2.12 Estrategia.....	39
5.2.13 Gestión.....	39
5.2.14 Importación	39
5.2.15 Inversión	39
5.2.16 Mayorista	39
5.2.17 Minorista.	39
5.2.18 Objetivos.....	39
5.2.19 Planificación.....	39
5.2.20 Proceso.....	39
5.2.21 Promover.	39
5.2.22 Rango De Precios.....	39
5.2.23 Rentable.....	39
5.2.24 Riesgo.....	40
5.2.25 Superavitario.....	40
5.2.26 Ventajas Comparativas.....	40
5.2.27 Ventajas Competitivas	40
5.3. MARCO LEGAL	40
5.3.1 Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.	40
5.3.2 Instituto Colombiano Agropecuario ICA.	43
5.3.3 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN	43
5.3.4 Ministerio de Comercio, Industria y Comercio.....	44
5.3.5 Régimen de Integración Económica	45
5.3.5.1 ALADI. Asociación Latinoamericana de Integración.	45
5.3.5.2 Comunidad Andina..	45
5.3.5.3 G-3.....	46
5.3.5.4 Mercosur-Can.	46
5.3.5.5 Sistema Económico Latinoamericano SELA.....	46
5.3.5.6 Ley De Preferencias Arancelarias Andinas Y De Erradicación De Drogas ATPDEA..	46

5.3.5.7 Sistema Generalizado De Preferencias De Los Estados Unidos SGP.	46
5.3.5.8 Tratado De Libre Comercio NAFTA.	47
5.3.5.9 Código Internacional Para La Protección De Los Buques Y De Las Instalaciones Portuarias ISPS.....	47
5.3.5.10 Customs Trade Partnership Against Terrorism C-TPAT	47
5.3.5.11 Norma NIMF-15	47
5.3.5.12 Arancel General Preferencial GPT.....	47
5.3.5.13 Tarifa Preferencial A Países Menos Desarrollados LDCT	48
5.3.5.14 Tarifa De Nación Más Favorecida NMF.....	48
5.3.5.15 Foro De Cooperación Económica De La Región Asia-Pacífico APEC.....	48
5.3.5.16 Consejo Económico De La Cuenca Del Pacífico PBEC.....	49
5.3.5.17 Asociación De Naciones Del Sureste Asiático ASEAN.....	50
5.3.5.18 Plan Colombo.	50
5.3.5.19 Organización De Las Naciones Unidas ONU.....	50
5.3.5.20 Organización Mundial De Comercio OMC	51
5.3.5.21 Convención Internacional De Protección Fitosanitaria CIPF Y La Organización De Las Naciones Unidas Para La Agricultura Y La Alimentación FAO.	51
5.3.6 Normatividad para Registros y Regímenes de Importación.....	51
5.3.7 Otra Normatividad.....	53
5.3.8 Normatividad Actualizada	54
5.4. MARCO CONTEXTUAL.....	55
5.4.1 Presentación de la empresa:	55
5.4.1.1 Definición	55
5.4.1.2 Presentación	55
5.4.1.3 Misión.....	55
5.4.1.4 Visión	55
5.4.1.5 Objetivos.....	55
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
6.1. TIPO DE ESTUDIO.....	57

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	57
6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
6.3.1 Fuentes Primarias.....	57
6.3.2 Fuentes Secundarias	57
6.4. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN	57
7. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA_COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.....	58
7.1. PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA	58
7.1.1 Capacidad Directiva	58
7.1.1.1 Estilo de Dirección	58
7.1.1.2 Claridad en las Funciones.....	58
7.1.1.3 Organización.....	58
7.1.2 Capacidad Competitiva/Mercadeo	58
7.1.2.1 Portafolio de Productos.....	58
7.1.2.2 Nivel de Inventarios	59
7.1.2.3 Comercialización del Producto.....	59
7.1.2.4 Parque Automotor.....	59
7.1.2.5 Precio del Producto.....	59
7.1.2.6 Participación en el Mercado.....	59
7.1.2.7 Estrategias Publicitarias.....	59
7.1.2.8 Calidad del Servicio	60
7.1.2.9 Mercadeo	60
7.1.2.10 Respaldo Aduanero y Bancario	60
7.1.3 Capacidad Del Talento Humano	60
7.1.3.1 Estabilidad de los Empleados.....	60
7.1.3.2 Relación entre el Personal	60
7.1.3.3 Capacitación del Talento Humano	60
7.1.4 Capacidad Financiera	61
7.1.4.1 Capital de Inversión.....	61
7.1.4.2 Recursos Financieros.....	61

7.1.5 Capacidad Tecnológica.....	61
7.1.5.1 Habilidad Técnica.	61
7.1.5.2 Infraestructura.....	61
7.1.5.3 Sistemas Informáticos.....	61
7.1.5.4 Maquinaria y Equipos.....	62
7.2 PERFIL DEL ANÁLISIS EXTERNO.....	63
7.2.1 Entorno Económico.....	63
7.2.1.1 Mercado.....	63
7.2.1.2 Tasa Cambiaria.....	63
7.2.1.3 Inflación.....	63
7.2.2 Entorno Tecnológico.....	63
7.2.2.1 Infraestructura.....	63
7.2.2.2 Avances Tecnológicos.....	64
7.2.3 Entorno Competitivo.....	64
7.2.3.1 Competencia.....	64
7.2.3.2 Comercio Informal.....	64
7.2.3.3 Productos Sustitutos.....	64
7.2.4 Entorno Internacional.....	64
7.2.4.1 Régimen Tarifario.....	64
7.2.4.2 Tratado de Libre Comercio.....	65
7.2.4.3 Acuerdos Comerciales.....	65
7.2.4.4 Oferta Internacional.....	65
7.3 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE).....	66
7.4. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEEA).....	67
7.5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	68
7.6. MATRIZ DOFA.....	70
7.7. PRINCIPIOS EMPRESARIALES DE COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.....	71
7.7.1 Objetivo General.....	71

7.7.2	Objetivos Específicos.....	71
7.7.3	Misión.....	71
7.7.4	Visión.	71
7.7.5	Políticas De Calidad.....	71
7.7.6	Valores Corporativos	72
8.	DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS PARA IMPORTACIÓN	73
8.1.	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	73
8.1.1	En cuanto a la empresa.	73
8.1.2	En cuanto a sus proveedores.	73
8.1.3	En cuanto a sus intermediarios.....	74
8.1.4	En cuanto a sus clientes.	74
8.1.5	En cuanto a sus competidores.....	75
8.1.6	En cuanto a los grupos de interés.....	76
8.2.	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	77
8.2.1	Incremento de la fuerza de ventas.....	78
8.2.2	Desarrollo de un plan publicitario.....	79
8.2.3	Realizar promociones de venta.....	80
8.3	DESARROLLO DE MERCADO	81
8.3.1	China.....	82
8.3.1.1	Arroz	83
8.3.1.2	Maíz	84
8.3.1.3	Fríjol.....	84
8.3.1.4	Soya.....	85
8.3.2	Vietnam.....	85
8.3.2.1	Arroz	85
8.3.3	Tailandia.	85
8.3.3.1	Arroz	86
8.3.3.2	Enlatados	86
8.3.4	Estados Unidos.....	87
8.3.4.1	Arroz	87

8.3.4.2 Maíz	88
8.3.4.3 Soya.....	88
8.3.4.4 Fríjol.....	88
8.3.5 Canadá	89
9. ACTIVIDADES A EJECUTAR.....	90
9.1 MARKETING MIX	91
9.1.1 Producto.....	91
9.1.2 Precio.....	92
9.1.3 Distribución	93
9.1.4 Promoción.....	94
9.2 CONTROL	94
9.2.1 En cuanto a empresa	95
9.2.2 En cuanto a producto	95
9.2.3 En cuanto a precio.	96
9.2.4 En cuanto a distribución.....	96
9.2.5 En cuanto a la promoción.	97
10. INGRESO DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES A COLOMBIA	98
10.1 CHINA.....	100
10.1.1 Arroz	100
10.1.2 Fríjol.....	100
10.2 VIETNAM.....	101
10.2.1 Arroz.	101
10.3 TAILANDIA	101
10.3.1 Arroz.	101
10.3.2 Enlatados	101
10.4 INDIA	102
10.4.1 Maíz Amarillo #2	102
10.5 ESTADOS UNIDOS.....	102
10.5.1 Arroz.	102
10.5.2 Maíz Amarillo #2.	102

10.5.3 Fríjol Soya #2.....	103
10.5.4 Fríjol.....	103
10.6 CANADA.....	103
10.6.1 Maíz Amarillo #2	103
10.7 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	103
11. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE IMPORTACIÓN DEL FRIJOL LIMA NEGRO O PURPLE SPECKLED KIDNEY BEAN 200-300/100gr.	105
11.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO.....	105
11.2 SITUACIÓN MUNDIAL DEL FRIJOL	105
11.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	108
11.4 TIPOS Y PRÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN.....	109
11.5 CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS PRINCIPALES CENTRALES MAYORISTAS.....	109
11.6 PRECIOS.....	110
11.7 SELECCIÓN DE PAÍSES IMPORTADORES	111
11.7.1 Estados Unidos.....	111
11.7.1.1 Datos Generales	111
11.7.1.2 Gobierno y política	112
11.7.1.3 Geografía.....	113
11.7.1.4 Economía.....	113
11.7.1.5 Demografía	114
11.7.1.6 Indicadores Macroeconómicos	116
11.7.1.7 Balanza Comercial.....	118
11.7.1.8 Acuerdos Comerciales.....	121
11.7.1.8.1 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas ATPDEA.	121
11.7.1.8.2 Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP).....	123
11.7.1.8.3 Iniciativa de La Cuenca del Caribe (CBI).	123
11.7.1.8.4 TLC Chile - Estados Unidos.....	124

11.7.1.8.5 TLC Centroamérica - Estados Unidos.....	124
11.7.1.9 Aranceles Y Otros Impuestos A Las Importaciones.....	124
11.7.1.10 Cuotas.....	124
11.7.1.11 Regulaciones a la importación de algunos productos.....	125
11.7.1.12 Bioterrorismo.....	126
11.7.1.13 Normas.	126
11.7.1.14 Etiquetado.....	126
11.7.1.15 Canales de Distribución.....	127
11.7.1.16 Precio actual en Estados Unidos para el fríjol Lima Negro.....	127
11.7.2 China.....	129
11.7.2.1 Datos Generales.	129
11.7.2.2 Política.	130
11.7.2.3 Economía.....	131
11.7.2.4 Demografía.....	133
11.7.2.5 Comercio bilateral China y Colombia.....	148
11.7.2.6 Exportaciones colombianas a China.....	148
11.7.2.7 Importaciones desde China.....	149
11.7.2.8 Acuerdos comerciales con China.....	150
11.7.2.8.1 Negociaciones Comerciales entre la República Popular China y Colombia.....	151
11.7.2.8.2 Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC).....	151
11.7.2.8.3 Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC).....	151
11.7.2.9 Aranceles Y Otros Impuestos A Las Importaciones.....	152
11.7.2.9.1 Estructura Arancelaria.....	152
11.7.2.9.2 Tarifas.....	152
11.7.2.9.3 Sistema de Licencias de Importación.....	153
11.7.2.9.4 Cuotas de Importación.....	154
11.7.2.9.5 Mercado y etiquetado.....	154
11.7.2.9.6 Otras cargas que afectan las importaciones.....	154

11.7.2.10 Sistema De Distribución.....	155
11.7.2.10.1 Inteligencia de Mercados	155
11.7.2.10.2 Investigación en Bases de Datos.	155
11.7.2.10.3 Agentes de Exportación e Importadores Chinos.....	156
11.7.2.10.4 Comercio de los Granos	156
11.7.2.11 Formas de organización de los negocios.....	157
11.7.2.11.1 Agentes, Distribuidores y Socios.	157
11.7.2.11.2 Logística y Transporte.....	158
11.7.2.11.3 Aspectos Aduaneros	161
11.7.2.11.4 Precios actuales en China del frijol Lima Negro	162
12. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	163
12.1 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO/PAÍS	163
12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y POSICIÓN ARANCELARIA.....	163
12.3 PRESELECCIÓN DE MERCADOS	164
12.4 ANÁLISIS DE LOS PAÍSES A TRAVÉS DE INTELEXPORT	164
12.5 SELECCIÓN DE PAÍSES	165
12.6 PROCEDIMIENTO, REALIZACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO PAÍS.....	165
12.7 MATRIZ RIESGO PAÍS.....	166
12.8 PROVEEDOR SELECCIONADO PARA LA IMPORTACIÓN: CHINA	169
12.9 PRODUCTO A IMPORTAR: FRÍJOL LIMA NEGRO (PURPLE SPECKLED KIDNEY BEANS, LONG SHAPE)	170
12.10 GUÍA DE IMPORTACIÓN.....	170
12.11 PRODUCTOS SUJETOS A PERMISOS Y AUTORIZACIONES PREVIAS	172
12.11.1 Productos sujetos a permiso del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cuotas de Absorción Obligatoria para la importación.	172
12.11.2 Productos sujetos a cupos de importación – licencias.....	172
12.11.3 Productos sujetos a exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada.....	172

13. ESTABLECIMIENTO DE MATRIZ DE COSTOS DE IMPORTACIÓN.....	173
13.1 EXW: EN FÁBRICA (EX WORKS).....	173
13.2 FOB: FRANCO A BORDO - PUERTO DE CARGA CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (FREE ON BOARD).....	173
13.3 CFR: COSTE Y FLETE - PUERTO DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (COST AND FREIGHT).....	173
13.4 CIF: COSTE, SEGURO Y FLETE - PUERTO DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (COST, INSURANCE AND FREIGHT).....	174
13.5 DDP: ENTREGA DERECHOS PAGADOS - LUGAR DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (DELIVERED DUTY PAID).....	174
14. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS PAÍSES CHINA, BOLIVIA Y ESTADOS UNIDOS.....	176
14.1 EVALUACIÓN FINANCIERA CHINA.....	176
14.2 EVALUACIÓN FINANCIERA ESTADOS UNIDOS.....	177
14.3 EVALUACIÓN FINANCIERA BOLIVIA (COMO PROVEEDOR ACTUAL DE COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.).....	178
15. CONCLUSIONES.....	180
16. RECOMENDACIONES.....	182
BIBLIOGRAFÍA.....	183
NETGRAFÍA.....	184

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Balanza Comercial Bilateral Colombia Y Estados Unidos	32
Cuadro 2. Balanza Comercial Bilateral Colombia Y Canadá	33
Cuadro 3. Balance Comercial Tailandia.....	34
Cuadro 4. INVIMA.....	41
Cuadro 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	62
Cuadro 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	65
Cuadro 7. Matriz Interna y Externa	66
Cuadro 8. Matriz de Planeación Estratégica y Evaluación de Acción	67
Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo	68
Cuadro 10. Matriz DOFA	70
Cuadro 11. Producción mundial de frijol seco.....	106
Cuadro 12. Importaciones de Frijol	107
Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos.....	116
Cuadro 14. Balanza Comercial Colombia y Estados Unidos	118
Cuadro 15. Principales productos importados a Colombia desde Estados Unidos.....	119
Cuadro 16. Importaciones de cereales	120
Cuadro 17. Rubros para cálculo de costos logísticos en contenedores.....	128
Cuadro 18. Parametros para calculo de costos logísticos	129
Cuadro 19. Tipo de cambio: Febrero de 2010: \$1940 por US\$ 1	129
Cuadro 20. Distancia geográfica y tiempo de recorrido	129
Cuadro 21. Balanza comercial de China con Colombia.....	137
Cuadro 22. Productos	137
Cuadro 23. Comercio bilateral China y Colombia	148
Cuadro 24. Importaciones desde China.....	149

Cuadro 25. Posiciones Arancelarias	163
Cuadro 26. Matriz de selección del mercado objetivo para el producto Fríjol Lima	166
Cuadro 27. Medidas Impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 07.13.31.10.00 establecidas para su ingreso al país	169
Cuadro 28. Trámites de Importación.....	170
Cuadro 29. Matriz de Costos de Importación de Fríjol en el mercado de China (vía marítima).....	174
Cuadro 30. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de China.....	176
Cuadro 31. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Estados Unidos	177
Cuadro 32. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Bolivia	178

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Matriz de Planeación Estratégica y Evaluación de Acción	68
Gráfica 2. Imagen del producto.....	105
Gráfica 3. Estacionalidad de las importaciones	106
Gráfica 4. Comportamiento del precio de frijol.....	111
Gráfica 5. Organización Político-Administrativa de Estados Unidos	113
Gráfica 6. Evolución de la Población en Estados Unidos	115
Gráfica 7. Demografía de China	133
Gráfica 8. Balanza comercial de China.....	136
Gráfica 9. Balanza comercial China.....	137
Gráfica 10. Exportaciones colombianas a China	148

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, donde interactúan todas las fuerzas que comprenden el ambiente cambiante que comprende el mercado; es aquí donde es necesario estar alerta a sus exigencias y expectativas, las que constantemente se renuevan y se hacen más dinámicas así como a los diferentes estudios e investigaciones que dan cabida a nuevos y mejores productos y servicios, las nuevas necesidades que se generan a causa de un mundo más exigente y perfeccionado donde las nuevas ideas se vuelven obsoletas en cuestión de días a causa de la innovación y la guerra continua entre las organizaciones por alcanzar los máximos niveles de competitividad.

Esta tendencia a la globalización de los mercados y la actividad empresarial surge del constante impulso de realizar mejoras tecnológicas, más precisamente de las tecnologías de la información, es aquí donde se demuestra que la tecnología y la globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo, con lo cual los directivos puedan realizar de una manera más confiable y estable la toma de decisiones en el entorno cambiante que envuelve el mercado donde se puede realizar la aplicación de las estrategias que más se ajusten a las necesidades y requerimientos de las empresas.

Por esto, toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva, necesita de manera especial la aplicación de estrategias, donde es de vital importancia hacer buen uso de herramientas y tácticas para asegurar mayor éxito llevando a cabo un examen determinando lo que se busca en la empresa, esto implica una serie de investigaciones en los diferentes campos donde quiera incursionar.

Las organizaciones en su afán por lograr ventas mayores y más competitivas así como mayor incursión en el mercado, diseñan y ejecutan una serie de planes para mejorar su imagen en el mercado y aprovechar las diferentes oportunidades que surgen gracias a la globalización a nivel regional, nacional e internacional, donde sus productos y servicios sean conocidos más allá de las fronteras y conquisten nuevos territorios donde ser conocidos, necesitados y adquiridos; son estas empresas las que logran incrementar su mercado al igual que sus utilidades, las que alcanzan el éxito de forma más efectiva conociéndose a sí misma, despojándose del temor a tomar riesgos, siendo proactivas y fortaleciendo sus actividades convirtiéndose finalmente en organizaciones dinámicas y energías.

Es por esto que el Plan de Consultoría y Gestión Internacional que se va a elaborar será de gran utilidad para los directivos y toda la organización que conforma a Comercializadora Luhomar Ltda., ya que permitirá dotar a la empresa

de información vital para establecer nuevas variedades de productos y mercados con las cuales podrá lograr nuevas negociaciones que brinden mayor provecho proyectándose más a nivel internacional, extendiendo aún más el camino que ha recorrido, aprovechando las herramientas que los países brindan, compensando al mercado de mejor manera y tomando directrices sobre los cambios consecuencia de las futuras acciones a realizar.

El documento contiene 9 capítulos; en el primer capítulo se presentan las generalidades del proyecto como título, tema, cobertura del estudio, planteamiento y formulación del problema, objetivos y justificación.

En el segundo capítulo se presentan los marcos de referencia que contiene el marco teórico, marco conceptual, marco legal y marco contextual.

En el tercer capítulo se desarrolla el diseño metodológico; donde se muestra el tipo de estudio, método de investigación, fuentes y técnicas para recolección de información y tratamiento de información.

En el cuarto capítulo ya se inicia la parte investigativa con una evaluación de la empresa; donde se realiza el diagnóstico estratégico de Comercializadora Luhomar Ltda., y donde se desarrollan los perfiles de la empresa y se desarrollan algunas matrices de planeación estratégica.

En el quinto capítulo se determinan los posibles productos y mercados para importación, con el fin de determinar conjuntamente con la empresa que variedades de productos son de mayor interés para su actividad comercial y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc.

En el sexto capítulo se realiza un análisis del ingreso de los productos potenciales a Colombia. Ya se ha determinado que variedades de productos son de mayor interés para su actividad comercial y se examina los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc. con lo cual se realiza una investigación a través de instituciones dedicadas al comercio exterior de manera virtual con el fin de localizar los productos de interés de la empresa en el campo de los granos, cereales y enlatados que sean provenientes de empresas localizadas en países norteamericanos y asiáticos, del mismo modo se establecen las diferentes exigencias de los productos a ingresar, en cuanto a costo, disponibilidad y requerimientos y se hace de acuerdo a cada país.

En el séptimo capítulo se presenta la evaluación de alternativas de importación del producto ya seleccionado después de haber sido evaluado, para investigar posibles proveedores de países norteamericanos y asiáticos a través de una inteligencia virtual de mercados en instituciones dedicadas al comercio exterior.

En el octavo capítulo se presenta la evaluación de alternativas con la información sobre las balanzas comerciales, datos macroeconómicos, acuerdos comerciales y logística importadora y aduanera de cada país, se procede a realizar la evaluación a través de la matriz riesgo país y de la matriz de costos de importación con la cual se pretende mostrar cual es la alternativa más conveniente para la importación de fríjol.

En el desarrollo de este capítulo se implementan estrategias que permitirán a la empresa determinar el tipo de producto, mercado y proveedor que se pretende ingresar al mercado nacional que sea más atractivo, y por consiguiente, más rentable para la empresa Comercializadora Luhomar Ltda.

Finalmente en el noveno capítulo se presenta el establecimiento de matriz de costos de importación; el objetivo de este capítulo consiste en determinar los costos de importación de los productos seleccionados en China con el fin de conocer el precio de colocación en Colombia, estableciendo la competitividad de los precios.

1. GENERALIDADES

1.1. TITULO

PLAN DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA
“COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.”

1.2. TEMA

El Plan de Consultoría y Gestión Internacional que se plantea a continuación busca aprovechar las actuales fortalezas de la empresa para posicionarla aún más en el entorno internacional como una empresa proactiva que busca ofrecer a sus clientes actuales nuevas variedades de productos provenientes de organizaciones ubicadas en países norteamericanos y asiáticos, convirtiéndose así en la empresa líder en la importación de productos altamente competitivos ubicada en la ciudad de Pasto, aprovechando así las oportunidades que ofrecen el ingreso de nuevos productos y generando mayor rentabilidad a la misma disminuyendo costos y tiempo, distribuyendo mejores productos a sus clientes a nivel nacional con calidad y efectividad y cautivando clientes potenciales.

1.3. COBERTURA DEL ESTUDIO

El Plan de Consultoría a desarrollar comprenderá la siguiente extensión:

A nivel Temporal: Comprenderá un período de un (1) año contado a partir del 22º de Octubre de 2007, hasta el 22º de Octubre de 2008.

A nivel Espacial: Comprenderá el área comprendida en la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. y las diferentes locaciones que sean necesarias para continuar con la ejecución del plan.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comercializadora Luhomar Ltda. tuvo sus inicios a partir del año de 1986 cuando los actuales propietarios, Omar y Humberto Tobar iniciaron a trabajar individualmente en la comercialización de productos a nivel local en la ciudad de Pasto. En el año de 1999, decidieron hacer una asociación donde podrían trabajar en una sola organización comercializadora, cuidando a sus clientes actuales y estableciéndose como un órgano más grande en cuanto a estructuración y operación con personal calificado a través de la constitución de una sociedad limitada, es en este año donde se aprovechan todos los medios intelectuales, comerciales y financieros para incursionar en nuevos campos de acción poniendo a prueba su productividad buscando oportunidades en mercados más grandes y con esto atraer mayor número de clientes demostrando su competitividad.

A partir del año 2004 inicia sus actividades de importación de granos, cereales y enlatados de países como Ecuador y Perú e importaciones eventuales de Bolivia, de esta manera se abastece para después comercializar estos productos a nivel nacional. La empresa actualmente posee clientes como Almacenes Éxito; Almacenes Olímpica; Arrocera la Esmeralda, productora de “Arroz Blanquita” ubicada en Jamundí (Valle del Cauca); Colombiana de Alimentos; y Granos y Cereales de Colombia, entre otros.

Comercializadora Luhomar Ltda. solo mantiene negociaciones con empresas mayoristas. Actualmente sus instalaciones se encuentran localizadas en la Carrera 12 A No. 15 – 32 Violetas III y se caracteriza por ser una de las pocas empresas legalizadas y establecidas en la ciudad de Pasto que ofrecen una historia impecable en el manejo de sus operaciones y una confianza total en cuanto a cumplimiento y garantía.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las variedades y calidades de granos, cereales y enlatados que puede aprovechar la empresa Comercializadora Luhomar Ltda., así como las respectivas estrategias de acción a aplicar para satisfacer clientes actuales y cautivar a los potenciales, logrando incrementar su participación en el mercado y logrando mayores beneficios?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo logrará la empresa incrementar y/o mejorar su portafolio de proveedores y de productos aprovechando su actividad económica, su reputación y renombre para sostener a sus clientes actuales y obtener nuevos clientes?

¿Qué tipo de requerimientos son exigidos en Colombia para el ingreso de nuevas variedades de productos provenientes de países norteamericanos y asiáticos, y sobre todo, los de primera necesidad como alimentos?

¿Cuál será el costo total del producto importado en cuanto a variedad, empaque, transporte, ingreso por aduana y otros requerimientos indispensables cuando el producto se ubique en Colombia?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Consultoría y Gestión Internacional para determinar las variedades de granos, cereales y enlatados producidos en mercados norteamericanos y asiáticos que se importarán al mercado local y nacional y que se ajusten a las necesidades y exigencias de los clientes de Comercializadora Luhomar Ltda. en el segundo semestre del año 2008.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Realizar una investigación a través de instituciones de comercio exterior y de medios virtuales con el fin de localizar los productos de interés de la empresa en el campo de los granos, cereales y enlatados que sean provenientes de empresas localizadas en países norteamericanos y asiáticos.
- * Implementar estrategias que permitirán a la empresa determinar el tipo de productos que se pretende ingresar al mercado nacional que sean más atractivos, y por consiguiente, más rentables para la empresa Comercializadora Luhomar Ltda.
- * Determinar conjuntamente con la empresa las variedades de productos de mayor interés para su actividad comercial y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costos, disponibilidad, requerimientos, etc.

4. JUSTIFICACIÓN

El mundo de hoy se desarrolla en un proceso de globalización y uno de los aspectos más importantes de este tema es la participación de los diferentes países en el comercio mundial. Nariño, como uno de los departamentos donde su principal renglón de la economía es el sector agropecuario enmarcado en un contexto de una economía tradicional, cuya producción está más orientada a la obtención de bienes de consumo básico para la familia que la posibilidad de negociaciones con otros países, hace que se vea necesario formular planes estratégicos que permitan a las empresas locales lograr la competitividad en el contexto de la globalización.

Actualmente en el campo donde se desarrolla la empresa, que es el área de compra y venta de productos de primera necesidad, se pueden apreciar toda clase de organizaciones, pocas constituidas legalmente y otras de carácter informal, que no ofrecen un nombre ni una institución definida que ofrezca un cierto nivel de confiabilidad, es este uno de los puntos a resaltar por parte de Comercializadora Luhomar Ltda. ya que es una de las pocas empresas que a través del tiempo ha logrado forjar un nombre y una reputación dentro del sector de la comercialización siendo reconocida como una de las empresas más honorables de Pasto.

Comercializadora Luhomar Ltda. tiene en cuenta que las diferentes negociaciones que se mantengan con el exterior en este caso, las importaciones, son de vital importancia en las operaciones de la empresa, específicamente en la comercialización de granos, cereales y enlatados a nivel nacional, puesto que le ofrece todo tipo de ventajas en cuestión de costos, manejo de inventarios y transporte de mercancía, además de aprovechar la zona limítrofe en la que se encuentra por ubicarse cerca de la República Ecuatoriana y Peruana, entre otras, además de todos los beneficios que se generan por estar integrada dentro de la Comunidad Andina de Naciones a nivel suramericano.

Es de carácter vital para la empresa mantenerse en el lugar que ocupa en este momento, ya que además de afianzar sus puntos fuertes y darlos a conocer aun más para conseguir proyectarse a más y mejores campos de acción donde no haya límites, puede lograr mejores contactos en empresas de mayor envergadura a nivel nacional e internacional para poder realizar actividades que le generen nuevas oportunidades para obtener mayores beneficios, mantener proveedores exclusivos y con esto cumplir a tiempo con los requerimientos de los actuales clientes y de los potenciales; es en este punto donde se va a poner a prueba la efectividad del Plan de Consultoría y Gestión Internacional a realizar el cual será gestor y promotor de las actividades que se van a realizar y que darán como fruto que la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. sea aun más reconocida y obtenga aún más oportunidades en el mercado nacional y mundial.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Comercialización, en Mercadeo se refiere a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado de un determinado producto y así mismo asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

Para los responsables de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión que implica la llegada de éste hasta el consumidor final. La funciones que se dan generalmente en la comercialización son: comprar, que es buscar y evaluar bienes y servicios; vender, que requiere promover el producto; transportar, almacenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad, estandarizar y clasificar ordenando los productos de acuerdo con el tamaño y calidad, financiar la actividad proporcionando el efectivo y crédito necesarios para producir, vender, comprar, almacenar, etc.; correr riesgos soportando las incertidumbres que forman parte de la comercialización y lograr información del mercado a través de diferentes herramientas como la correcta aplicación de las cuatro variables del Marketing Mix.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. La correcta instalación del producto en el momento adecuado, es relevante en alto grado cuando se trata de bienes temporales y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio para incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias provocando una menor ganancia o en el peor de los casos, una pérdida.

Generalmente para las empresas resulta más rentable y provechoso la compra de productos directamente de otras empresas que ya los producen con lo cual se ahorra en gran parte el proceso de elaboración que comprende un mayor nivel de inversión, costos, administración, mano de obra, etc., y esto se puede lograr a través de alianzas con otras empresas a nivel local, nacional e incluso internacional, donde se realizan actividades de importación que lleva a aprovechar ventajas comparativas y competitivas entre países.

En general, los registros anuales de las actividades de importación desde países como EEUU, México, China, entre otros realizadas por Colombia mostraron un incremento durante el primer semestre del año 2007 de un 27,1%, comparado con

las realizadas en el mismo período de 2006, al pasar de US\$ 12.028,7 millones CIF a US\$ 15.293,2 en diferentes clases de productos entre los que están maquinaria y repuestos para automóviles.¹ Por otro lado, en el campo de los productos agrícolas y de primera necesidad las principales frutas importadas al país durante el año 2005 fueron la manzana con el 30%, la uva con el 17%, el durazno con el 9%, la pera con el 9% y el plátano con el 6% equivalentes a US\$ 59 millones, el 70% de las importaciones totales procedentes de Chile y Estados Unidos principalmente. Entre los principales productos agrícolas importados estuvieron la papa con el 14.24%, el ajo con el 13.28%, el tomate con el 36.15% y la cebolla con el 8.83% para el año 2005 y fueron procedentes de Chile, China y Estados Unidos en su mayoría.²

Tomando en cuenta las actividades de importación desde Estados Unidos, inicialmente se registran incrementos graduales en bajas proporciones comparado a sus exportaciones, lo que muestra una balanza comercial superavitaria, sin embargo, en las importaciones de granos, cereales y enlatados entre otros productos es donde las empresas nacionales pueden mantener una ventaja competitiva frente a otras empresas comercializadoras, ya que este país junto a otros como Canadá y Tailandia manejan una producción especializada y por consiguiente un rango de precios diferente que permite mayor competitividad y atractivo en el mercado nacional, como por ejemplo en la importación de arroz y enlatados.

Cuadro 1. Balanza Comercial Bilateral Colombia Y Estados Unidos ³

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS	5,779,293,971	6,597,547,774	8,479,657,338
Exportaciones Tradicionales	3,319,342,336	3,908,129,627	5,323,966,508
Exportaciones No Tradicionales	2,459,951,635	2,689,418,147	3,155,690,830
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ESTADOS UNIDOS	4,081,183,723	4,838,092,698	6,005,625,335
BALANZA BILATERAL	1,698,110,248	1,759,455,076	2,474,032,003

* Fuente: PROEXPORT

Además, en las publicaciones realizadas por diferentes estamentos y organismos se registra que entre los más altos índices de exportaciones de Estados Unidos se

¹ COMUNICADO DE PRENSA DANE 17 de Agosto de 2007 http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_import_jun07.pdf

² ÁREA ECONÓMICA F.N.F.H. Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, BACEX. - Junio 2006

³ PROEXPORT – INTELEXPORT, Inteligencia de Mercados <http://www.proexport.com.co/inteleport/aplicacion.frames.asp?origenadmin=impoadmin>

encuentran algunos tipos de granos y otros productos como aviones, soya, maíz y procesadores digitales. Este tipo de actividades ha dado fruto a que Colombia participe en acuerdos comerciales que beneficien el intercambio entre estos dos países con mutuos beneficios, como la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas ATPDEA que cubre a los países de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además del SGP Andino y el TLC. En determinados casos, la baja de exportaciones de este país causa la ausencia de producto en Colombia y ha provocado que se genere un alza en los productos como arroz y maíz, algunas veces destinados a otro tipo de utilidad como combustibles, esto en cierta medida ha sido desfavorable ya que Estados Unidos es el principal exportador de grano, incluso mayor que Canadá.

En cuanto a las importaciones realizadas desde Canadá, las importaciones colombianas provenientes de este país pasaron de US\$ 107 millones en el 2002 a US\$ 152 millones en el 2004⁴, además, Colombia representa un mercado atractivo para Canadá a cierto nivel, ya que de acuerdo a la balanza comercial bilateral se observa un incremento considerable de las importaciones desde Canadá en mayor medida frente a las exportaciones, reflejando una balanza deficitaria, aunque las exportaciones se muestran incrementadas y parecen conservarse de esta forma, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 2. Balanza Comercial Bilateral Colombia Y Canadá ⁵

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA CANADA	176,501,806	155,801,486	297,973,007
Exportaciones Tradicionales	111,324,994	100,258,314	236,829,804
Exportaciones No Tradicionales	65,176,812	55,543,172	61,143,203
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE CANADA	313,530,433	384,501,696	389,315,000
BALANZA BILATERAL	-137,028,627	-228,700,210	-91,341,993

* Fuente: PROEXPORT

En cuanto a la producción de granos y cereales de Canadá, las estadísticas muestran crecimientos anuales en sus exportaciones, siendo destino de ellas los países de México, Estados Unidos, Brasil y España. Entre los principales productos de este tipo que son exportados están el arroz, el maíz, el trigo, el alpiste, la cebada, el frijol y la soya.

⁴ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES – Embajada de Colombia en Canadá
<http://embajadacolombia.ca/acerca.php?ID=4>

⁵ PROEXPORT – INTELEXPORT, Inteligencia de Mercados
<http://www.proexport.com.co/inteleport/aplicacion.frames.asp?origenadmin=impoadmin>

Referente a Tailandia, entre sus principales bienes de exportación destacan el caucho y joyería. Los principales destinos de las exportaciones de este país son Estados Unidos (16%), Japón (14%), China (8%), Singapur (7%), Hong Kong (6%) y Malasia (5%).⁶

En cuanto a las relaciones bilaterales entre Colombia y Tailandia, se ha observado una tendencia creciente con respecto a las actividades de comercio exterior, sobre todo tratándose de importaciones, como lo muestra la siguiente tabla:

Cuadro 3. Balance Comercial Tailandia

Año	Exportaciones FOB*	Importaciones CIF P/Compra*	Balanza comercial P/Compra*	Comercio global P/Compra*
2000	6.7	8.6	-1.9	15.3
2001	7.4	18.3	-10.9	25.7
2002	7.3	19.8	-12.5	27.1
2003	8.3	24.1	-15.8	32.4
2004	10.7	35.4	-24.7	46.1

*. Valores en millones de US\$

Fuente: DANE / DIAN / MINCOMERCIO

Tailandia se caracteriza por ser un país eminentemente agrícola donde se trata de abastecer al productor de incentivos para incrementar su producción, principalmente de arroz y trigo. En cuanto a las exportaciones registradas en el campo de la agricultura, éstas representan más del 25% del total de los ingresos de exportación, pero la productividad de la mano de obra es relativamente baja.

Los productos agropecuarios constituyen el 15% del total de las exportaciones pero el porcentaje que les corresponde en las importaciones es bastante más reducido (menos del 5%). Las importaciones provenientes de este país alcanzaron los US\$ 403 millones en el 2006, cifra superior en 36% respecto a las registradas en el año 2005. En los últimos diez años las importaciones andinas crecieron a una tasa acumulada promedio anual de 27%, siendo Ecuador el país andino con mayor participación en las importaciones desde Tailandia. Le sigue Colombia (31%); Perú (22%) y Bolivia (1%).

En cuanto a la demanda nacional de cereales como el arroz, que es uno de los principales productos agropecuarios exportados desde Tailandia, en Colombia se ha visto un incremento en la demanda de éste producto necesitándose un abastecimiento mayor del producto, una de las mejores opciones a considerar sería incursionar aún más en el mercado tailandés que no ha manifestado gran presencia en el mercado nacional, participando con un 8% de producto importado.

⁶ Central Intelligence Agency (CIA-USA) Información para el 2005.

Consultando las bases de datos existentes del índice de importaciones de granos en Colombia, se puede observar que los orígenes de estos productos son en gran medida de Canadá y China, mientras que por parte de Suramérica no hay mucha participación, y sólo denota presencia la República de Ecuador quien se encuentra entre los primeros lugares por su zona limítrofe, además de Perú y Bolivia con menor presencia. Estas importaciones se presentan debido a que en el país no existe oferta suficiente en varios casos como nivel de demanda y temporadas del año para suplir las necesidades del mercado, entonces se hace necesaria la adquisición de esos productos en otros países.⁷

Para el ingreso de nuevos productos a una economía ya saturada producto de la globalización es necesario aplicar una serie de herramientas en vías a determinar de manera adecuada cuales van a ser esas nuevas variedades y si van a satisfacer de buena forma a no al mercado nacional logrando grandes expectativas y mayores preferencias, para esto se hace necesario la generación e implementación de estrategias que permitan brindar nuevos y mejores caminos que debe seguir la empresa para la aplicación de planes de acción con lo cual se podrán escoger y aprovechar las diferentes oportunidades de desarrollo que le brinda el mercado.

Es en este punto donde juega un papel fundamental la dirección de la organización o empresa, ya que además de fijar objetivos y establecer planes, tiene la misión de crear, coordinar y controlar las actividades realizadas para obtener los resultados esperados, en este caso, la aplicación de estrategias que serán las generadoras de nuevas perspectivas en cuanto a oportunidades.⁸

En la aplicación de estrategias se va a determinar el cumplimiento y el grado de efectividad que tendrán los objetivos plasmados en el plan inicialmente trazado para cumplir con los propósitos de la empresa. Es por esto importante que para la formulación de las mismas se tenga en cuenta aspectos claves para su formulación como ingresos, costos, participación en el mercado, rentabilidad, necesidad de los clientes, potencial del mercado, comportamiento de compra y uso, estilos de vida, preferencias, imagen de la empresa, calidad del servicio, entre otros. El adecuado control que se ejerce sobre los objetivos ayudará a determinar si la empresa está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a producto y mercado.

En la formulación de estrategias se pueden incluir los productos que actualmente ofrece la empresa, de acuerdo al surtido que maneje puesto que se estaría trabajando con diferentes clientes o gustos y la estrategia se ve forzada a cambiar para adaptarse. En el transcurso de la ejecución del plan se vería reflejado entonces cuales son las variedades de producto que tendrían mayor aceptación y

⁷ MINCOMEX – PROEXPORT , Proyecto “Cómprele a Ecuador” Febrero 2003

⁸ SANTESMASES Miguel. Marketing, conceptos y estrategias, Madrid, España, 1996

en algunos casos que variedades no cumplen las expectativas del mercado y requieren nueva presentación o si necesitan relanzamiento o retiro del mercado.

En el caso de querer ingresar un producto nuevo, entendiéndose que puede ser una variedad con la cual la empresa nunca había trabajado, lo primordial es tener en cuenta el grado de necesidad del consumidor. Esto implica que este producto debe ofrecer novedad y expectativa, lo que lo llevará a un cierto grado de aceptación y necesidad, según su uso, rendimiento o precio. Este de igual forma puede llegar a ser bien aceptado o rechazado dependiendo de su utilidad, promoción, aplicación de estrategias o desconocimiento del producto por parte de la empresa. De esta manera se puede observar la importancia que tiene la planificación dentro de la empresa para la correcta ejecución de sus actividades, en la cual se puede determinar de manera más clara el rumbo que puede tomar la ejecución de estrategias, así como también prontas reacciones en cuanto a la competencia, a las fluctuaciones del mercado y las ventas.⁹

Para el ingreso de un nuevo producto a una empresa y a un mercado, a nivel local, por ejemplo, la efectiva ejecución de un plan estratégico es vital para su correcta entrada y supervivencia. La investigación del mercado al cual se va a ingresar es un punto de partida para cuando ya se ha establecido que productos se pretende ingresar, ayudándose de toda la información obtenida al interior de la organización por parte de todas y cada una de las áreas de la empresa así como también de los actuales y futuros clientes que son quienes verdaderamente tendrán contacto real con el producto.

De igual manera, la competencia es un punto fundamental en el momento de querer ingresar un producto nuevo al mercado, todo esto se podrá comprobar con un correcto análisis del mercado en el que se podrá apreciar de manera más clara que productos nuevos se pueden ofrecer y si la empresa está en condiciones y posee los medios para introducirse al mercado con estos productos.

La aplicación de herramientas estratégicas en una empresa estructurada con renombre y trayectoria puede brindar herramientas eficaces en el momento de aprovechar las oportunidades que se le presenten en el trayecto de sus operaciones, ya que a través de esta manera se reconoce a sí misma en cuanto a sus fortalezas y debilidades así como sus puntos más fuertes en el medio que la rodea, dotándola de potenciales de crecimiento y rentabilidad.¹⁰ Todo esto es viable a través de la aplicación de estrategias que iniciarán una cadena de movimiento con lo cual la empresa se pueda mantener en acción y equilibrio. Todo este proceso provoca una reacción en cadena la cual permite que las organizaciones puedan identificar sus potenciales en los mercados actuales que maneje en función de incrementar la demanda de su portafolio de productos y/o

⁹ STRITZKY Otto Oscar V. Técnicas de marketing. La política del producto – Planificación, estrategia y control de las Actividades de Marketing, Barcelona, España, 1989.

¹⁰ LAMBIN, Jean J. Marketing Estratégico Segunda Edición. Madrid, España, 1991.

servicios, dependiendo si éstos se conectan entre sí o se trabajan de manera independiente.

Para determinar la creación de estrategias primero hay que partir por identificar su campo de actividad y su misión que es lo que le va a permitir estructurar las acciones a tomar para captar de mayor forma al comprador. Esto se puede lograr de diferentes maneras, aplicando principios que lograrán en escala dar diferentes atributos e imagen a los productos y servicios aportando varias características como aplicación de tecnologías y valores agregados con lo cual se puede atraer en mayor medida a compradores potenciales. Para establecer los objetivos a alcanzar en la organización los cuales van a ser los generadores de las estrategias se debe analizar si se cuenta con los medios mínimos para llevarlos a cabo, las acciones a desarrollar y los resultados esperados de acuerdo a las actividades realizadas y a los propósitos de la empresa.

Estas estrategias a efectuar deben ir dirigidas a la empresa en general, es decir, que tenga la participación de todas las áreas de la empresa con lo cual se trabajará como unidad en la búsqueda de un bienestar común para la implementación de productos nuevos o con mayor valor agregado, con disponibilidad de recursos, con capacidad productiva a través de la dotación de personal calificado. Esta implementación es necesaria en el caso de realizar inversiones para producción o abarcar mayor demanda, en programas de producción o abastecimiento en cuanto a grados de demanda y en el manejo de recursos en cuanto a gastos y cobros. Todo este conjunto de acciones permitirán que la empresa se encuentre más posicionada y más preparada para enfrentar todo lo que se le presente en cuanto a la ejecución de las actividades propuestas, a través de un conocimiento más profundo de su situación interna como externa, de la buena ejecución de sus operaciones en general minimizando riesgos y obligándola a reaccionar de manera más pronta y efectiva.

Para la elaboración del Plan de Consultoría y Gestión Internacional inicialmente se partirá del conocimiento de la empresa en su entorno interno (Historia, balance de actividades, objetivos intrínsecos, misión y visión) como también externo (Competencia, clientes actuales y potenciales, tendencias del mercado, distribución, entorno económico, social y político, tecnología) para determinar la situación en la que se encuentra la empresa. Ya que se ha determinado este aspecto se podrá proceder a la estructuración de estrategias, ya que es en este punto en donde se va a analizar en que campo se va a trabajar, es decir, si se va a especializar en el cliente o los productos, que tipo de estrategia se va a implementar en cuanto a mercado y tipo de producto y como se encuentra la empresa en la actualidad en cuanto a posicionamiento para poder establecer el grado de expectativa del comprador y la posición de la competencia, donde la empresa va a ingresar para posicionarse de mejor forma en el mercado gracias al conocimiento del entorno. Pero este entorno ofrece situaciones que deben ser

tratadas como oportunidades y amenazas, que son las que afectan a todas las áreas de la empresa y van a poner a prueba sus aptitudes y su estructura.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente se podrá estructurar de manera correcta y efectiva el Plan de Consultoría y Gestión Internacional que será la herramienta que dote a la empresa de una visión más amplia y clara del negocio que maneja y de todos los aspectos que implica el mantenimiento a flote de la organización en sí, de igual manera que ésta se mantenga en niveles elevados llevándola a nuevos y mejores campos de acción donde podrá demostrar el potencial que alcanzará gracias a la buena consecución del plan.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Abastecer. Proveer de bastimentos, mercancías u otras cosas necesarias.

5.2.2 Administración. Acción de ejercer una autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo trabajan o lo habitan.

5.2.3 Adquirir. Ganar, conseguir con el propio trabajo o industria. Comprar con dinero.

5.2.4 Almacenar. Reunir o guardar muchas cosas en un almacén o depósito.

5.2.5 Balanza Comercial. Relación entre el nivel de exportaciones e importaciones de un país o región dado en un determinado período de tiempo.

5.2.6 Beneficios. Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil. Utilidad o provecho que se obtiene de determinadas acciones.

5.2.7 Cif. (Cost, Insurance And Freight). Término que se emplea para determinar el costo de una mercancía que se transporta por vía marítima incluyendo seguro y flete.

5.2.8 Competitividad. Cualidad que poseen las organizaciones para aprovechar sus potenciales demostrando mayor capacidad empresarial y comercial para encontrar mejores oportunidades de negocio.

5.2.9 Consultoría. Término para designar la actividad de consultor, el cual se manifiesta como experto en determinada área, asesora y da su parecer.

5.2.10 Costo. Cantidad que se da o se paga por algo. Valor monetario de manutención de un trabajador, de la creación y mantenimiento de obras o de un salario.

5.2.11 Estandarizar. Diseñar normas, lugares, productos, etc., aplicados según un cierto tipo, modelo, norma, patrón o referencia ya establecido.

5.2.12 Estrategia. Es el patrón que integra las principales directrices de la empresa y establece la secuencia coherente de las acciones a realizar ajustadas a los medios.

5.2.13 Gestión. Proceso administrativo en donde se ejecutan diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

5.2.14 Importación. Ingreso de mercancías procedentes del extranjero a territorio nacional.

5.2.15 Inversión. Emplear diferentes recursos para lograr un objetivo, como dinero, tiempo, etc.

5.2.16 Mayorista. Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor.

5.2.17 Minorista. Comerciante al por menor.

5.2.18 Objetivos. Resultados a largo y corto plazo que una empresa espera lograr para hacer real la misión y visión de la empresa, deben ser concretos, alcanzables y mesurables y operacionales.

5.2.19 Planificación. Preparar una obra general, metódicamente organizada y frecuentemente de gran amplitud para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

5.2.20 Proceso. Conjunto de las fases sucesivas que se realizan en una operación de cualquier tipo.

5.2.21 Promover. Iniciar o impulsar un producto, una persona o un proceso, procurando su logro o mayor éxito.

5.2.22 Rango De Precios. Categoría de un valor monetario con respecto a los límites que se hayan establecido.

5.2.23 Rentable. Que produce utilidades o beneficios suficientes o remuneradores.

5.2.24 Riesgo. Hecho que comete una empresa de celebrar un contrato o planes sometiéndose al influjo de la suerte o los eventos que surjan intempestivamente, sin poder reclamar por la acción de estos.

5.2.25 Superavitario. Exceso de recursos o ingresos sobre las obligaciones y los gastos.

5.2.26 Ventajas Comparativas. Se relaciona con la comparación de la eficiencia en la producción de dos empresas o dos países; aquel con el costo de oportunidad más bajo es relativamente más eficiente, y por lo tanto, tiene ventaja comparativa. La eficiencia puede deberse al uso de menos insumos por unidad producida, utilización de menos recursos humanos por unidad de producto, valores de moneda menores en comparación con otros países, nivel de ganancia o ahorro por unidad de producto.

5.2.27 Ventajas Competitivas. Diferencias favorables respecto a los competidores en producción y suministro de productos y servicios de una empresa. Afecta a la calidad, plazos de entrega y costos.

5.3. MARCO LEGAL

A continuación se presenta de forma general toda la normatividad que rige a la importación de productos de consumo humano al territorio nacional, así como también se presenta de forma breve los aspectos más importantes que intervienen directamente en el ingreso de la clase de productos anteriormente mencionados y que la empresa debe tener en cuenta para determinar que tipo de requerimientos son necesarios para las actividades que se pretenden realizar.

En primer lugar, las consideraciones generales que se toman en cuenta de acuerdo al *decreto 2685 de diciembre 28 de 1999* con sus modificaciones o también llamada la Nueva Legislación Aduanera considera en el Título V al Régimen de Importación, en el cual se describe todos los aspectos concernientes a la entrada de productos y servicios al territorio nacional, sus modalidades, declaraciones, y clasificaciones arancelarias.

En cuanto a la importación de productos alimenticios existe una serie de regulaciones, certificaciones y Vistos Buenos que son los que certifican que un producto es apto para el ingreso al país, y por consiguiente, apto para el consumo humano. Entre las instituciones que Gráficam como reguladoras y normatizadoras en este campo se encuentran:

5.3.1 Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Esta institución fue creada mediante el *artículo 245 de la ley 100 del 23 de diciembre de 1993*, a través del cual, se establece el Régimen de Seguridad Social

en Colombia, sus funciones y organización básica se reglamenta mediante la expedición del *decreto 1290 del 22 de junio de 1994*.¹¹

Esta institución es la encargada de vigilar y controlar que los productos a nivel interno y externo sean aptos para la salud y el consumo humano, posee un aparte especial donde trata los productos de consumo que son importados, en el cual se especifica que tipo de autorizaciones son necesarias para el ingreso al país, por ejemplo, las especificaciones que tiene en cuenta la *circular 075 de diciembre 29 de 2006* con el listado de productos sujetos a autorización previa del INVIMA:

Cuadro 4. INVIMA

Subpartida	Descripción según arancel	Control	Notas Marginales
1006300010	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado, de grano corto o mediano, presentado en empaques hasta de 50 libras.	RS ó VB	RS cuando se hayan enriquecido, excepto cuando se importa sin marca para el sector gastronómico requieren VB
1102900000	Las demás harinas de cereales, excepto de trigo o de morcajo (tranquillón).	RS ó VB	RS, excepto cuando se importe sin marca para el sector gastronómico o la industria de alimentos
1208100000	Harina de semillas de habas (porotos, frijoles, frejoles) de soja (soya).	VB	Cuando sea utilizada como materia prima en la preparación de alimentos de consumo humano

Fuente: INVIMA

La *circular conjunta 001 INVIMA – DIAN de abril 01 de 2002* para los productores, importadores, exportadores y comercializadores de medicamentos, alimentos y demás productos que requieren registro sanitario, que trata del Registro Sanitario y la clasificación arancelaria de medicamentos, alimentos, plaguicidas e insecticidas de uso doméstico.

La *circular externa 0075 de diciembre 29 de 2006* que trata de las Medidas de Control Previo establecidas por el INVIMA para la importación de medicamentos, cosméticos, productos fitoterapéuticos, dispositivos médicos, medicamentos homeopáticos, alimentos y bebidas alcohólicas de uso o consumo humano, plaguicidas y productos de aseo, higiene y limpieza, de uso doméstico; equipos biomédicos, reactivos de diagnóstico in Vitro y de laboratorio, etc., en cumplimiento de lo previsto en el *Decreto 4149 de 2004* y en el *Decreto 3803 de 2006*.

¹¹ Marco Legal de la creación del INVIMA. _ http://www.invima.gov.co/Invima/entidad/marco_legal.jsp?codigo=139

La *circular externa conjunta 002 INCOMEX - INVIMA de marzo 1 de 2000* que se refiere a los productos sometidos a Registro o Licencia de Importación por Visto Bueno o Registro Sanitario del INVIMA - Materias primas, insumos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales y homeopáticos, los generados por biotecnología, los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, los reactivos de diagnóstico, los alimentos, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, los cosméticos, los medicamentos y aquellos que recomiende la comisión revisora del INVIMA.

El *decreto 383 de febrero 12 de 2007* que modifica el decreto 2685 de 1999 que considera las Zonas Francas, su operación, beneficios, requisitos (como los que exige el INVIMA), las actividades que se ejecutan, etc.

El *decreto 3803 de octubre 31 de 2006* por el cual se establecen disposiciones relacionadas con las solicitudes de registro y licencia de importación establecidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cuanto a trámites, requisitos y registros ordinarios aplicables a las importaciones de bienes, servicios y tecnología.

La *ley 788 de diciembre 27 de 2002* por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial, y se dictan otras disposiciones decreta las normas de control, penalización de la evasión fiscal, impuestos a la renta, impuesto sobre las ventas, impuestos territoriales, entre otras disposiciones.

La *resolución 1528 de noviembre 19 de 2002* por la cual se adopta una medida de carácter sanitario establecida en el 44º Informe del Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios de la Organización Mundial de la Salud (JECFA), que determinó suprimir la concentración de Bromato como agente para el tratamiento de la harina y de la cebada para fabricación de la cerveza u otros productos para consumo humano en razón del riesgo que representa para la salud resuelve prohibir la importación, fabricación, comercialización y uso del Bromato de Potasio de grado alimenticio solo o en mezclas de aditivos que lo contengan para uso alimenticio o en el tratamiento de la cebada para la producción de bebidas alcohólicas, y es facultad del INVIMA controlar que esta medida se lleve a cabo eficazmente.

La *resolución 016563 de agosto 5 de 2002* por la cual se establecen los requisitos sanitarios para la aprobación de las licencias y registros de importación del azúcar de caña o de remolacha azucarera donde se unifica los requisitos documentales que deben ser estudiados para aprobar el punto de vista de Salud Pública, las Licencias y Registros de Importación de los productos de esta resolución para la expedición por parte del INVIMA del Visto Bueno para la importación de este producto.

La *resolución 005213 de julio 1 de 1992* por la cual se establece una delegación de los Vistos Buenos en los Registros de Importación a los productos alimenticios elaborados o procesados en el exterior que deben ser regulados por el Instituto Colombiano de Comercio Exterior (INCOMEX), que debe hacer una revisión previa de los Registros de Importación de los productos alimenticios elaborados o procesados en el exterior que han obtenido Registro Sanitario por parte de este Ministerio, igualmente verificar el cumplimiento de los requisitos sanitarios para la aprobación de los formularios oficiales de Registro de Importación para Alimentos.

La *ley 715 de 2001*, así como también el *decreto 3075 de 1997* en los artículos 56 a 62 dispone que las Secretarías de Salud Municipales ejecuten las respectivas funciones de inspección en puerto previas a la nacionalización de alimentos importados determinando que estos productos posean registro sanitario expedido por el INVIMA.

5.3.2 Instituto Colombiano Agropecuario ICA. La *resolución 187 de julio 31 de 2006* por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización, y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.

La *resolución 1292 de mayo 5 de 2005* por la cual se adopta el Procedimiento Administrativo Sancionatorio del Instituto Colombiano Agropecuario ICA.

La *resolución 1296 de mayo 5 de 2005* por la cual se reglamenta la movilización de arroz paddy y arroz blanco desde las zonas fronterizas hacia el interior del país.

La *resolución 3494 de diciembre 1 de 2005* por la cual se suspende la aplicación de la resolución 003336 del 28 de diciembre de 2004 sobre la exclusión del Documento Zoosanitario de Importación para pescado entero o con hueso, fresco, refrigerado o congelado; crustáceos y moluscos frescos, refrigerados o congelados.

La *resolución 1317 de mayo 31 de 2007* por la cual se dictan disposiciones para la importación y exportación productos vegetales, animales, sus productos y subproductos.

5.3.3 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. Esta institución fue creada mediante el *decreto 2117 de 1992*, constituyéndose como Unidad Administrativa Especial el 1º de junio del año 1993 cuando se fusionó la Dirección de Impuestos Nacionales (DIN) con la Dirección de Aduanas Nacionales (DAN). Mediante el *decreto 1071 de 1999* se da una nueva reestructuración y se organiza la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Además de tratar todos los aspectos concernientes a regímenes tributarios y aduaneros, esta institución tiene apartes para la normatividad de las actividades de importación, como el *decreto 2945 de septiembre 1 de 2006* por el cual se establecen medidas transitorias para la autorización del régimen de tránsito aduanero y para el traslado de mercancías de procedencia extranjera, ingresadas al país por la jurisdicción de la administración especial de aduanas de buenaventura.

El *decreto 0697 de 1990* y el *decreto 0631 de 1985* expedido en diciembre 6 de 2005 por el cual se dictan normas referentes a los sistemas especiales de importación - exportación.

La *resolución 13 de noviembre 8 de 2007* por la cual se establecen disposiciones transitorias para el ingreso e importación de algunas mercancías.

La *resolución 001 de 1995* expedido en diciembre 6 de 2005 por la cual se establecen las condiciones y requisitos que deben cumplir las solicitudes de registro o licencia de importación

El *concepto unificado sobre las ventas 2003*, en el Título V hace un aparte para tratar el tema de las importaciones, cuando estas generan impuesto sobre las ventas sin excluir, otras importaciones excluidas contempladas en el artículo 428 del *Estatuto Tributario* y en las *leyes 633 de 2000, 98 de 1993, 218 de 1995, 191 de 1995, 322 de 1996 y 788 de 2002*, así como sus modalidades.

5.3.4 Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. El *decreto 4676 de 2007* por el cual se determinan los aranceles intracuota, extracuota y los contingentes anuales para la importación de maíz amarillo, maíz blanco y frijol soya en desarrollo del Mecanismo Público de Administración de Contingentes Agropecuarios (MAC) para 2008.

El *decreto 3803 de octubre 31 de 2006* por el cual se establecen disposiciones relacionadas con las solicitudes de registro y licencia de importación el cual se modifica en el arancel de aduanas.

La *resolución 0481 de 2002* por la cual se señalan los requisitos de descripciones mínimas de las mercancías objeto de importación.

La *circular externa No. 055 de 2007* prorroga la vigencia del arancel intracuota, extracuota y contingente anual para la importación de maíz amarillo.

La *circular externa No. 75 de 2006* sobre las medidas de control previo establecidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, para la importación de medicamentos, cosméticos, productos fitoterapéuticos, dispositivos médicos, medicamentos homeopáticos, alimentos y bebidas alcohólicas de uso o consumo humano; plaguicidas y productos de aseo,

higiene y limpieza, de usos domésticos; equipos biomédicos, reactivos de diagnósticos in Vitro y laboratorio, suplementos dietarios, componentes anatómicos.

La *circular externa No.034 de 2006* de la *resolución 1418 de 2006* exceptúa de documento zoonosanitario para importación algunos productos de animales acuáticos.

La *circular externa conjunta No.026 de 2006* sobre las medidas de control técnico y sanitario, establecidas por Instituto Colombiano Agropecuario ICA, para la importación de plantas, productos de origen vegetal, animales, productos de origen animal, insumos agropecuarios, materias primas y productos terminados para la elaboración de los mismos.

La *circular externa 071 de 2005* del Decreto 3310 de 2005 sobre las importaciones de arroz.

La *circular externa 004 de 2004* sobre la medida de salvaguardia a las importaciones de azúcar de la Resolución 00307 de 2003, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

5.3.5 Régimen de Integración Económica¹² En cuanto a los acuerdos de integración económica que se aplican en América y Asia con los cuales se involucra Colombia directa o indirectamente, están los siguientes:

5.3.5.1 ALADI. Asociación Latinoamericana de Integración sustituyó a la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, ALALC, en 1980 mediante el Tratado de Montevideo, su sede actual es en Montevideo y está conformada por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Maneja acuerdos de preferencias arancelarias que se otorgan los países miembros mediante acuerdos bilaterales o de alcance parcial y una preferencia arancelaria regional, PAR, que cubre a los doce países miembros (Cuba ingresó a la ALADI en 1999).

5.3.5.2 Comunidad Andina. Creada en 1969 mediante el Acuerdo de Cartagena o Pacto Andino, inicialmente participaban Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Venezuela hizo su ingreso en 1975, se retiró el 22 de abril de 2006 y Chile se retiró en 1977. Es el acuerdo americano más desarrollado, cuenta con un régimen común para la inversión extranjera, un régimen común para propiedad intelectual, posee un Arancel Externo Común, AEC, que tiene cuatro niveles arancelarios, del 5%, 10%, 15% y 20% ad valorem, según el grado de elaboración de los productos. El AEC maneja unos anexos que operan dependiendo del tipo

¹² LEGIS. Régimen de Integración Económica.

de producto, los cuales los clasifican y determinan su nivel de arancel, excepciones entre países y manejo de franjas de precios.

5.3.5.3 G-3. El Tratado del Grupo de los Tres entró en vigor el 1º de enero de 1995, fue suscrito por Colombia, México y Venezuela. Constituye una zona de libre comercio que establece una apertura de mercados a través de la eliminación gradual de aranceles, adicionalmente fija reglas en materia de comercio e inversión. Venezuela confirmó su retiro el 20 de noviembre de 2006.

5.3.5.4 Mercosur-Can. Es un acuerdo de complementación económica suscrito el 16 de diciembre de 2003 quienes conforman MERCOSUR y CAN, con el fin de establecer un marco de cooperación e integración económica con el establecimiento de preferencias arancelarias inicialmente a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios.

5.3.5.5 Sistema Económico Latinoamericano SELA. Foro de discusión económica y social de problemas latinoamericanos, creado en 1975 mediante el Convenio de Panamá. Tiene una función de apoyo a los procesos de integración económica de América Latina, promueve la formulación y ejecución de programas y proyectos económicos y sociales para los estados miembros. Del SELA hacen parte todos los países iberoamericanos, su sede es en Caracas.

5.3.5.6 ¹³Ley De Preferencias Arancelarias Andinas Y De Erradicación De Drogas ATPDEA. Esta ley genera beneficios de incremento de flujo comercial, empleo e inversión por parte de Estados Unidos a los países de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006. Esta ley cubre en gran medida la importación de confecciones con materia prima estadounidense.

5.3.5.7 Sistema Generalizado De Preferencias De Los Estados Unidos SGP. Este sistema promueve la entrada de gran variedad de productos ubicados en 4000 subpartidas de países en vías de desarrollo a Estados Unidos sin el pago de tributos aduaneros (arancel 0) para fomentar su crecimiento económico y para colaborar a este país en su lucha contra el terrorismo. Fue establecido por los Estados Unidos, entró en vigor el 1º de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001, pero tuvo una extensión hasta el 31 de diciembre de 2006, dándole beneficios tanto a exportadores como a importadores. La CAN es gran beneficiaria de este sistema.

¹³ PROEXPORT-INTELEXPORT, Información de países, Estados Unidos, Acceso al mercado.
<http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

5.3.5.8 Tratado De Libre Comercio NAFTA. Entró en vigencia el 1° de enero de 1994 entre Canadá, México y los Estados Unidos, para la creación de una zona de libre comercio en el 2010, que se rige de acuerdo a las reglas establecidas por la OMC y teniendo en consideración el tratado bilateral de 1989 o Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (FTA). Actualmente, todos los productos están exentos del pago de aranceles de importación desde 2003 para los tres países.

5.3.5.9 ¹⁴Código Internacional Para La Protección De Los Buques Y De Las Instalaciones Portuarias ISPS. A raíz del terrorismo ocurrido en los Estados Unidos se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general. La Organización Marítima Internacional (OMI) estableció el ISPS o PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias) mediante resolución adoptada el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional para la seguridad de la vida humana en el mar.

5.3.5.10 Customs Trade Partnership Against Terrorism C-TPAT. Esta certificación surgió como consecuencia de los actos ocurridos el 11 de septiembre de 2001, busca un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena comercial (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.).

5.3.5.11 Norma NIMF-15. Desde febrero de 2004 se reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

5.3.5.12 ¹⁵Arancel General Preferencial GPT. Entró en vigor el 1° de julio de 1974, y ha sido aplicado a más de 160 países del mundo entero. En años recientes, dicho arancel ha sido extendido a las repúblicas de la antigua Unión Soviética, así como a los países de Europa Oriental. Las tasas arancelarias del GPT de Canadá se igualan, normalmente, a las fijadas en el arancel preferencial británico o, también pueden ser, un tercio más bajas que las tasas de Nación más Favorecida (NMF). Su vencimiento será el 30 de junio de 2014. Entre los productos excluidos de este tratamiento preferencial se cuentan casi todos los textiles, productos derivados de los textiles, calzado y prendas de vestir, así como también alimentos procesados, casi todos los productos del acero y todos los televisores a color.

¹⁴ PROEXPORT-INTELEXPORT, Información de países, Estados Unidos, Logística.
<http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

¹⁵ PROEXPORT-INTELEXPORT, Información de países, Canadá, Acceso al mercado.
<http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

5.3.5.13 Tarifa Preferencial A Países Menos Desarrollados LDCT. Canadá extiende beneficios especiales del Arancel Preferencial (GPT) aplicable a productos importados de países denominados "Países Menos Desarrollados" (PMD), los cuales pueden entrar al Canadá sin impuesto alguno, hasta 30 de junio de 2014. Estos productos entrarán libres de gravámenes, siempre y cuando, el 40% del precio de fábrica se origine en uno o más de estos cuarenta países y Canadá.

5.3.5.14 Tarifa De Nación Más Favorecida NMF. La mayor parte de las importaciones que entran a Canadá excepto las provenientes de los Estados Unidos lo hacen de acuerdo al régimen arancelario de NMF. Colombia es beneficiario del tratamiento NMF y se aplica cuando el producto no recibe tratamiento de arancel general preferencial (GPT). Canadá ha aceptado reducir y fijar estos aranceles a niveles específicos a través de negociaciones de la OMC.

En referencia a los aranceles y otros impuestos a las importaciones, los aranceles para Nación más Favorecida (NMF), oscilan entre 0% y 21% para productos agrícolas y agroindustriales, aunque muchos de estos deben pagar aranceles de tipo específico (C\$/unidad de medida – Kg, Lt etc.). En el caso de trigo, cebada y centeno el arancel Ad Valorem puede ser hasta de 97.5%.

Impuestos a las Ventas: Canadá posee regulaciones específicas para la importación de cierto tipo de productos, especialmente algunos clasificados como frescos (frutas y vegetales, industria frigorífica y de la carne, mariscos y pescados), bebidas alcohólicas, y especies en vías de extinción. Para la importación de productos de consumo humano, se debe notificar a Environment Canadá suministrando información concerniente a la naturaleza del producto antes de su importación.¹⁶

En torno al ámbito de negociaciones entre Colombia y el continente asiático, se puede mencionar el acuerdo entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República de Colombia entre otros, quienes cerraron negociaciones bilaterales cuando China tuvo acceso a la OMC, a través de la vinculación de un listado de productos para los cuales la República Popular China otorga preferencias a la República de Colombia. Entre los productos de trato preferencial encontramos: Flores cortadas, carne de bovino, banano, limones, café, piña, ácido cítrico, fungicidas, maletines en cuero, algodón, ferro níquel, entre otros. Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC).

5.3.5.15 Foro De Cooperación Económica De La Región Asia-Pacífico APEC. Se instauró en marzo de 1.989 por la creciente relación de la región Asia-Pacífico. Este mecanismo se enfoca hacia el comercio libre y generalizado, sin distorsiones

¹⁶ PROEXPORT-INTELEXPORT, Información de países, Republica Popular China, Acceso al mercado. <http://www.proexport.com.co/inteleport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin>

o discriminaciones y con beneficios para toda la comunidad. Actualmente pertenecen las economías de Estados Unidos, Japón, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Indonesia, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, República Popular China, Hong Kong, Taipéi, México, Papúa Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam. Colombia ha venido solicitando su ingreso al APEC desde 1995 y desde el 17 de mayo de 2000 es observador dentro del Grupo de Trabajo de Promoción Comercial, grupo encargado de discutir, diseñar e implementar la agenda comercial conjunta de los miembros del APEC.

5.3.5.16 Consejo Económico De La Cuenca Del Pacífico PBEC. Fue creado en el año de 1967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón - Australia. Es un organismo de cooperación empresarial que promueve la colaboración económica entre los países miembros mediante el desarrollo económico y social que apoya a través del comercio exterior, foros internacionales y la asesoría a los Gobiernos y otros organismos buscando la expansión del comercio y la cooperación en la Cuenca del Pacífico. Actualmente está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipéi, República Popular China y Tailandia. Estimula el comercio, la inversión, el sistema de libre empresa, la colaboración económica y una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región. El Comité Colombiano del PBEC presta apoyo a los países miembros y a las empresas afiliadas a través de información y asesoría comercial, estudios y publicaciones, contactos empresariales, ruedas de negocios, cursos y seminarios.

De acuerdo a las políticas arancelarias y de tarifas que impone China, este país ha pretendido hacer reducciones de gravámenes en importación y exportación desde el año 2002, especialmente en cuanto a productos agrícolas que bajarán del 18.9% al 15.6%. Se puede concluir de igual forma que en cuanto a tarifas de importación, China mantiene un alto nivel de impuestos entre los que están altos niveles de aranceles, impuestos de valor agregado, impuestos al consumo, impuestos de negocios, entre otros.

El comercio exterior chino se maneja exclusivamente a través de empresas chinas y mixtas o empresas dentro de las Zonas Económicas Especiales (ZEE), ya que son quienes poseen un sistema de licencias para ejercer estas actividades.

Actualmente Colombia y Tailandia mantienen relaciones diplomáticas desde el 20 de Abril de 1979. La representación colombiana residió inicialmente en la Embajada de Colombia en Nueva Delhi y después se trasladó a la Embajada de Colombia en Kuala Lumpur donde tiene representación. La Embajada de Tailandia para Colombia está presente en Brasilia. Las relaciones de Colombia con Tailandia se han fortalecido en diferentes espacios como el Consejo de

Cooperación Económica del Pacífico (PECC) y el Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este (FOCALAE), entre otros.

5.3.5.17 ¹⁷Asociación De Naciones Del Sureste Asiático ASEAN. Es una organización regional de estados del Sureste asiático creada el 8 de agosto de 1967. Los principales objetivos de esta asociación son acelerar el crecimiento económico y fomentar la paz y la estabilidad regionales. La ASEAN ha establecido un foro conjunto con Japón, y sostiene un acuerdo de cooperación con la Unión Europea. Sus miembros son Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar, Camboya.

En cuanto a sus relaciones comerciales con el bloque de la CAN se puede decir que hay una baja actividad, a pesar de que creció constantemente durante el período 1990 a 1997. Los niveles de comercio cayeron durante 1998, básicamente por las consecuencias de la crisis económica mundial. Sin embargo, existe potencial para su crecimiento. De igual manera, los regímenes de inversión de los Estados Miembros de la Comunidad Andina son muy liberales y ofrecen oportunidades sumamente interesantes para los inversionistas de ASEAN.

5.3.5.18 ¹⁸Plan Colombo. Es una organización económica internacional que comenzó en 1950 dirigida al desarrollo social. La sede está en Colombo, Sri Lanka. Provee ayuda económica a las naciones del sur y sudeste de Asia y Pacífico y fue creada para cambiar las opiniones sobre las necesidades de Asia. Además evalúa los recursos que se necesitan, enfoca la atención del mundo en el problema e incita a la promoción de los países del área para aumentar su nivel de vida. Sus miembros son Afganistán, Australia, Bangladesh, Bhutan, Islas Fiji, India, Indonesia, Irán, Japón, Corea, Laos, Malaysia, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Nueva Zelanda, Pakistán, Papúa Nueva Guinea, Filipinas, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Estados Unidos y República Socialista de Vietnam.

5.3.5.19 ¹⁹Organización De Las Naciones Unidas ONU. Colombia se convirtió en uno de los miembros de esta organización el 5 de noviembre de 1945. El ser miembro permite tener una serie de beneficios así como también participar en bienes comunes tanto a nivel social y civil como económico y político, todo esto para fomentar el crecimiento a nivel mundial de estándares de vida y desarrollo social en todas las esferas. En 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), el Secretario General propuso un "Pacto Mundial" entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios. La fase operacional del pacto se inauguró el 26 de julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York. El fin de este pacto es que todos los pueblos del mundo compartan los beneficios de la globalización y que se cultiven y practiquen en el mercado mundial los valores y

¹⁷ WIKIPEDIA. Asociación de Naciones del Sureste Asiático. http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_de_Naciones_del_Sureste_Asi%C3%A1tico

¹⁸ WIKIPEDIA. Plan Colombo, http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Colombo

¹⁹ NACIONES UNIDAS. <http://www.un.org/spanish/>

prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas en los países.

5.3.5.20 Organización Mundial De Comercio OMC. Colombia hace parte de esta organización desde el 30 de abril de 1995. Entre sus negociaciones se establecen normas generales aplicables a todos los Miembros como también compromisos específicos que cada uno de los Miembros contrae. Los compromisos específicos se reflejan en unas “Listas de concesiones”, que incluyen concesiones arancelarias específicas otorgadas por los Miembros y otros compromisos contraídos por éstos en el contexto de las negociaciones comerciales como la Ronda Uruguay. Las concesiones y compromisos consisten en topes arancelarios considerados “aranceles consolidados” o “consolidaciones” en cuanto a mercancías. En el caso de los productos agropecuarios, las concesiones y compromisos también guardan relación con contingentes arancelarios, limitaciones de las subvenciones a la exportación y algunos tipos de ayuda interna. Colombia, al igual que todos los estados miembros son sometidos a una misma serie de actividades y controles por parte de la OMC, con el fin de mantener un estándar en la calidad de las relaciones comerciales entre los países participantes.

5.3.5.21 Convención Internacional De Protección Fitosanitaria CIPF Y La Organización De Las Naciones Unidas Para La Agricultura Y La Alimentación FAO. Adoptan normas fitosanitarias internacionales NIMF para garantizar una acción eficaz que impida la propagación e introducción de plagas en las plantas y sus productos, y promover las medidas apropiadas para combatirlas.

5.3.6 Normatividad para Registros y Regímenes de Importación. En Colombia la expedición de los registros y regímenes de Importación se determinan de acuerdo a libre importación, licencia previa y prohibida importación.

El *decreto 3803 de 2006* normaliza la presentación de las solicitudes de registro o licencias de importación, los registros de importación deben hacerse ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para las importaciones de bienes de libre importación que requieran requisito, permiso o autorizaciones previas que requieren las autoridades competentes para las solicitudes de registro de importación de productos como:

- Recursos pesqueros.
- Equipos de vigilancia y seguridad privada.
- Isótopos radiactivos y material radiactivo.
- Prendas privativas de la fuerza pública.
- Hidrocarburos y gasolina.

²⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, Colombia. http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/colombia_s.htm

Y de aquellos productos sometidos a:

- Control sanitario dirigido a preservar la salud humana, vegetal y animal.
- Cumplimiento de reglamento técnico.
- Certificado de emisiones por prueba dinámica.
- Homologación vehicular.
- Cupo por salvaguardias cuantitativas.
- Control para garantizar la protección del medio ambiente en virtud de tratados, convenios o protocolos internacionales.

Además, se encuentra un listado de bienes que requieren obligatoriamente de licencia previa para su ingreso al país, esto está determinado por las entidades competentes en cuanto a exención de gravámenes arancelarios, en la aplicación de normas aduaneras vigentes, las que amparen mercancía usada, imperfecta, reparada, reconstruida, restaurada, saldos de inventario; las que utilicen el sistema de licencia anual; las presentadas por las entidades oficiales con excepción de la gasolina, urea y demás combustibles. Las solicitudes de licencia previa de los bienes anteriormente mencionados deberán cumplir además con el permiso o autorización establecida por la autoridad competente.

Para el Régimen de Prohibida Importación se encuentran:

* Juguetes bélicos que imiten armas de fuego, armas blancas y de guerra como tanques, aviones de combate o barcos armados. La *ley 18 de 1990* promueve la creación de juguetes que estimulen la creatividad y el desarrollo intelectual de los menores para formar un espacio de paz y fraternidad. A las personas que elaboren o importen estos juguetes les serán suspendidos la licencia de funcionamiento de su respectivo establecimiento y se decomisará los artículos referidos con sanciones según la gravedad de la infracción.

* Plaguicidas con base en canfecloro o toxafeno sólo o en combinación con otras sustancias químicas. Los infractores tendrán sanciones de acuerdo a su gravedad, se encuentran en el *decreto 1843 de 1991*.

* Bromato de potasio de grado alimenticio según la *resolución 1528 de 2002* del Ministerio de salud, sólo o en mezclas de aditivos que lo contengan para uso alimentario o en el tratamiento de la cebada para la producción de bebidas alcohólicas.

* Residuos nucleares, desechos tóxicos y residuos o desechos peligrosos con la *resolución 1402 de 2006*, del Ministerio de ambiente.

Entre las medidas ante importaciones que causan daño a la producción nacional se encuentran:

* Estatuto antidumping: El dumping, como práctica desleal de comercio internacional, consiste en exportar un determinado producto a precio inferior a su "valor normal", esto es, inferior al precio comparable realmente pagado o por pagar, en el curso de operaciones normales, de un producto similar cuando es vendido para consumo en el país de origen o de exportación. El *acuerdo relativo a la aplicación del artículo VI del GATT de 1994* y la *ley 7 de 1991 Marco de Comercio Exterior*, permite la imposición de derechos antidumping, cuando se demuestre que el producto importado objeto de dumping, causa o amenaza causar un daño importante a la producción nacional o retrasa el establecimiento de una rama de producción.

* Derechos compensatorios: Las subvenciones, como práctica desleal de comercio internacional, consisten en cualquier prima, ayuda, premio, estímulo o incentivo del gobierno del país de origen o de exportación de un producto, o de sus organismos, recibido directa o indirectamente en la producción, fabricación, transporte o exportación de dicho producto importado a otro país, o de sus materias primas e insumos. Las principales características del sistema de derechos compensatorios se hallan en el *decreto 299 de 1995*, que permite la imposición de derechos compensatorios, cuando se concluya que el producto importado objeto de subvención, causa o amenaza causar un perjuicio importante a parte principal de la producción nacional o retrasa sensiblemente el establecimiento de una producción en el país.

* Medidas de salvaguardia: El Gobierno Nacional a través del *decreto 809 de 1994*, aplicable a las importaciones de productos originarios de países no miembros de la OMC, y del *decreto 152 de 1998*, aplicable a las importaciones de productos originarios de países integrantes de la citada organización expide los acuerdos sobre salvaguardias relativo a la aplicación del Régimen General de Salvaguardias *artículo XIX del GATT de 1994*; sobre los Textiles y el Vestido que consagra la salvaguardia de transición textil para este tipo de productos y sobre la Agricultura que consagra la salvaguardia especial agropecuaria para estos productos.

* Contingentes: Estas son medidas tendientes a ejercer una protección efectiva sobre el sector agrícola mediante la adopción de volúmenes estimados de importaciones o cuotas y la aplicación de aranceles extracuota o intracuota para ciertos productos del sector, con el fin de impedir la saturación del mercado y proteger a los productores nacionales.

5.3.7 Otra Normatividad. Se han determinado aspectos a considerar como el Sistema Andino de Franjas de Precios que es un mecanismo de protección para los productores ante las distorsiones del mercado y para estabilizar los precios que se pagan a los productores y otros mecanismos, para importar maíz amarillo, por ejemplo, los interesados deben participar en el llamado Mecanismo de

Administración de Contingentes (MAC), que les obliga a comprar parte de la cosecha nacional para así obtener un cupo de importación.

El *decreto 2685 de diciembre 28 de 1999* por el cual se modifica la Legislación Aduanera²¹, que garantiza el buen cumplimiento del comercio exterior a los usuarios y las operaciones aduaneras que deben armonizarse y simplificarse a través de una legislación; así como también la *resolución 4240 de junio 2 de 2000* que desarrolla y precisa algunos de los procedimientos, trámites, requisitos y términos establecidos en el citado decreto.

De igual manera, el *decreto 383 de febrero 12 de 2007* por el cual se modifica el *decreto 2685 de 1999* y se dictan otras disposiciones en cuanto a Zonas Francas donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios, o actividades comerciales que funcionan bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior.

Al comercio exterior aplicado en Colombia lo rigen la normatividad que se presenta a continuación:

La *ley Marco de Aduanas o ley 6 de 1971*.

La *ley Marco de Sociedades de Comercialización Internacional o ley 67 de 1979* donde se promueve su actividad comercial en el exterior.

La *ley 48 de 1983 artículo 2* del certificado de reembolso tributario, CERT y la eliminación del certificado de abono tributario, CAT.

La *circular externa 11 de 2007*, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el *decreto 4149 de 2004* del Registro ante la ventanilla única de comercio exterior, VUCE, módulos importaciones, exportaciones y FUCE, formularios 02 y 02-A. Para realizar los trámites de importación, exportación de productos que requieren autorización previa de alguna entidad del Estado y de registro a través del formulario único de comercio exterior, mediante los módulos de importaciones, exportaciones y FUCE de la ventanilla única de comercio exterior, VUCE, los usuarios deben inscribirse previamente ante el sistema.

5.3.8 Normatividad Actualizada. La *resolución 15719 de 2007* de la DIAN autoriza transitoriamente la prórroga del término de permanencia de la mercancía en depósito hasta el 31 marzo de 2008.

La *resolución 16140 de 2007* de la DIAN establece las condiciones técnicas de la información que debe ser presentada a la DIAN por parte de las Sociedades de Comercialización Internacional.

²¹ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Legislación aduanera, 2007.

La *resolución 285 de 2007* de la UIAF impone a los depósitos públicos y privados; sociedades de intermediación aduanera; sociedades portuarias; usuarios de zona franca; empresas transportadoras; agentes de carga internacional; usuarios aduaneros permanentes y usuarios altamente exportadores, la obligación de reportar de manera directa a la Unidad de Información y Análisis Financiero.

5.4. MARCO CONTEXTUAL

5.4.1 Presentación de la empresa:

5.4.1.1 Definición. Comercializadora Luhomar Ltda. es una empresa del sector comercial que opera en la comercialización de productos de primera necesidad que abastece parte del mercado nacional con productos que se importan desde Ecuador, Perú y Bolivia.

5.4.1.2 Presentación. Comercializadora Luhomar Ltda. es una empresa comercial dedicada a la compra en el exterior y venta a nivel nacional de granos, cereales y enlatados con gran renombre a nivel local por ser una organización honorable que posee clientes reconocidos, manteniendo alta capacidad empresarial a través de su personal calificado, buen nivel de inventarios, excelente capacidad financiera y correcto manejo de tramitación y legalización aduanera.

5.4.1.3 Misión. Comercializadora Luhomar Ltda. es una empresa que se ha reconocido por ser una organización totalmente involucrada en la distribución de productos de primera necesidad con alto nivel de calidad y a tiempo, lo que le ha otorgado reconocimiento a nivel nacional en el campo de la comercialización. La empresa ha conseguido manejar sus operaciones de manera responsable, ética y moral a través de su equipo de trabajo profesional capacitado que cada día se esfuerza por continuar ejerciendo y mejorando sus actividades para incrementar su competitividad y lograr mayor éxito en el mercado.

5.4.1.4 Visión. Comercializadora Luhomar Ltda. busca ser reconocida en los campos de comercialización de toda clase de productos nacionales e importados, de tipo primario o ya perfeccionados que satisfagan las necesidades del cliente mayoritario, ofreciendo excelentes niveles de inventario y gran variedad en su portafolio, además de calidad total de productos distribuidos en menor tiempo y costos, transformándose de esta manera en la comercializadora líder a nivel nacional e internacional siendo reconocida como una empresa regional pujante que enaltezca los valores éticos y morales con los que cuenta actualmente.

5.4.1.5 Objetivos. Ofrecer sus productos dentro de los estándares de calidad establecidos brindando mayor confiabilidad y satisfacción a sus clientes.

* Buscar día a día nuevas oportunidades de éxito para incrementar su competitividad y lograr cautivar a un mayor número de clientes con lo cual podrá acrecentar su participación en el mercado.

* Analizar continuamente la ejecución de todas y cada una de sus actividades para determinar situaciones de riesgo y oportunidades en el mercado cambiante de los productos de primera necesidad que mantienen diferentes niveles de oferta y demanda.

Los objetivos plasmados anteriormente se ejecutan continuamente buscando controlar el normal funcionamiento de la empresa a través de su personal capacitado y todas las demás organizaciones que se conectan a ella como las empresas de transporte nacional e internacional que movilizan las mercancías, las empresas exportadoras localizadas en los países vecinos como Ecuador y Perú y los clientes mayoristas con los que cuenta la empresa entre los que están Almacenes Éxito, Almacenes Olímpica, Arrocería la Esmeralda, entre otros, así como también se tienen en cuenta las empresas norteamericanas y asiáticas con las que se pretende mantener relaciones económicas y que decidan negociar con la empresa Comercializadora Luhomar Ltda.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a aplicar en el Plan de Consultoría y Gestión Internacional es el Estudio Exploratorio en primer lugar, ya que inicialmente se partirá con una investigación que permitirá familiarizar el problema a través de conceptos y otro tipo de información que exista sobre el tema y el Estudio Descriptivo puesto que se pretende abordar las características del campo al cual se quiere incursionar. Para éste estudio se requiere la recolección de todo tipo de información que sea útil a la investigación.

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará el método inductivo que partirá de la observación de fenómenos particulares en la investigación de productos extranjeros para su importación que permitan llegar a conclusiones generales que puedan ser aplicadas a situaciones similares a la observada, aplicable a Comercializadora Luhomar Ltda. y también el método deductivo que partirá de aspectos generales que permitirán dar explicación a fenómenos particulares que se encuentren en una situación general.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.3.1 Fuentes Primarias. Se hará a través de observación no participante, cuestionarios y entrevistas a través de llamadas telefónicas o por correo.

6.3.2 Fuentes Secundarias. Son las que suministran la información básica requerida. Textos acerca del tema, la información existente de la empresa, información en bases de datos, Internet, información de clientes y la competencia, así como también otras instancias como la Cámara de Comercio y Consulados.

6.4. TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

Toda la información que se recolecte será tratada de acuerdo a los intereses de la empresa, de acuerdo a esto se hará un análisis de los resultados de la investigación producto de los datos obtenidos con lo cual se procederá a la formulación de recomendaciones y conclusiones que ayuden a tomar directrices para la toma de decisiones y por consiguiente determinar que paso deberá tomarse de acuerdo a las metas y objetivos de la empresa.

De acuerdo al progreso de la investigación se presentarán informes detallados de la ejecución del Plan de Consultoría y Gestión Internacional cada vez que se requiera y sea necesario para llevar un seguimiento del mismo.

7. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.

7.1. PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA

7.1.1 Capacidad Directiva:

7.1.1.1 Estilo de Dirección. El gerente enfocaliza la dirección a nivel general en todas las áreas ya que Comercializadora Luhomar Ltda. Está dividida en la sección administrativa, sección de ventas y sección de almacenamiento y bodegaje. El gerente da las órdenes al jefe de cada sección y éste a su vez a los empleados cuando se trata de realizar una actividad extra fuera de la que comúnmente se desarrolla en la empresa La toma de decisiones se hace por parte de cada jefe cuando se presenta una eventualidad menor, en casos de mayor importancia se acude al gerente y entre los involucrados se decide las direcciones a tomar.

7.1.1.2 Claridad en las Funciones. El personal de Comercializadora Luhomar Ltda. maneja un manual de funciones y procedimientos donde se registran sus deberes, derechos y responsabilidades que deben asumir con la empresa, así como también posee Misión, Visión y Objetivos definidos. En cada sección los empleados ejercen sus funciones y cada jefe informa las modalidades que se presenten en el momento de realizar una tarea extra que necesite otro tipo de ejecución.

7.1.1.3 Organización. La estructura de Comercializadora Luhomar Ltda. está encabezada por el Representante Legal, quien hace las veces de Gerente, además posee Subgerente, Asesor Jurídico, Tesorero, Contador, Auxiliar de Contabilidad, Asesor en Comercio Internacional, Asesor en Sistemas, Secretaria General, Jefe de Bodega, Mensajero y Control de Despachos, cada quien desempeña su labor con profesionalismo y efectividad. Todas las personas que desempeñan cada cargo poseen gran experiencia debido a su trayectoria en la empresa y a su preparación intelectual.

7.1.2 Capacidad Competitiva/Mercadeo:

7.1.2.1 Portafolio de Productos. Comercializadora Luhomar Ltda. cuenta con diversidad de productos de gran aceptación dentro del mercado local como nacional debido a que se constituyen en productos de primera necesidad, entre los que se destacan granos como Frijol, Arveja, Arroz, Maíz, Frijol-Soya, y productos enlatados como Atún y Sardina.

7.1.2.2 Nivel de Inventarios. Pensando en la satisfacción del cliente Comercializadora Luhomar Ltda. trata de mantener en un buen nivel de inventario su portafolio de productos con el propósito de ofrecer en cualquier momento los requerimientos de sus clientes, para esto se abastece con una amplia variedad de proveedores tanto a nivel regional como internacional lo que le permite surtir de variedades de productos que no se conseguirían con un solo proveedor.

7.1.2.3 Comercialización del Producto. Comercializadora Luhomar Ltda. posee un nivel de distribución que consiste en la venta al mayor de sus productos a mayoristas a nivel local y nacional como cadenas de supermercados, comerciantes particulares y empresas productoras, con esto la empresa tiene la posibilidad de llegar a diferentes tipos de compradores y satisfacer las necesidades del consumidor final.

7.1.2.4 Parque Automotor. Este posee amplia red de distribución ya que maneja envíos a todo el territorio nacional donde se encuentren ubicados sus clientes. En cuanto a comercialización de productos, Comercializadora Luhomar Ltda. posee vehículos propios y mantiene una alianza con la transportadora INVERTRANS, en esta medida puede hacer un adecuado cubrimiento de todas las regiones donde son requeridos sus productos manteniendo su buena reputación con un eficiente Just Time.

7.1.2.5 Precio del Producto. El precio de cada producto que ofrece Comercializadora Luhomar Ltda. es establecido de acuerdo al nivel de demanda y oferta a nivel regional y nacional, así como también por la calidad; es difícil fijarlo de acuerdo a la preferencia del comprador por las razones anteriores. Esto hace que generalmente se presente siempre un cierto nivel de fluctuación en los precios y no se pueda manejar un estándar sino un rango de precios entre los productos existentes.

7.1.2.6 Participación en el Mercado. Actualmente Comercializadora Luhomar Ltda. tiene una amplia participación en el mercado local como una de las principales comercializadoras de productos como granos y enlatados en la ciudad de Pasto, además de reflejar una amplia experiencia en la importación de estos productos. No se reflejan otras empresas reconocidas que manejen la capacidad de Comercializadora Luhomar Ltda., ya que otras empresas dedicadas a esta actividad no funcionan con una constitución legal como comercializadora, actúan como comerciantes particulares o como depósitos, entonces ésta se constituye como la número uno en la comercialización de productos a nivel local y nacional.

7.1.2.7 Estrategias Publicitarias. Comercializadora Luhomar Ltda. actualmente no tiene destinado un presupuesto definido para publicidad, el acercamiento con sus clientes se ha dado por contactos con otros comerciantes, hay falta de comunicación con el mercado de los mayoristas para la búsqueda de nuevos

compradores. No se ha planteado elaborar un plan promocional para dar a conocer más a la empresa, únicamente se cuenta con su página Web.

7.1.2.8 Calidad del Servicio. Aunque ya se ha recalcado la calidad de su equipo de trabajo, Comercializadora Luhomar Ltda. no cuenta actualmente con alguna clase de certificaciones, todo su éxito y trayectoria lo ha logrado a través de sus buenas prácticas y procedimientos lo que la ha hecho reconocida por su grado de honestidad y claridad en sus actividades.

7.1.2.9 Mercadeo. Actualmente no hay una persona encargada exclusivamente del manejo de esta área tan importante, las diferentes actividades que involucran esta área son desempeñadas por la persona que se considere más idónea en el momento para llevarla a cabo, por ejemplo el Gerente, Subgerente, el Contador, etc.

7.1.2.10 Respaldo Aduanero y Bancario. Para las gestiones de aduana Comercializadora Luhomar Ltda. cuenta con la representación de ALMAGRAN Ipiales como Sociedad de Intermediación Aduanera para las gestiones que conciernen al comercio exterior en la zona de frontera y próximamente en otros continentes, esta institución hace que las actividades de la empresa estén correctamente garantizadas por varias instituciones que ejecutan sus labores de aduana y nacionalización de acuerdo a los requerimientos de la DIAN. En el área bancaria la empresa se encuentra correctamente respaldada, sobre todo en el momento de expedir documentos que garanticen las negociaciones en el exterior.

7.1.3 Capacidad Del Talento Humano:

7.1.3.1 Estabilidad de los Empleados. La dirección de Comercializadora Luhomar Ltda. maneja con los empleados contratos con extensión de un año. La situación del empleado en la empresa es estable ya que los contratos se renuevan y no se presenta mucha rotación de personal, manteniéndose casi siempre el mismo equipo de trabajo.

7.1.3.2 Relación entre el Personal. La cohesión y armonía entre el personal son la base fundamental que ha generado un ambiente de confianza y por lo tanto mayor productividad del servicio. Las relaciones que se dan vienen dadas en un ambiente tranquilo donde se da un ambiente de cordialidad.

7.1.3.3 Capacitación del Talento Humano. Las personas que laboran en Comercializadora Luhomar Ltda. son profesionales en cada labor teniendo en cuenta que esta profesión se ha adquirido a través del tiempo, la preparación, la experiencia y el trabajo en equipo. Cada empleado se especializa teniendo en cuenta el ámbito que maneja la empresa y sus políticas internas que son aplicadas con conciencia y responsabilidad manteniendo a la organización dentro de sus ideales. La empresa por otra parte trata de mantenerse actualizada de acuerdo a

las novedades en el campo de gravámenes y tarifas, aduanas, régimen de cambios y todo lo concerniente al comercio exterior y los aspectos que lo involucran a través de asesorías y conferencias de instituciones como el Banco de la República, la DIAN o la Cámara de Comercio de Pasto.

7.1.4 Capacidad Financiera:

7.1.4.1 Capital de Inversión. Comercializadora Luhomar Ltda. si cuenta con capital para inversión de equipos o adquisición de productos, trata de manejar siempre un nivel estable de stock en sus bodegas. Constantemente trata de mantenerse siempre con altos niveles de efectividad con el propósito de cumplir de la mejor manera a sus clientes y proveedores.

7.1.4.2 Recursos Financieros. Comercializadora Luhomar Ltda. no ha necesitado acudir a financiamiento por parte de una entidad bancaria, las cuales pueden garantizarle a la empresa todas sus actividades a nivel internacional, tampoco posee problemas de liquidez. Posee capacidad de endeudamiento, aunque no se ha visto forzada a utilizar recursos bancarios, únicamente cuando es necesario ejecutar actividades de compra en el exterior por lo que se hace necesaria la utilización de créditos bancarios.

7.1.5 Capacidad Tecnológica:

7.1.5.1 Habilidad Técnica. El personal que maneja los equipos tiene la suficiente habilidad técnica en el manipuleo y almacenamiento de sus productos, esto de acuerdo a la experiencia que han adquirido en la empresa. El trabajo que se realiza se ha especializado para obtener mayor productividad en la maniobra y transporte de los productos y de ésta manera dar el manejo adecuado a todo el proceso de comercialización de los mismos.

7.1.5.2 Infraestructura. De acuerdo a las exigencias del campo en el que se desempeña, Comercializadora Luhomar Ltda. cuenta con nuevas y amplias instalaciones donde realizan las diferentes actividades concernientes a la comercialización de productos de primera necesidad como son los alimentos, cuenta con 4 áreas de bodega donde se hace el almacenamiento y control de inventario de los productos nacionales e internacionales que llegan y salen.

7.1.5.3 Sistemas Informáticos. Comercializadora Luhomar Ltda. maneja su sistema productivo a través de programas de eficiencia en cuanto a manejo de inventarios con sus respectivos costos y cuentas como el sistema Helisa, que es utilizado para una mejor contabilidad, además de otras herramientas sistemáticas que se utilizan para la correcta ejecución y control de las actividades de transporte, almacenamiento, pagos y cobranzas, proveedores y clientes que han sido creadas por el área de sistemas de la empresa, todo esto con el fin de ofrecer un servicio que vaya al acorde de los objetivos y la buena imagen de la empresa.

Por tanto, el manejo de la información es correcto por todas y cada una de las personas involucradas, ya que todas trabajan en armonía por lo cual no hay flujos que permitan malos entendidos y retrasos en cualquier actividad interna o reportes a las autoridades competentes.

7.1.5.4 Maquinaria y Equipos. Los medios en los que se transporta la mercancía adquirida y comercializada son utilizados correcta y eficientemente por parte de los conductores de los vehículos, toda el área de oficina es manejada de la misma manera, se puede concluir que Comercializadora Luhomar Ltda. mantiene eficiente su funcionamiento de acuerdo a la coordinación que tiene el personal de bodega y administración con los transportistas.

Cuadro 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERAC	CLASIFIC	P*C
CAPACIDAD DIRECTIVA			
Estilo de Dirección	0.35	4	1.4
Claridad en las Funciones	0.4	4	1.6
Organización	0.25	4	1
TOTAL Capacidad Directiva	1		4
CAPACIDAD COMPETITIVA/MERCADEO			
Portafolio de Productos	0.11	3	0.33
Nivel de Inventarios	0.09	4	0.36
Comercialización del Producto	0.09	4	0.36
Parque Automotor	0.08	4	0.32
Precio del Producto	0.09	2	0.18
Participación en el Mercado	0.12	4	0.48
Estrategias Publicitarias	0.09	1	0.09
Calidad del Servicio	0.11	2	0.22
Mercadeo	0.11	1	0.11
Respaldo Aduanero y Bancario	0.11	4	0.44
TOTAL Capacidad Competitiva/Mercadeo	1		2.89
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO			
Estabilidad de los Empleados	0.3	4	1.2
Relación Entre el Personal	0.3	4	1.2
Capacitación del Talento Humano	0.4	4	1.6
TOTAL Capacidad del Talento Humano	1		4
CAPACIDAD FINANCIERA			
Capital de Inversión	0.5	4	2
Recursos Financieros	0.5	4	2
TOTAL Capacidad Financiera	1		4
CAPACIDAD TECNOLÓGICA			
Habilidad Técnica	0.25	4	1
Infraestructura	0.27	3	0.81
Sistemas Informáticos	0.23	4	0.92
Maquinaria y Equipos	0.25	4	1
TOTAL Capacidad Tecnológica	1		3.73
TOTAL VARIABLES INTERNAS			3.72

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar la puntuación que la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. obtuvo en su Matriz de Factores Internos (MEFI) y se puede afirmar que el nivel de la empresa actualmente es altamente favorable. El total ponderado de 3.72 indica que sus fortalezas han mantenido un alto nivel de seguridad y una buena estructura a nivel interno con lo cual se refleja su buena condición para afrontar el mercado tan competido y saturado. En cuanto a sus debilidades que son muy pocas, pero no menos importantes, es necesario contrarrestarlas con el fin de que no afecten el funcionamiento de la empresa.

7.2 PERFIL DEL ANÁLISIS EXTERNO

7.2.1 Entorno Económico:

7.2.1.1 Mercado. El consumo nacional de productos como granos, cereales y enlatados es masivo ya que representa uno de los productos indispensables en la canasta familiar, para la compra de estos se tiene en cuenta aspectos como calidad y precio. A nivel nacional la cuota de estos productos la representa en su mayoría por la producción interna, siendo suplementada por la producción internacional ya que la interna no alcanza a suplir a todo el territorio nacional, por eso se hace necesaria la importación de este tipo de productos que son ofrecidos en otros países con mejores calidades, variedades y precios.

7.2.1.2 Tasa Cambiaria. En el presente año el precio del dólar con respecto al peso colombiano ha tenido en forma general cambios a la baja, lo que ha hecho que el precio de las importaciones en el caso de la empresa disminuya ya que el dólar ha perdido poder de adquisición, este es un aspecto positivo para la empresa ya que el precio de los productos adquiridos en el mercado internacional se ve reducido.

7.2.1.3 Inflación. Este factor hace que el poder adquisitivo de las personas sea mayor o menor de acuerdo a su fluctuación. La meta de inflación para el año 2008 se encuentra entre 3.5% - 4.5%²² y actualmente sobrepasa el 5%, así que en cierta parte el nivel de demanda de los clientes de la empresa se puede ver afectado ya que se reduce el poder de adquisición de bienes, sobre todo de los de primera necesidad que son los que maneja.

7.2.2 Entorno Tecnológico:

7.2.2.1 Infraestructura. Las instalaciones que posee Comercializadora Luhomar Ltda. actualmente son amplias y eficientes, cuenta con 4 bodegas de almacenaje de mercancía nacional e importada, además la estructura donde se encuentran las

²² Banco de la República de Colombia, Indicadores. Meta de Inflación 2008. <http://www.banrep.gov.co/>

oficinas es muy buena y suficiente para el manejo de las actividades de la empresa, la atención a los clientes así como el manejo de información.

7.2.2.2 Avances Tecnológicos. Hoy en día las comunicaciones son fundamentales para localizar y dar a conocer los productos que ofrecen las empresas. Herramientas como Internet facilitan hoy en día el comercio en todo el mundo, Comercializadora Luhomar Ltda. cuenta con su propia página Web con la cual se da a conocer nacional e internacionalmente en motores de búsqueda y en las bases de datos de empresas importadoras-exportadoras.

7.2.3 Entorno Competitivo:

7.2.3.1 Competencia. La competencia actualmente se representa en empresas que no están conformadas legalmente, Gráficán como comerciantes particulares en su gran mayoría. Es por esto que no se ha establecido de manera clara su principal competidor, siendo Comercializadora Luhomar Ltda. una empresa legal que trabaja con profesionalismo y seriedad dentro del ámbito de la comercialización de productos alimenticios.

7.2.3.2 Comercio Informal. En la localidad de Pasto funcionan ciertas organizaciones informales que abarcan en gran número la comercialización de productos de primera necesidad; la omisión de registro legal y pago de tributos hace que establezcan una competencia y una ganancia desleal que no ofrece ningún tipo de garantía a sus compradores, quienes en varios casos los prefieren por sus precios bajos.

7.2.3.3 Productos Sustitutos. La empresa por tratar con productos indispensables en la canasta familiar no tiene muchas alternativas en cuanto a la presencia de productos sustitutos, solo dependiendo de la oferta de la empresa, la cual se ha mantenido suficiente en el tiempo de funcionamiento siendo abastecida por productores locales y productos importados.

7.2.4 Entorno Internacional:

7.2.4.1 Régimen Tarifario. Algunas franjas de subpartidas de productos agrarios como trigo, maíz y frijol soya han sufrido modificaciones en cuanto a la designación de sus gravámenes Ad-Valorem variando entre 0% y 5%. Para el azúcar la variación dio lugar a la asignación de un gravamen de entre 15% y 20%, en cuanto al arroz, sus subpartidas mantienen un gravamen de 80% si han sido importadas fuera del cupo de las 75.118 Ton. permitidas por esta entidad.²³ Este

²³ Circular No. 0000031 del 10 de abril de 2008. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
<http://www.dian.gov.co/Dian/13normatividad.nsf/b567ccf43e6839ce0525729100707915/46469046303e0b2b0525742800794d62?OpenDocument>

tipo de variaciones cubren determinados períodos de tiempo dependiendo de la cuota interna que mantenga el país.

7.2.4.2 Tratado de Libre Comercio. Con respecto a las negociaciones que se adelantan, se propone entre beneficios a las exportaciones, la desgravación de los productos agrarios provenientes de Estados Unidos que más ingresen al territorio nacional, en este caso, maíz y trigo, en este caso, Comercializadora Luhomar Ltda. se beneficiaría ya que se disminuiría en mayor medida el precio del producto importado estimulando la demanda de los mismos.

7.2.4.3 Acuerdos Comerciales. Los diferentes bloques económicos que conforman acuerdos con Colombia mantienen una serie de ventajas para la exportación e importación de mercancía, dependiendo de los productos que se pretenda ingresar y el lugar de entrada. Comercializadora Luhomar Ltda. en algunos casos puede aprovechar ciertas ventajas que se le brindan para lograr menores porcentajes en el gravamen de mercancía importada lo que permite que el precio final no se incremente en gran medida, aplicando estrategias para la entrada de sus productos cuando la oferta nacional es baja.

7.2.4.4 Oferta Internacional. Las empresas según los periodos de producción y el nivel de cuota fijan precios que varían en el mercado nacional y el internacional, o precio FOB. Actualmente el precio de los productos ofertados se ha visto altamente incrementado ya que la producción para suplir el mercado internacional es anual y la cosecha 2007 esta próxima a terminar, iniciándose la cosecha de 2008 en Octubre.

Cuadro 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERAC	CLASIFIC	P*C
ENTORNO ECONÓMICO			
Mercado	0.4	4	1.6
Tasa Cambiaria	0.2	4	0.8
Inflación	0.4	2	0.8
TOTAL Entorno Económico	1		3.2
ENTORNO TECNOLÓGICO			
Infraestructura	0.55	4	2.2
Avances Tecnológicos	0.45	4	1.8
TOTAL Entorno Tecnológico	1		4
ENTORNO COMPETITIVO			
Competencia	0.45	4	1.8
Comercio Informal	0.3	1	0.3
Productos Sustitutos	0.25	4	1
TOTAL Entorno Competitivo	1		3.1
ENTORNO INTERNACIONAL			
Régimen Tarifario	0.3	2	0.6
Tratado de Libre Comercio	0.21	3	0.63
Acuerdos Comerciales	0.19	2	0.38

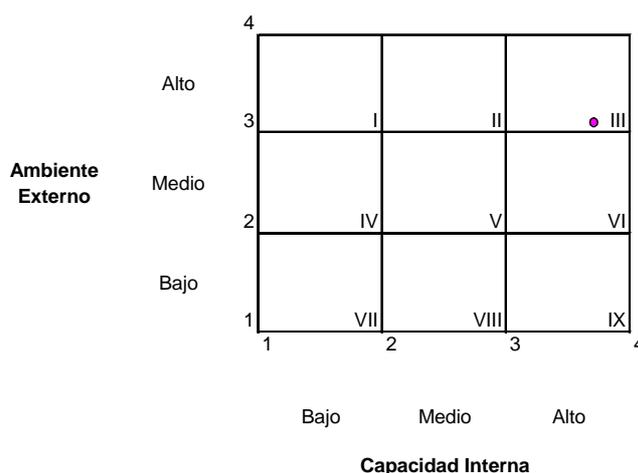
Cuadro 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) (Continuación)

Oferta Internacional	0.3	1	0.3
TOTAL Entorno Internacional	1		1.91
TOTAL VARIABLES EXTERNAS			3.05

El resultado obtenido gracias a la MEFE permite afirmar que Comercializadora Luhomar Ltda. se está desempeñando competitivamente en un ambiente externo que a pesar de mantener un cierto nivel de amenazas que representan peligro para su actividad económica, son igual de importantes las oportunidades que se le presentan puesto que maneja una amplia red de proveedores e importantes clientes que le garantizan su supervivencia así como su potencial crecimiento en el mercado de la comercialización de productos de primera necesidad.

7.3 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

Cuadro 7. Matriz Interna y Externa



De acuerdo a la gráfica anterior se puede determinar que Comercializadora Luhomar Ltda. se encuentra ubicada en el cuadrante III, lo que significa que posee una calificación alta y puede aplicar estrategias como:

- * Penetración en el mercado: Con lo cual se lograría llegar a los clientes del mismo segmento que no están comprando a la empresa o están comprando a la competencia.
- * Desarrollo de mercados: Esta estrategia permitirá a la empresa desarrollar estudios en mercados con el fin de incrementar su portafolio de proveedores que pueden beneficiar en mayor medida a la empresa.

7.4. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEEA)

Cuadro 8. Matriz de Planeación Estratégica y Evaluación de Acción

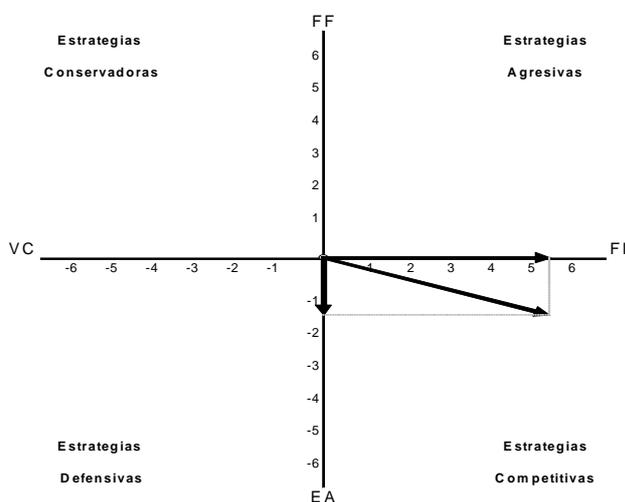
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	
1, Rendimiento sobre la Inversión	Ca 6	1, Agresividad de la Competencia	Ca -1
2, Capital	5	2, Cambios Tecnológicos	-3
3, Liquidez	6	3, Elasticidad de la demanda	-2
4, Apalancamiento Financiero	5	4, Estabilidad Política	-2
5, Nivel de Inventarios	5	5, Infraestructura	-1
6, Tasa de Retorno	6	6, Entorno Económico	-2
7, Riesgos Implícitos	5	7, Inflación	-2
Promedio	5,4	Promedio	-1,9
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
1, Participación en el Mercado	Ca -1	1, Tasa de Crecimiento del Sector	Ca 5
2, Calidad del Producto	-1	2, Barreras de Entrada	5
3, Fidelidad del Consumidor	-2	3, Adelantos Tecnológicos	5
4, Precio del Producto	-2	4, Aprovechamiento de Recursos	6
5, Portafolio de Productos	-1	5, Aprovechamiento de la Capacidad	6
6, Control Proveedores/Distribuidores	-2	6, Estabilidad Financiera	6
Promedio	-1,5	Promedio	5,5

Fuente: Esta investigación

Promedio Total Eje X: 5,45

Promedio Total Eje Y: -1,7

Gráfica 1. Matriz de Planeación Estratégica y Evaluación de Acción



El vector direccional de la gráfica señala el cuadrante inferior derecho de la matriz indicando la aplicación de estrategias de tipo competitivo que incluye penetración en el mercado, desarrollo de producto y mercado, entre otras. Por consiguiente, los resultados apuntan a que Comercializadora Luhomar Ltda. es suficientemente fuerte para mantenerse en un sector donde puede aprovechar su nivel competitivo beneficiándose en gran medida de las oportunidades que le ofrece el mercado. A través del estudio que se continuará con la empresa se podrá determinar que acciones son las que se ejecutarán para aprovechar nuevas alternativas que permitan un mayor crecimiento y desarrollo de su campo de acción.

7.5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Cuadro 9. Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Comercializadora Luhomar Ltda.			La Bonanza		Depósito Romarti	
	Pond	Calif	P*C	Calif	P*C	Calif	P*C
Participación en el Mercado	0,17	4	0.68	3	0.51	3	0.51
Competitividad de Precios	0,15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Portafolio de Productos	0,15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Calidad del Producto	0,17	4	0.68	3	0.51	3	0.51
Posición Financiera	0,21	4	0.84	3	0.63	2	0.42
Lealtad del Cliente	0,15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
TOTAL	1		3.7		3.15		2.79

Comercializadora Luhomar Ltda. se mantiene en el primer lugar según la comercialización de productos respecto a sus competidores, resaltándose su participación en el mercado y la fuerte posición financiera que posee respecto a las demás. En este punto, la empresa debe mantener su organización y funcionamiento tratando de mantenerse superior a su competencia a través de una gestión de procesos eficiente y adecuada, tratando de solucionar de la mejor forma sus problemas y generando nuevos campos de acción. El resultado obtenido no refleja de manera clara y concisa que una empresa sea mejor que otra, esta matriz es una herramienta que ayudará a orientar a la empresa y a que pueda determinar las decisiones a tomar por parte de sus directivos, ya que en esta se establecen los factores de éxito de acuerdo a su importancia y como se encuentran definidos dentro de la organización.

7.6. MATRIZ DOFA

Cuadro 10. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Excelente capacidad directiva Buen portafolio de productos Excelente nivel de inventarios Eficiente comercialización del producto Buen parque automotor Buena participación en el mercado Respaldo aduanero y bancario</p>	<p>Variaciones en los precios de los productos No se aplican estrategias publicitarias La empresa no posee certificaciones No existe un departamento de mercadeo definido</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>La empresa se desenvuelve en un mercado amplio La infraestructura es buena La empresa se encuentra actualizada en cuanto a avances tecnológicos La empresa no posee una competencia determinada El Tratado de Libre Comercio ofrece ventajas para la importación de productos desde EU</p>	<p>* Aprovechar la buena imagen de la empresa para incrementar su número de clientes y consolidarse aún más en el mercado. * Incrementar el número de proveedores y contactos que mantengan a la empresa bien dotada de los productos que comercializa. * Analizar y determinar nuevas variedades de productos que puedan ser atractivas para actuales y potenciales clientes y que puedan ingresarse al país.</p>	<p>* Mejorar la página Web que posee la empresa con el fin de darse a conocer mejor a nivel mundial ofreciendo su portafolio de productos y la calidad de sus actividades y operaciones. * Crear el área de Mercadeo y Publicidad que se encargue de actividades de investigación y desarrollo para incrementar su participación en el mercado y la comunicación con sus clientes actuales y potenciales. * Incrementar la buena imagen de la empresa a nivel local, nacional e internacional a través de la obtención de certificaciones que la acrediten por sus buenas prácticas.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Alto nivel de inflación Comercio informal de productos Cambios y alzas en los tributos aduaneros Acuerdos comerciales insuficientes en cuanto a beneficios para las importaciones colombianas Variaciones del nivel de oferta internacional</p>	<p>* Asesorar a sus clientes en lo relacionado a obtener productos a través de empresas legales que garantizan mejor calidad en productos. * Incrementar la eficiencia de toma de decisiones en cuanto a la obtención de productos a nivel internacional. * Hacer uso de las herramientas que ofrecen instituciones como Proexport, DIAN y Mincomercio para una mayor efectividad en sus operaciones.</p>	<p>* Mantener al personal en constante capacitación para mantenerse en altos estándares con lo cual se incrementa la buena imagen de la empresa. * Diseñar y aplicar nuevas políticas de precios que mantengan un margen de ganancia y a su vez no repercuta en gran medida el poder de adquisición de los clientes. * Diseñar planes de mercadeo que se dirijan a reducir los riesgos en cuanto al mercado mundial</p>

7.7. PRINCIPIOS EMPRESARIALES DE COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.

7.7.1 Objetivo General. Ofrecer sus productos dentro de los más altos estándares de calidad establecidos brindando mayor confiabilidad y satisfacción a sus clientes en el ámbito nacional e internacional.

7.7.2 Objetivos Específicos. Apoyar las condiciones económicas de las familias agricultoras de frijol y otros granos en el ciclo completo de la producción y comercialización para potenciar el rol comercial de la empresa.

* Investigar y comercializar nuevas variedades como incentivo al consumo familiar para mejorar y diferenciarse de la competencia.

* Comercializar los productos de nuestra región con los diferentes países vecinos, del Área Andina, Latinoamérica y el mundo.

* Buscar día a día nuevas oportunidades de éxito para incrementar su competitividad y lograr cautivar a un mayor número de clientes con lo cual podrá acrecentar su participación en el mercado.

7.7.3 Misión. Comercializadora Luhomar Ltda. es una empresa que cuenta con un talento humano altamente calificado, su infraestructura ofrece los más altos estándares de calidad en los productos comercializados, con un modelo operacional eficiente y eficaz lo que le permite brindar precios justos, competitivos y una oportuna satisfacción a sus clientes internos y externos.

7.7.4 Visión. Comercializadora Luhomar Ltda. busca posicionarse dentro del mercado nacional e internacional como una de las empresas líderes en el comercio de productos del sector primario de la economía y productos industrializados de consumo masivo, fortaleciendo el crecimiento de la economía regional y la generación de empleo directo e indirecto, con su liderazgo fundado en la aplicación de los principios de libertad de empresa y competencia leal.

7.7.5 Políticas De Calidad. Garantizar un oportuno servicio mediante la distribución de productos de alta calidad, seguros y confiables.

* Lograr un mejoramiento continuo acorde con las necesidades de la empresa y la satisfacción de nuestros clientes.

* Atender las sugerencias y quejas oportunamente asumiendo los correctivos necesarios para el mejoramiento del servicio.

* Lograr una constante capacitación del talento humano en las áreas del sistema empresarial.

* Vincularse con la sociedad respondiendo oportunamente a las demandas de sus clientes.

* Obtener excelentes resultados empresariales asegurando el crecimiento de la empresa.

7.7.6 Valores Corporativos.

- * Trabajar con honestidad
- * Conciencia de solidaridad
- * Comportamiento ético
- * Cooperación y trabajo en equipo
- * Respeto a la dignidad humana
- * Apertura a la diversidad

8. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS PARA IMPORTACIÓN

Con el fin de determinar conjuntamente con la empresa, que variedades de productos son de mayor interés para su actividad comercial y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc., es necesario evaluar las estrategias que se pueden aplicar por la empresa.

8.1. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias a aplicar que ya se encuentren determinadas después del respectivo estudio del entorno interno y externo de Comercializadora Luhomar Ltda. deben ir a la par con los objetivos que se ha propuesto alcanzar, así mismo, con las variantes del mercado y sus actores. Es un deber y una obligación determinar las relaciones que se puedan presentar entre los participantes que se involucran en el entorno de la empresa.

8.1.1 En cuanto a la empresa. Los productos que maneja la empresa, por ser de tipo alimenticio de primera necesidad se encuentran ubicados en la posición estrella – vaca lechera según la Matriz Boston Consulting Group.

* La capacidad de abastecimiento de la empresa es adecuada en cantidad y calidad en su mayoría.

* Los medios de comercialización son adecuados en el momento de dirigirse a sus clientes.

* Los recursos financieros de la empresa son suficientes para continuar con su actividad.

* La empresa mantiene entre su personal un recurso humano suficientemente preparado.

* El nivel de tecnología que afecta la evolución del proceso productivo y los productos es promedio.

8.1.2 En cuanto a sus proveedores. Sus proveedores son varios en general, ubicados a nivel local, regional, nacional e internacional. Suplen de productos de primera necesidad como arroz, maíz, soya, frijol, enlatados, entre otros, todos ellos de diferentes tipos y clases.

* Poseen alto nivel de importancia en el sentido de que pueden afectar el nivel de stock de la empresa y la calidad de los productos, como consecuencia, se pueden

generar incumplimientos en las entregas con los clientes o quejas por el nivel de calidad lo que deterioraría su imagen.

* La empresa tiene buena capacidad de negociación en cuanto a precios, volumen de compra y plazos de entrega con sus proveedores.

* Sus proveedores no representan una gran amenaza en el sentido de apropiarse de los clientes actuales de la empresa.

* Se ofrecen en el mercado muchas variedades de productos semejantes en la gama que posee Comercializadora Luhomar Ltda., sin embargo, sus productos son bien apetecidos por el público en general, lo que ocasiona que la empresa no se preocupe por la aparición de productos sustitutos ya que los que comercializa son tradicionales y de consumo diario.

8.1.3 En cuanto a sus intermediarios. Los intermediarios de Comercializadora Luhomar Ltda. son aquellos conectores entre el productor o productores de los bienes que comercializa y la empresa. Siempre han tratado de mantener contacto y realizar negociaciones directamente con los productores tratando de mantener mayores beneficios como menores precios, pero generalmente hay predominancia de intermediarios quienes consiguen el producto, facilitan la salida de producto como el fríjol de los países facilitando la comercialización entre la empresa y los productores.

* La posición de los productos de Comercializadora Luhomar Ltda. con respecto a la cartera de los intermediarios es, de acuerdo a la matriz BCG, de vaca lechera porque en primer lugar, se trata de productos alimenticios de primera necesidad que por cultura popular continuamente son adquiridos para el consumo familiar tradicional por lo cual van a mantener una buena demanda, también por el carácter de sustitutos que mantienen ya que en muchas ocasiones reemplazan otros alimentos de la canasta familiar por el incremento imprevisto de sus precios como los diferentes tipos de carnes, queso, ciertos tipos de enlatados, etc.

8.1.4 En cuanto a sus clientes. Sus clientes son significativos y se representan en mayoristas o comerciantes los cuales realizan compras que están representadas en grandes volúmenes, los cuales son comúnmente utilizados para surtir a otro segmento de mercado, en este caso se trata de minoristas y/o público en general.

* Estos mayoristas tienen buen conocimiento del mercado ya que están especialmente dirigidos al público en general que satisface sus necesidades habituales de alimentación y realiza su respectiva compra de productos de consumo diario.

* La imagen de los clientes en el mercado es adecuada y muy provechosa ya que además de ser altamente conocidos, son reconocidos a nivel regional y nacional

como empresas confiables que presentan a sus clientes productos buenos y de calidad.

* Los mayoristas ofrecen servicios a sus clientes como líneas de atención y asesorías personalizadas, garantía en sus productos, etc.

* La capacidad de crecimiento de los mayoristas que operan con esta clase de productos en particular es variable, ya que se presentan continuas variaciones en el mercado de los productos agrícolas, lo que ocasiona altas y bajas en la demanda y oferta de productos provocado por los niveles de abastecimiento, saturación o disminución en la producción a nivel regional y nacional, nivel de precios, barreras en el comercio internacional, entre otros aspectos; pero en general es potencialmente creciente.

* Los precios que manejan los mayoristas se ajustan a los establecidos por la competencia, aunque principalmente se rigen por el comportamiento del mercado; debe hacerse de este modo ya que de otra forma perdería participación por tratarse de productos que se consumen frecuentemente y se rigen por el precio del distribuidor y el movimiento de la oferta y demanda.

8.1.5 En cuanto a sus competidores. La competencia de Comercializadora Luhomar Ltda. está determinada por aquellas empresas que ofrecen los mismos productos o semejantes y poseen el mismo tipo de clientes. A nivel local existen depósitos o comerciantes particulares que compran por volumen tales como Depósito Romarti y La Bonanza, que representan su principal competencia, además de otras que manejan otros productos o menor cantidad.

* En este tipo de negocio y de acuerdo a los tipos de productos con los que se trabaja, las estrategias de los competidores básicamente se establecen por los movimientos del mercado, lo que los clientes realmente necesitan y tratar de aprovechar de la mejor manera las oportunidades que pueden ser más beneficiosas para sus carteras. Algunas de ellas son la fijación de precios, relaciones públicas, publicidad, promoción de venta, etc.

* Con respecto a Comercializadora Luhomar Ltda. los puntos fuertes de la competencia son su buena capacidad de adquisición y almacenamiento, la buena imagen que manejan como comercializadoras, el portafolio, la calidad de sus productos y el nivel de ventas. Como puntos débiles están su calidad de clientes, poca adecuación de nueva tecnología e infraestructura.

* Entre los recursos de reacción que mantiene la competencia con respecto a las acciones que ejecuta Comercializadora Luhomar Ltda. están el rápido ajuste de precios, modificaciones en la variedad de su portafolio y negociaciones con varios proveedores.

8.1.6 En cuanto a los grupos de interés. La imagen empresarial que proyecta Comercializadora Luhomar Ltda. hacia la sociedad o el entorno es de una empresa seria y honorable, que adquiere y provee una línea amplia de productos de gran calidad reconocida nacionalmente por empresas de gran calibre que dan fe de su excelente funcionamiento, recurso humano y positiva respuesta ante eventualidades o circunstancias que se presenten en el mercado.

* La evolución que va a presentar la sociedad en general puede verse afectada a largo plazo, ya que la compra y el consumo de los productos que ofrece Comercializadora Luhomar Ltda. es de tipo tradicional, es decir, los productos como arroz o variedades de fríjol son adquiridos sin mucho valor agregado y son preparados cotidiana y habitualmente, la compra de productos industrialmente modificados o con mayor valor agregado puede verse afectada con el paso del tiempo, cuando las preferencias de compra y consumo se vean transformadas en razón de adaptarse a un mundo modernizado.

* La evolución del entorno puede ser un poco más drástica que la anterior y puede verse reflejada a mediano o largo plazo, ya que se rige por cambios en los cuales no se involucra un recurso sino que actúa de acuerdo a las fuerzas externas que intervienen como cambios en las políticas económicas y de comercio exterior del país, revaluación y devaluación de la moneda, fluctuaciones en los niveles de oferta y demanda, cambios en el comportamiento del consumidor, en la mentalidad cultural, entre otros.

* El marco político legal en el que opera Comercializadora Luhomar Ltda. actualmente es adecuado, las políticas político-económicas que ha mantenido el actual gobierno han llevado a un incremento en el índice de crecimiento de la economía colombiana gracias al gobierno del Presidente Uribe, por otro lado, las alzas en los precios de algunos alimentos como las legumbres y algunos cereales como el arroz en el primer semestre del 2008 han sido por causa de la escasez de producción debido al tiempo de cosecha que se dan en un período anual determinado, así mismo por fenómenos climáticos que han deteriorado los cultivos. Por lo pronto el gobierno junto al Banco de la República han venido dictaminando medidas para contrarrestar los efectos que producen estos eventos, para mejorar las condiciones económicas del país.

* Debido a la variación que últimamente se presenta en los mercados y la industria alrededor del mundo, la planeación para ejecutar estrategias disminuyendo riesgos se ha convertido en una parte vital de las organizaciones que buscan incrementar su éxito aumentando su participación en el mercado. Comercializadora Luhomar Ltda. debe estar capacitada para poder identificar, controlar, vaticinar y evaluar las variables que ofrece el entorno ya que estas pueden ofrecer tanto oportunidades como amenazas, que al surgir en su momento pueden exigir la aplicación de estrategias que mal previstas pueden resultar ineficaces, lo cual provocaría desaprovechar oportunidades y correr riesgos innecesarios.

Ya que se han determinado las estrategias a seguir por parte de Comercializadora Luhomar Ltda., se debe plantear a continuación la manera como cumplir con los fines de la misma que debe ir acorde a los objetivos, la misión y visión de la empresa, además de observar cual va a ser el escenario y también los procedimientos para conseguir su correcta ejecución y puesta en marcha.

8.2. PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Para la aplicación de esta estrategia primero se partirá de su concepto. Penetración en el Mercado consiste en aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios que posee una empresa por medio de un esfuerzo mayor por parte de su comercialización. Esta estrategia incluye una serie de actividades con el fin de incrementar la cantidad de ventas, desarrollar o reforzar un plan publicitario, igualmente ofrecer promociones de ventas a sus clientes.

La aplicación de esta estrategia es de tipo viable y muy benéfica para Comercializadora Luhomar Ltda. puesto que puede incrementar el campo de acción donde no ha podido llegar, además de localizar y cautivar nuevos tipos de clientes gracias a la especialización de sus actividades en las que se ha mantenido por lo cual ha llegado a conocer de forma más profunda el comportamiento del mercado, además de la trayectoria, el renombre y el portafolio de la empresa.

Como prioridad, la empresa debe enfocar sus actividades y esfuerzos a consolidar a sus clientes actuales, ya que son la razón de ser de la empresa, son los que la mantienen en funcionamiento y los que la proveen de sus beneficios, además, son ellos quienes conocen mejor a la empresa y pueden garantizar la eficiencia en sus actividades, esto se puede lograr a través del ofrecimiento de beneficios que puedan aprovechar estas empresas, esto en primer lugar le resulta mucho más beneficioso a la empresa ya que es mucho más sencillo retener clientes actuales que atraer nuevos debido a la saturación del mercado y el incremento de la competencia.

Del mismo modo es peligroso limitarse a tener un número fijo de clientes, puesto que la pérdida de uno puede acarrear una pérdida significativa en las ventas de la empresa, y este cliente puede ser muy difícil de recuperar.

La penetración en el mercado es llamada una estrategia competitiva muy importante ya que su objetivo principal es abarcar más territorio y ventas en el mercado nacional de alimentos. Para lograr esto se han fijado objetivos derivados del general que ayudarán a conseguir lo que se ha propuesto, como los siguientes:

* Incrementar la notoriedad de Comercializadora Luhomar Ltda., sobre todo entre los clientes potenciales que no son compradores habituales, para lo cual se deberá hacer publicidad en un medio de comunicación que difunda efectivamente el mensaje al mercado meta propuesto.

- * Aumentar el número de clientes habituales haciendo promoción para captar nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales.
- * Aumentar el número de compras de clientes visitantes y conseguir que sus compras se vean incrementadas ofreciendo nuevos productos o variedades, haciendo promociones, aplicando merchandising, modificando la política de precios para hacerlos más atractivos, entre otros.
- * Retener a los clientes actuales mediante acciones de fidelización como fortalecer el posicionamiento y la imagen de la empresa, realizar constantes capacitaciones al personal, mejorar el valor percibido a través del producto ofreciendo descuentos y/o premios, destacándose de la competencia.
- * Recuperar clientes habituales perdidos mediante campañas de marketing directo y encuestas para averiguar por qué han dejado de comprar en Comercializadora Luhomar Ltda.
- * Reforzar su orientación al mercado a través de autoevaluaciones en cuanto a su orientación y direccionamiento actual, a través de estudios de mercado para ofrecer mejores productos conociendo mejor a los clientes.

Tratándose de una forma más dinámica, la ejecución de esta estrategia en la empresa se hará teniendo en cuenta la aplicación de las siguientes actividades de esta manera:

8.2.1 Incremento de la fuerza de ventas. En este caso la fuerza para el incremento de la demanda se hace a través de Internet, que es el medio por el cual se puede llegar a hacer contacto con empresas interesadas en adquirir productos del portafolio de la empresa, o de una manera más dinámica, a través de los clientes actuales mayoristas a nivel regional y nacional que logren contactar nuevos y mejores compradores que puedan optar por elegir a “Comercializadora Luhomar Ltda.” como su nuevo distribuidor.

Para incrementar la opción de los mejores clientes para la empresa se pretende realizar actividades incentivas como incentivos producto de la vinculación de nuevos clientes a la empresa, descuentos según la cantidad adquirida, premios por frecuencia de compras, servicios extras como asesorías para el uso de los productos que se ofrecen o beneficios por integrar nuevas empresas a la lista de sus compradores; de esta forma Comercializadora Luhomar Ltda. dará a conocer su gran potencial en cuanto a comercialización, calidad y variedad de producto a nuevos clientes potenciales. Se hará de esta manera ya que la demanda de la empresa se representa por otras compañías las cuales reconocen en la empresa su buena labor en cuanto a su actividad comercial, actuando de esta forma como una empresa importadora y comercializadora exitosa que se mantiene en los primeros lugares gracias a la aceptación de sus clientes.

8.2.2 Desarrollo de un plan publicitario. Para la ejecución de este plan se procederá a diseñar un mensaje efectivo que proporcione convencimiento y que será dado a conocer a través de un canal de comunicación económico que garantice su utilidad y eficiencia. Para realizar una correcta comunicación por parte de Comercializadora Luhomar Ltda., tratándose del campo en el que se desenvuelve y su tipo de actividad, se puede decir que el medio más efectivo para hacer una adecuada publicidad es a través de Internet, donde el mensaje debe transmitirse a través de correo electrónico, comunidades de empresas comercializadoras y anuncios publicitarios en sitios donde se concentren empresas mayoristas o distribuidores con el fin de incrementar las ventas por medio del recurso de la comunicación.

La persuasión deberá ser orientada a las ventajas competitivas que posee la empresa respecto a su ubicación, trayectoria, renombre, portafolio, potencial competitivo, etc., además de asegurar la seguridad en las transacciones o negociaciones en línea, fijación de precios y la garantía de pagos efectivos al realizar la negociación de acuerdo a sus términos. De acuerdo a estas acciones se puede dar a conocer mejor a Comercializadora Luhomar Ltda. posicionándola en la mente de sus potenciales compradores y distribuidores y al mismo tiempo la imagen que la empresa posee se perfecciona para su buen reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

Las etapas a aplicar para la puesta en marcha del plan de publicidad son:

1. Análisis de la situación: Se procederá a establecer las estrategias publicitarias más adecuadas como: Estrategias de posicionamiento para ubicar a Comercializadora Luhomar Ltda. en preferencia de sus clientes mayoristas, Estrategias Push, Estrategias extensivas e intensivas, etc.

2. Objetivos del Plan de Publicidad: Se definirá el mensaje que se va a transmitir a través de los medios: En este caso se hará de acuerdo al lanzamiento de nuevos productos y a la imagen de la empresa.

3. Recomendaciones publicitarias: Una vez se ha establecido el mensaje, se adecuará conforme al medio más adecuado para divulgarlo.

4. Recomendación para la utilización del medio: Se ha determinado que el medio a través del cual se difundirá el mensaje será por Internet.

5. Presupuestos: De acuerdo a como y donde se difundirá el mensaje se generarán los costos que implican la puesta en conocimiento del mensaje que quiere transmitir Comercializadora Luhomar Ltda. Esto según el diseño creativo del mensaje, el mercado objetivo al que está dirigido y las personas encargadas de mostrarlo al público.

6. Evaluación del Plan de Publicidad: La última fase consiste en realizar un seguimiento del plan, si está teniendo resultado, si se ve incrementado el portafolio de clientes de la empresa, si el mensaje ha cautivado, posteriormente se hará una evaluación de su impacto y sus resultados a través de los logros que obtenga la empresa.

Para aplicar el plan de publicidad es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

* **Disposición de compra:** Determinar si el mercado meta propuesto se puede identificar y aprovechar mediante reconocimiento, conocimiento, preferencia, convicción o compra, teniendo en cuenta que Comercializadora Luhomar Ltda. ya tiene un reconocimiento en empresas mayoristas por calidad y variedad, asegurando de ésta manera que la eficiencia de sus actividades está clara en la mente del mercado ya establecido.

* **Naturaleza del producto:** Si se trata de nuevas variedades se recomienda que exista un servicio de asesoría por parte de Comercializadora Luhomar Ltda. que permita dar a conocer los nuevos productos. Este servicio puede ser factible con clientes que no estén familiarizados con estos y que requieran de asesoría para su uso y aprovechamiento. En cuanto a su procedencia, se deben mantener en claro las diferencias entre orígenes y otros puntos relevantes que se involucren en la compra de los mismos especificando sus ventajas.

* **Fondos disponibles:** Se recomienda un presupuesto para promoción tomando en cuenta que la publicidad debe ser hecha durante un período relativamente corto y luego asignar prioridades en cuanto a productos y clientes.

8.2.3 Realizar promociones de venta. El objeto de la promoción será incrementar las ventas de Comercializadora Luhomar Ltda., así como cautivar y atraer nuevos clientes penetrando aún más en el mercado, igualmente presentar nuevos productos.

Para esta actividad la empresa requerirá hacer una evaluación de varios aspectos, entre los que están sus productos, los canales de distribución con los que cuenta y sus clientes actuales o potenciales con el objeto de definir cómo se va a efectuar la promoción. Primero que todo se analiza cuales son las mejores acciones a desarrollar cuando se van a ejecutar estas actividades, como por ejemplo:

* Las promociones se harán en corto tiempo, con duración de hasta de dos semanas y de una manera frecuente, en orden de mantener cautivado al comprador.

* Las promociones deben variar en cuanto a su tipo, como por ejemplo: Descuentos, estos se otorgarán dependiendo de la cantidad a comprar y el tipo de

producto; premios, recompensando la fidelidad hacia la empresa y la vinculación de nuevos clientes hacia la misma; beneficios para clientes preferenciales, de acuerdo a trayectoria y fidelidad con la empresa se dará mayores facilidades de pago. Se tratará de no manejar un único tipo de promoción por que puede alterar la participación de los clientes y por consiguiente los niveles de demanda.

* No mantener promociones por mucho tiempo ya que los clientes pueden acostumbrarse a los beneficios y en su ausencia puede bajar la demanda.

* Las promociones deberán aplicarse por parte de Comercializadora Luhomar Ltda. cuando se incremente la demanda de productos o cuando se ingresa un nuevo producto al segmento de mercado para cautivar aún más a los clientes con el objeto de superar a la competencia.

8.3 DESARROLLO DE MERCADO

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico tendiente a realizar una investigación a través de instituciones dedicadas al comercio exterior de manera virtual con el fin de localizar los productos de interés de la empresa en el campo de los granos, cereales y enlatados que sean provenientes de empresas localizadas en países norteamericanos y asiáticos; así como analizar los productos más convenientes se analiza esta estrategia.

Se inicia con la puesta en marcha de actividades para incrementar las ventas mediante la búsqueda de nuevos proveedores que puedan abastecer los productos y servicios que ofrece una empresa. Para la aplicación de ésta estrategia se requiere un alto nivel de inversión para investigación y desarrollo o puesta en marcha. Igualmente esta es una opción muy benéfica para la empresa puesto que le va a permitir incrementar su portafolio o ampliar su gama ofreciendo productos nuevos que pueden resultar muy atractivos para sus clientes de acuerdo a su calidad y precio gracias a nuevos proveedores que ofrezcan mejores tiempos de entrega, mayor variedad y buen nivel de inventario.

Comercializadora Luhomar Ltda. decide emprender una estrategia de desarrollo de nuevos mercados con el fin de alcanzar sus objetivos de venta. Por ello, se plantea la posibilidad de ingresar a su portafolio variedades de productos provenientes de nuevos mercados que estén enfocados a sus clientes actuales y potenciales. Para ello, tendrá que definir concretamente que el origen de las variedades con las que trabaja la empresa, si mantiene un nivel de especialización en producción y costos que le implicaría la puesta en marcha de esta acción realizando un estudio para determinar la viabilidad de obtener nuevos proveedores.

Es entonces cuando la empresa deberá plantearse si tiene una necesidad real de realizar negociaciones en nuevos mercados examinando la calidad del producto además de la posibilidad de realizar alianzas con sus proveedores en función de

mantener exclusividad adelantándose a la competencia con efectividad asegurando excelentes niveles de inventario.

Comercializadora Luhomar Ltda. actualmente se encuentra en capacidad de asumir mayores riesgos con los cuales podrá aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado actualmente globalizado, es por esto que ha decidido ampliar su portafolio de proveedores para ofrecer mejores variedades, del mismo modo el origen de las mismas difiere de las ya establecidas por la empresa.

Inicialmente la mercancía se fue adquiriendo a nivel regional por los mismos oferentes que la cultivaban y cosechaban, debido a la baja oferta y a la competencia cada vez mayor, se procedió a abastecerse por medio de la compra en el exterior, esta provenía de los países de Ecuador, Perú y Bolivia, pero en determinados períodos se observan incrementos en la demanda de estos, por lo que se hace necesaria la adquisición de productos en nuevos mercados.

Analizando el portafolio de productos que actualmente maneja Comercializadora Luhomar Ltda., se realizó una investigación a partir de otras empresas importadoras como depósitos y comerciantes particulares sondeando de que países además de los suramericanos una empresa podía abastecerse con productos de calidad que manejaran producciones especializadas y a gran escala, como resultado se obtuvo que entre los países altamente productores del tipo de mercancía con la cual trabaja Comercializadora Luhomar Ltda., están, entre los más importantes:

- China
- Vietnam
- Tailandia
- Estados Unidos
- Canadá

Se reitera nuevamente que los productos a localizar que se mencionarán a continuación son los que comercializa la empresa. A menudo se presenta que para una mejor comercialización, las empresas alrededor del mundo como las de los países mencionados anteriormente actúan mediante intermediarios en otros países como los americanos con el fin de incrementar sus ventas a través de la imagen de grandes comercializadoras, estos intermediarios son llamados comúnmente "Brokers", los cuales manejan productos de varias empresas ubicadas en todo el mundo para ofrecer a sus clientes gran variedad de productos sin necesidad de recurrir a la búsqueda de otras comercializadoras o proveedores lo cual acarrea pérdida de tiempo y en varios casos mayores costos, brindando mayor comodidad en el momento de adquirir variedades de diferentes países.

8.3.1 China. Este gran país asiático es uno de los mayores productores de arroz, frijol y maíz en el mundo, debido a la gran extensión de tierra que posee.

Últimamente la oferta de productos agrícolas en este país supera en gran forma a la demanda, por lo que el gobierno se ha visto en la necesidad de formular nuevas políticas económicas con el fin de poder incrementar su mercado a nivel exterior, llegando a ocupar el noveno puesto en cuanto a los países que más practican comercio exterior en 1999²⁴. Su balanza comercial se ha presentado superavitaria, sus exportaciones son mayores que sus importaciones. Entre los productos agrícolas que más se exportan están los de tipo industrial, mecánico y eléctrico. Los primarios como los alimentos, los productos agrícolas y el petróleo han sufrido bajas, esto como resultado del crecimiento en la adquisición de productos industriales que surgen gracias a la globalización.

Las bases de datos de empresas chinas que se encuentran a través de Internet muestran que entre los productos que más se ofrecen para exportación agrícola es el arroz, maíz, frijol y frijol soya en innumerables variedades y especificaciones. Entre las principales variedades de producto que ofrece China y que son atractivos para Comercializadora Luhomar Ltda. son:

8.3.1.1 Arroz:

* Arroz Blanco de Grano Largo 100%: Esto significa que el grano de arroz es entero, sin manchas amarillas. Es la mejor calidad en arroz.

* Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken: Este es de muy buena calidad, a pesar de que presenta un quiebre de 5% en su grano, aún así es muy bueno.

* Arroz Blanco de Grano Largo 10% y 15% Broken: Al igual que el anterior, posee partido su grano en los porcentajes mencionados. Mientras mayor es el nivel de partido, menor es la calidad del grano.

De acuerdo a las variedades anteriores, China presenta unas características que varían de acuerdo al gusto del consumidor chino, ya que este país presenta consumo masivo de arroz por tratarse de uno de sus principales platos tradicionales, entre las características que se mencionan están:

- * Arroz Aromatizado (Fragrant, Jasmine Rice)
- * Arroz Precocido (Parboiled Rice)
- * Arroz en diferentes colores (Brown, Black, Red)
- * Arroz Basmati (Basmati Rice)

Comercializadora Luhomar Ltda. no puede contemplar el adquirir esta clase de arroces ya que no están arraigados comúnmente en las costumbres del consumidor

²⁴CHINA ABC, Apertura al comercio omnidireccional, Comercio Exterior, http://www.cultura-china.com/chinaabc/08_apertura.htm#comercio

colombiano, y más que todo, del consumidor americano, el cual lo consume de una manera tradicional sin mucha modificación y variación, como fragancias o colores.

8.3.1.2 Maíz:

* Maíz Amarillo # 2: El uso de este maíz es de consumo animal o como insumo en la producción de alimentos, a diferencia del maíz blanco que es específicamente para consumo humano. El grado # 2 indica el peso del grano (mientras más pesado, es de mejor calidad), porcentaje de granos dañados (para este tipo está en promedio 5% de la cantidad total), y material ajeno al maíz (posee en promedio 3%).

China maneja muchas ofertas de este tipo de maíz que serían bien aprovechadas por la empresa ya que este producto es altamente requerido en el mercado nacional encontrándose frecuentemente mayor demanda que oferta, es por eso que la importación de este grano es provechosa para Comercializadora Luhomar Ltda., dependiendo de los precios internacionales.

8.3.1.3 Fríjol:

* Fríjol Lima Rojo (Red Speckled Kidney Bean, Long Shape): Es un grano de manchas blancas o rosadas, de tonalidad rojiza y en forma de riñón. Su tamaño ideal para compra a nivel nacional se mide por el número de granos sobre 100 gramos, entonces corresponde entre 200 a 300 granos por 100 gramos (200-300pcs/100gr).

* Fríjol Lima Negro (Purple Speckled Kidney Bean, Long Shape): Este es un grano de manchas blancas o rosadas de tonalidad más oscura que el anterior, en forma de riñón. Esta variedad junto con la anterior es medida también por la extensión del grano, el cual puede ser largo (long shape) o redondo (oval o round shape). Al igual que el anterior, su tamaño ideal para compra por parte de la empresa es de 200-300pcs/100gr.

* Cargamanto Rojo (Light Speckled Kidney Bean, Round Shape): Grano de manchas rojas y de tonalidad clara o blanca con forma de riñón. Esta variedad es más redondo que los anteriores, su tamaño ideal para su venta en el mercado nacional es de 180-260pcs/100gr.

Existen además en el mercado Chino innumerables variedades de fríjol, entre las más importantes están:

* Fríjol Negro (Black Beans)
(Black Kidney Beans)
(Black Small Kidney Beans), etc.

- * Fríjol Blanquillo (White Beans)
(White Kidney Beans)
(White Small Beans)
- * Fríjol Rojo (Red Beans)
(Red Kidney Beans)
(Red Small Beans)
(Red Light Beans)
(Red British Beans), entre otros...

Muchas de estas variedades necesitarían de un estudio de mercado intensivo para su ingreso y puesta en el mercado nacional, ya que son de tradición y cultura china donde se consume en gran medida granos como los anteriormente mencionados.

8.3.1.4 Soya:

* Fríjol soya # 2: Este tipo de producto es originario de este país, es un grano verde que se puede preparar de la misma forma que los otros tipos de fríjol, proporciona proteínas y grasa de la mejor calidad. El grado de calidad de este producto se mide de la misma forma que el grano del maíz amarillo.

8.3.2 Vietnam. Este país se encuentra ubicado en la península de Indochina. China hace parte de una de sus fronteras. La industria vietnamita ocupa el primer renglón de la economía, mientras que la agricultura se encuentra en el tercer lugar. Sus principales productos son arroz, caucho, café, té, cacao, entre otros. Entre sus principales exportaciones se encuentra el arroz, junto con el petróleo, dejando en segundo lugar a los productos manufacturados. En cuanto a los productos de los cuales está interesada la empresa en adquirir, están:

8.3.2.1 Arroz:

- * Arroz Blanco de Grano Largo 100%
- * Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken
- * Arroz Blanco de Grano Largo 10% y 15% Broken

Ya que Vietnam se encuentra en cercanías a la República Popular de China, las variedades de arroz que se presentan son similares; las culturas de estos países son semejantes en gran forma y por esto se presenta que se trate con un país en común. Igualmente, de este país tienen origen varios tipos de arroz tradicionales de esas zonas como los mencionados en China.

8.3.3 Tailandia. El Reino de Tailandia se ubica en el corazón del Sudeste Asiático entre el Océano Índico y el Golfo de Tailandia. En un principio la economía de este país estaba basada en la exportación de productos agrícolas, siendo hoy sustituida por la comercialización de productos industrializados y de alta tecnología,

consecuencia de la competitividad que exige el fenómeno de la globalización; como consecuencia de esto el sector agrícola experimenta decrecimiento en su participación con respecto al PIB.

En cuanto a su actividad internacional, actualmente las exportaciones tailandesas son en su mayoría productos manufacturados con un 80% del total. Le siguen después los productos relacionados con productos alimenticios de mar, como enlatados, langostinos y camarones. En cuanto al sector agrícola, el producto que más se exporta es el arroz, pero las ventas de éste han decrecido debido a la cantidad disponible.

8.3.3.1 Arroz:

- * Arroz Thai Blanco de Grano Largo 100%
- * Arroz Thai Blanco de Grano Largo 5% Broken
- * Arroz Thai Blanco de Grano Largo 10% y 15% Broken

Tal y como se mencionaba anteriormente, este es el tipo de arroces que más le conviene adquirir a Comercializadora Luhomar Ltda., por su renombre y calidad. En este país también es predominante la existencia de otros tipos de arroz como se mencionó en el país de China, que se desconocen en nuestro país.

Igualmente Tailandia trabaja mucho con productos alimenticios en conserva, tal como comida de mar, frutas y verduras. Entre los productos que más se ajustan a las necesidades de la empresa están:

8.3.3.2 Enlatados:

- | | | |
|-----------|---------------|-----------------|
| * Atún | Estilo: | Sólido |
| | Empacado con: | Aceite vegetal |
| | Tamaño: | 175 gr. |
| * Sardina | Empacado con: | Aceite vegetal |
| | | Salsa de tomate |
| | Tamaño: | 425 gr. |

En cuanto a este tipo de productos, las empresas tailandesas ofrecen nuevas variedades como:

- | | | |
|--------|---------------|-----------------|
| * Atún | Estilo: | Sólido |
| | | Rallado |
| | | En trozos |
| | | Con escamas |
| | Empacado con: | Aceite vegetal |
| | | Salsa de tomate |

	Tamaño:	Salmuera 80 gr. 95 gr. 160 gr. 170 gr. 185 gr. 1800 gr.
* Sardina	Empacado con:	Aceite vegetal Salsa de tomate Salsa de tomate con picante
	Tamaño:	125 gr. 200 gr. 215 gr. 425 gr.

Estas variedades vienen empacadas con latas que pueden ser ovaladas o redondas, dependiendo del gusto del cliente.

Ya que a nivel nacional no se ha dado a conocer las variedades anteriores en cuanto a estructura o empaque, para su ingreso se necesitaría de un esfuerzo muy grande en investigación que permita determinar si el consumidor colombiano tiene la disposición de adquirir estos productos en algún momento, Comercializadora Luhomar Ltda. en este momento no está interesada en adquirirlos, así que se trabajará únicamente como los planteados inicialmente.

8.3.4 Estados Unidos. Este país, una de las potencias más poderosas en el mundo, sufre día a día una expansión económica sin precedentes de la cual todos los países del mundo de una u otra manera se encuentran afectados.

Los países en vías de desarrollo, como Colombia, son unos de los muchos absorbentes de las exportaciones estadounidenses que poco a poco se incrementan, a pesar de todos los problemas y contratiempos de los cuales ha sufrido en los últimos años, como las caídas en el mercado de valores, ataques terroristas, guerras, fenómenos naturales, etc. A diferencia de otros países, Estados Unidos presenta un déficit en su balanza comercial, presentándose un mayor nivel de importaciones que de exportaciones. Además de muchas otras cosas, se caracteriza por ser junto con Singapur y Nueva Zelanda uno de los países donde se facilitan más los procesos de negociaciones. De éste país son de gran interés para la empresa los siguientes:

8.3.4.1 Arroz:

- * Arroz Blanco de Grano Largo 100%
- * Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken

* Arroz Blanco de Grano Largo 10% y 15% Broken

El tipo de arroz proveniente de este país es comúnmente conocido como “arroz americano”, el cual es de tipo que se menciona anteriormente, con la característica que es menos aromático que los otros y de calidad reconocida.

8.3.4.2 Maíz:

* Maíz Amarillo #2: Esta variedad se cultiva en este país de forma intensiva, ya que es Estados Unidos el mayor productor y exportador de maíz en el mundo, además de que a través de este producto se obtiene gran cantidad de derivados que se utilizan para innumerables cosas, desde alimento para animales hasta combustible para maquinaria.

8.3.4.3 Soya:

Fríjol Soya # 2: Semejante al caso del maíz amarillo, Estados Unidos es el tercer mayor productor de fríjol soya en el mundo representado en más del 50% de la demanda mundial de este producto. Se usa como alimento para animales y para la fabricación de aceite de soya que se usa como aceite vegetal, margarina y manteca. Últimamente a la soya se le han atribuido muchos usos más y se la encuentra casi en todas partes, desde los derivados de la leche de soya como queso, yogurt, formula para lactantes, harina, en hamburguesas, etc.

8.3.4.4 Fríjol:

- * Fríjol Lima Rojo
- * Fríjol Lima Negro
- * Cargamanto Rojo

La producción de fríjol en todas sus variedades en Estados Unidos se ha venido incrementando de manera progresiva desde años atrás, estados enteros como Wisconsin y Michigan, ubicados en las regiones orientales del país que se extienden al lado occidental, se especializan únicamente en la producción de estos granos ya que la comunidad estadounidense mantiene una cultura de consumo de fríjol, además de que también ha incrementado sus exportaciones. Entre las variedades más producidas están:

- * Fríjol Rojo
- * Fríjol tipo Riñón
- * Fríjol Pinto
- * Fríjol Navy
- * Fríjol Gran Norteño
- * Fríjol Lima Pequeño y Largo

Ciertas variedades como la de frijol rojo y frijol pinto están establecidas en la cultura suramericana e igualmente son comercializadas por la empresa las cuales se encuentran en los lugares donde se adquieren los productos de la canasta familiar como tiendas y supermercados, así que la empresa se especificará en los mencionados inicialmente.

8.3.5 Canadá. Este país es famoso alrededor del mundo por sus cultivos en granos y cereales, debido a la extensión de sus tierras cultivables. De la misma forma registra un segundo lugar en exportaciones frente a los productos industriales como maquinaria y equipos. Su balanza comercial es superavitaria, indicando mayor nivel de exportaciones respecto a sus importaciones.

En cuanto a sus productos el más atractivo a adquirir es el maíz, puesto que es uno de los principales productos cultivados en este país, tanto que se mantiene actualizado en su área y mantiene una institución que cuida de la calidad en la producción del mismo. Así que el producto a importar por parte de Comercializadora Luhomar Ltda. es el Maíz Amarillo # 2.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, se tienen claras las variedades con las cuales trabaja Comercializadora Luhomar Ltda. y que podría ingresar a su mercado habitual dependiendo de calidad, costos y origen. Estos productos con su respectivo origen ya han sido puestos en consideración por parte de las directivas de la empresa, por consiguiente, se procederá a determinar el costo de cada uno de estos productos en su país originario y en territorio colombiano.

9. ACTIVIDADES A EJECUTAR

Las acciones se aplican de acuerdo a las estrategias que se han planteado inicialmente a raíz del estudio interno y externo de la empresa. En esta etapa se puede diferenciar las acciones prioritarias y las que se pueden aplazar un tiempo en ejecutar para establecer su importancia y urgencia en cuanto a lo que se desea alcanzar, como las siguientes:

- * Mejora de la Comunicación Interna
- * Mejora de Procesos
- * Investigación
- * Alianzas Estratégicas
- * Programas de Fidelización

De acuerdo a la formulación de las estrategias, a continuación se señalarán directrices que comprenden el plan de acción:

Se deberá realizar un cambio en el modelo de gestión que corresponde a Comercializadora Luhomar Ltda. en los próximos períodos el cual se sustentará sobre los siguientes aspectos:

- * Establecer y examinar el organigrama, la asignación y ejecución de las funciones adecuadas para abordar las nuevas etapas que se avecinan para la empresa.
- * Lograr una participación más dinámica en las orientaciones de la empresa, mejoras continuas y el aseguramiento de la calidad.
- * Comunicación integral entre todos los componentes de la organización e información entre todos los niveles de la empresa.
- * Establecer medidas de fomento de la productividad.
- * Estudiar la posibilidad de integrar alianzas estratégicas, nuevas asociaciones productor-distribuidor o distribuidor-mayorista y cooperación interempresarial.

Sobre los aspectos anteriores se puede conseguir mejorar la eficacia de las gestiones de la empresa reduciendo tiempo y costos mejorando la calidad del servicio. Como conductas estratégicas de marketing se tendrán en cuenta:

- * Concentrar prioritariamente los esfuerzos en los clientes habituales que representan la mayor parte de las ventas de la empresa y contribuyen en gran parte a la casi totalidad de sus beneficios. Frente a este segmento de mercado se tiene una ventaja competitiva que se debe aprovechar y potenciar para incrementar

posicionamiento que es el de establecer nuevas políticas para modificar las condiciones de pago.

* Velar por mantener la mejor calidad en los productos y el trato personalizado que se puede aplicar como una herramienta potencial para marcar diferencia sobre la competencia.

* Conseguir acuerdos de exclusividad para ser los primeros en ofrecer novedades y destacarse en investigación y desarrollo.

* Mantener los precios de los productos de la empresa de forma promedio general mientras sea posible, si bien lo probable es que haya que bajarlos en un futuro por la presión del mercado debido a las altas o bajas de oferta.

* Transmitir a través de todos los medios que utilice la empresa para su comunicación la importancia que se le otorga a la calidad del servicio (trato claro, directo y amable; atención personalizada) y a la calidad de sus productos. Este tipo de mensaje se puede transmitir principalmente al segmento que constituyen los clientes actuales y eventuales a través de la base de datos de la empresa, haciéndolos partícipes de las ventajas de ser clientes habituales, proporcionándoles una tarjeta que corresponde a caracterizar su fidelización y un servicio de atención especializada al consumidor, etc.

9.1 MARKETING MIX

Las acciones o tácticas concretas a aplicar por parte de la empresa se verán expuestas a continuación, estas irán a la par con las estrategias planteadas inicialmente relacionándolas de acuerdo al MIX de marketing para determinar las directrices a trazar.

9.1.1 Producto. Los productos que ofrece la empresa son de tipo primario, especialmente del sector agropecuario. De acuerdo a esto se puede determinar diferentes aspectos que los afectan, como grado de calidad, beneficios, nivel de demanda, etc. de esta forma la empresa puede incrementar su participación gracias a la buena utilización de sus recursos para ofrecer un producto de alta calidad y aprovechamiento que garantice mayor acogida y popularidad entre sus clientes.

El ciclo de vida de los productos que maneja Comercializadora Luhomar Ltda. es muy poco oscilante a lo largo del año, ya que el consumo de las clases de productos como el fríjol son tradicional y frecuentemente consumidos, presentándose mínimos incrementos o disminuciones de la demanda. Del mismo modo todos los otros tienen fluctuaciones en demanda y oferta, aunque no se presenta una diferencia abismal que muestre mayor declinación, ya que se bien sabido que los productos de tipo alimenticio siempre mantienen alto nivel de demanda, sobre todo si son de tipo tradicional.

Las tácticas a aplicar por parte de la empresa son:

* Aprovechar la oportunidad de establecer el nombre de Comercializadora Luhomar Ltda. como marca de los diferentes tipos de productos con los cuales trabaja la empresa con el fin de hacerla más familiar frente a mayoristas y detallistas así como el cliente final a través del diseño del empaque o embalaje.

* Implementar un envase determinado para los productos de la empresa dependiendo de la variedad, con lo cual puede promocionarse a sí misma y hacer un diferenciamiento de la competencia.

9.1.2 Precio. Las técnicas de asignación de precios varían según el tipo de producto que se está ofreciendo. En el caso de Comercializadora Luhomar Ltda. los precios son generalmente establecidos de acuerdo al precio de oferta existente a nivel regional y nacional o al stock que se mantiene dependiendo de la demanda. Los precios generalmente presentan variaciones que no son consistentes en periodos largos, sobre todo tratándose de productos de primera necesidad, esto obedeciendo a las circunstancias que se presenten al momento de la oferta.

Para la asignación de precios, la empresa debe tener en cuenta varios aspectos como el nivel de oferta, demanda, y como método para contrarrestar a la competencia, además de las expectativas que se tengan de acuerdo al tipo de producto. Todas estas variables hacen de la asignación de precios un reto para las directivas de la empresa que deben aprovechar al máximo todas las oportunidades que se le presenten, así mismo las situaciones surgidas por la dinámica del mercado.

El objeto de la variable precio permitirá incentivar a ciertos segmentos de mercado, por ejemplo, los clientes que no manejan nuevas clases de productos o marcas, con precios especiales que les permitan percibir una oportunidad para comprarlos a un precio menor del normal, como iniciativa para impulsar el producto. Esto se hará mediante diversas actividades, motivando las compras en mayor volumen con un mínimo de utilidad para la empresa por un corto período de tiempo y a un grupo selecto de clientes previamente escogidos.

* Sería conveniente hacer una revisión de las tarifas que maneja Comercializadora Luhomar Ltda. en cuanto a precios y servicios varios que acompañan a la compra del producto como transporte, distribución y promoción.

* Implementar una política de descuentos o rappels basada en aspectos como la antigüedad de clientes, cantidad de compra, vinculación de nuevos clientes a la empresa, entre otros.

* Realizar bonificaciones de acuerdo a la cantidad adquirida por cada cliente como por ejemplo más producto por el mismo precio, dependiendo de la cantidad se puede hacer la bonificación.

9.1.3 Distribución. Comercializadora Luhomar Ltda. maneja una cadena de distribución larga a través de mayoristas, donde tarda más tiempo en llegar al consumidor final. En esta cadena la empresa puede aprovechar el hecho de que sus ventas se representan mediante volumen, la venta es más significativa ya que va a surtir a supermercados, grandes comerciantes y mayoristas, aunque los costos del producto se vean afectados hacia el consumidor final.

Se sugiere seguir el modelo productor – comercializador – mayorista, es decir, tratar de mantener la cadena básica de distribución ya que de esta manera se notará una reducción de costos para el mayorista y por consiguiente, para el consumidor final, ya que no se manejan muchas comisiones por la disminución de intermediarios que son los que incrementan el precio del producto final. Este método se puede mantener y controlar por medio de contratos entre los mayoristas y Comercializadora Luhomar Ltda. para incrementar su eficiencia en la distribución local de los productos del mayorista. Actualmente la empresa es consciente que es más conveniente la cadena de distribución que lleva ya que maneja productos de consumo masivo de bajo valor unitario. De la misma forma está al corriente del número de intermediarios con los que trabaja, así mismo, las áreas geográficas a cubrir que son las que por tradición consumen los productos que la empresa ofrece.

Debido al alto potencial de negocio que ofrecen los productos de tipo agropecuario se debe llevar de la mejor manera posible un programa de inventario de productos con alto potencial y probabilidad de venta para promocionar de manera agresiva y ofrecer entrega inmediata a los clientes.

Es fundamental centrar la atención a la competencia para tener la posibilidad de determinar sus proveedores actuales con el fin de observar el grado de impacto en el desempeño local y ver la posibilidad de establecer ventajas con respecto a esta variable. Las diferentes opciones que tiene para un mayor reconocimiento y alcance son:

* Comercializar los productos de Comercializadora Luhomar Ltda. a través de Internet, con lo cual la empresa puede abarcar nuevos y mejores campos de acción donde puede darse a conocer por su actividad y trayectoria.

* Mejora del plazo de entrega de sus productos a sus clientes, garantizando puntualidad y cumplimiento con un mayor nivel de calidad.

* Instituir condiciones a los mayoristas con el propósito de mantenerlos fieles a la empresa a través de compromisos que adquieren por hacer parte de los clientes de la empresa y hacerse acreedores a los beneficios que ofrece la misma.

9.1.4 Promoción. Con esta herramienta se trata de dar a conocer aún más a Comercializadora Luhomar Ltda. y al mismo tiempo persuadir a un mayor número de compradores que integran el mercado objetivo de la empresa, a otros canales de comercialización y al consumidor en general. Con esto se puede instalar y consolidar la marca de la empresa, cautivar mayor preferencia por parte del consumidor y dar a conocer a mayor escala la empresa y sus productos.

La promoción de ventas mencionada anteriormente en la estrategia de penetración de mercado es una de las opciones que la empresa debe tomar en cuenta principalmente para el éxito de sus actividades a realizar en respuesta a la formulación de sus estrategias. Con esta actividad se puede incrementar el volumen y frecuencia de las ventas sin realizar una inversión mayor como la requerida por la publicidad. Las actividades a realizar por la empresa son:

- * Mantener un continuo mejoramiento de la página Web la cual es la carta de presentación de Comercializadora Luhomar Ltda. en el mundo, esta debe reflejar la esencia de la empresa y además debe ser capaz de recoger inquietudes y solicitudes por parte de las compañías o personas interesadas en hacer contacto con la misma.

- * Diseñar campañas promocionales que permitan que la empresa muestre sus beneficios y se dé a conocer más directamente que a su vez esté dirigida a su principal tipo de clientes que en este caso son los mayoristas.

Con el anterior plan se podrá definir de forma más clara la dirección y el futuro de la empresa y a dirigir el negocio según las acciones trazadas que no estarán a merced de los acontecimientos y las diferentes circunstancias que genera el mercado en el que se desenvuelven.

9.2 CONTROL

Controlar es asegurar que las acciones puestas en marcha por la empresa vayan a la par con los planes trazados. A través del proceso que implica la ejecución del Plan de Acción, se deben ir señalando los errores o las debilidades encontradas para corregirlas a tiempo y evitar que se presenten nuevamente.

Para que se dé un correcto control y seguimiento del plan, se procede a iniciar un proceso para ejecutarlo correctamente, las etapas de este proceso surgen de la siguiente manera:

En primer lugar se establece un estándar para determinar de forma más efectiva las acciones que se ejecutan en la empresa. En el caso de Comercializadora Luhomar Ltda. el estándar se regirá por las acciones planteadas en el Plan de Acción, que corresponden y deben ser elaboradas por las áreas correspondientes a las cuales les compete cada una de ellas.

Posteriormente se hace una medición que consiste en la acción de controlar las actividades ejecutadas por la empresa. En este caso, se trata de realizar las acciones planteadas en el Plan de Acción de la misma forma en que éstas fueron forjadas, para mantener la dirección que se ha trazado buscando la aplicación de sus estrategias alcanzando objetivos. De esta tarea es responsable la persona que elaboró el plan.

Después de la medición se procede a hacer un seguimiento de lo que se ha venido haciendo un paralelo entre lo plasmado en el plan y lo realizado al interior de la empresa. De esta forma se puede examinar si lo ejecutado por las distintas áreas ha estado apegado a la planificación original, es en esta etapa donde se puede visualizar la calidad del plan y su adaptación por parte de Comercializadora Luhomar Ltda. Esto también debe realizarse por quien elaboró el plan.

Ya comparadas las acciones con el plan se procede a localizar y rectificar las desorientaciones que han surgido a lo largo de su cumplimiento para rectificarlas con el propósito de mantener su ejecución tal como se ha trazado buscando con esto aprovechar los beneficios esperados. Algunas de estas que surgieron en Comercializadora Luhomar fueron:

9.2.1 En cuanto a empresa. Aunque la página Web ya se encuentra en la red, le falta ser promocionada de forma que se aproveche la buena imagen de Comercializadora Luhomar Ltda. a través de bases de datos internacionales. Necesita modificar su presupuesto de forma que se generen mejores resultados como mayor cantidad y mejor calidad de clientes y proveedores que se logran a través de una mejora en el estatus internacional de la empresa.

* Se debe hacer una programación quincenal o mensual donde todo el personal de la empresa se reúna a discutir las acciones realizadas entre períodos, detectar problemas o inconvenientes que surjan entre el personal o en las acciones desarrolladas por y entre ellos, con el fin de combatir eventualidades y contratiempos que afecten el buen funcionamiento de Comercializadora Luhomar Ltda.

9.2.2 En cuanto a producto. Se ha decidido diseñar un empaque especial en los productos, en este caso, el empaque para granos y cereales, que consiste en una bolsa de polipropileno con capacidad para 50 Kg. la cual llevará el logotipo de la empresa aplicándolo como marca exclusiva haciendo una diferenciación frente a otros distribuidores y su competencia.

Todas las variedades de productos estarán empacadas en este tipo de empaque, que es el más recurrente y utilizado debido al estado en que mantiene a los productos, además es de tipo estándar de acuerdo a las empresas que trabajan con esta clase de productos.

9.2.3 En cuanto a precio. Se ha hecho una revisión de precios, realizando una disminución de aproximadamente el 30% del valor de los productos que se encuentran con un stock elevado, buscando la forma de mantener una mayor rotación del producto. En cuanto al resto de productos, se trata de realizar una disminución menos significativa ya que en este aspecto repercute el costo del producto de acuerdo al fenómeno de oferta y demanda, así como los precios establecidos por la competencia. De este modo se puede trabajar con un menor margen de ganancia incrementando las ventas.

El servicio que incluye el valor monetario de los productos adquiridos incluye transporte Just Time, alto nivel de calidad en el tratamiento y garantía en sus productos, amparo de la mercancía a través de seguro, asesoría, facilidades de pago si se trata de clientes antiguos y atención al cliente.

* Los descuentos se han concedido a las empresas que mantienen mayor nivel de fidelidad hacia Comercializadora Luhomar Ltda.

9.2.4 En cuanto a distribución. Se mantiene una continua evaluación sobre los niveles de inventario, surtido, capacidad, agilidad en el despacho de los pedidos y en la disponibilidad. Comercializadora Luhomar Ltda. se mantiene informada tanto de sus proveedores como los de la competencia debido al gremio de las empresas que practican su tipo de actividad. Casi todos los proveedores de la empresa son igualmente de la competencia, por lo que manejan grandes volúmenes en ventas a causa de ser productores.

* La empresa está vinculada a sitios Web que son bases de datos internacionales las cuales requieren empresas importadoras y exportadoras de gran variedad de productos, principalmente de tipo agropecuario. Gracias a esto Comercializadora Luhomar recibe propuestas de gran número de empresas alrededor del mundo que se han puesto en comunicación con la intención de iniciar negociaciones para la compra y/o venta de productos de forma mutua, en el caso que la empresa mantenga saldos para realizar exportaciones eventuales.

* El parque automotor se ha venido incrementando con el objeto de agilizar el proceso de transporte de mercancías a sus clientes con lo cual la empresa mantiene una disminución en el tiempo de operación y llegada incrementando la calidad de su servicio Just Time incrementando su competitividad y su reconocimiento sobre su competencia.

* La empresa ha visto incrementada la vinculación de sus clientes a través de contratos y compromisos lo que le da mayor seguridad en sus actividades, además de brindar beneficios a sus clientes. Esta es una de las alternativas más provechosas para Comercializadora Luhomar Ltda. ya que mantiene un portafolio de clientes fijo por determinados períodos de tiempo lo que genera mayores niveles de estabilidad y control.

9.2.5 En cuanto a la promoción. La página Web actualmente está siendo adecuada correctamente para recibir peticiones o sugerencias por parte de clientes o compradores, debe ser rápida y de fácil acceso para poder responder las exigencias que se le impongan a tiempo mejorando cada vez más su imagen, ganando nuevos contactos que se afilien a la empresa, ya sea como proveedores o clientes.

* Para el diseño de una campaña efectiva que logre incrementar el número de clientes o el volumen de compras se ha determinado aplicar estrategias promocionales, el mensaje que se ha diseñado va a la par con los objetivos, misión, visión, valores y políticas organizacionales de Comercializadora Luhomar Ltda. En este caso, se transmitirá un mensaje corto y amplio en el que se ofrezcan nuevas variedades de productos aprovechando la imagen que actualmente posee la empresa.

De igual manera el mensaje es atractivo para el tipo de público al que se pretende alcanzar, está diseñado especialmente para su medio de divulgación, por medio de Internet, es conciso y al mismo tiempo abarca todo lo que la empresa quiere lograr a través del mismo. Se ha tratado de que el público en general se entere de que Comercializadora Luhomar Ltda. es una empresa honesta que ofrece productos de alta calidad que ha alcanzado un nivel de competitividad tal que puede incurrir en mercados más extensos, complejos e internacionales.

Hasta el momento, los resultados positivos se han incrementado en un 90% ya que la empresa ha estado en contacto con nuevos proveedores que pueden suministrar múltiples variedades con alto nivel de calidad de países altamente competitivos y especializados en los productos que la empresa requiere. Además, es consciente que el mercado mundial exige que Comercializadora Luhomar, gracias a su promoción y su mensaje publicitario, amplíe aún más su portafolio para convertirse en proveedor de empresas que requieren otros productos tales como habas, arvejas verdes y amarillas, garbanzos, entre otros.

Para las acciones a tomar en cuanto a corregir lo que aún no se ha conseguido, se pretende:

* Hacer una modificación del diseño de la página Web en el menor tiempo posible, de manera que se vea más competitiva y profesional ya que es la carta de presentación de la empresa ante el mundo, debe mostrarse más formal mostrando tanto su portafolio como las áreas de trabajo tales como oficinas y bodegas, el personal que labora en la empresa como su respectiva área de especialización y su información de contacto.

10. INGRESO DE LOS PRODUCTOS POTENCIALES A COLOMBIA

Al determinar conjuntamente con la empresa, que variedades de productos son de mayor interés para su actividad comercial y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc. y realizar una investigación a través de instituciones dedicadas al comercio exterior con el fin de localizar los productos de interés de la empresa en el campo de los granos, cereales y enlatados que sean provenientes de empresas localizadas en países norteamericanos y asiáticos se debe establecerán los diferentes requerimientos de los productos a ingresar, en cuanto a costo, disponibilidad y requerimientos y se hará de acuerdo a cada país.

Las cantidades de todos los productos, exceptuando los enlatados que se miden por el número de unidades, está representada en cantidad por Toneladas Métricas (TM), esta es la medida para la compra de los productos que la empresa piensa adquirir. El empaque de los productos es opcional por parte del comprador, en este caso, la empresa requiere que los granos y cereales sean empacados en bolsas de polipropileno (PP) con capacidad de 50 Kg., aproximadamente la medida del bulto, y los enlatados en cajas dependiendo del tipo de conserva.

Ya entablada parte del contacto con potenciales proveedores, se hace necesario en primer lugar, determinar la cantidad y frecuencia de compra. La cantidad se determina de acuerdo a las toneladas a adquirir, en el caso de granos y cereales, y en número de cajas en el caso de los enlatados. La frecuencia generalmente se pacta por medio de un contrato en el cual se estipulan viajes de X cantidad en lapsos de uno a tres meses. Para el arroz, la cantidad inicial que se adquiriría sería de 2000TM. La capacidad de un contenedor de 20' es de aproximadamente 24TM cuando el contenedor está lleno (FCL) y la de un contenedor de 40' es de 48TM (FCL), esto significa que la cantidad a importar de arroz en contenedores de 20' sería de 83 20'FCL ó 83 TEU's aprox. y en contenedores de 40' sería de 42 40'FCL aprox.

La cantidad a adquirir para el maíz sería de 1000TM. En contenedores de 20' sería de 42 20'FCL ó 42 TEU's aprox. y en contenedores de 40' sería de 21 40'FCL aprox.

Para el fríjol, la empresa determinaría solicitar las siguientes cantidades inicialmente:

- * Para el fríjol lima rojo: 5 20'FCL ó 5 TEU's
- * Para el fríjol lima negro: 5 20'FCL ó 5 TEU's
- * Para el fríjol cargamanto rojo: 2 20'FCL ó 2 TEU's

La cantidad a solicitar del frijol soya sería de 1000TM. En contenedores de 20' sería de 42 20'FCL ó 42 TEU's aprox. y en contenedores de 40' sería de 21 40'FCL aprox.

Para los enlatados, las cantidades potenciales a negociar serían de 2 a 3 contenedores de 20'. La cantidad incluida en los contenedores será de 1000 a 2000 cajas dependiendo del producto, sea atún o sardina ya que presentan diferente presentación y cantidad. Las unidades de latas vienen envasadas en presentaciones desde 80 y 170 gr. hasta 1880 y 425gr. respectivamente, en latas redondas u ovaladas con o sin dispositivo abre fácil. Estas presentaciones varían de acuerdo al gusto del comprador. La empresa preferiblemente optaría en el caso del atún por el envase de 170gr. embaladas en cajas de cartón por 48 ud. y en el caso de la sardina, ésta estaría en envase ovalado de 425 gr. y embalada en cajas por 48 ud.

Los precios FOB que inicialmente se asignan a los productos que van a salir del país de origen varían teniendo en cuenta la ubicación del puerto de salida y la fecha de cotización. Generalmente para una importación se requiere usar el término CFR (Cost and Freight) o el más utilizado y confiable que es el CIF (este precio varía a diario también), especificando el puerto destino en Colombia. Para la empresa es más conveniente solicitar precio CIF utilizando el puerto destino de más conveniencia teniendo en cuenta el tipo de producto, el país del cual va a adquirirlo, los acuerdos o tratados existentes, la comodidad para hacer llegar la mercancía y los costos de nacionalización y llegada a la empresa.

Debido a la restricción que ha impuesto Colombia en materia de importación de granos por parte de países con los cuales no se tiene algún tipo de acuerdo definido, la entrada de éstos maneja tasas de aranceles extremadamente altos los cuales no pueden ser costeados por la empresa, por lo cual debe ser capaz de fijar nuevas alternativas para la adquisición de los mismos. Este es el caso del frijol, que maneja una alta tasa de arancel Ad-Valorem sobre su precio.

A continuación se relacionan los precios FOB y CIF de los productos de más interés para la empresa, se ha hecho con promedio de las dos empresas que mejor precio ha ofrecido por el producto, ya que se manejó una gran cantidad de exportadoras. En algunos casos como el del maíz amarillo, la asignación de precio se hace en el término Incoterm CFR (Cost and Freight) que no requiere seguro, esto ya está establecido por las empresas exportadoras en Estados Unidos y Canadá, las cuales han manejado este término generalmente.

Se podrá ver en algunos casos una alta variación en los precios, esto se debe a la diferencia en la fecha de cotización y la situación económica que se presenta en este momento donde el mundo entero sufre una crisis de tipo alimentario. Algunos países han negado la comercialización de alimentos como una medida preventiva en la escasez que se presenta actualmente. En este momento los precios de este

tipo de productos, más que todo, los de tipo primario se han incrementado de forma sorprendente debido a la escasez de alimentos a nivel mundial.

Los nombres de estas organizaciones se reservan debido al grado de confidencialidad que ha asignado Comercializadora Luhomar Ltda. a la información recolectada.

10.1 CHINA:

10.1.1 Arroz. Tasa de arancel: 80% ad-valorem.

Arroz Blanco de Grano Largo 100%:

Proveedor 1	- FOB Shangai:	USD 952 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 1092 TM
Proveedor 2	- FOB Dalian:	USD 980 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1220 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken:

Proveedor 1	- FOB Dalian:	USD 850 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 970 TM
Proveedor 2	- FOB Dalian:	USD 865 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 975 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 10% Broken:

Proveedor 1	- FOB Shangai:	USD 797 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 940 TM
Proveedor 2	- FOB Shangai:	USD 750 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 875 TM

10.1.2 Fríjol. Tasa de arancel 60% ad-valorem.

Fríjol Lima Rojo:

Proveedor 1	- FOB Dalian:	USD 830 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 960 MT
Proveedor 2	- FOB Dalian:	USD 770 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 840 TM

Fríjol Lima Negro:

Proveedor 1	- FOB Dalian:	USD 780 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 920 TM
Proveedor 2	- FOB Dalian:	USD 770 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 880 TM

Cargamanto Rojo:

Proveedor 1	- FOB Dalian:	USD 1120 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 1275 TM
Proveedor 2	- FOB Dalian:	USD 1052 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 1168 TM

10.2 VIETNAM:

10.2.1 Arroz. Tasa de arancel: 80% ad-valorem.

Arroz Blanco de Grano Largo 100%:

Proveedor 1	- FOB Vietnam:	USD 1025TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 1180 TM
Proveedor 2	- FOB Hochiminh:	USD 1030 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1185 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken:

Proveedor 1	- FOB Halong Bay:	USD 830 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 985 TM
Proveedor 2	- FOB Vietnam:	USD 1023 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1177 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 10% Broken:

Proveedor 1	- FOB Halong Bay:	USD 730 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 885 TM
Proveedor 2	- FOB Vietnam:	USD 1021 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1175 TM

10.3 TAILANDIA

10.3.1 Arroz. Tasa de arancel: 80% ad-valorem.

Arroz Thai Blanco de Grano Largo 100%:

Proveedor 1	- FOB Bangkok:	USD 477 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 632 TM
Proveedor 2	- FOB Bangkok:	USD 970 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1085 TM

Arroz Thai Blanco de Grano Largo 5% Broken:

Proveedor 1	- FOB Bangkok:	USD 395 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 565 TM
Proveedor 2	- FOB Bangkok:	USD 955 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1070 TM

Arroz Thai Blanco de Grano Largo 10% Broken:

Proveedor 1	- FOB Bangkok:	USD 380 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 570 TM
Proveedor 2	- FOB Bangkok:	USD 950 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 1065 TM

10.3.2 Enlatados.

Atún lomititos en aceite 170 gr:

Proveedor 1	- FOB Bangkok:	USD 30 Caja por 48 uds.
Proveedor 1	- CIF Buenaventura:	USD 33 Caja por 48 uds.

Proveedor 2 - FOB Bangkok:	USD 32 Caja por 48 uds.
Proveedor 2 - CIF Buenaventura:	USD 35 Caja por 48 uds.
Sardina en aceite o salsa de tomate 425gr:	
Proveedor 1 - FOB Bangkok:	USD 32 Caja por 48 uds.
Proveedor 1 - CIF Buenaventura:	USD 34 Caja por 48 uds.
Proveedor 2 - FOB Bangkok:	USD 30 Caja por 48 uds.
Proveedor 2 - CIF Buenaventura:	USD 33 Caja por 48 uds.

10.4 INDIA

10.4.1 Maíz Amarillo #2. Tasa de arancel: 4% ad-valorem.

Proveedor 1	- FOB Nueva Delhi:	USD 230 TM
Proveedor 1	- CIF Buenaventura:	USD 330 TM
Proveedor 2	- FOB Mumbai:	USD 260 TM
Proveedor 2	- CIF Buenaventura:	USD 360 TM

10.5 ESTADOS UNIDOS

10.5.1 Arroz. Tasa de arancel: 80% ad-valorem.

Arroz Blanco de Grano Largo 100%:

Proveedor 1	- FOB Miami:	USD 740 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 800 TM
Proveedor 2	- FOB Beaumont:	USD 690 TM
Proveedor 2-	CIF Cartagena:	USD 765 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 5% Broken:

Proveedor 1	- FOB Miami:	USD 585 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 620 TM
Proveedor 2	- FOB Orange:	USD 745 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 830 TM

Arroz Blanco de Grano Largo 10% Broken:

Proveedor 1	- FOB Miami:	USD 575 TM
Proveedor 1	- CIF Cartagena:	USD 610TM
Proveedor 2	- FOB Orange:	USD 735 TM
Proveedor 2	- CIF Cartagena:	USD 830 TM

10.5.2 Maíz Amarillo #2. Tasa de arancel: 4% ad-valorem.

Proveedor 1	- FOB Chicago:	USD 233 TM
Proveedor 1	- CIF Buenaventura:	USD 350 TM
Proveedor 2	- FOB Nueva York:	USD 240 TM
Proveedor 2	- CIF Buenaventura:	USD 370 TM

10.5.3 Fríjol Soya #2. Tasa de arancel: 4% ad-valorem.

Proveedor 1	- FOB Chicago:	USD 480 TM
Proveedor 1	- CIF Buenaventura:	USD 565 TM

10.5.4 Fríjol. Tasa de arancel 60% ad-valorem.

Fríjol Lima Rojo:

Proveedor 1	- FOB Orange:	USD 780 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 845 TM
Proveedor 2	- FOB Orange:	USD 765 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 860 TM

Fríjol Lima Negro:

Proveedor 1	- FOB Orange:	USD 715 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 844 TM
Proveedor 2	- FOB:	USD 710 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 850 TM

Cargamanto Rojo:

Proveedor 1	- FOB:	USD 1120 TM
Proveedor 1	- CIF Paíta:	USD 1200 TM
Proveedor 2	- FOB:	USD 1105 TM
Proveedor 2	- CIF Paíta:	USD 1190 TM

10.6 CANADA

10.6.1 Maíz Amarillo #2. Tasa de arancel 4% ad-valorem

Proveedor 1	- FOB Ontario:	USD 225 TM
Proveedor 1	- CFR Buenaventura:	USD 355 TM
Proveedor 2	- FOB Ontario:	USD 245 TM
Proveedor 2	- CIF Buenaventura:	USD 360 TM

10.7 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa con la búsqueda directa de nuevos proveedores a nivel mundial incrementa su potencial de abastecimiento y al mismo tiempo reduce al mínimo los costos del producto, comprando directamente a los fabricantes o a distribuidores exclusivos de los productos seleccionados reduciendo la cadena de suministro que eleva los precios debido a las comisiones de los intermediarios.

Debido a la crisis que vive hoy en día el mercado mundial, la fijación de precios se hace muy frecuentemente ya que los precios mundiales varían de forma desprevenida. Es más adecuado que la fijación de precios se haga sobre el precio de venta y no sobre costo, de la siguiente manera: el precio consiste en un 90% que

incluye precio del producto, trámites e impuestos de importación, su envío y manejo, entre otros; más el 10% del margen de utilidad de la empresa.

Gracias a la globalización, las empresas alrededor del mundo tratan de darse a conocer y sobresalir ante las demás ofreciendo cantidad de servicios, beneficios para sus clientes, información, etc., todo a través de Internet. Debido a esto la empresa pudo hacer una evaluación a los proveedores que proporcionan los productos que se requieren comparando precios y servicios que ofrecen con respecto a otros proveedores del mismo tipo, logrando obtener una gran gama de ofertas donde la gerencia junto con su asesor de comercio internacional y mercadeo puedan optar por la mejor oferta efectuando la negociación y obteniendo el mayor número de beneficios con el menor costo de importación posible.

En cuanto a la nacionalización de mercancía, la asignación de personal encargado de los trámites aduanales y otras actividades de importación con su respectivo análisis de costos para comparar con el servicio de importación directa y en base a ello decidir la forma más económica de transportar e importar los productos.

11. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE IMPORTACIÓN DEL FRIJOL LIMA NEGRO O PURPLE SPECKLED KIDNEY BEAN 200-300/100gr.

Después de haber evaluado las diferentes variedades de productos y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc.; se determinó el frijol **LIMA NEGRO O PURPLE SPECKLED KIDNEY BEAN 200-300/100gr** para investigar posibles proveedores de países norteamericanos y asiáticos a través de una inteligencia virtual de mercados y en instituciones dedicadas al comercio exterior.

11.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO

El frijol lima negro o purple speckled kidney bean 200-300PCS/100gr. de forma alargada (long shape) es el producto más conveniente para importar por cuanto tiene altas ventas y actualmente se está importando desde Bolivia a un precio FOB de USD 845/TM y CIF de USD 950/TM; por tanto durante la pasantía se observó la necesidad de la importación de este producto buscando nuevos proveedores que ofrezcan costos más razonables con el fin de contribuir a incrementar la rentabilidad de Comercializadora Luhomar Ltda.

Gráfica 1. Imagen del producto



11.2 SITUACIÓN MUNDIAL DEL FRIJOL

El frijol es la leguminosa más cultivada a nivel mundial y participa con el 57% de la oferta mundial. La producción mundial de frijol fue de 25,4 millones de toneladas en

19991/, de las cuales el 76,2% corresponde a frijol seco, el 17,4% a frijol verde (desgranado) y el 6,4% a frijol verde en vaina.

Los principales productores de frijol seco son la India, Brasil, China, Estados Unidos, Myanmar, México, Indonesia y Argentina; los principales productores de frijol verde son China, Turquía, India, España, Italia y Egipto, y los de frijol en vaina son Estados Unidos, Francia, Iraq y México.

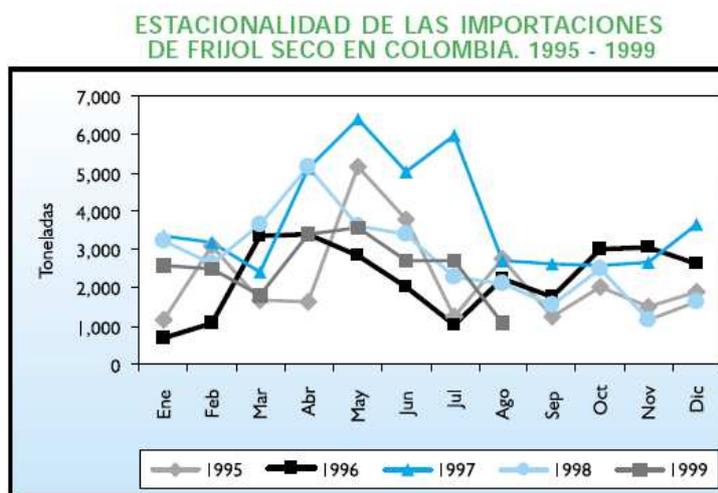
Cuadro 11. Producción mundial de frijol seco

PRODUCCION MUNDIAL DE FRIJOL SECO

Pais	1995	1996	1997	1998	1999	Crec. (%) 95/99	Part. (%) *1999
Toneladas							
Mundo	17,472,007	17,530,489	17,289,757	17,618,895	19,392,805	2.1	100.0
India	3,400,000	3,500,000	3,600,000	3,600,000	4,550,000	6.1	23.5
Brasil	2,946,267	2,822,340	2,990,720	2,183,767	2,888,968	-3.0	14.9
China	1,410,976	1,543,174	1,313,174	1,513,174	1,810,197	4.8	9.3
Estados Unidos	1,397,600	1,241,000	1,322,500	1,398,300	1,507,300	2.7	7.8
Myanmar	745,800	934,500	844,413	1,077,570	1,207,450	11.1	6.2
México	1,270,920	1,349,202	965,056	1,475,282	1,084,705	-2.3	5.6
Indonesia	810,000	860,000	870,000	870,000	900,000	2.2	4.6
Argentina	238,000	227,000	269,000	290,000	310,000	7.7	1.6
Corea	250,000	270,000	270,000	270,000	270,000	1.5	1.4
Burundi	318,891	287,961	271,343	274,902	227,428	-7.2	1.2
Etiopia	390,000	400,000	400,000	410,000	102,489	-26.5	0.5
Otros	4,293,553	4,095,312	4,173,551	4,255,900	4,534,268	1.5	23.4

* Cálculos por estimación lineal. $Y_t = Y_0 * \exp^{rt}$, donde r es la tasa de crecimiento.
Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Gráfica 2. Estacionalidad de las importaciones



Fuente: DIAN. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

El producto nacional compite durante todo el año con el frijol importado de Ecuador (país que participó con el 35,5% del volumen importado en 1998), Estados Unidos (con el 25,3%), Canadá (con el 19,6%) y China (con el 8,6%). Como se aprecia en el gráfico, las importaciones de frijol seco se incrementan entre abril y julio, período durante el cual baja la producción nacional y los precios mayoristas tienden a la baja.

Según la DIAN, el 40% del frijol seco importado por el mercado colombiano ingresa a través de Buenaventura, Ipiales (37%), Cartagena (17,7%) y Barranquilla (4%); los principales mercados de destino son Nariño, Cundinamarca, Antioquia, Valle y Atlántico. Las variedades con mayor volumen importado son cargamanto o riñón (provenientes de Ecuador, Estados Unidos, Canadá y China) y Zaragoza (China y Estados Unidos).

Durante los últimos tres años las importaciones de frijol fresco, que son esporádicas y se presentan principalmente en marzo y abril, han mostrado un comportamiento bastante dinámico, al pasar de 100 kg en 1996 a 225 toneladas en 1998 procedentes de Estados Unidos y Venezuela. Las importaciones de frijol fresco son esporádicas, registrándose los mayores volúmenes en marzo y abril, período en que se reduce la oferta interna.

Cuadro 12. Importaciones de Frijol

Origen	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999*	Crec. (%) 91/98**	Part. (%) 98
Toneladas											
Ecuador	6,312.9	11,183.1	7,244.3	6,480.2	11,325.4	8,249.3	12,431.2	11,653.9	5,581.2	6.9	35.5
EE.UU.	45.5	8,947.6	1.4	12,264.8	1,803.9	2,455.8	5,635.6	8,308.8	3,417.1	65.1	25.3
Canadá		4,565.1	458.0	7,291.1	5,944.8	10,487.8	11,002.8	6,443.0	7,737.8		19.6
China			164.8	3,348.4	6,979.1	3,336.5	7,827.8	2,839.5	281.0		8.6
España							1,531.5	838.5	887.5		2.6
Bolivia					36.0	212.0	687.4	702.9	499.0		2.1
Suiza							3,088.1	648.9			2.0
Peru	528.4	345.0	0.0	340.0	583.0	3.9	4.4	606.0	1,077.2	3.7	1.8
Venezuela			129.4	241.4		1,567.3	365.1	358.5	720.7		1.1
Otros		920.1	766.1	617.0	489.8	769.9	3,024.1	459.2	129.8		1.4
Total	6,886.8	25,960.9	8,764.0	30,582.9	27,162.0	27,082.5	45,597.9	32,859.1	20,331.2	20.3	100.0
Miles de US\$CIF											
Ecuador	2,268.0	3,821.2	2,311.0	4,081.8	7,731.9	5,811.7	11,118.6	7,886.0	3,565.3	20.8	34.5
EE. UU.	42.6	3,553.1	4.7	8,591.3	1,320.0	2,000.8	4,437.1	5,952.8	2,540.8	61.8	26.1
Canadá	0.0	1,823.1	192.4	5,290.4	4,413.0	8,344.2	9,782.5	4,443.7	4,831.4		19.5
China	0.0	0.0	1,13.4	1,702.1	4,863.5	2,345.9	5,996.6	2,020.5	199.3		8.9
España	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,083.1	626.3	692.8		2.7
Bolivia	0.0	0.0	0.0	0.0	26.3	115.7	462.1	488.1	309.3		2.1
Suiza	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,641.5	459.0	0.0		2.0
Peru	247.9	187.0	1.6	227.0	382.9	2.9	2.1	401.2	722.8	-20.0	1.8
Venezuela	0.0	0.0	41.7	81.2	0.0	1,000.1	224.4	267.7	322.0		1.2
Otros	0.0	349.5	272.0	435.1	341.8	597.3	2,253.5	282.0	97.7		1.2
Total	2,558.5	9,733.9	2,936.8	20,408.8	19,079.4	20,218.7	37,001.5	22,827.3	13,281.5	33.0	100.0

* Enero/agosto ** Cálculos por estimación lineal, $Y_t = Y_0 \cdot \exp^{rt}$, donde r es la tasa de crecimiento.
Fuente: Dian. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

11.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el proceso de comercialización de frijol participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y, por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. En este contexto, se identifican cinco canales de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final: acopiador–mayorista–detallista, proveedor–mayorista–supermercado, productor–supermercado, importador–mayorista–detallista e importador– agroindustria–detallista.

El canal que va del acopiador al mayorista y de éste al detallista es el más utilizado en la comercialización de frijoles fresco y seco nacional. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y en la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas.

En este canal es frecuente encontrar al transportador, que lleva a cabo la función de recoger la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas; actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona, recogen el producto y lo transporta a la plaza.

En el canal conformado por el mayorista y el supermercado, los intermediarios se han especializado en proveer a las cadenas. Sin embargo, en los últimos años se ha generalizado la práctica de concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes, con el fin de garantizar el abastecimiento periódico del producto. En el caso del frijol fresco, el supermercado determina el precio de compra semanalmente con base en la oferta y en el comportamiento de los precios en las centrales mayoristas, mientras que el precio de compra del frijol seco se fija por períodos de hasta tres meses.

En el canal productor–supermercado– consumidor, el productor actúa como proveedor directo de frijol fresco del supermercado evitando la intermediación y, por ende, consiguiendo un mejor precio. Aquí el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del supermercado.

El canal importador–mayorista– detallista está conformado por las empresas importadoras de frijol seco, los comerciantes mayoristas que abastecen las centrales mayoristas y el mercado institucional (cadenas de supermercados, restaurantes y tiendas de barrio, entre otros). Finalmente, en el canal importador–agroindustria–detallista, los importadores se han especializado en abastecer a la agroindustria, que adquiere el frijol seco y lo selecciona, clasifica y empaqueta en unidades pequeñas, generalmente con una marca comercial, distribuir las después

en las cadenas especializadas. En estos dos últimos canales, el precio está determinado por la oferta y la demanda del mercado.

11.4 TIPOS Y PRÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN

En las centrales mayoristas se identifican dos tipos de negociación: la libre oferta y las transacciones entre agentes tradicionales de frijoles fresco y seco de origen nacional. En el primer esquema, los productores o intermediarios llegan con su producto al mercado y allí buscan un comprador mayorista que, en la mayoría de los casos, paga un precio menor que el ofrecido por vendedores tradicionales.

En el segundo, hay mayoristas que tradicionalmente le han comprado el frijol a los mismos intermediarios o productores con precios relativamente buenos, existiendo entre ellos fuertes vínculos comerciales. Este último tipo de negociación es el más frecuente en las plazas mayoristas.

En relación con las formas de pago, las más usadas son cancelar el precio al momento de la compra o pagarlo después, con plazos que van de ocho a 30 días. En el caso del frijol seco importado, son más frecuentes las compras tradicionales, con pagos a plazos y a créditos diferidos a 15 y 30 días.

Las cadenas especializadas asignan a sus proveedores cupos semanales, en el caso del producto fresco, y quincenales, en el del seco, mediante acuerdos en los cuales se pacta el volumen, la periodicidad y la forma de pago del producto. Por lo general, los pagos se efectúan quincenalmente.

11.5 CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS PRINCIPALES CENTRALES MAYORISTAS

En todos los mercados mayoristas del país se comercializa frijol fresco y seco, este último en mayor proporción que el primero; asimismo, se transa frijol seco importado en la mayoría de los mercados. El empaque más utilizado para el producto fresco es el bulto de 50 kilos, mientras que el empaque del frijol seco varía entre bultos de 45 y 65 kilos y empaques plásticos de 12,5 kilos (conformados por unidades de un kilo o una libra).

En el caso particular del mercado de Bogotá, las principales zonas de abastecimiento de frijol fresco son los municipios de Santa Isabel, Cajamarca y Cunday (Tolima); Chiquinquirá, Sora, Cucaita y Tierra Negra (Boyacá); Choachí, Fómeque, Cáqueza, Tibiritá, Machetá, Silvania y Fusa (Cundinamarca); Sonsón y Santuario (Antioquia) y Bucaramanga (Santander).

El frijol seco nacional proviene de las mismas zonas productoras de frijol fresco; el producto seco importado, de Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Chile y Argentina. Se estima que en Corabastos se comercializan 35 toneladas semanales

de frijol fresco, que son adquiridas por tenderos, plazas locales, el mercado institucional y, en menor proporción, por los hogares.

El mercado mayorista de Medellín se abastece de frijol fresco de los municipios de Santuario, El Carmen de Viboral, Marinilla, Granada, El Peñol y Sonsón y de frijol seco de Dabeiba, Ituango, Peque y Uramita, en Antioquia, y de Bucaramanga y Pasto. El producto importado ingresa de Ecuador, Estados Unidos, China y Canadá. En este mercado se comercializan cerca de 200 toneladas de frijol seco por semana que son adquiridas por tenderos, el mercado institucional y los mayoristas de otras centrales de abastos. En el caso de Cali, el frijol fresco proviene de Cajamarca (Tolima) y Palmira (Valle), mientras que el frijol seco nacional llega también de Antioquia y el importado de Ecuador, Argentina, Estados Unidos y Canadá. Al mercado mayorista de Barranquilla ingresa frijol fresco de Bogotá, seco de Antioquia, Santander y la Costa Atlántica y frijol importado de China, Estados Unidos, Chile y Perú. El volumen de frijol seco transado en este mercado es de cerca de 50 toneladas semanales. A Bucaramanga ingresa frijol fresco proveniente de Lebrija, Rionegro, Mesa de los Santos y Piedecuesta y frijol seco de Villanueva, Barichara, Curití, San Andrés y Málaga e importado de Estados Unidos y China.

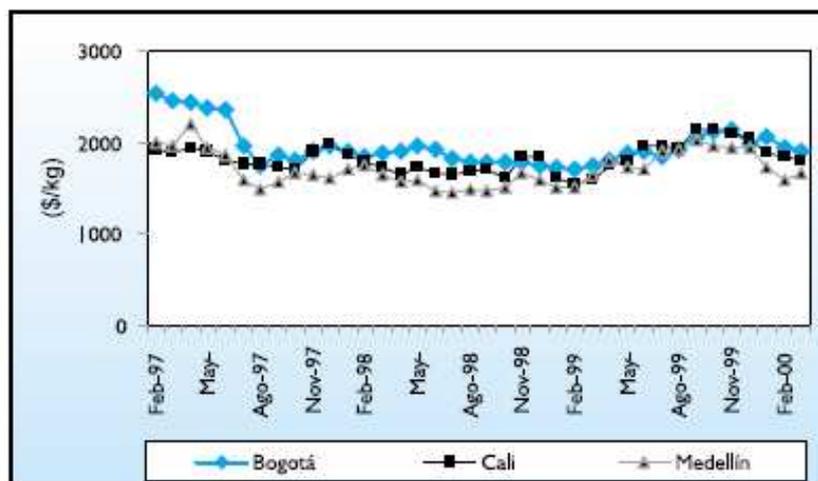
11.6 PRECIOS

A nivel nacional el mercado del frijol está segmentado según las preferencias de los consumidores; esta situación se evidencia en el hecho de que las variedades que se ofrecen en las distintas regiones del país no son las mismas, aunque las variedades más comunes en todos los mercados son el frijol radical, el cargamanto (rojo y blanco) y el frijol lima calima. Así, por ejemplo, la variedad cargamanto seco se transa principalmente en los mercados de Antioquia y el Eje Cafetero, en tanto que en la Costa Atlántica las variedades más vendidas son el frijol palomito y el cabecita negra. Las plazas que ofrecen el mayor número de variedades son Medellín, Barranquilla, Manizales y los mercados regionales del oriente antioqueño.

Para analizar los precios mayoristas del frijol se tomó la variedad lima calima seco en los mercados de Bogotá, Cali y Medellín y el período comprendido entre 1997 y 2000. Como se aprecia en el gráfico, los precios reales muestran una tendencia relativamente estable en el período analizado. El mercado de Bogotá presenta los precios más altos: entre \$2.530/kg en febrero de 1997 y \$1.696/kg en febrero de 1999 (con una variación de \$834/kg). Le sigue el mercado mayorista de Cali, donde los precios fluctuaron entre \$1.539/ kg, en febrero de 1999, y \$2.128/kg, en septiembre de 1999 (con una variación de \$589/kg). Los precios mayoristas de Medellín se ubican en un rango que fluctuó entre \$1.445/kg en julio de 1998 y \$2.015/kg en septiembre de 1999 (con una variación de \$570/kg).

Gráfica 3. Comportamiento del precio de frijol

COMPORTAMIENTO DEL PRECIO REAL DE FRIJOL
LIMA CALIMA SECO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS



Fuente: SIPSA. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

11.7 SELECCIÓN DE PAÍSES IMPORTADORES

A través de diversos sitios por Internet para la localización de empresas tanto compradoras como vendedoras, diseñados para establecer contactos comerciales a nivel internacional para la importación o exportación de productos se logro conseguir información relativa a nuevos proveedores desde dos países, principalmente EEUU y China y comparado con los costos actuales de importación desde Bolivia; con el fin de evaluar sus condiciones económicas, acuerdos comerciales, logística importadora, aduanera y precios en términos EXW, FOB, CIF y DDP para establecer la más conveniente para la empresa Comercializadora Luhomar Ltda. Esta selección de países se realizo a través del envío de solicitud de información sobre precios a los importadores de frijol; las alternativas más convenientes son de estos tres países; por tanto se procede a evaluarlas a través de la matriz riesgo país y la matriz de establecimiento de precios internacionales.

11.7.1 Estados Unidos. Producto Seleccionado: Frijol Lima Negro o Purple Speckled Kidney Bean.

11.7.1.1 Datos Generales. Estados Unidos, oficialmente Estados Unidos de América, es un país situado casi en su totalidad en América del Norte, comprendiendo también un estado en Oceanía. Está conformado por 50 estados y un distrito federal. También tiene varios territorios dependientes ubicados en las Antillas y en Oceanía. Su forma de gobierno es la de una república presidencialista

y federal. Con unos 305 millones de habitantes es el tercer país más poblado del mundo, aunque se encuentra bastante lejos de los dos primeros, China y la India.

En América del Norte están localizados 49 estados, de los cuales, 48 estados continentales contiguos están en la región entre Canadá y México. Alaska está en la zona noroeste de América del Norte, separada de los otros estados por el territorio canadiense de Columbia Británica. El archipiélago polinesio de Hawái se ubica en el Océano Pacífico. La capital federal, Washington, se sitúa en el Distrito de Columbia, entre los estados de Maryland al norte y Virginia al sur.

11.7.1.2 Gobierno y política. Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista porque hay un presidente. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios o grandes electores.

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de veto de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Casi todos los oficios se deciden por una pluralidad de votos para un candidato. Todos los estadounidenses tienen derecho al voto a partir de los 18 años.

Existen límites en el derecho de voto para quienes están en prisión por cometer crímenes que lleven aparejada como pena accesoria la restricción del voto; en algunos estados la legislación penal y penitenciaria restringe el derecho de voto aún a pesar de haber cumplido la condena y los residentes de las dependencias y del distrito federal están representados sólo con un delegado al Congreso que no vota. Para ejercer el derecho a voto hay que inscribirse en un registro de votantes.

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido Verde, el Partido de la Constitución y el Partido Libertario. Sin embargo prácticamente no tienen representatividad en virtud de que el partido Demócrata y el Republicano tienen más del 95% de la representación territorial.

Gráfica 4. Organización Político-Administrativa de Estados Unidos



Fuente: Wikipedia

Estados Unidos es una federación de 50 estados, más algunas otras entidades dependientes, con una extensión total cercana a los diez millones de kilómetros cuadrados. La ciudad de Washington, en el Distrito de Columbia es la sede del gobierno federal. Adicionalmente los Estados Unidos disponen de dependencias que incluyen a estados libres asociados a los Estados Unidos o demás territorios no incorporados. No se consideran parte del país, pero al no tener representación diplomática, moneda, ni defensa propias, no se trata tampoco de estados independientes.

11.7.1.3 Geografía. La geografía del área continental es accidentada en la zona occidental, donde están situadas las Montañas Rocosas. En la zona noreste se encuentran los Montes Apalaches y en la región suroeste comienza la Sierra Madre mexicana.

Al norte, los estados continentales comparten frontera con Canadá, y Alaska, con el Océano Glacial Ártico; al Sur limitan con México y el Golfo de México; al Este se encuentra el Océano Atlántico, y al Oeste, el Océano Pacífico.

11.7.1.4 Economía. Los Estados Unidos tienen una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB los Estados Unidos es de más de \$ 13 billones y constituye más del 25,5% del producto bruto mundial a tipos de cambio del mercado y más del 19% del producto bruto mundial en paridad de poder adquisitivo (PPA). Es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea y a su PPA en 2006. Los Estados Unidos ocupan el undécimo lugar en la lista de países

por PIB nominal per cápita y el octavo en la de países por PIB a valores de PPA per cápita. Los Estados Unidos es el mayor importador de bienes y tercer mayor exportador. Canadá, México, China, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. El principal producto de exportación es la maquinaria eléctrica, mientras que los vehículos constituyen la principal importación. La deuda nacional es el más grande del mundo; equivaliendo en 2005 al 23% del total mundial. Como porcentaje del PIB, la deuda de los Estados Unidos ocupa el trigésimo lugar entre los 120 países sobre los cuales se dispone de datos.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productores. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

Varios países han enlazado su moneda con el dólar estadounidense (como la República Popular China), y otros lo han adoptado como su propia moneda, como Panamá, Ecuador y El Salvador, por ejemplo, lo cual ha fortalecido a una economía que actualmente es cada vez más vulnerable.

Han aparecido nuevas señales de que la recesión que comenzó en diciembre de 2007 ha dejado de profundizarse. Entre las cifras recientes se cuentan las ventas minoristas que cayeron apenas 0,1% después de un salto de 1,8% en enero. La construcción de casas se incrementó 22% en febrero a una tasa anual estacionalizada de 583.000 frente al mes anterior. El gasto federal se incrementó 7,0% en el cuarto trimestre, un salto mayor al 6,7% esperado. Los gastos del tercer trimestre subieron 13,8%.

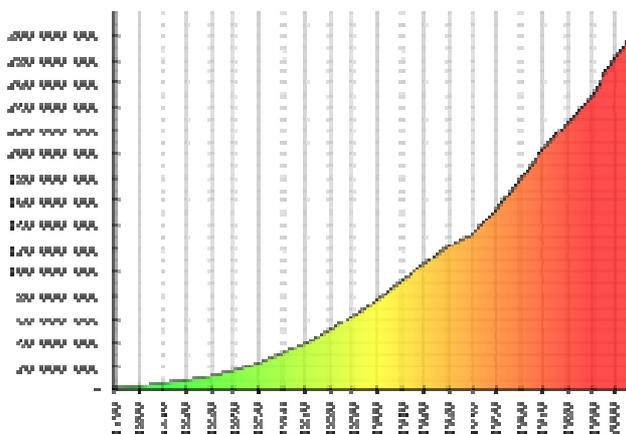
11.7.1.5 Demografía. El 17 de octubre de 2006, la Oficina de Censos de los Estados Unidos estimaba a la población del país en trescientos millones: Esta cifra incluyó a 12 millones de inmigrantes ilegales. Los Estados Unidos están compuestos étnicamente por un 74,7% (224,1 millones) de blancos, 12,1% (36,3 millones) de afroamericanos, 4,3% (12,9 millones) de asiáticos y 0,8% (2,4 millones) de amerindios. Personas de otras razas constituyen el 6,0% (18 millones) y otras con dos o más razas constituyen el 1,9% (5,7 millones). Otra estadística muestra a las personas blancas europeas o descendientes de europeos, constituyendo el 66,8% (200,4 millones) de la población total, mientras que la población latina de cualquier raza forman el 14,5% (43,5 millones) de la población total.

La esperanza media de vida al nacer en Estados Unidos es de 77,1 años (80 años las mujeres y 74,4 años los hombres). En 2003 la población menor de 5 años representaba un 6,8% (19.769 millones) del total frente al 12,4% (35.919 millones) de los mayores de 64 años. La mayoría de la población es femenina. Según el

censo de 2000 representaban el 50,9% (143,5 millones) del total, 16 millones más que en la década anterior. Las mujeres que tienen 85 años o más superan en número a los hombres (3,0 millones de mujeres en comparación a los 1,2 millones de varones). En cambio, la población de menos de 18 años es de 37 millones de hombres y 35,1 millones de mujeres. En 2000, la población masculina es mayor que la femenina hasta el grupo de edad de los 30-34 años, aunque a partir del grupo de edad de los 35-39 años las mujeres superan a los hombres. Aunque donde las diferencias son más notorias es en los mayores de 65 años. Hay más mujeres que hombres y la diferencia es de 6 millones de personas (20,7 millones en comparación a los 14,3 millones de hombres).

La densidad de población en Estados Unidos era de 32 habitantes por kilómetro cuadrado en 2004. La mayor densidad de población se encuentra en el noreste de los Estados Unidos, entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más grandes, como Nueva York, Chicago o Filadelfia. Otra gran concentración de la población se encuentra en la costa oeste, en el estado de California, donde se encuentran ciudades como Los Ángeles, San Francisco y San Diego.

Gráfica 5. Evolución de la Población en Estados Unidos



Población de Estados Unidos, de 1790 a 2000.

La población estadounidense se ha cuadruplicado en un siglo. De los 76 millones de habitantes que vivían en 1900 se ha pasado a la cifra de 300 millones de habitantes en el año 2006, según la Oficina del Censo de los Estados Unidos el país tiene un crecimiento anual de la población del 0,92%.

11.7.1.6 Indicadores Macroeconómicos

Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos

<i>United States of América</i> Estados Unidos de América	
	
Bandera	Escudo
Lema: <i>In God We Trust</i> (inglés: «En Dios confiamos»; Oficial) <i>E Pluribus Unum</i> (latín: «De muchos, uno»; Tradicional)	
Himno nacional: The Star-Spangled Banner	
	
Capital	Washington, DC 38°53' N 77°02' O
Ciudad más poblada	Nueva York
Idiomas oficiales	Ninguno; inglés <i>de facto</i> ¹

Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos (Continuación)

Forma de gobierno	República federal presidencialista
Presidente	Barack Obama
Vicepresidente	Joe Biden
Independencia	de Gran Bretaña
• Declarada	4 de julio de 1776
• Reconocida	3 de septiembre de 1783
Superficie	Puesto 3°
• Total	9.631.418 km ²
• % agua	2,198%
Fronteras	12.219 km
Población total	Puesto 3°
• Total	306,050,595 (20 de marzo de 2009) ¹
• Densidad	31 hab/km ²
PIB (nominal)	Puesto 1°
• Total (2007)	USD 13.790.000 millones
• PIB per cápita	USD 43.594
PIB (PPA)	Puesto 1°
• Total (2008)	USD 13.543.000 millones
• PIB per cápita	USD 43.444
IDH (2007)	0,956 (13°) – Alto ²
Moneda	Dólar estadounidense (\$, USD)
Gentilicio	Estadounidense
Huso horario	(UTC-5 a UTC-10)
• en verano	(UTC-4 a UTC-10)
Dominio Internet	.us .mil .gov
Prefijo telefónico	+1
Prefijo radiofónico	WAA-WZZ
Siglas país aviones	N

Cuadro 13. Indicadores Macroeconómicos de Estados Unidos (Continuación)

Siglas país para automóviles	USA
Código ISO	840 / USA / US
Miembro de:	ONU, OTAN, OEA, APEC, OCDE, OSCE, TLCAN, G-8, G-20

11.7.1.7 Balanza Comercial. Las exportaciones colombianas a Estados Unidos pasaron de US\$9.650,3 millones en el año 2006 a US\$10.373,3 millones en el 2007. En 2008, las ventas alcanzaron US\$14.052,7 millones, registrando una variación de 35,5% y una participación de 37,3% en el total exportado.

Las exportaciones no tradicionales después de una disminución de 4,7% registrada entre 2006 y 2007, mostraron en 2008 una recuperación que se tradujo en un crecimiento de 10,7% frente a 2007.

Cuadro 14. Balanza Comercial Colombia y Estados Unidos

	US\$ millones FOB				
	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones Total de Colombia (FOB)	16.729,7	21.190,4	24.391,0	29.991,3	37.625,9
Importaciones Total de Colombia (FOB)	15.626,4	19.798,9	24.534,0	30.815,7	37.155,4
Balanza Comercial Colombia (FOB)	1.103,3	1.391,5	-143,0	-824,3	470,5
Exportaciones Tradicionales de Colombia a Estados Unidos (FOB)	3.908,1	5.324,0	6.509,7	7.381,0	10.741,0
Participación en el total exportado por Colombia a EE.UU	59,2%	62,8%	67,5%	71,2%	76,4%
Crecimiento anual %	17,7%	36,2%	22,3%	13,4%	45,5%
Exportaciones No Tradicionales de Colombia a Estados Unidos (FOB)	2.689,4	3.155,7	3.140,6	2.992,3	3.311,7
Participación en el total exportado por Colombia a EE.UU	40,8%	37,2%	32,5%	28,8%	23,6%
Crecimiento anual %	9,3%	17,3%	-0,5%	-4,7%	10,7%
Importaciones de Colombia desde Estados Unidos (FOB)	4.554,3	5.663,8	6.534,6	8.045,5	10.740,5
Participación de las importaciones desde EE.UU en el total importado por Colombia	29,1%	28,6%	26,6%	26,1%	28,9%
Crecimiento anual %	18,2%	24,4%	15,4%	23,1%	33,5%
Balanza Comercial Colombia - Estados Unidos (FOB)	2.043,3	2.815,8	3.115,6	2.327,8	3.312,3

Fuente: Proexport

Cuadro 15. Principales productos importados a Colombia desde Estados Unidos

Producto	Descripción Producto	USD 2008 CIF	Participación	Crecimiento 2007 - 2008
2710192100	GASOILS (GASOLEO). ,	861,240,812.85	8.00 %	323.00 %
1005901100	MAIZ DURO AMARILLO	706,100,766.44	6.00 %	15.00 %
1001902090	LOS DEMAS TRIGOS. ;	380,705,801.31	3.00 %	69.00 %
2901220000	PROPENO (PROPILENO)	267,455,010.26	2.00 %	16.00 %
8802120000	HELICOPTEROS DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG	263,892,964.07	2.00 %	345.00 %
2903210000	CLORURO DE VINILO (CLOROETILENO)	247,182,095.05	2.00 %	26.00 %
8704100090	VOLQUETES AUTOMOTORES CONCEBIDOS PARA UTILIZARLOS FUERA DE LA RED DE CARRETERAS. .	246,715,495.16	2.00 %	388.00 %
2902500000	ESTIRENO	150,444,972.12	1.00 %	6.00 %
2304000000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACCION DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN PELLETS	145,863,779.57	1.00 %	52.00 %
8803300000	LAS DEMAS PARTES DE AVIONES O HELICOPTEROS	138,457,618.99	1.00 %	-18.00 %
8429520000	MAQUINAS AUTOPROPULSADAS CUYA SUPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360 GRADOS	129,016,926.02	1.00 %	265.00 %
2710193500	ACEITES BASE PARA LUBRICANTES	123,295,236.07	1.00 %	54.00 %
3901200000	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 094	114,044,282.37	1.00 %	32.00 %
8471490000	LAS DEMAS MAQUINAS AUTOMATICAS PARA TRAT O PROCES DE DATOS, PRESENTADA EN FORMA DE SISTEMAS	111,761,627.03	1.00 %	-4.00 %
1201009000	LAS DEMAS HABAS (POROTOS, FRIJOLES, FREJOLES) DE SOJA (SOYA), INCLUSO QUEBRANTADAS	108,053,410.68	1.00 %	9.00 %
8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 15000 KG	100,798,439.55	1.00 %	20.00 %
8517622000	APARATOS DE	96,088,389.38	1.00 %	60.00 %

	TELECOMUNICACION POR CORRIENTE PORTADORA O TELECOMUNICACION DIGITAL			
--	---	--	--	--

Cuadro 15. Principales productos importados a Colombia desde Estados Unidos (Continuación)

3105400000	DIHIDROGENOORTOFOSFATO DE AMONIO (FOSFATOMONOAMONICO), INCLUSO MEZCLADO CON EL HIDROGENOORTOFOSFATO DE DIAMONIO (FOSFATO DIAMONICO)	80,491,510.76	1.00 %	55.00 %
8430490000	LAS DEMAS MAQUINAS DE SONDEO O DE PERFORACION	78,960,473.47	1.00 %	364.00 %
2309909000	LAS DEMAS PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES. ,	77,114,245.65	1.00 %	51.00 %
3901901000	COPOLIMEROS DE ETILENO CON OTRAS OLEFINAS ,	76,007,789.88	1.00 %	40.00 %
3105300000	HIDROGENOORTOFOSFATO DE DIAMONIO (FOSFATO DIAMONICO)	74,594,592.68	1.00 %	31.00 %
5201003000	ALGODON SIN CARDAR NI PEINAR, DE LONGITUD DE FIBRA SUPERIOR A 2222 MM (78 PULGADA) PERO INFERIOR O IGUAL A 2857 MM (1 18 PULGADA)	69,963,290.30	1.00 %	23.00 %
8802309000	LOS DEMAS AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 2000 KG PERO INFERIOR O IGUAL A 15000 KG. -	68,064,250.71	1.00 %	79.00 %
8412100000	PROPULSORES A REACCION, EXCEPTO LOS TURBORREACTORES	66,482,689.52	1.00 %	2.00 %

Fuente: Proexport

Cuadro 16. Importaciones de cereales

Pdcto	Descripción Producto	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	USD Enero - Noviembre 2008 CIF	USD Enero - Noviembre 2009 CIF	Crecim 2007 - 2008
1905	PRODUCTOS DE PANAD PASTEL O GALLETER, HOSTIAS, SELLOS VACIOS DEL TIPO US	1,249,571.08	1,428,054.9	1,310,863.96	1,364,454.48	14.00 %
1901	EXTRACTO DE MALTA, PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE HARINA Y SÍMIL DE MALTA, CONTENIDO	589,956.65	1,390,276	1,119,480.79	1,343,394.63	136.00 %

1904	PRODUCTOS A BASE DE CEREAL, OBTENIDO POR INFLADO O TOSTADO EN GRANO O EN FORMA DE	622,725.68	1,638,907.28	1,466,959.9	949,177.94	163.00 %
------	---	------------	--------------	-------------	------------	----------

Cuadro 16. Importaciones de cereales (Continuación)

1902	PASTAS ALIMENTICIAS, INCL COCIDAS, RELLENAS O PREPARADAS DE OTRA FORMA, TALES COMO ES	157,912.81	637,884.91	623,382.7	104,962.31	304.00 %
------	---	------------	------------	-----------	------------	----------

11.7.1.8 Acuerdos Comerciales

11.7.1.8.1 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas ATPDEA. La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

* **Productos Elegibles.** El Gobierno está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Los productos que se excluyen por la ley son los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobrecuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

* **Países Beneficiarios.** Los países que han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú.

* **Normas de Origen.** El ATPDEA contempla la importación libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y

artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda. Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios.

- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.

- Telas o hilados de confecciones elaboradas que fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA).

- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local.

- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados.

- Las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.

- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.

- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país.

* **Sanciones previstas.** Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina

que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

11.7.1.8.2 Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP).

Este Programa dispone que determinadas mercancías de ciertos países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Fue establecido por los Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001.

El 6 de agosto de 2002, se aprobó la extensión del SGP hasta el 31 de diciembre de 2006. Así, todos aquellos productos que califiquen para el tratamiento preferencial otorgado, podrán entrar con arancel cero y el sistema se reprogramará para indicar estos productos con la letra "A". Para los productos cobijados con el SGP que venció el 30 de septiembre de 2001 y que ingresaron a Estados Unidos entre esta fecha y el 6 de agosto de 2002, serán re liquidados aquellos que tenían arancel cero y la Aduana reembolsará lo que se haya pagado por concepto de aranceles durante ese lapso. Los importadores tendrán un periodo de 12 semanas a partir del 6 de agosto, para cobrar a la Aduana el reembolso, pasado este periodo, no se aceptarán más solicitudes.

Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en más de 4000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos. Pueden ingresar con franquicia aduanera si se importan directamente a los Estados Unidos de cualquiera de los países beneficiarios y territorios designados. La lista de países y exclusiones, así como la lista de productos beneficiarios del SGP, cambiará de vez en cuando durante la vigencia de este programa.

Tres grandes regiones se benefician del programa: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones CAN, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el ATPA, aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe CARICOM.

Adicionalmente, se incluyó que los países beneficiarios deben apoyar a Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo. Además, se establece una prohibición para el trabajo infantil en sus peores formas.

11.7.1.8.3 Iniciativa de La Cuenca del Caribe (CBI). La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios

(países centroamericanos y del Caribe). Este programa fue promulgado por los Estados Unidos, entró en vigor el 1 de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración.

La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa. Los productos elegibles para la aplicación de la franquicia aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

11.7.1.8.4 TLC Chile - Estados Unidos. El 6 de junio de 2003 fue suscrito el Tratado de Libre Comercio entre los gobiernos de Chile y Estados Unidos, el cual entró en vigencia el 1 de enero de 2004.

11.7.1.8.5 TLC Centroamérica - Estados Unidos. En julio de 2003 se firmó el Acuerdo de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos. El 15 de marzo de 2004 República Dominicana accedió a integrarse plenamente dentro del CAFTA. Se espera la ratificación por parte de los Congresos de Estados Unidos, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana para su posterior entrada en vigencia, prevista para el 1 de enero de 2005.

11.7.1.9 Aranceles Y Otros Impuestos A Las Importaciones. Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a arancel o está exenta de ellos, se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad valorem que son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad (por ejemplo 17 centavos de dólar por decena).

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos ad-valorem y de los específicos (por ejemplo 0,7 centavos por kilogramo más el 10 por ciento ad-valorem).

Cada Estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir que depende del Estado al que ingresa el producto, se pagará la tarifa establecida, sin embargo la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

11.7.1.10 Cuotas. Las cuotas de importación son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por períodos de tiempo determinados, en Estados Unidos son administradas en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos. Ésta se dividen en dos: Tarifa arancelaria tradicional y Cuota cuantitativa. La Tarifa es aquella bajo la cual, no existe un límite cuantitativo de importación sino que, aquellas importaciones adicionales a la cantidad establecida como cupo de importación, deberán pagar aranceles mayores a los que se pagarían normalmente sin cuota. La Cuota cuantitativa es de carácter completamente restrictivo, es decir que una vez establecido el cupo o cantidad de importación, no

será permitida la importación de cantidades adicionales del producto. Algunas cuotas de este tipo son globales, aunque en ciertos casos pueden ser específicas para determinados países.

11.7.1.11 Regulaciones a la importación de algunos productos. Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Existen normas reguladoras sobre productos específicos tales como: leche, queso y productos lácteos, frutas, verduras y nueces, animales vivos, alimentos, drogas y productos cosméticos, maderas y muebles, cueros y artículos de cuero, productos textiles, productos químicos, tecnología de la información, equipo médico, energía y protección al consumidor, entre otros. A continuación se presenta una breve descripción de éstas.

La importación de productos lácteos está sujeta a permisos especiales del Departamento de Agricultura y la Food and Drug Administration (FDA), solo pueden importarlos quienes posean un permiso. Los productos agrícolas deben cumplir normas de tamaño, calidad y madurez. Los animales vivos deben entrar por puertos especiales acondicionados para la cuarentena y deben tener un permiso del Animal and Plant Health Inspection Service. Los productos alimenticios, drogas y cosméticos deben cumplir las normas del FDA y además normas de higiene, estos productos deben ser sometidos a inspección en el momento de su entrada a Estados Unidos. Para muebles de madera, no se pueden entrar aquellos que estén elaborados con especies en vías de extinción, los demás deben cumplir con las normas de la Consumer Products Safety Commission. Los artículos de cuero están sujetos al control del Departamento de Agricultura y existen fuertes normas para impedir el ingreso de pieles de animales en vías de extinción. Además se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, visas o licencias de importación. Los productos químicos están reglamentados por la EPA y la OSHA algunos estados han promulgado leyes para regular el uso de ciertas sustancias químicas con impacto ambiental negativo, que han tenido repercusión a escala nacional.

La tecnología de la información está reglamentada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). En cuanto al equipo médico, las entidades reglamentarias son la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH), las tres entidades pertenecen al Departamento de Salud y Servicios Humanos. Cualquier equipo que genere o utilice energía de radiofrecuencia debe cumplir con los requisitos de la FCC. La energía está reglamentada por el Departamento de Energía (DOE), el Departamento de Comercio (DOC), el Departamento de Trabajo (DOL/OSHA), el Departamento de Transporte (DOT), el Departamento de Agricultura (USDA), el Organismo para la

Protección del Medio Ambiente (EPA), la Comisión Reguladora de Energía Nuclear (NRC) y la Comisión de Comercio Interestatal (ICC). Además hay entidades gubernamentales estatales y departamentos estatales de control ambiental, a esto se suma que existen regulaciones específicas en cuanto a equipos a utilizar en los Estados mineros.

11.7.1.12 Bioterrorismo. Los productos alimenticios exportados hacia los Estados Unidos o que hagan tránsito a través de este país, deben cumplir las disposiciones de la ley 107 - 188 sobre la seguridad de la salud pública en respuesta al Bioterrorismo, expedida por el gobierno estadounidense en junio de 2002. Esta ley implica que las empresas exportadoras a Estados Unidos de productos agroindustriales, deben registrarse ante la FDA (Food and Drug Administration) y deberán mantener archivos que permitan realizar la trazabilidad de todos los insumos del producto.

11.7.1.13 Normas. Las normas relacionadas con la protección del medio ambiente, están compiladas en las leyes de la Agencia para la Protección Ambiental de los Estados Unidos EPA.

El sistema de normas técnicas en Estados Unidos es manejado por el sector privado. Las normas técnicas son establecidas por la industria privada y son de voluntaria aplicación para ellos. Sin embargo, se tornan obligatorias cuando se piensa en exportar bienes a este país.

A diferencia de otras partes del mundo, el sistema estadounidense de normas técnicas es bastante heterogéneo y desorganizado. Para establecer la norma técnica que debe cumplir un determinado producto, hay que recurrir directamente al importador potencial de dicho producto. Sin embargo, existen ciertas normas que son de cumplimiento obligatorio para todos los productos, éstas están publicadas en el Código de Regulaciones Federales o Code of Federal Regulations y son administradas por las siguientes instituciones: Food and Drug Administration, National Highway Traffic Safety Administration, Environmental Protection Agency, Federal Trade Commission, Research and Special Programs Administration, Drug Enforcement Administration, Consumer Product Safety Commission, Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Animal and Plant Health Inspection Service, Agricultural Marketing Service, US Fish and Wildlife Service.

11.7.1.14 Etiquetado. El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los

productos alimenticios, el Código General de los Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

11.7.1.15 Canales de Distribución. Entre las alternativas para la distribución del producto y su cobertura, los canales de importación pueden ser clasificados en cuatro tipos:

- * Casas Importadoras
- * Agentes Comisionistas
- * Importadores Directos
- * Sucursales o Subsidiarias

11.7.1.16 Precio actual en Estados Unidos para el frijol Lima Negro (Primer semestre año 2010)

Precio EXW	USD 705 TM
Precio FOB	USD 795 TM
Precio CIF	USD 890 TM
Precio DDP	USD 940 TM

Cuadro 17. Rubros para cálculo de costos logísticos en contenedores

Anexo 1-2 (A)	
RUBROS PARA CALCULO DE COSTOS LOGISTICOS CONTENEDOR COMPLETO (FCL) o CONTENEDOR CONSOLIDADO (LCL)	
RUBRO	OBSERVACIONES
Contenedor completo	FCL, 20 pies
BAF (Combustible)	Bunker Adjustment Factor: Factor de Ajuste de Combustible. En FCL: es cobrado por cada embarque, Independientemente del número de contenedores. En LCL: calculado por Tonelada (Ton) o Metro cúbico (M3). 1M3 = 1 Ton.
Comisión Sociedad Intermediación Aduanera:	Valor Comisión SIA = (Valor EXW mercancía) * (Porcentaje de comisión)
Costo logística / Ton	En embarques FCL: Total Costos logísticos / Peso bruto total (15 tons) En embarques LCL: Total Costos logísticos / Peso bruto total (4 tons)
Costo desconsolidación y manejos	En embarques LCL: Costo cobrado por manejo de carga en puerto de destino y desconsolidación del contenedor.
Flete Internacional	Flete marítimo Internacional En embarques FCL: cobrado por contenedor de 20 pies En embarques LCL: cobrado por Tonelada (Ton) o Metro cúbico (M3), el mayor entre los dos. 1M3 = 1Ton.
Gastos de Embarque:	Correos, documentación de exportación, y otros gastos pagados a la SIA
Gastos Portuarios	Pagados a las Sociedades Portuarias Regionales. En embarques FCL: estimados sobre contenedor de 20'. En embarques LCL: calculado por tonelada
HBL	Bill of Lading. Conocimiento de embarque hijo. Hace parte del costo de transporte Internacional.
Manejo carga puerto destino	En embarques FCL: THC (Terminal Handling Charge). Costo fijado por cada naviera. Este costo de manejo de carga en un mismo puerto de destino puede variar según se trate de despachos desde los distintos puertos de embarque (Buenaventura, Cartagena o Barranquilla), por cuanto en cada caso las navieras y los operadores logísticos utilizados pueden ser diferentes
Seguro	Valor Seguro Internacional = (Valor EXW mercancía + transporte terrestre a puerto origen + Flete Internacional + BAF + HBL) * (Porcentaje de prima seguro internacional). Valor Mínimo USD 25. Cubre los riesgos de transporte en los trayectos local (en Colombia) e Internacional
Total CFR	CFR: Costo Flete (Cost and Freight). No incluye el valor de la mercancía EXW
Total CIF	CIF: Costo Seguro Flete (Cost Insurance Freight). Sumatoria de costos logísticos. No incluye el valor de la mercancía EXW.

Cuadro 18. Parametros para calculo de costos logísticos

PARAMETROS PARA CALCULO DE COSTOS LOGISTICOS CONTENEDOR COMPLETO (FCL) y CONTENEDOR CONSOLIDADO (LCL)		
	FCL	LCL
Tipo de embarque	Contenedor completo (20 pies)	Carga consolidada. 1M3=1Ton
Peso Bruto del embarque (Tons)	15	4
Valor EXW mercancia (USD)	35.000	9.333,33
Tipo de cambio		
Prima seguro Internacional	0,70%	
Gastos embarque (USD)	95,00	
Comisión SIA (Sociedad Intermediación Aduanera)	0,4%	
Gastos portuarios (FCL: USD/embarque) (LCL: USD/Ton)	280	4,50

Cuadro 19. Tipo de cambio: Febrero de 2010: \$1940 por US\$ 1

TRANSPORTE MARITIMO INTERNACIONAL CONTENEDOR COMPLETO (FCL 20', 15 TONS)		
Destino:	Puerto del Caribe (*)	B/ventura
Miami	1.617	2.448
New Cork	1.799	2.473
Los Angeles	2.730	2.081
b) Promedio de dos puertos en el Caribe		

Cuadro 20. Distancia geográfica y tiempo de recorrido

DISTANCIA GEOGRAFICA Y TIEMPO DE RECORRIDO ENTRE LAS CIUDADES COLOMBIANAS Y LOS PUERTOS DEL CARIBE (Distancia en kilómetros)		
Ciudad de origen	Puerto del Caribe*	
Bogotá	1.067	32,4
Cali	1.106	41,8
B/ventura	1.189	44,5

Fuente: Ministerio de Transporte. Tomado de: www.proexport.com.co

11.7.2 China. Este es el Mercado Objetivo de Comercializadora Luhomar Ltda. para la importación del producto seleccionado previamente.

11.7.2.1 Datos Generales. Conocida comúnmente como China, o de manera formal la República Popular China, es el país más grande de Asia del este así como el más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes,

aproximadamente la quinta parte de la población mundial. China es una república socialista gobernada por el Partido Comunista de China, según un régimen unipartidista que administra veintidós provincias, cinco regiones autónomas (Xinjiang, Mongolia Interior, Tíbet, Ningxia, y Guangxi), cuatro municipalidades (Pekín, Tianjin, Shanghái, y Chongqing) y dos Regiones Especiales con un alto nivel de autogobierno (Hong Kong y Macao). Su capital es Pekín.

Con una superficie total de aproximadamente 9.6 millones de kilómetros cuadrados, China es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a extensión territorial, tras Rusia, Canadá y los Estados Unidos. Dentro de su territorio acoge distintos tipos de paisajes y ecosistemas, desde las praderas y estepas de Mongolia y Manchuria y los desiertos de Gobi y Taklamakán, situados en el seco norte a lo largo de la frontera con Mongolia y de la Siberia rusa, hasta los bosques subtropicales ubicados en el húmedo sur del país, próximos a Laos, Vietnam y Birmania. En el oeste se sitúan las altas cordilleras montañosas del Himalaya y Tian Shan, que ejercen de frontera natural entre China e India y Asia Central. El este del país está bordeado por una baja línea costera de 14.500 kilómetros de longitud bañada por el Mar de China Meridional y por el Mar de China Oriental, que también baña las costas de la Isla de Taiwán, la Península de Corea y Japón. China es, junto con Rusia, el país con más fronteras terrestres del mundo, ya que tiene fronteras con 14 países: Afganistán, Bután, Birmania, India, Kazajistán, Kirguistán, Laos, Mongolia, Nepal, Corea del Norte, Pakistán, Rusia, Tayikistán y Vietnam.

Según la OMC, China es el primer exportador mundial para agosto de 2009. Poco a poco el país se ha ido convirtiendo en una superpotencia mundial, factor que se ha incrementado en los últimos 20 años. Las ciudades más importantes son Pekín, Shanghái y Hong Kong.

11.7.2.2 Política. La estructura de poder en China se apoya en tres ámbitos fundamentales: el Partido, y subordinados a éste, el Ejército y el Estado. La jefatura del Estado corresponde al presidente de la República Popular China, mientras que el líder del Partido es su secretario general y el líder del Ejército Popular de Liberación es el Presidente de la Comisión Militar Central. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao, tal como había ocurrido con su antecesor Jiang Zemin. Esta tendencia a nombrar a una misma persona para los tres cargos pretende evitar las luchas por el poder que esta estructura tricéfala ha provocado en el pasado.

Bajo la autoridad del presidente, se encuentra el Consejo de Estado de China, el órgano de Gobierno. A la cabeza de este Gobierno se encuentra el primer ministro, en la actualidad Wen Jiabao, que encabeza un gabinete con un número variable de viceprimeros ministros, cuatro en la actualidad, además de numerosos ministerios. Mientras que la Presidencia y el Consejo de Estado conforman el poder ejecutivo, el máximo órgano legislativo de China es la Asamblea Popular Nacional, parlamento formado por más de tres mil delegados, que se reúne una vez al año.

Junto al Partido Comunista de China, la República Popular permite las actividades de otros ocho partidos políticos (Comité Revolucionario del Guomindang de China, Liga Democrática de China, Asociación de la Construcción Democrática de China, Asociación para la Promoción de la Democracia en China, Partido Democrático Campesino y Obrero de China, Zhigongdang de China, Sociedad Jiusan y Liga para la Democracia y la Autonomía de Taiwan). Sin embargo, estos partidos deben aceptar la autoridad del Partido Comunista y desempeñan un papel solamente consultivo y simbólico bajo el principio de “coexistencia duradera y supervisión mutua, trato recíproco con el corazón en la mano e íntima compañía tanto en la gloria como en la desgracia”.

La República Popular China se articula oficialmente en tres niveles:

- A **nivel provincial** el país se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central (o municipalidades) y 2 regiones administrativas especiales.
- A **nivel distrital**, las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y ciudades.
- A **nivel cantonal**, los distritos y distritos autónomos se reparten en cantones, cantones de minorías étnicas y poblados.

Así los niveles provincial, distrital y cantonal se flexibilizan para adaptarse a las particularidades étnicas o económicas del territorio: las regiones autónomas, prefecturas autónomas y distritos autónomos son divisiones de 1 o 2 nivel habitadas por las 55 etnias minoritarias que gozan de su propia autonomía para hacer leyes específicas. Las municipalidades de Pekín, Tianjin, Shanghái y Chongqing incluyen algunas de las mayores urbes del mundo y están bajo administración directa. Por último, las antiguas colonias europeas de Hong Kong y Macao mantienen una gran autonomía como regiones administrativas especiales, conservando su propio sistema económico y judicial, además de muchas características propias de estados independientes como su propia moneda, dominio de Internet, prefijo telefónico, bandera, etc. Bajo este modelo Taiwán se considera una de las 23 provincias de la República Popular China, aunque en la práctica la isla es independiente, y se encuentra administrada por el régimen de la República de China (Taiwán) desde el fin de la Guerra Civil de 1949.

11.7.2.3 Economía. Tras el final de la Guerra Civil China, el Gobierno de la nueva República Popular, bajo la dirección del Partido Comunista de China, comenzó a aplicar una serie de reformas económicas de carácter socialista, tales como la nacionalización de las empresas privadas y la colectivización agraria. Los dirigentes chinos apostaron en un primer momento por el modelo soviético de desarrollo, apoyado en un pacto de cooperación económica con la Unión Soviética, que se

reflejaría en el Primer Plan Quinquenal, de marcada influencia soviética, y que se desarrolló entre los años 1953 y 1957.

Tras el Primer Plan Quinquenal, el líder chino Mao Zedong decidió alejarse del modelo soviético y apostar por una movilización masiva de la población con el objetivo de elevar el desarrollo industrial de China hasta los niveles de los países más industrializados. Las medidas económicas alentadas por el presidente Mao en el marco de esta campaña, que sería conocida como el Gran Salto Adelante, resultarían un fracaso y en 1958 los dirigentes comunistas chinos empezaron a dar marcha atrás, paralizando y revirtiendo las políticas adoptadas en este periodo.

Tras la muerte de Mao, el grupo de sus seguidores a quienes se atribuyó toda la responsabilidad de los errores de la Revolución Cultural, el dirigente histórico del Partido Deng Xiaoping acabaría haciéndose con el poder e impulsando una serie de reformas económicas que supusieron el abandono de muchas de las políticas de nacionalización y colectivización que habían caracterizado la época maoísta. Aunque el Estado conservaba su función planificadora, bajo la dirección del Partido Comunista, se comenzó a fomentar la creación de empresas privadas, a la vez que se alentaba la entrada de capital extranjero, necesario para financiar el desarrollo de infraestructuras y de una base industrial que en ese momento, finales de los años 70, era aún muy pobre.

A partir de 1979 se aceleraron las reformas económicas de tipo capitalista, aunque manteniendo la retórica de estilo comunista.

Las reformas económicas contribuyeron a un crecimiento económico muy intenso a lo largo de los años 80. Tras la intervención del Ejército en las protestas de la Plaza de Tian'anmen de 1989, las sanciones internacionales y la incertidumbre sobre la situación política del país frenaron de manera drástica el crecimiento económico. Sin embargo, a partir de 1992, Deng Xiaoping dio el respaldo definitivo a las reformas económicas, con su famosa *inspección del sur*, el viaje en el que visitó las zonas de mayor crecimiento económico del delta del Río de las Perlas y de Shanghai. Tras la confirmación de que la política económica mantenía la orientación reformista y de apertura de los mercados chinos al exterior, la economía alcanzó tasas de crecimiento económico sin precedentes. En ese año de 1992 el crecimiento del producto interior bruto alcanzó el 14,2% manteniéndose en torno al 10% durante los años siguientes, hasta la actualidad.

Las reformas en la política económica auspiciada desde el gobierno, para fomentar la inversión extranjera, determinó la creación de zonas económicas especiales en la zona costera, donde se concentró el desarrollo industrial proveyendo el Estado grandes inversiones en instalaciones, servicios públicos y creando centros habitacionales para trabajadores, convirtiendo a China en la mayor potencia manufacturera del mundo, sobre todo en el sector de la producción de electrodomésticos y textiles debido al bajo coste de la mano de obra, cuyo salario

en las regiones industriales ronda los 70 euros mensuales. De hecho, se calcula que aproximadamente un 25% de todos los bienes manufacturados del mundo se produce en China.

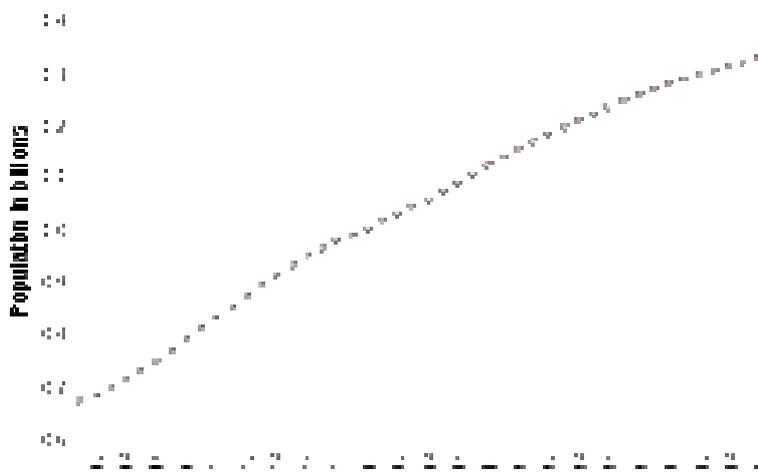
Un factor determinante en el desarrollo ha sido el trato de nación más favorecida en los tratados comerciales entre China y Estados Unidos, los cuales permiten el ingreso de las manufacturas chinas a través de las aduanas como si estas fueran fabricadas en territorio norteamericano. Desde 2004 la Unión Europea es el principal socio comercial de China, quien a su vez es segundo socio comercial de la organización europea.

En enero de 2006, el Departamento Nacional de Estadística revisó al alza el valor total del producto interior bruto del país que habría sido subestimado en estadísticas anteriores. Debido a esa revisión estadística, la República Popular China (sin incluir a Hong Kong ni a Macao) adelantó a Italia en la clasificación de países por volumen de su producto interior bruto y, una vez contabilizado el propio crecimiento del año 2005 de un 10,1%, la economía china rebasó a las de Francia y el Reino Unido convirtiéndose en la cuarta del mundo con un producto interior bruto total de 2.228.862.000.000 dólares estadounidenses. En el segundo cuatrimestre de 2006 se anunció una tasa de crecimiento interanual del 11,3%, la más alta desde 1994.

El 16 de marzo de 2007, la Asamblea Nacional Popular de China reconoció por primera vez la propiedad privada mediante una ley, ampliamente debatida durante 13 años. La medida no afectó, sin embargo, al campo y las tierras de cultivo, de propiedad colectiva y las cedidas en usufructo por el Estado a los campesinos.

11.7.2.4 Demografía.

Gráfica 6. Demografía de China



Con una población de 1.300 millones habitantes (6 de enero de 2004), es el país más poblado de la Tierra.

China se considera a sí misma una nación multiétnica, con 56 grupos reconocidos. El 91% son de etnia han. Sin embargo, en una gran parte del territorio, en particular en el oeste, predominan otras etnias.

En un intento de limitar su población, China ha adoptado una política que limita las familias urbanas a un sólo niño y las rurales a dos cuando el primero es niña. Debido a que los niños son considerados económicamente más útiles en las áreas rurales, existe un alto índice de abortos femeninos en busca de asegurar que el segundo niño sea varón. Esto da como resultado una proporción entre sexos de 119 niños nacidos por 100 niñas. Esto ha llevado a las autoridades a enfatizar la importancia de la mujer, y ha llegado a prohibir la utilización de métodos médicos para predecir el sexo del feto y penar severamente el aborto selectivo de niñas. Además, el Estado ha emprendido recientemente reformas en su política de planificación familiar suavizando el control de la natalidad e incentivando económicamente a las familias que tengan dos niñas.

La política de planificación familiar china ha recibido tanto críticas como bendiciones por parte de los organismos internacionales. La ONU estima en alrededor de 200 millones la desviación demográfica a la baja producida debido a esta política, lo que ha posibilitado el despegue económico del país. Sin embargo, no es posible olvidar que la desviación estadística entre la proporción de uno y otro sexo es posible que haya provocado uno de los mayores genocidios de la historia de la humanidad.

Con un incremento de unos 10 millones de habitantes anuales, se estima que en el 2043 tendrá unos 1.550 millones de pobladores, y que la población se estancará en torno a esta cifra.

Cuadro 21. Datos Generales de China

中华人民共和国
Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó
REPÚBLICA POPULAR CHINA



Bandera



Escudo

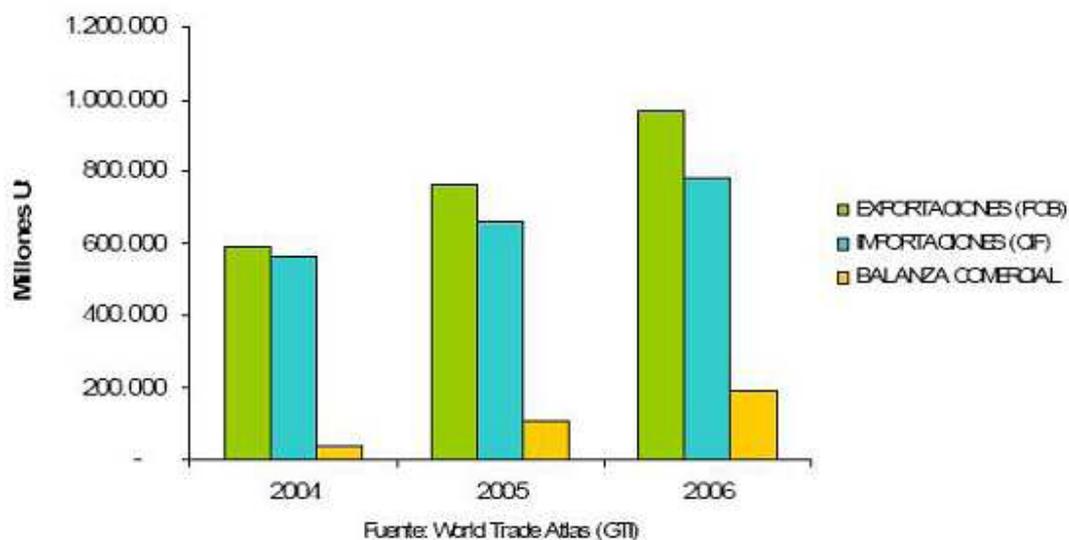
Cuadro 21. Datos Generales de China (Continuación)

Capital	Beijing 36°55' N 116°23' E
Idiomas oficiales	Chino o Mandarín, Cantonés
Religión	Ateo, taoísta, budista, musulmán
Forma de gobierno Presidente Primer Ministro	República popular Hu Jintao Wen Jiabao
Independencia • Declarada Establecimiento de la República Popular	1 de octubre de 1949
Superficie • Total • % agua Fronteras	Puesto 4º 9.596.960 km² 2,82% 22.117 km
Población total • Total • Densidad	Puesto 1º 1.321.290.000 (2006) 136,12 hab/km²
Principales Ciudades	Beijing, Dalian, Qingdao, Shangai, Tianjin, Urumqi
PIB (nominal) • Total (2008) • PIB per cápita	Puesto 3º US\$ 4.421.619 millones US\$ 3.189 (2008)
PIB (PPA) • Total (2006) • PIB per cápita	Puesto 2º US\$ 9.984.062 millones US\$ 7.598 (2006)
IDH (2007)	0.777 (81º) – Medio
Moneda	Yuan chino (元, CNY)
Tipo de Cambio (yuan/US\$)	7.30
Tipo de Cambio Bilateral (yuan/\$ Colombiano)	284.45

Cuadro 21. Datos Generales de China (Continuación)

Tasa de Desempleo (%)	4.00
Tasa de Devaluación (%)	9
Gentilicio Huso horario	Chino, -na UTC +8
Dominio Internet	.cn
Prefijo telefónico	++86
Prefijo radiofónico	3HA-3UZ
Código ISO	156 / CHN / CN
Miembro de:	ONU, APEC

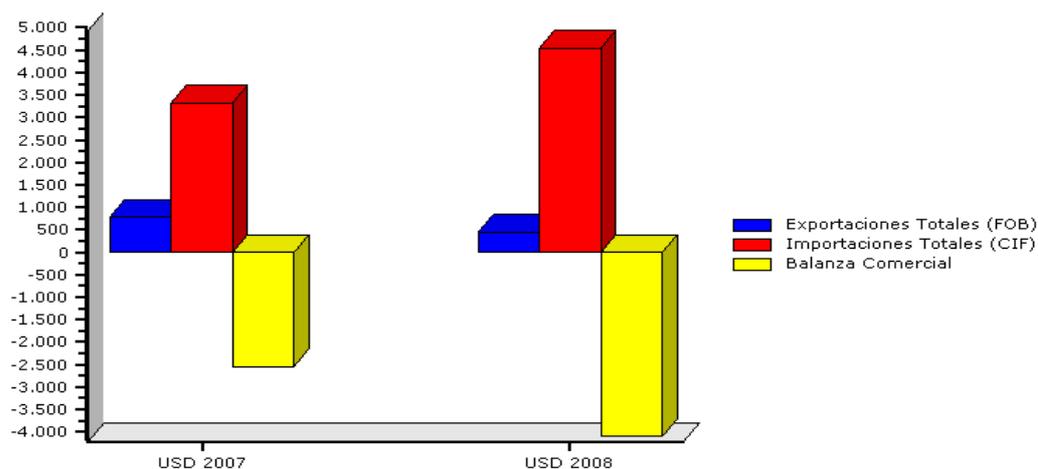
Gráfica 7. Balanza comercial de China



Cuadro 21. Balanza comercial de China con Colombia

	USD 2007	USD 2008	USD Enero - Noviembre 2008	USD Enero - Noviembre 2009	Crecimiento 2007 - 2008
Exportaciones Totales (FOB)	784,758,134.57	442,953,267.41	409,689,579.95	824,014,903.49	-44.00 %
Importaciones Totales (CIF)	3,326,573,653.99	4,548,742,663.47	4,178,048,871.33	3,343,225,882.13	37.00 %
Comercio Total	4,111,331,788.56	4,991,695,930.88	4,587,738,451.28	4,167,240,785.62	21.00 %
Balanza Comercial	-2,541,815,519.42	-4,105,789,396.06	-3,768,359,291.38	-2,519,210,978.64	62.00 %

Gráfica 8. Balanza comercial China



FUENTE: DANE-DIAN
CÁLCULOS: PROEXPORT COLOMBIA

Cuadro 22. Productos

Descripción Producto	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	USD Enero - Noviembre 2008 CIF	USD Enero - Noviembre 2009 CIF	Crecimiento 2007 - 2008
REACTORES NUCLEARES, CALDERAS, MAQ Y APARATOS MECÁNICOS, PARTES DE ESTAS MAQUINAS	640,927,942.01	888,824,665.8	825,445,221.26	738,417,985.86	39.00 %

O APARATOS					
------------	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

MAQUINAS, APARATOS Y MAT. ELÉCTRICO, Y SUS PARTES, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUC DE SONIDO, APARATOS DE GRABAC O REPROD DE IMAGEN Y S	759,348,774.78	1,062,757,194.56	967,506,574	686,963,673.63	40.00 %
PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	136,565,476.32	202,382,701.24	189,661,761.94	179,561,204.5	48.00 %
MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, HIERRO O ACERO	118,533,760.5	220,649,057.47	194,514,366.01	164,025,467.77	86.00 %
JUGUETES, JUEGOS Y ARTÍCULOS PARA RECREO O DEPORTE, SUS PARTES Y ACCESO	118,381,563.15	146,271,111.3	136,242,376.77	118,810,339.96	24.00 %
VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS	184,650,955.24	193,116,935.77	177,397,414.16	107,933,191.65	5.00 %
CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS, PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS	108,388,469.35	113,123,911.75	101,090,541.62	100,644,918.95	4.00 %
PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS	87,336,325.24	112,193,861.31	103,300,604.26	96,682,723.29	28.00 %
CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	74,408,845.7	97,149,045.48	88,669,143.27	76,412,326.61	31.00 %
INSTRUMENTOS Y APARATOS DE ÓPTICA, FOTOGRAFÍA O CINEMATOGRAFÍA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISIÓN, INSTRUM Y APARATOS MEDICOQUIRURGICOS, PARTES Y AC	64,586,420.7	81,301,327.9	71,816,456.62	71,626,229.9	26.00 %
MUEBLES, MOBILIARIO MEDICOQUIRURGICO, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES, APARAT DE ALUMBRADO NO EXPRESADOS EN OTRA	66,687,957.82	82,344,682.28	73,702,472.79	65,467,407.09	23.00 %

PARTE, ANUNCIOS, LETR					
--------------------------	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS, COMPUESTOS INORGÁNICOS U ORGÁNICOS DE LOS METALES PRECIOSOS, DE LOS ELEMENTOS RADIOACTIVOS, DE METALES DE LAS TIERRAS	40,576,328.45	66,874,131.15	63,014,391.66	65,338,293.89	65.00 %
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO	52,874,799.18	61,160,413.85	55,687,484.14	56,971,652.47	16.00 %
FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	56,385,842	67,589,038.25	64,101,816.14	56,645,976.47	20.00 %
ALGODÓN	45,088,512.03	47,487,700.57	45,366,535.13	56,079,035.26	5.00 %
PRODUCTOS CERÁMICOS	61,933,935.37	76,987,150.77	69,652,965.12	55,282,256.8	24.00 %
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	42,584,698.62	55,099,165.97	50,554,270.05	51,793,524.09	29.00 %
DISPOSICIONES DE TRATAMIENTO ESPECIAL	72,237,825.84	83,270,112.79	78,063,364.54	50,674,479.76	15.00 %
MANUFACTURAS DE CUERO , ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA O GUARNICIONERÍA, ARTÍCULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES, MANUFACTUR	49,665,932.54	64,997,944.93	57,010,408.39	50,186,683.07	31.00 %
PRODUCTOS DIVERSOS DE LAS INDUSTRIAS QUÍMICAS	34,984,850.35	50,791,179.46	48,504,978.19	38,408,612.87	45.00 %
HERRAMIENTAS Y ÚTILES, ARTÍCULOS DE CUCHILLERÍA Y CUBIERTOS DE MESA, DE METAL COMÚN, PARTES DE ESTOS	32,168,655.95	45,515,878.58	41,257,814.94	34,681,564.14	41.00 %

ARTÍCULOS, DE METAL COMÚN					
---------------------------	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS	30,787,961.68	39,854,117.7	36,896,357.32	30,524,399.34	29.00 %
MANUFACTURAS DIVERSAS	31,977,749.92	41,509,494.94	37,757,209.08	29,710,204.57	30.00 %
MANUFACTURAS DIVERSAS DE METAL COMÚN	26,628,306.74	33,106,550.77	30,497,579.15	25,664,379.44	24.00 %
VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS	25,375,839.72	31,068,077.18	27,880,830.84	23,843,886.01	22.00 %
PAPEL Y CARTÓN, MANUFACTURAS DE PASTA DE CELULOSA, DE PAPEL O CARTÓN	18,414,414.83	26,024,891.73	23,383,831.84	22,365,774.3	41.00 %
LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS, JUEGOS, PRENDERÍA Y TRAPOS	17,249,408.1	27,334,730.84	25,354,456.98	21,750,412.66	58.00 %
ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	22,864,213.54	26,851,993.82	24,679,024.51	20,562,702.82	17.00 %
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	15,656,789.75	19,201,852.87	17,661,399.26	19,082,541.01	23.00 %
MADERA, CARBÓN VEGETAL Y MANUFACTURAS DE MADERA	20,156,787.79	25,089,382.07	22,758,452.09	18,342,211.13	24.00 %
EXTRACTOS CURTIENTES O TINTÓREOS, TANINOS Y SUS DERIV, PIGMENTOS Y DEMÁS MATERIAS COLORANTES, PINTURAS Y BARNICES, MASTIQUES, TINTAS	17,506,425.27	20,663,541.87	18,895,121.97	16,645,147.6	18.00 %
FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	83,472,372.82	188,842,787.59	176,866,744.21	15,984,382.23	126.00 %
HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS	14,575,649.47	12,635,081.06	12,055,309.67	15,343,136.98	-13.00 %
APARATOS DE RELOJERÍA Y SUS PARTES	12,172,079.69	16,428,443.59	14,974,551.65	13,246,216.52	35.00 %
TEJIDOS ESPEC, SUPERF TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO,	11,237,860.01	10,195,788.36	9,445,035.54	9,790,868.07	-9.00 %

TAPICERÍA, PASAMAN, BORDADOS					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS Y SUS PARTES	12,213,576.99	12,239,652.27	11,011,747.08	9,778,332.81	0.00 %
PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPREC, METALES PRECIOSOS, CHAPADO DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFAC DE EST	7,751,021.98	8,769,974.75	8,024,417.42	9,550,464.32	13.00 %
TEJIDOS DE PUNTO	7,607,009.62	10,506,837.65	9,970,880.23	9,177,588.98	38.00 %
MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANÁLOGAS	8,246,678.15	9,581,581.38	8,664,139.98	7,600,321.1	16.00 %
ABONOS	4,249,654.23	51,913,042.79	50,515,715.89	7,195,159.22	1,122.00 %
INSTRUMENTOS MUSICALES, SUS PARTES Y ACCESORIOS	5,808,612.45	7,300,881.84	6,117,702.72	6,741,547.24	26.00 %
PRODUCTOS EDITORIALES, DE LA PRENSA Y DE LAS DEMÁS INDUSTRIAS GRAFICAS, TEXTOS MANUSCRITOS O MECANOGRAFIADOS Y PLANOS	4,082,530.64	7,008,193.78	6,626,583.54	6,333,292.28	72.00 %
RESIDUOS Y DESPERDICIOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES	6,910,054.65	7,134,720.86	6,573,155.66	6,271,130.44	3.00 %
COBRE Y SUS MANUFACTURAS	5,539,407.48	5,872,715.57	5,369,285.89	5,903,575.48	6.00 %
GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER, HILADOS ESPECIALES, CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES, ARTÍCULOS DE CORDELERÍA	3,484,516.18	4,109,844.28	3,785,755.71	5,565,318.07	18.00 %

SAL, AZUFRE, TIERRAS Y PIEDRAS, YESOS, CALES Y CEMENTOS	6,345,504.57	5,947,985.29	5,541,222.68	4,933,878.58	-6.00 %
---	--------------	--------------	--------------	--------------	---------

Cuadro 22. Productos (Continuación)

ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES, PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA	3,026,236.76	5,391,579.41	5,101,833.03	4,344,994.96	78.00 %
PARAGUAS, SOMBRILLAS, QUITASOLES, BASTONES, BASTONES ASIENTO, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES	4,063,276.02	5,483,148.15	4,874,943.08	4,250,813.32	35.00 %
COMBUSTIBLES MINERALES, ACEITES MINERALES Y PRODUCTOS DE SU DESTILACIÓN, MATERIAS BITUMINOSAS, CERAS MINERALES	8,409,224.41	6,122,257.45	6,085,121.45	4,122,498.67	-27.00 %
PLUMAS Y PLUMÓN PREPARADOS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS O PLUMOS, FLORES ARTIFICIALES, MANUFACTURAS DE CABELLO	3,677,387.45	4,976,987.71	4,697,564.65	4,090,834.44	35.00 %
TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS, ARTÍCULOS TÉCNICOS DE MATERIA TEXTIL	2,932,437.15	4,980,163.28	4,588,063.15	3,821,495.57	70.00 %
MATERIAS ALBUMINOIDEAS, PRODUCTOS A BASE DE ALMIDÓN O DE FÉCULA MODIFICADOS, COLAS, ENZIMAS	2,381,437.39	3,023,410.91	2,813,445.02	3,180,908.17	27.00 %
LAS DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES, HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL	3,503,136.67	3,313,137.53	3,293,258.72	3,158,277.39	-5.00 %
PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS	2,088,597.39	1,554,722.88	1,496,430.22	2,947,609.63	-26.00 %

AZUCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	2,970,233.23	4,578,589.19	4,325,807.06	2,760,099.01	54.00 %
------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------

Cuadro 22. Productos (Continuación)

JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS, PREPARACIONES PARA LAVAR, PREPARACIONES LUBRICANTES, CERAS ARTIFICIALES, CERAS PREPARADAS, PRODUCTOS DE LIMPIE	1,855,637.84	2,403,979.7	2,226,238.81	2,677,220.28	30.00 %
SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS, SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS, PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES, PAJA Y FORRAJE	1,705,750.6	3,007,526.96	2,730,053.51	2,666,837.45	76.00 %
PRODUCTOS DE MOLINERÍA, MALTA, ALMIDÓN Y FÉCULA, INULINA, GLUTEN DE TRIGO	1,348,999.55	3,123,282.13	2,929,910.07	2,163,390	132.00 %
PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS	3,025,801.85	4,886,235.53	3,955,019.64	1,960,197.64	61.00 %
BARCOS Y DEMÁS ARTEFAC FLOTANTES	150,999.55	6,648,690.88	6,642,002.56	1,742,597.74	4,303.00 %
LANA Y PELO FINO U ORDINARIO, HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN	3,381,220.78	3,775,335.93	3,764,905.36	1,663,413.52	12.00 %
PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS	2,496,011.74	2,930,858.53	2,665,976.45	1,653,902.89	17.00 %
PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS Y CINEMATOGRAFICOS	1,815,906.92	1,642,610.8	1,510,369.14	1,170,734.77	-10.00 %
CACAO Y SUS PREPARACIONES	914,761.36	1,185,695.63	1,185,695.63	1,152,466.37	30.00 %
PÓLVORAS Y EXPLOSIVOS, ARTÍCULOS DE PIROTECNIA, FÓSFOROS, ALEAC	693,201.71	624,893.25	493,870.28	1,068,197.21	-10.00 %

PIROFÓRICAS, MATERIAS INFLAMABLES					
---	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

LOS DEMÁS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE	864,122.38	1,374,643.28	1,204,594.48	982,819.17	59.00 %
CINCO Y SUS MANUFACTURAS	1,132,917.93	1,040,098.95	1,012,055.61	871,693.91	-8.00 %
ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL	319,494.08	590,203.02	569,209.19	835,820.12	85.00 %
LOS DEMÁS METALES COMUNES CERMETS, MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS	1,231,405.66	1,111,717.28	1,068,107.85	814,987.13	-10.00 %
NÍQUEL Y SUS MANUFACTURAS E INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS	139,530.1	238,244.72	233,045.32	761,038.2	71.00 %
MANUFACTURAS DE ESPARTERÍA O CESTERÍA	725,956.76	771,347.12	695,711.56	509,293.23	6.00 %
OBJETOS DE ARTE O COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES	250,691.96	454,073.13	445,612.84	476,750.66	81.00 %
CAFÉ, TE, YERBA MATE Y ESPECIAS	299,164.81	249,374.87	217,548.3	394,563.8	-17.00 %
MINERALES METALÍFEROS, ESCORIAS Y CENIZAS	186,030.46	662,186.42	639,102.81	387,486.51	256.00 %
GOMAS, RESINAS Y DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	299,433.47	357,006.38	357,000.94	351,506.25	19.00 %
GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES, PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO, GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS, CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL	35,038.54	204,898.43	198,637.58	263,205.64	485.00 %
PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O DE	86,017.43	192,535.22	192,535.22	231,289.5	124.00 %

CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS					
---	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS		798,485.01	199,425.01	187,741.76	
SEDA	155,176.64	318,211.02	274,620.03	179,472.63	105.00 %
CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	254,225.98	140,156.96	114,352.72	145,547.69	-45.00 %
VEHÍCULOS MATERIAL PARA VÍAS FÉRREAS O SIM Y SUS PARTES, APARAT MECÁNICOS (INCLUSO ELECTROMECAÑICOS) DE SEÑALIZ PARA VÍAS DE COMUNICA	85,211.03	296,703.1	282,683.94	136,143.92	248.00 %
PELETERÍA Y CONFEC DE PELETERÍA, PELETERÍA FACTICIA O ARTIFICIAL	203,141.79	16,832.28	14,669.8	94,796.84	-92.00 %
ESTAÑO Y SUS MANUFACTURAS	7,681.25	156,864.87	156,864.87	93,822.65	1,942.00 %
PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA	114,501.71	146,256.38	146,256.38	90,760.45	28.00 %
PIELES (EXCEPTO LA PELETERÍA) Y CUEROS	757,556.6	354,094.49	298,961.84	70,897.98	-53.00 %
PREPARACIONES A BASE DE CERALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE, PRODS DE PASTELERÍA	14,601.69	338,901.68	326,754.99	54,428.3	2,221.00 %
CEREALES	126,978.43	48,526.75	36,496.99	53,799.47	-62.00 %
AERONAVES, VEHÍCUL ESPACIALES, Y SUS PARTES	4,757.88	44,303.22	44,303.22	45,943.77	831.00 %
BEBIDAS, LÍQ ALCOHÓLIC Y VINAGRE	129,997.84	239.3	239.3	31,110.29	-100.00 %
ARMAS, MUNICIONES, SUS PARTES Y ACCESO	26,568.95	17,075	13,743.93	23,689.04	-36.00 %
PLOMO Y SUS MANUFACTURAS	711.9			10,077.75	
PASTAS DE MADERA O DE LAS DEMÁS MATERIAS FIBROSAS	2,833.67	649.09	649.09	8,167.38	-77.00 %

CELULÓSICAS, PAPEL O CARTÓN PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS)					
---	--	--	--	--	--

Cuadro 22. Productos (Continuación)

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS, HUEVOS DE AVE, MIEL NATURAL, PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE		30,073.94	1,228.1	4,015.72	
MATERIAS TRANSABLES Y DEMÁS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE	3,558.73	53,691.54	53,691.54	2,717.41	1,409.00 %
ANIMALES VIVOS				1,386.7	
CARNES Y DESPOJOS COMESTIBLES	43,790.54				
FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES, CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDIAS		2,788.14	2,788.14		

La balanza comercial entre Colombia y China se ha caracterizado por ser deficitaria. Las exportaciones colombianas hacia China se encuentran concentradas en los sectores de Industrias básicas de hierro y acero e Industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos, que representan el 82,2 por ciento del total exportado para 2004.

Por partida arancelaria, los tres principales productos exportados hacia China en el 2004 fueron ferroaleaciones, desperdicios y desechos de cobre y desperdicios y desechos de aluminio, con una participación del 76% en las exportaciones totales de Colombia al mercado chino. Las exportaciones de dichos productos tienen aún espacio para crecer, lo cual se observa en el monto importado que China hace de todo el mundo. Además, el arancel promedio que China aplica a estas importaciones es tan sólo de 2%.

Al analizar si Colombia puede ser desplazada por los otros países miembros de la CAN en el mercado chino se obtuvo que sus canastas exportadoras no son similares ni representan competencia en dicho mercado. Los índices más altos se obtienen con Venezuela, con un Índice de Similitud de Exportaciones (ISE) de 46.7 y un Índice de Competencia Exportadora (ICX) de 43 para el año 2004. En este caso, los sectores con mayor similitud y mayor competencia son desperdicios y desechos no ferrosos de metales comunes y arrabio, fundición especular, hierro esponjoso, granallas. Para los otros países los índices se encuentran por debajo de los 20 puntos.

Entre los productos con mayor potencial exportador de Colombia en el mercado chino están aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso. Además tiene un arancel de entrada a China de 0. No obstante, en análisis realista indica que es difícil competir con los países árabes por distancia y costos de producción. Le siguen en importancia productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, chapados o revestidos y leguminosas como habas, fríjol de soya, incluso quebrantadas.

La estructura de las importaciones provenientes de China ha cambiado su composición entre 1993 y 2004, con una reducción de los bienes de consumo y materias primas y un aumento de los bienes de capital.

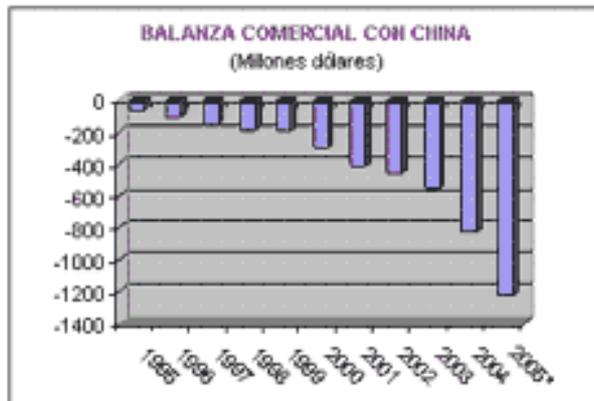
No es difícil entender el creciente interés del mundo por acercarse a la cultura china, sus preferencias, idioma, filosofía, economía y sociedad. Con un crecimiento del 9% sostenido durante 20 años (mientras el resto del mundo lo hacía en promedio al 2.7%) con sus 1300 millones de consumidores, China se consolida como un participante estratégico dentro del comercio exterior.

China no sólo sobresale por sus progresivas exportaciones, sino porque representa un potencial mercado para productos en todo el mundo. Un mercado que estuvo oculto durante muchos años que se levanta para atraer la atención y convertirse en sinónimo de oportunidad de negocios. Colombia no es ajena a este panorama y ha entendido por la fuerza de los hechos, que China es un competidor arrasador en productos como textiles y calzado, casos en los cuales se ha hecho necesaria la imposición de salvaguardias transitorias para proteger la producción nacional y el empleo. La competitividad de los productos chinos es innegable, los precios y el mejoramiento de la calidad hacen que China en el 2005 se haya consolidado como el tercer proveedor de importaciones de Colombia, después de Estados Unidos y México, superando inclusive las importaciones Venezolanas.

A pesar de que, las exportaciones colombianas a China son mínimas en la actualidad, las posibilidades de que Colombia diversifique su oferta exportable y fortalezca las relaciones comerciales con China, dependen de la capacidad de competir en el exterior y de conocer el potencial mercado chino.

11.7.2.5 Comercio bilateral China y Colombia. La balanza comercial entre China y Colombia se ha caracterizado por ser deficitaria. El déficit ha crecido a un tasa promedio anual de 31% es decir Colombia es un importador neto de China, mientras que nuestro país es exportador neto de 46 partidas arancelarias e importador de 942 partidas.

Cuadro 23. Comercio bilateral China y Colombia



Año	Balanza Comercial
1995	-58,7
1996	-107,0
1997	-150,5
1998	-193,2
1999	-187,4
2000	-289,9
2001	-407,2
2002	-453,4
2003	-546,1
2004	-831,3
2005	-1.226,2

Evolución de la balanza comercial con China - Fuente: DIAN Cálculos: DANE

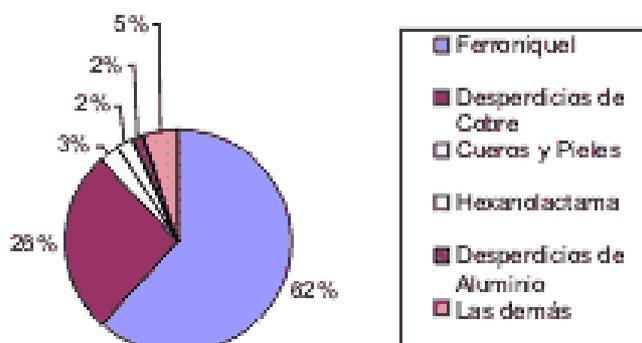
11.7.2.6 Exportaciones colombianas a China. A través de los años se ha evidenciado una evolución de los productos exportados a China. A principios de los noventa, los productos agropecuarios cubrían la mayor parte del total exportado, cerca de un 80%, mientras que en el total del 2004 sólo participaron con un 0.2%, desplazados por productos industriales que representan el 99.8% a 2004.

La oferta exportable Colombiana a China se concentra principalmente en los sectores de industrias básicas del hierro y acero además de industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos. En segundo renglón se encuentran el sector curtido y preparados de cuero, seguido del sector fabricación de productos de refinación de petróleo registradas sólo en el 2005 y considerado como un potencial nicho de mercado.

Gráfica 9. Exportaciones colombianas a China

EXPORTACIONES A CHINA 2005

(237 millones USD)



Las exportaciones colombianas hacia China crecen a un promedio del 38% anual, aunque en el 2005 se presentó un crecimiento de 72%. Sin embargo, este magnífico crecimiento se debe al aumento de las ventas de ferro níquel. Los principales productos exportados a China en el 2005 en su orden de participación son: el ferrocromo, los desperdicios de cobre, los cueros y las pieles, hexanolactama y desperdicios de aluminio. Cerca del 95% de las exportaciones están concentradas en estos productos.

De acuerdo con lo anterior, se puede observar claramente que el crecimiento de las exportaciones no significa diversificación de productos, por lo que la oferta exportable colombiana se encuentra concentrada en productos de bajo valor agregado. Se hace necesario reforzar la búsqueda de bienes exportables con mayor valor agregado que enriquezcan las exportaciones colombianas y permitan al empresario nacional incursionar más en el mercado chino, todo esto con base en la competitividad cada vez más desarrollada en los mercados internacionales.

Algunos productos con posibilidades de exportación son: chocolate, tabaco, azúcar, esmeralda, pulpas de fruta, café, cueros, frutas exóticas, café, flores, banano, carbón, subproductos bovinos, caprolactama, polipropileno, resinas de PVC, mineras de cobre y sus concentrados, madera en bruto, mantequilla y otras grasas, aceites derivados de la leche, propano y butano licuados.

11.7.2.7 Importaciones desde China:

Cuadro 24. Importaciones desde China

CIU R.3	Descripción	1993*	1995*	1997*	1999*	2001*	2003*	2004*
322	Fabricac transmisores de radio, tv y	0.11	0.24	1.89	3.37	7.36	53.03	112.47
323	Fabricac receptores radio y tv de ap	0.61	3.89	6.04	11.35	43.47	51.06	91.89

300	Fabricac maquinaria oficina, contab	0.33	1.97	.87	18.43	39.06	72.67	86.78
241	Fabricac sustancias químicas básica	4.77	11.58	12.05	20.80	34.45	49.14	80.42
172	Tejedura de productos textiles	5.03	1.80	1.39	4.54	19.71	46.77	79.03
369	Industrias manufactureras ncp	8.25	17.38	28.83	27.62	53.55	55.89	67.73
291	Fabricac maquinaria de uso general	1.62	3.76	5.05	14.02	10.43	21.51	55.72
192	Fabricac de calzado	2.19	3.25	8.94	16.72	51.84	43.54	53.85
242	Fabricac de otros productos quimic	2.14	4.71	6.69	9.18	17.37	30.76	46.01
252	Fabricac de productos de plástico	1.27	3.02	7.40	8.35	22.17	22.34	40.71
293	Fabricac aparatos de uso domestico	0.39	2.91	6.77	6.24	15.78	27.37	32.30
289	Fabricac otros productos de metal y	2.18	3.15	5.48	6.73	14.30	18379	27.97
359	Fabricac de otros equipo transporte	0.46	1.51	5.72	6.39	9.22	16.55	27.73
181	Fabricac prendas de vestir, no piel	2.47	4.72	3.17	3.59	13.56	17.26	26.63
315	Fabricac lámparas eléctricas e ilumi	0.39	1.54	3.88	5.36	11.36	13.65	22.15
Total 15 sector importador (millones US\$ CIF)		32.23	65.40	111.16	162.70	363.62	540.38	851.38
Participación (%)		59.1	55.0	60.6	71.5	76.5	78.5	79.7
Total importaciones originarias de China (millones US\$ CIF)		54.56	118.90	183.43	227.53	475.41	688.47	1.067.6

Fuente: Dane-Dian. Cálculos: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Las importaciones provenientes de China crecen en promedio anualmente un 31%, las cuales pasaron de representar un 0.6% en 1993 a un 6.38% en el 2004. Las importaciones se componen de bienes de capital (33%), materias primas (30.3%), seguido de los bienes de consumo duradero (20.8%) y los bienes de consumo no duradero (15.3%). Los mayores crecimientos entre 1993 y 2004 se observaron en sectores como: fabricación de transmisores de radio y televisión, fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática con aumentos anuales de 88% y 66% respectivamente.

La industria textilera colombiana ha sufrido un daño muy significativo debido a las importaciones de origen chino a precios bajos, y este perjuicio tiende a agravarse con el tiempo. Las variables económicas y financieras de la rama de producción nacional presentan un daño que se refleja en la disminución de la utilización de la capacidad instalada y pérdida de participación en el mercado.

Este efecto es grave si se considera que la industria textil representa el 9% del total de la producción industrial, genera empleo para más de 200.000 personas directas e indirectas para 600.000, lo cual representa el 12% del empleo total del sector manufacturero. En Colombia hay cerca de 10000 fábricas, la mayoría son pequeñas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sector productivo nacional ha obtenido un efecto positivo de todo esto, el aumento de la competitividad y el impulso al mejoramiento continuo de las actividades operativas con el fin de poder competir con los productos chinos.

11.7.2.8 Acuerdos comerciales con China:

11.7.2.8.1 Negociaciones Comerciales entre la República Popular China y Colombia. El Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República de Colombia cerraron negociaciones bilaterales en el marco de la aprobación de acceso de China a la OMC, ellos por lo tanto, vincularon para este fin un listado de productos para los cuales la República Popular China otorga preferencias a la República de Colombia.

Entre los productos que tienen tratamiento preferencial, encontramos los siguientes: Flores cortadas, carne de bovino, banano, limones, café, piña, ácido cítrico, fungicidas, maletines en cuero, algodón, ferroniquel, entre otros. China asegura que estas tarifas arancelarias, no serán menos favorables que las que se acordaron, al momento en que dicho país sea aceptado por la OMC.

11.7.2.8.2 Foro de Cooperación Económica de la Región Asia-Pacífico (APEC). Este Foro se llevó a cabo en marzo de 1989 como respuesta a la creciente interdependencia de la región Asia-Pacífico. El APEC es un mecanismo de diálogo y consulta, enfocado hacia el comercio libre y generalizado, sin distorsiones o discriminaciones y con beneficios para toda la comunidad.

APEC fue fundado por 12 economías. Hoy en día 21 economías forman parte de este organismo: Estados Unidos, Japón, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Indonesia, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, República Popular China, Hong Kong, Taipei, México, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam. Cabe destacar que los miembros de APEC son economías y no países o naciones.

Los líderes de las economías de APEC definieron el objetivo a largo plazo, el cual es el de contribuir al crecimiento de la economía mundial y apoyar un sistema de comercio internacional abierto. Los líderes se comprometieron a establecer un régimen de comercio e inversión libre y abierto para el año 2010 en el caso de las economías desarrolladas, y para el 2020 en el caso de las economías en desarrollo. Colombia solicitó carácter de Observador dentro del Grupo de Trabajo de Promoción Comercial, grupo encargado de discutir, diseñar e implementar la agenda comercial conjunta de los miembros del APEC, organismo que el 17 de mayo de 2000 concedió a Colombia esta Gráfica.

11.7.2.8.3 Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC). El PBEC, fue creado en el año de 1967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón - Australia. El PBEC es un organismo de cooperación del sector empresarial, busca promover la colaboración económica entre los países miembros mediante el desarrollo económico y social que apoya a través del comercio exterior, la realización de foros internacionales y la asesoría a los Gobiernos y otros organismos en la búsqueda de la expansión del comercio y la cooperación en la Cuenca del Pacífico.

Estados Unidos y Japón fueron los fundadores de este organismo. Actualmente, PBEC está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipei, República Popular China y Tailandia.

Los objetivos fundamentales del PBEC son: Estimular el comercio y la inversión; Fortalecer el sistema de libre empresa; Impulsar la colaboración económica y promover una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región; Políticas confiables y continuas de apertura a la inversión extranjera; Políticas macroeconómicas que limiten la inflación y apertura a la economía global a través del libre movimiento de exportaciones, entre otros.

Colombia ingresó a este organismo en el año 1.994. La Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su cargo la Secretaría Técnica para el Capítulo de Colombia en el PBEC. El Comité Colombiano del PBEC presta apoyo a los países miembros y a las empresas afiliadas a través de información y asesoría comercial, estudios y publicaciones, contactos empresariales, ruedas de negocios, cursos y seminarios.

11.7.2.9 Aranceles Y Otros Impuestos A Las Importaciones:

11.7.2.9.1 Estructura Arancelaria. China anunció recientemente su nuevo programa de tarifas arancelarias de importación y exportación. De acuerdo con los compromisos adquiridos con la Organización Mundial del Comercio OMC comenzando desde el año 2002, las tarifas de importación de 5332 posiciones arancelarias dentro de un total de 7.316 ítems serán reducidas gradualmente. Comparado con el año 2001, el promedio de tarifas arancelarias para bienes industriales bajarán del 14.7% al 11.6%, mientras que los productos agrícolas bajarán del 18.9% al 15.6%, representando decrecimientos de 23% y 17.5% respectivamente.

El nuevo programa arancelario entró en vigencia el 1 de enero de 2002, y se entiende que incorpora las concesiones de tarifas arancelarias que China se obligó a implementar en el año 2001 y 2002. Como miembro de la OMC, China no tiene gran autonomía para imponer sus tarifas arancelarias, que están ahora dentro de unos niveles que solo pueden ir disminuyendo pero no aumentando en el futuro.

11.7.2.9.2 Tarifas. Algunos Miembros del Grupo de Trabajo de acceso de China a la OMC, expresan preocupación sobre algunos impuestos internos que se aplican a las importaciones, incluyendo el Impuesto de Valor Agregado (VAT) el cual no es administrado de acuerdo a los requerimientos del GATT 1994. Parece que China permite la aplicación indiscriminada de impuestos internos y cargas a las importaciones de bienes y servicios.

En China existen tres grandes tipos de recaudo de impuestos en productos y servicios: El VAT que se aplica sobre bienes y servicios para procesamiento, mantenimiento y ensamble; El impuesto al consumo que se aplica a algunos productos de consumo y el impuesto de negocios que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado.

De acuerdo a la última información disponible, el impuesto de valor agregado (VAT) es del 17%, pero existen también tarifas más bajas del 13%; El impuesto al consumo se calcula de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una tasa fija del precio de venta, para el impuesto de negocios se aplica el 3% para transporte, comunicaciones, cultura y deportes y el 5% para finezas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además de esto, para entretenimiento el impuesto puede estar entre 5% y 20%.

11.7.2.9.3 Sistema de Licencias de Importación. En 2005, las licencias para la importación de productos se expedían en su mayor parte de conformidad con las obligaciones de China en el marco de convenios internacionales. Los solicitantes deben obtener un permiso de importación antes de solicitar la licencia de importación. Los permisos de importación son expedidos por diferentes entidades según el producto.

En virtud del artículo 11 de las "Medidas relativas a la administración de licencias de importación de mercancías" los solicitantes deben presentar el certificado empresarial de sociedades registradas y un formulario de registro ("record registration form") de operadores de comercio exterior. Las empresas con inversión extranjera deben también presentar sus certificados de aprobación. Si los importadores son empresas estatales, se requieren además los "documentos conexos del MOFCOM o los departamentos afectados". Una vez aprobado el permiso de importación, el MOFCOM otorga una licencia al importador; tras la obtención del permiso de importación, la licencia se otorga automáticamente. La licencia del tipo "una licencia, una aduana" significa que la licencia de importación ha de utilizarse sólo una vez durante su período de validez y en un solo puesto de aduana; la "licencia no limitada a un solo lote" puede utilizarse hasta 12 veces durante su período de validez.

Las operaciones de comercio exterior únicamente pueden ser realizadas por empresas chinas y mixtas o empresas dentro de las Zonas Económicas Especiales (ZEE). Para realizar este tipo de operación las empresas necesitan una licencia general para dirigir sus operaciones comerciales. Algunas importaciones requieren licencia, las cuales están divididas en las siguientes categorías por el Gobierno chino:

* **Artículos prohibidos.** Armas, municiones y explosivos de cualquier clase; dinero falso, material impreso, medios de comunicación magnéticos, películas o fotografías que puedan dañar los intereses políticos, económicos, culturales y morales de

China; venenos, drogas ilícitas, animales y plantas con enfermedades, prendas de vestir viejas o usadas; algunos alimentos que contengan colorantes o aditivos que puedan ser dañinos para la salud humana, entre otros.

* **Bienes restringidos.** Esta categoría de productos requieren una licencia de importación emitida y autorizada por el Ministerio de Comercio Exterior y de Cooperación Económica. Entre los productos se encuentran algunos granos, lana, azúcar, algodón, tabaco, lavadoras, caucho natural y relojes. Algunas licencias de importación han sido eliminadas debido al acceso de China a la OMC.

11.7.2.9.4 Cuotas de Importación. China gradualmente ha estado eliminando las cuotas de importación y continúa en este proceso después de su acceso a la OMC. Entre los productos para los que se exigen cuotas de importación se encuentran los productos de aceites refinados, azúcar, máquinas electrónicas, productos electrónicos, entre otros.

11.7.2.9.5 Mercado y etiquetado. Todos los productos vendidos en China deben estar marcados en lenguaje chino con su información relevante. La Administración Nacional de Salud y Cuarentena requiere que los productos importados como dulces, vino, almendras, alimentos enlatados y quesos tengan anexo una etiqueta que informe sobre la seguridad del producto.

11.7.2.9.6 Otras cargas que afectan las importaciones:

* **Impuesto sobre el valor añadido.** Al igual que los productos nacionales, los importados están sujetos a un impuesto sobre el valor añadido (IVA). Los tipos actuales del IVA son del 17 y el 13 por ciento en el caso de la mayoría de los productos; algunos productos disfrutan de exenciones. Los tipos del IVA que se aplican a los productos de fabricación nacional y a los importados parecen ser los mismos. No obstante, mientras que las ventas de productos agropecuarios por los agricultores están exentas del IVA (aunque no lo están las de insumos como los abonos), las importaciones de productos similares están sujetas a ese impuesto.

El IVA general de 17% se aplica a la venta e importación de todas las mercancías no incluidas en el tipo reducido y a las Prestación de Servicios. El tipo reducido del 13% se aplica a la venta e importación de mercancías de primera necesidad como: alimentos básicos (carne, verduras, etc.), agua del grifo, calefacción, aire acondicionado, agua caliente, etc., gas natural, gas metano, carbón, etc., libros, revistas y periódicos; y productos farmacéuticos.

* **Impuesto especial de consumo.** Además del derecho de aduana y del IVA, se aplica en frontera un impuesto especial de consumo a bienes suntuarios como cigarrillos, bebidas alcohólicas, gasolina y automóviles. Este impuesto es el mismo para los productos de fabricación nacional y para los importados, con la salvedad de las reducciones y exenciones fiscales de que disfrutaban algunos productos que se

importan en las zonas económicas especiales u otras zonas, o que están destinadas a elaboración para exportación.

11.7.2.10 Sistema De Distribución:

11.7.2.10.1 Inteligencia de Mercados. El objetivo de esta etapa es establecer la viabilidad de importación de un producto o servicio desde China y proveer la inteligencia de mercados en el ámbito regional y nacional para hacer un plan de entrada en un mercado tomando en cuenta:

- El tamaño del mercado
- Los volúmenes de importación
- Los canales de distribución
- El competidor, su identificación y evaluación
- La estructura precisa
- Los problemas arancelarios
- Las agencias gubernamentales pertinentes
- Las regulaciones
- Las ferias importantes
- Las asociaciones de comercio
- Las tendencias de la industria
- La identificación del usuario final
- Los socios potenciales (distribuidores, agentes, importadores, etc.)

La información de los posibles socios debe incluir: El nombre de la compañía, detalles del contrato (dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc.), la información de la compañía, el alcance del negocio, clasificación según el tamaño, alcance del mercado y otra información importante. Los detalles del contacto deben ser recogidos y verificados personalmente o consultar para asegurar su exactitud y que los socios potenciales se ajusten a los criterios preestablecidos.

Estos pueden incluir:

- El volumen de las ventas
- Tamaño de la fuerza de las ventas
- Tiendas minoristas
- La investigación del mercado
- Marcas representadas
- Formas de cooperación
- Estabilidad financiera
- Experiencia internacional
- Deseo para la cooperación

11.7.2.10.2 Investigación en Bases de Datos. China produce una gran cantidad de bases de datos sobre manufacturas e industrias que se consiguen tanto en CD

ROM como también una variedad de libros y publicaciones. La calidad de la información está mejorando, sin embargo, las guías solo son confiables en un 50% dentro de seis meses y prácticamente obsoletas dentro de un año.

La razón para esto es la longitud del tiempo tomada para compilar los datos totales y el movimiento incesante de compañías chinas que tienden a firmar solo contratos de arrendamiento para máximo dos años. Hay entonces, una necesidad constante de actualización y contacto regular con los proveedores. Una buena empresa de investigación de mercados debe hacer que su propia personal esté constantemente verificando la información, incluso hoy, una proporción de exactitud del 70% sería buena para una base de datos de China. Las compañías de Inversión de Consultoría normalmente logran proporciones de 85% - 90% pero hay un factor de costo considerable.

11.7.2.10.3 Agentes de Exportación e Importadores Chinos. La liberación del mercado parece ser la tendencia en China, pero puede venir como una sorpresa que no se permita a las compañías extranjeras comprometerse directamente en el comercio (con excepción de los inversionistas extranjeros grandes, establecidos en ciertas zonas de comercio libre que comercializan en su propio nombre). El pequeño y mediano comerciante todavía necesita usar agentes chinos domésticos autorizados por el gobierno para exportar e importar. Por suerte, el número que posee esta autorización ha crecido por encima de las 15.000 empresas Chinas.

La representación del mercado es sólida, lo que permite a los extranjeros dirigir el comercio a través de los canales autorizados. Sin embargo, dado el tamaño y diversidad del mercado, la mayoría de las compañías comerciales contratan agentes múltiples. El papel del intermediario chino en el éxito o fracaso de un esfuerzo es crítico. Un socio chino bueno tendrá las conexiones para ayudar con todo el trámite; un socio malo puede impedir el éxito aún cuando el producto sea bien concebido.

11.7.2.10.4 Comercio de los Granos. La demanda del mercado doméstico obedece a sus compromisos con la comunidad de la OMC, con lo cual China tendrá que importar el grano. Se ha estimado que para el año 2020 China necesitará producir 175 millones más de toneladas, en un año necesitará importar unos 15 millones de toneladas adicionales por año. Al gobierno chino le gustaría limitar su comida importada a sólo el 5%. Esto parece muy improbable enfrentado con una población creciente con ingresos que van en aumento y a la vez la pérdida de tierra cultivable. Mirando la situación del grano, China tendrá que encaminar la producción al 30% para encontrar el objetivo del 5% de importación, la línea del fondo es que ellos necesitarán la ayuda extranjera, ésta es la manera de realizar un sistema de agricultura avanzada con lo cual se permita producir granos eficientemente o tendrán que recurrir a las importaciones de grano directas.

11.7.2.11 Formas de organización de los negocios:

11.7.2.11.1 Agentes, Distribuidores y Socios. Generalmente, a las compañías extranjeras no se les permite involucrarse directamente en actividades comerciales en China, con la excepción del mercadeo directo de una parte de los productos manufacturados en la China ó el establecimiento de compañías mercantiles extranjeras en algunas zonas de libre comercio con acceso limitado a mercados fuera de estas zonas.

Por consiguiente, quien desee exportar a China necesita usar un agente chino tanto para la importación, como para el mercadeo dentro de China. Sólo aquellas compañías mercantiles autorizadas por el gobierno central para el manejo de exportaciones e importaciones están autorizadas para firmar contratos de este tipo.

Algunas firmas comerciales de importaciones y exportaciones extienden el alcance de sus negocios para representar fabricantes extranjeros, actuando como sus distribuidores en convenios similares a los de "Representantes de fabricantes". De cualquier manera, los cambios implementados a partir del acceso chino a la OMC, han significado la abolición o replanteamiento de muchas de estas condiciones.

El uso de agentes que efectúen labores de distribución se hace necesario si se tiene en cuenta que desde principios de 1998, el gobierno chino comenzó implementando estrictos controles en el área de la venta directa, culminando en el licenciamiento de todas las compañías involucradas en esta.

Los sistemas de distribución han experimentado un desarrollo sin precedentes en los últimos 20 años, desde la apertura de China. Como consecuencia de los compromisos adoptados por China en el Acuerdo de Adhesión a la OMC el sector de la distribución está totalmente abierto a los inversores extranjeros desde diciembre de 2004, si bien actualmente la gran distribución china está en manos locales.

El 1 de junio de 2004 entraron en vigor las "Medidas para la administración de las inversiones extranjeras en el sector comercial". Estas medidas permiten tanto a las empresas extranjeras ya instaladas en China como a los nuevos inversores, la distribución de productos no producidos en China, apertura de tiendas, almacenes, franquicias y constitución de redes de distribución de productos importados o comprados localmente.

Entre los principales problemas de la distribución en China están:

* **Carencia de infraestructura:** China necesita aún un enorme desarrollo de sus infraestructuras, lo que se ve agravado por la gran extensión del país que implica que éste no deba ser tratado como un mercado único. Es necesaria la aproximación regional y la búsqueda de soluciones regionales.

* Restricciones al transporte. Autorización del transporte de mercancías provincia por provincia que obliga a descargar las mercancías en las fronteras interprovinciales con los consiguientes robos y deterioros.

* Falta de conocimiento del significado de la distribución en su sentido moderno. Aún actualmente, la mayoría de los distribuidores conciben su función como consistente únicamente en el transporte de la mercancía, sin dar importancia, por ejemplo, a la necesidad de proporcionar al productor información específica relativa al mercado.

* Las empresas extranjeras normalmente se quejan de que los distribuidores chinos no saben cómo comercializar los productos, no les suministran la información necesaria y a menudo no pagan a tiempo. Además, cuando un producto supone para el distribuidor un pequeño margen de beneficio, a éste no le preocupa tener stock del producto o no.

* La mayor parte de los daños en las mercancías se producen durante el transporte, pero también debido a malas condiciones de almacenamiento y manipulación. Las cifras varían según el tipo de mercancía y empresas implicadas.

* Robos: dos motivos hacen que los robos sean frecuentes. Por un lado, el control de inventarios en almacén es pobre o prácticamente nulo y, por otro, el riesgo aumenta cuando se utiliza la carga parcial en contenedores.

11.7.2.11.2 Logística y Transporte. China es un país que se encuentra dividido en 3 zonas, zona Norte, Sur, Este y por ello es importante que el exportador defina qué área le interesa. En el Norte, las localidades estratégicas son Tianjin, Dalian y Qingdao; en el este, Shanghái y Ningbo; en el sur, Shenzhen, Guangzhou, Fuzhou y Xiamen, entre otros.

El comercio entre Colombia y China se moviliza esencialmente por vía marítima, considerando un total de 99%, siendo el tonelaje de importación mayor que el de exportación. Hoy en día, no existe un servicio directo de conexión entre los dos países, por lo que es necesario hacer diferentes transbordos para llegar a este destino y es importante tener en consideración las variables tiempo de tránsito y puerto o aeropuerto específico de destino, siendo que algunos puertos chinos pueden carecer de la infraestructura requerida.

Así mismo, en los últimos años ha habido una construcción impresionante de autopistas y puentes, con el fin de conectar todo el sistema de distribución del país. El transporte por ferrocarril resulta el más barato de los medios de transporte en China. Sin embargo, el sistema no está lo suficientemente desarrollado para atender la totalidad de la demanda existente. Además, utilizar el ferrocarril implica

numerosos riesgos para la mercancía, como el hurto, daños, pérdidas, así como retrasos y falta de información.

El transporte por carretera es el medio más utilizado por las empresas extranjeras tanto para el transporte de larga como de corta distancia. China cuenta con 314.204 Km. de vía pavimentada, lo cual facilita el acceso por carretera hacia el interior del país, luego de que la carga ha llegado bien sea desde el puerto o aeropuerto.

* **Acceso Marítimo.** China limita al Este con Corea del Norte, al Norte con Mongolia, al Nordeste con Rusia, al Oeste y Suroeste con Pakistán, India, Nepal y Bután. La longitud de la Costa China es de 32.000 km. de los cuales 18.000 km. son continentales y el resto de 14.000 km. insulares. Las costas chinas se caracterizan por tener importantes puertos a lo largo de la costa.

Por lo anterior, China cuenta con una amplia infraestructura portuaria extendiéndose a lo largo del litoral, con un número superior a 350 puertos y subpuertos o auxiliares. Aproximadamente el 57% de éstos se dedican a la actividad comercial internacional. Así mismo, la expansión marítima oscila entre un 100% y un 200% y se han construido nuevos terminales con capacidad de almacenamiento de 8.000 TEU's.

El principal objetivo que tienen los puertos chinos es el transporte de carbón, minerales importados y cereales, para dicho fin se ha intensificado el sistema especial de transporte de contenedores, con lo cual el gobierno ha venido construyendo una serie de muelles de aguas profundas para el transporte de contenedores en puertos como Dalian, Tianjin, Qingdao, Shanghai, Ningbo, Xiamen, Shenzhen.

Por su impacto comercial, su infraestructura y la afluencia de recaladas de navieras internacionales, merecen destacarse los puertos de: Dalian (Noreste) ; Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China) ; Shanghai (Este) ; Guangzhou, Shenzhen y Xiamen (China meridional), Fuzhou, Yantian y Yingkou.

El Puerto de Shanghái es el más grande de la parte continental de China y ocupó el tercer puesto en el ranking de los 10 puertos que más carga movilizaron en el 2005. No obstante, es necesario dragarlo anualmente, pues la arena se apila en la desembocadura del río Yangtzé, lo que impide el paso de contenedores de 8.000 TEU's. Para superar este problema se hizo un terminal nuevo en el océano a 230 Km. de Shanghái.

El Puerto de Shenzhen está ubicado en la provincia de Guandong al sur de China, tiene entre 15 y 20 años y ha recibido una importante inversión de Hong Kong. Las compañías que envían mercancías a este puerto se pueden ahorrar entre el 20% y el 30% en costos locales.

Por su parte, el Puerto de Hong Kong es uno de los más eficientes, puesto que allí un barco se puede demorar la mitad de tiempo en ser cargado y descargado de lo que tarda en Shenzhen.

En cuanto a servicios, existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Las navieras presentan servicio con conexión, lo cual facilita el envío de carga hacia China.

Aunque se cuenta con múltiples servicios desde Colombia, el principal inconveniente se presenta en los largos tiempos de tránsito y los transbordos en puertos del Caribe, Europa Norte y en puertos del pacífico (Panamá, Perú, Corea del Sur, Hong Kong y Japón) que la mayoría de las veces deben realizarse antes de recalar en este país.

Desde Colombia, los puertos de Shanghai, Quindao, Xiamen, Dalian, Tiajin, y Yantai, además de ser los más importantes destinos, concentran la mayor oferta de servicios regulares.

De otra parte, pero con menor regularidad, se puede contar con servicios hacia Chinwantao, Foshan, Fozhou, Guangzhou, Huangpu, Jiangmen, Jiangyn, Nantong, Ningbo, Shanton, Shekou, Shenzhen, Zhanghan, Zhenjiang y Zhuhai. Es probable que un exportador pueda lograr niveles algo inferiores en la medida en que cuente con cargas de compensación o volúmenes regulares de exportación.

* **Acceso Aéreo.** El extenso territorio chino alberga cuarenta y siete (47) aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional para carga está concentrado principalmente en los aeropuertos de Beijing, Shanghai y Hong Kong.

Estos terminales disponen de la infraestructura suficiente para el manejo de todo tipo de carga, como por ejemplo: general, perecedera y a granel. Así mismo, dispone de vías de acceso tanto por carretera como por línea férrea, circunstancia que facilita el traslado de la carga hacia el resto del territorio, tanto a exportadores como importadores.

Los principales aeropuertos son: Guangzhou, Beijing, Shanghai, Hong Kong; Chengdu; Shenzhen y Xiamen. La movilización de carga de exportación a China, se efectúa a través de conexiones en Europa y Estados Unidos.

Conectando en Europa, las ciudades de Ámsterdam, Frankfurt, Londres, París, Roma, Luxemburgo y Bélgica, entre otros, ofreciendo amplias posibilidades de transporte en aviones cargueros y de pasajeros. Por su parte, si las conexiones se realizan en Norteamérica, se presentan características similares en las ciudades de Nueva York, Dallas, San Francisco, Houston y los Ángeles, principalmente.

De acuerdo con la ruta y estructura de servicios de cada aerolínea, la carga es reexpedida desde los puntos de conexión antes mencionados hasta Pekín y Shanghai, por la misma aerolínea que toma la carga desde origen, o a través de una tercera.

La estructura actual de servicios, presenta en ocasiones dificultades para el transporte de perecederos, especialmente para carga cuyo destino final es diferente a Pekín o Shanghai, en razón de los altos tiempos de tránsito. Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos, uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica.

11.7.2.11.3 Aspectos Aduaneros:

* **Aduana China.** Los procesos de recepción de mercancías y el tránsito por territorio Chino, hasta que llegan al destino solicitado, pueden estar sujetos a diferentes reglamentaciones o normas, manejo, requerimientos específicos de cada país, que deben ser conocidas por el exportador independientemente de si su responsabilidad se extiende o no al destino final.

* **Moneda y Cambio de Divisas.** La moneda oficial china es el Renminbi " moneda del pueblo", cuya unidad básica es el Yuan (conocido como "kuai"). Cada yuan se divide en 10 jiaos (conocidos como "mao"). El jiao es igual a 10 fen. Existen billetes de 1, 2, 5, 10, 50, 100 y 500 yuanes y de 1, 2 y 5 jiaos. Monedas de 1, 2 y 5 fen. La exportación e importación de esta moneda se permite, siempre que la cantidad no supere los 6.000 yuanes.

Los cambios se pueden realizar, al tipo oficial, en aeropuertos, estaciones de tren, en el Banco de China y en los hoteles (estos últimos suelen cobrar comisiones). En los grandes hoteles y restaurantes, en las "tiendas de la amistad" y en algunos grandes almacenes aceptan las tarjetas de crédito más frecuentes. Los cheques de viaje son muy usados en China, pues ofrecen un tipo de cambio más ventajoso.

En la actualidad, Renminbi Yuan (RMB) tiene convertibilidad directa por cuenta corriente solo con el dólar estadounidense, el Euro, el yen japonés y el dólar de Hong Kong. Los tipos de cambio con las demás monedas se establecen mediante el tipo cruzado con alguna de las anteriores.

Tras la caída del dólar, se han venido dando presiones para que las autoridades se planteen seriamente introducir modificaciones en el tipo de cambio. Estas presiones se fueron intensificando durante 2003 y 2004, particularmente desde Estados Unidos, a consecuencia de un creciente déficit comercial bilateral, y de la situación de diversos sectores de la economía.

Finalmente en julio de 2005, las autoridades chinas introdujeron una reevaluación del 2,1% frente al dólar, junto con una declaración de intenciones de avanzar hacia un sistema de flotación sucia con respecto a una canasta de monedas.

11.7.2.11.4 Precios actuales en China del frijol Lima Negro:

Proveedor 1

*** Frijol Lima Negro 240-260pcs/100gr.**

US\$720/mt FOB Dalian, China

US\$835/mt CIF Paíta, Perú

*** Frijol Lima Negro 220-240pcs/100gr.**

US\$725/mt FOB Dalian, China

US\$840/mt CIF Paíta, Perú

*** Frijol Lima Negro 200-220pcs/100gr.**

US\$730/mt FOB Dalian, China

US\$845/mt CIF Paíta, Perú

Grano recogido a mano y seleccionado, de alta calidad, embalaje en bolsas de polipropileno con 50kg. de capacidad.

Cantidad inicial para importar: 5-10 20'FCL

Proveedor 2

*** Frijol Lima Negro 200-300pcs/100gr.**

US\$740/mt EXW Laoting County, Hebei, China

US\$750/mt FOB puerto de Xingang, China

US\$850/mt CIF Paíta, Perú

Grano recogido a mano y seleccionado, de alta calidad, embalaje en bolsas de polipropileno con 50kg. de capacidad.

Cantidad inicial para importar: 5-10 20'FCL

Los dos proveedores contactados son información confidencial de Comercializadora Luhomar Ltda. y advierten la continua fluctuación de precios, dado principalmente por el flete.

12. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Con la anterior información sobre las balanzas comerciales, datos macroeconómicos, acuerdos comerciales y logística importadora y aduanera de cada país se procede a realizar la evaluación a través de la matriz riesgo país y de la matriz de costos de importación; con la cual se pretende mostrar cual es la alternativa más conveniente para la importación del frijol.

En el desarrollo de este capítulo se implementan estrategias que permitirán a la empresa determinar el tipo de producto, mercado y proveedor que se pretende ingresar al mercado nacional que sean más atractivos, y por consiguiente, más rentables para la empresa Comercializadora Luhomar Ltda.

12.1 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO/PAÍS

El objetivo del presente capítulo es determinar el país o países que se consideran más atractivos para la importación del producto seleccionado.

El proceso que se sigue para obtener dicho resultado inicia con la preselección de los países más que ofrezcan mayores ventajas para el frijol. En esta etapa se consulta la base de datos (INTELEXPORT). De aquí, se conforma una bolsa de países que luego serán analizados bajo cuatro criterios básicos: tamaño, dinámica, competencia y aranceles del mercado.

El resultado de este proceso son dos países potenciales a los cuales se les hace un análisis más profundo en la matriz de inteligencia de mercados o matriz riesgo país.

12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y POSICIÓN ARANCELARIA

Se requiere inicialmente ubicar de manera correcta la partida arancelaria con la descripción del producto para identificar claramente los beneficios de exportación que se ofrecen para esa partida.

Cuadro 25. Posiciones Arancelarias

0713.31	- - Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías) de las especies Vigna mungo (L) Hepper o Vigna radiata (L) Wilczek:
0713.31.10.00	- - - Para siembra
0713.31.90.00	- - - Los demás

0713.32	- - Frijol (fréjol, poroto, alubia, judía) Adzuki (Phaseolus o Vigna anularis):
----------------	---

Cuadro 25. Posiciones Arancelarias (Continuación)

0713.32.10.00	- - - Para siembra
0713.32.90.00	- - - Los demás
0713.33	- - Frijol (fréjol, poroto, alubia, judía) común (Phaseolus vulgaris):
0713.33.11.00	- - - - Negro
0713.33.19.00	- - - - Los demás
0713.33.91.00	- - - - Negro
0713.33.92.00	- - - - Canario
0713.33.99.00	- - - - Los demás
0713.39	- - Los demás:
0713.39.10.00	- - - Para siembra
0713.39.91.00	- - - - Pallares (Phaseolus lunatus)
0713.39.92.00	- - - - Castilla (frijol ojo negro) (Vigna unguiculata)

12.3 PRESELECCIÓN DE MERCADOS

En esta etapa se analiza toda la información que arroja la base de datos de INTELEXPORT para determinar los cinco mercados más potenciales para la importación del producto.

12.4 ANÁLISIS DE LOS PAÍSES A TRAVÉS DE INTELEXPORT

INTELEXPORT es una base de datos gubernamental diseñada por PROEXPORT Colombia, que puede ser consultada en internet sin costo alguno por cualquier persona y proporciona información sobre inteligencia de mercados en cinco aspectos diferentes: estudios realizados, países, productos, exportaciones y logística. Dentro de esta base de datos se encuentra como países potenciales para la importación de frijol: ESTADOS UNIDOS (Intermediario de China) y CHINA.

Después de esta fase continua la identificación del país con mayor potencial, que se realiza a través de la Matriz Riesgo País, la cual pretende determinar o identificar el mercado objetivo más propicio y más factible para la importación del producto, en este caso el frijol; a través del análisis de variables económicas, políticas, demográficas, acceso al mercado, logística, barreras, comerciales, aranceles, competencia, balanza comercial, entre otros; de los países preseleccionados.

Una vez consultados y analizados los datos de los países preseleccionados se realiza la calificación y ponderación de cada factor teniendo en cuenta criterios empresariales para la realización de un negocio internacional. De esta calificación y ponderación resulta un país con la mayor calificación y ponderación, para el cual se aplica una serie de investigaciones del denominado mercado objetivo para el fríjol.

Dicha investigación se realiza a través de fuentes de información como Internet, en páginas web de PROEXPORT, Corporación Colombia Internacional, Agrocadenas, INTELEXPORT, entre otras. La investigación consiste en realizar un análisis del producto en el mercado objetivo, el cual se consigna en el siguiente capítulo y consta del los siguientes temas:

- * Mercado Objetivo
- * Análisis del Proveedor
- * Tendencias de Consumo y Producción
- * Análisis de la Competencia Local e Internacional
- * Situación del Producto en el Mercado
- * Canales de Distribución
- * Promoción
- * Factores de Influencia en el Precio

12.5 SELECCIÓN DE PAÍSES

El principal criterio de selección de países a tener en cuenta para la realización de la matriz fueron los registros de importaciones de Colombia desde estos lugares y su potencialidad como mercado objetivo, según la información proporcionada por organismos como PROEXPORT, Corporación Colombia Internacional y Agrocadenas.

12.6 PROCEDIMIENTO, REALIZACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO PAÍS

En primer lugar se selecciono el producto (frijol) para la realización de la matriz debido a razones mencionadas anteriormente; posteriormente se procedió a la selección de 2 países teniendo en cuenta factores como: nivel de producción del producto, destino actual de las exportaciones colombianas de su producto, afinidad cultural y comercial, preferencias arancelarias países competidores, disponibilidad de transporte y el nivel de importaciones de ese producto a esos mercados. Con esto se seleccionaron 2 países, los cuales fueron China Y Estados Unidos. Después de esto se procedió a consultar la información predeterminada en la matriz. Dicha matriz fue facilitada por la Coordinación de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Pasto.

Una vez consultados y analizados los datos de los países preseleccionados se realiza la calificación y ponderación de cada factor teniendo en cuenta criterios empresariales para la realización de un negocio internacional. De esta calificación y ponderación resulta un país con la mayor calificación y ponderación, para el cual se aplica una serie de investigaciones del denominado mercado objetivo para la Importación de Fríjol.

La matriz básicamente fue realizada por la investigadora del Proyecto, con la colaboración de expertos de la Cámara de Comercio de Pasto, contactos en China y el Gerente de la empresa. Se puede destacar que fue realizada teniendo en cuenta las conversaciones y las entrevistas que se sostuvo con estas entidades.

12.7 MATRIZ RIESGO PAÍS

Cuadro 26. Matriz de selección del mercado objetivo para el producto Fríjol Lima

1. SELECCIÓN DE MDO OBJETIVO	PAÍS 1		PAÍS 2	
	CHINA	PTS	E.E. U.U.	PTS
	BEIJING		WASHINGTON	

a. FACTORES ECONÓMICOS

MONEDA	Yuan Chino	4	Dólar	5
INFLACIÓN	8,90%	4	5,20%	5
Tasa de Interés Activa	5,58%	4	5,25%	4
Tasa de Devaluación	9%	4	0,00%	5
TIPO DE CAMBIO PESOS	Bilateral x moneda de país Valor Col \$1,9	5	Bilateral x moneda de país Valor Col \$1,940	5
PIB PER CÁPITA (US\$)	US\$ 3.189 (2008)	5	US\$ 35,990	5
CRECIMIENTO DEL PIB (%)	11%	5	2,40%	3
IMPORTACIONES TOTAL	4,548,742,663,47	5	79,057,354	4
CRECIMIENTO IMPOR 01-02	35%	5	34,39%	4
TOTAL		41		40
20%		8,2		8

b. SITUACIÓN POLÍTICA

ESTABILIDAD GOBIERNO	ESTABLE	5	ESTABLE	5
TOTAL		5		5
10%		0,5		0,5

Cuadro 26. Matriz de selección del mercado objetivo para el producto Fríjol Lima (Continuación)

c. POBLACIÓN

POBLACIÓN	1.313.973.713 (2006) 136,12 hab/km	5	290.138.801	4
ECONÓMICAMENTE ACTIVA (%)	60,00%	5	48,00%	3
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN	0,70%	5	0,92%	4
CONCENTRACIÓN RURAL (%)	66,00%	5	23,00%	1
CONCENTRACIÓN URBANA (%)	34,00%	5	77,00%	1
TOTAL		25		13
10%		2,5		1,3

d. TRANSPORTE

AÉREO			PTS		PTS
AEROPUERTO		Servicio aduana. Aunque tráfico aduanero internac para carga está Situado ppalmente en los aeropuertos de Beijing, Shanghái y Hong Kong.	5	Atlanta, Memphis, Miami, New York	3
FLETE US\$/KG	Mínima	US\$0,75 y US\$1,95	4	US\$0,70	5
	Más de 500 kilos				
MARÍTIMO					
	PUERTOS	Shanghái y Tianjin	4	Jacksonville, Miami, New York, Houston, Los Ángeles	5
FLETE US\$/KG	Contenedor de 20'	US\$1800 - US\$2000	4	US\$950 - US\$1200	5
	Contenedor de 40'	US\$3200 - US\$3600	4	US\$1400 - US\$1600	5
	FRECUENCIA	14 días	4	7 días	4
	TIEMPO TRANSITO	25 - 30 días	4	10-15 días	5
TOTAL			29		32
15%			4,35		4,8

e. IDIOMA

INGLES/ESPAÑOL/FRANCÉS/OTRO	CHINO, INGLES	5	INGLES	5
TOTAL		5		5
5%		0,25		0,25

Cuadro 26. Matriz de selección del mercado objetivo para el producto Fríjol Lima (Continuación)

f. BARRERAS COMERCIALES

GRAVAMEN ARANCELARIO	60,00%	5	60,00%	5
ARANCEL A TERCEROS	0%	4	0%	2
IVA	0,00%	4	-	4
ACUERDO INTERNACIONAL	NO	1	ATPDEA, CBI...	5
BANCOS REPRESENTADOS	Bancolombia	5	WWB Colombia	5
CONFIABILIDAD EN PAGOS	AAA	5	AAA	5
OFICINAS COMERCIALES	ADUANA CHINA	5	Cámaras de Comercio Colomboamericana, Y asociaciones en Latinoamérica	5
TOTAL		29		31
20%		5,8		6,2

EXPORTACIONES

g. COLOMBIANAS

TOTAL US\$ EXPORTADOS Ene-Oct 2003	1.483.284	4	13.582	4
PARTIDA ARANCELARIA 2002 US\$	0713	5	0713	5
TOTAL		9		9
10%		0,9		0,9

h. MERCADO

TOTAL IMPORTACIONES	4.548.742.663,47	5	10.740.000,50	2
VARIACIÓN IMPORTACIONES	33,50%	5	34,39%	3
SEGMENTO DEL MERCADO	A - M - B	5	A - M - B	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TODOS	5	TODOS	5
FERIAS	Misiones empresariales a China	5	Expo Comida Latina, Feria de Alimentos y Bebidas de Las Américas	4
PRECIO FOB	720	5	795	1
TOTAL		30		20
10%		3		2

GRAN TOTAL		173		155
GRAN TOTAL PONDERADO		25.50%		23.95%
PUESTO PAÍSES		5		2

Una vez calificado todos los factores mencionados se procedió a realizar la respectiva ponderación, los resultados cuantitativos por país que se obtuvieron mediante la matriz arrojaron las siguientes calificaciones: Estados Unidos 23.95% y China con 25.50%; por tanto el mercado de China es la mejor opción para la empresa. Posteriormente se procede a contactar los proveedores potenciales. En dichos mercados se identificaron varias oportunidades de negocio en diferentes segmentos relacionados con la transformación y distribución del producto.

12.8 PROVEEDOR SELECCIONADO PARA LA IMPORTACIÓN: CHINA

Teniendo en cuenta esta matriz y posteriormente la matriz de costos de importación se deduce que esta es la opción más viable para Comercializadora Luhomar Ltda. debido a que la empresa cuenta con una flotilla de transporte y dado que Perú ofrece mejores ventajas en cuanto a aranceles, es más conveniente la importación desde Perú.

Cuadro 27. Medidas Impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 07.13.31.10.00 establecidas para su ingreso al país

TIPO DE PRODUCTO:	
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	0%
Impuesto de Promoción Municipal	0%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

La única ruta por la cual la empresa puede ingresar estos granos es por los países con los cuales mantenga acuerdos económicos internacionales, es aquí donde se aprovecha la ventaja que ofrece pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones ya

que el producto, en este caso, el frijol, se puede ingresar a Colombia a través de una empresa ubicada en Perú, quien Gráficaría como el importador del producto desde China, el cual transportaría el producto desde este país a Colombia ingresándolo como frijol peruano, de esta forma se puede solventar el problema de arancel, dándole oportunidad a la empresa de disminuir costos haciendo una triangulación en cuanto a la compra. Por consiguiente, las variedades de frijol adquiridas en China llegarían al puerto peruano en la población de Paita, ofreciendo un menor costo en cuestión de tarifas.

Las bases de datos de empresas chinas que se encuentran a través de Internet muestran que entre los productos que más se ofrecen para exportación agrícola es el arroz, maíz, frijol y frijol soya en innumerables variedades y especificaciones.

12.9 PRODUCTO A IMPORTAR: FRÍJOL LIMA NEGRO (PURPLE SPECKLED KIDNEY BEANS, LONG SHAPE)

Es un grano de manchas blancas o rosadas, de tonalidad púrpura y en forma de riñón. Su tamaño ideal para compra a nivel nacional se mide por el número de granos sobre 100 gramos, entonces corresponde entre 200 a 300 granos por 100 gramos (200-300pcs/100gr).

El precio que ha asignado el proveedor 1 se relaciona a continuación:

Precio para el tamaño de 240-260/100gr:

USD 680/MT EXW WORK.
 USD 720/MT FOB puerto de Dalian, China;
 USD 835/MT CIF puerto de Paita, Perú;

12.10 GUÍA DE IMPORTACIÓN

Se entiende por importación cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o para incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros.

Cuadro 28. Trámites de Importación

PASOS Y TRÁMITES	Instituciones involucradas
1. Estudio de mercado y factibilidad económica de la importación del producto.	MINCOMERCIO
2. Permisos, autorizaciones y demás trámites ante otras entidades.	MINCOMERCIO, DIAN

3. Trámite del registro o Licencia de Importación, trámite que se cumple en cada una de las siguientes dependencias del MINCOMERCIO	MINCOMERCIO
---	-------------

Cuadro 28. Trámites de Importación (Continuación)

4. Pago de la importación: Que incluye solicitud apertura Carta de Crédito, Declaración de Cambio, Depósito y Registro de la Operación en Banco de la República si financiación es mayor a 6 meses. Contratación de la Sociedad Certificadora que expida Certificado de Inspección, previo al embarque, cuando se requiera.	EXPORTADOR
5. Despacho, transporte y entrega de la mercancía a depósito de Aduanas.	MINCOMERCIO, BANCOS
6. Trámite de Nacionalización de la mercancía realizado por Importador, Usuario Aduanero Permanente, Sociedades de Intermediación Aduanera, Almacenes de Depósito: Incluye Diligenciamiento Declaración Andina Valor si Valor FOB mayor o igual a US 5.000; Diligenciamiento Declaración Importación; cancelación tributos aduaneros; Presentación de Documentos en Depósito de Aduana; Captura Documento en Sistema de DIAN; Inspección documental e Inspección Física de la mercancía, según el sistema.	INVIMA, MINCOMERCIO
7. Retiro o Levante de la mercancía y conservación por mínimo cinco (5) años, los siguientes documentos: Registro o Licencia de Importación; Declaración Andina del Valor; Declaración de Importación; Certificado Origen; Factura Comercial; Certificados y Vo. Bos.; Certificado de Inspección; Poder dado para efectuar trámites de importación.	MINCOMERCIO

DIAN: <http://www.dian.gov.co>

Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.mincomercio.gov.co>

Los documentos básicos para la importación en Colombia se componen de:

- * Factura Comercial.
- * Declaración de Importación.
- * Declaración Andina del Valor y los documentos soporte cuando a ello hubiere lugar.
- * Documento de Transporte.
- * Certificado de Origen, cuando se requiera para la aplicación de disposiciones especiales
- * Clasificación arancelaria.
- * Lista de empaque, salvo en aquellos casos que no se requiera como en los productos a granel.

* Certificado expedido por la compañía de seguros cuando la compra se ha realizado en términos CIF.

* Licencia de exportación, en aquellos bienes sujetos a restricciones cuantitativas y cualitativas.

Todos los documentos arriba mencionados deben ir en original y en idioma español.

12.11 PRODUCTOS SUJETOS A PERMISOS Y AUTORIZACIONES PREVIAS

12.11.1 Productos sujetos a permiso del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cuotas de Absorción Obligatoria para la importación. La importación de algunos productos agropecuarios está sujeta a la expedición de un Visto Bueno del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural condicionado al cumplimiento de los convenios de absorción de productos nacionales. Tal es el caso de los siguientes productos: carne de ave, trigo, maíz, arroz, sorgo, hortalizas, productos lácteos, harina de maíz, almidones y féculas, aceite de soja, aceites y grasas animales y vegetales y productos destinados a la alimentación animal. Se exceptúan de este requisito a los productos originarios y provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina y Chile.

12.11.2 Productos sujetos a cupos de importación – licencias. Carne de la especie bovina. Contingente de acceso preferencial para la importación de 3.000 toneladas métricas de carne bovina fresca madurada y deshuesada de primera calidad, clasificada en el código arancelario 0201.30.00.00. Dicho contingente ingresará al territorio aduanero colombiano con un arancel de 20% y será reglamentado y distribuido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, previo concepto del Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior.

12.11.3 Productos sujetos a exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada. Animales y sus productos. Resolución N° 2887 de 15/10/96. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA; Vegetales y sus productos. Resolución N° 2887 de 15/10/96. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA; Fauna y flora silvestres. Decreto N° 2967 de 15/12/97. Ministerio del Medio Ambiente; Materias textiles y sus manufacturas. Resolución N° 1336 de 24/09/93 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; y Azúcar procedente de Venezuela. Decreto N° 1142 de 30/06/95.

13. ESTABLECIMIENTO DE MATRIZ DE COSTOS DE IMPORTACIÓN

El objetivo de este capítulo consiste en determinar los costos de importación de los productos seleccionados en China con el fin de conocer el precio de colocación en Colombia, estableciendo la competitividad de los precios de colombianos.

Estos precios se presentan en los siguientes términos (Incoterms):

13.1 EXW: EN FÁBRICA (EX WORKS)

El vendedor se obliga a ubicar la mercancía a disposición del comprador en su propio establecimiento o en otro lugar convenido, sin despacharla para la exportación, ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones comerciales en la puerta de la fábrica. El comprador asume todos los gastos y riesgos desde cuando la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido, debidamente empacada y embalada. Este es el único INCOTERM en el que los trámites aduaneros de exportación en el país de origen corren por cuenta del comprador, pero el vendedor debe proveer los documentos necesarios para ello. Existe la modalidad EXW CARGADO, en la que el vendedor entrega la mercancía cargada en el camión o medio de transporte enviado por el comprador.

13.2 FOB: FRANCO A BORDO - PUERTO DE CARGA CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (FREE ON BOARD)

El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen, y carga la mercancía en el buque contratado por el comprador en el puerto de embarque convenido. En esta modalidad, el vendedor asume las obligaciones aduaneras y de carga de la mercancía en el lugar del embarque. Su responsabilidad llega hasta haber sobrepasado la borda del buque. Este INCOTERM se utiliza para negociaciones que involucran transporte marítimo, fluvial o lacustre. Este término debe ir acompañado por el nombre de la ciudad o del lugar convenido para la entrega de la mercancía; por ejemplo, FOB Buenaventura.

13.3 CFR: COSTE Y FLETE - PUERTO DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (COST AND FREIGHT)

El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen y asume el flete y costos necesarios para que la mercancía llegue al puerto de destino convenido, sin incluir el pago de los seguros. El comprador asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía ha traspasado la borda del buque. Igualmente, corren por cuenta del comprador los gastos de descarga en el puerto de destino. Este

INCOTERM debe ir seguido del nombre del puerto de destino escogido y sólo puede usarse en transporte marítimo; por ejemplo CFR Miami.

13.4 CIF: COSTE, SEGURO Y FLETE - PUERTO DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (COST, INSURANCE AND FREIGHT)

El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen y contrata y paga el flete y el seguro hasta el puerto de destino convenido. Este seguro es de "cobertura mínima" y, en caso de pérdida o deterioro de la mercancía, es el comprador, como asegurado, quién reclamará directamente a la compañía aseguradora. Este INCOTERM sólo puede usarse para transporte marítimo, fluvial o lacustre y debe ir seguido del nombre del puerto de destino convenido; por ejemplo, CIF Rotterdam.

13.5 DDP: ENTREGA DERECHOS PAGADOS - LUGAR DE DESTINO CONVENIDO PARA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA (DELIVERED DUTY PAID)

El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen, paga los fletes y seguros y entrega la mercancía en el punto de destino acordado, una vez realizados los trámites de nacionalización y pago de aranceles, derechos y gravámenes de importación. El vendedor corre con todos los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega de la mercancía, incluyendo el transporte desde el puerto en el país de destino hasta el lugar convenido con el comprador.

Cuadro 29. Matriz de Costos de Importación de Fríjol en el mercado de China (vía marítima)

CONTENEDOR DE 20 PIES			
Producto	Fríjol	AÑO	2010
Arancel país de compra %	0%	Tasa de cambio	1.940,00
Puerto de salida en origen	Dalian China	Bancarios	27,00
Puerto llegada en destino	Paita Perú	Mark-up	30%
Tasa de cambio \$/US\$	1940	Flete terrestre y gastos de manejo	63,00
Vía de exportación	Marítima	Flete internacional	90,00
Cliente	Colombia	Ad-valorem	60%
Posición arancelaria	0131331	Margen importador	0,06
Otros impuestos	1% (I. Aduana)	Arancel	0%
Cantidad a exportar (TON)	18,00	Otros impuestos	3%
Valor declarado	8.568,00		
Costo producción total	8.568,00		

Cuadro 29. Matriz de Costos de Importación de Frijol en el mercado de China (vía marítima) (Continuación)

	VALOR TOTAL (US\$)	UNIDAD
Costo de producción planta origen 18 Ton.	8.568,00	476,00
Porcentaje de mark-up	3.672,00	204,00
EXW en dólares	12.240,00	680,00
Envase - embalaje	73,08	4,06
Acarreos	22,98	1,28
Transporte interno al puerto	212,40	11,80
Gastos portuarios	117,00	6,50
Uso de instalación en puerto (Dalian)	110,61	6,15
Bodegaje y vigilancia	36,72	2,04
Descargue operador portuario	36,72	2,04
Desocupado aforo	147,78	8,21
Movilización en el puerto	36,72	2,04
Otros gastos portuarios	29,37	1,63
Certificaciones	30,49	1,69
Gastos comercio exterior	30,49	1,69
Valor FOB puerto de origen - Paita	13.124,36	729,13
Flete internacional (Dalian - Paita)	1.620,00	90,00
Seguro	450,00	25,00
Valor CIF	15.194,36	844,13
Impuesto sobre perecederos	0,00	0,00
Transporte terrestre Paita - Pasto	1.134,00	63,00
Costos Financieros	27,00	1,50
Tasa aduanera (1%)	150,30	8,35
Gastos en origen de destino	120,06	6,67
Arancel	0,00	0,00
Flete interno hasta la bodega	58,50	3,25
Valor DDP	16.684,22	926,90
Margen de contribución (importador) 5,56%	918,50	51,03
Valor consumidor (Mayorista)	17.602,72	977,93

En esta matriz se puede observar los valores EXW en dólares del precio de una tonelada de frijol que corresponde a US\$680, Valor FOB de US\$729.13, Valor CIF US\$844 y Valor DDP de US\$926.90 para un valor final al cliente de US\$968.

14. EVALUACIÓN FINANCIERA DE CHINA, ESTADOS UNIDOS Y BOLIVIA

Para evaluar la alternativa más viable en la importación de frijol se realizó un estudio de costos bajos términos INCOTERMS y precio al mayorista en China, Estados Unidos Y Bolivia analizando estados de resultados e indicadores de rentabilidad proyectados a 5 años. Se tiene en cuenta que la empresa tiene una capacidad de venta actual de 5 contenedores de 20' mensuales.

14.1 EVALUACIÓN FINANCIERA CHINA

Cuadro 30. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de China

VALOR POR INCOTERMS	
DESCRIPCIÓN	VALOR US\$
PRECIO EXW	680
PRECIO FOB	720
PRECIO CIF	835
PRECIO DDP	917
PRECIO AL MAYORISTA	968.77

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	2.029.808.808	2.095.868.280	2.158.988.392	2.224.149.007	2.291.276.241
Materia prima, mano de obra	1.922.738.400	1.922.188.320	1.921.985.863	1.922.006.487	1.922.027.730
Utilidad bruta	107.070.408	173.679.960	237.002.529	302.142.520	369.248.511
Gasto de ventas	12.000.000	12.390.536	24.781.072	24.781.072	24.781.072
Gastos de administración	22.000.000	22.715.983	33.041.430	33.041.430	33.041.430
Utilidad operativa	73.070.408	138.573.441	179.180.027	244.320.018	311.426.009
Utilidad antes de impuestos	73.070.408	138.573.441	179.180.027	244.320.018	311.426.009
Impuestos (33%)	24.113.235	45.729.236	59.129.409	80.625.606	102.770.583
Utilidad neta final	48.957.173	92.844.205	120.050.618	163.694.412	208.655.426

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	127,83%
VAN (Valor actual neto)	266.005.145

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento

requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. En este caso la TIR es de 127% y el VPN es de \$266.005.145.

Cuando la evaluación de los proyectos de inversión se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre que se reinviertan los flujos netos de efectivo. Si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor.

14.2 EVALUACIÓN FINANCIERA ESTADOS UNIDOS

Cuadro 31. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Estados Unidos

VALOR POR INCOTERMS	
DESCRIPCIÓN	VALOR US\$
PRECIO EXW	705
PRECIO FOB	795
PRECIO CIF	890
PRECIO DDP	940
PRECIO AL MAYORISTA	991

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	2.076.343.200	2.143.917.118	2.208.484.291	2.275.138.747	2.343.804.906
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia prima, mano de obra	1.970.928.000	1.970.377.920	1.970.175.463	1.970.196.087	1.970.217.330
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros costos	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	105.415.200	173.539.198	238.308.828	304.942.660	373.587.576
Gasto de ventas	12.000.000	12.390.536	24.781.072	24.781.072	24.781.072
Gastos de administración	22.000.000	22.715.983	33.041.430	33.041.430	33.041.430
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización, gastos	0	0	0	0	0
Utilidad operativa	71.415.200	138.432.679	180.486.326	247.120.158	315.765.074
Otros Ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	71.415.200	138.432.679	180.486.326	247.120.158	315.765.074
Impuestos (35%)	23.567.016	45.682.784	59.560.488	81.549.652	104.202.474
Utilidad neta final	47.848.184	92.749.895	120.925.838	165.570.506	211.562.600

Cuadro 31. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Estados Unidos (Continuación)

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	121,88%
VAN (Valor actual neto)	264.860.993

14.3 EVALUACIÓN FINANCIERA BOLIVIA (COMO PROVEEDOR ACTUAL DE COMERCIALIZADORA LUHOMAR LTDA.)

Cuadro 32. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Bolivia

VALOR POR INCOTERMS	
DESCRIPCIÓN	VALOR US\$
PRECIO EXW	705
PRECIO FOB	845
PRECIO CIF	950
PRECIO DDP	1010
PRECIO AL MAYORISTA	1050

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	2.199.960.000	2.271.556.987	2.339.968.220	2.410.591.003	2.483.345.259
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia prima, mano de obra	2.117.592.000	2.117.041.920	2.116.839.463	2.116.860.087	2.116.881.330
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros costos	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	82.368.000	154.515.067	223.128.757	293.730.916	366.463.929
Gasto de ventas	12.000.000	12.390.536	24.781.072	24.781.072	24.781.072
Gastos de administración	22.000.000	22.715.983	33.041.430	33.041.430	33.041.430
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización, gastos	0	0	0	0	0
Utilidad operativa	48.368.000	119.408.548	165.306.255	235.908.414	308.641.427
Otros Ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	48.368.000	119.408.548	165.306.255	235.908.414	308.641.427
Impuestos (35%)	15.961.440	39.404.821	54.551.064	77.849.777	101.851.671
Utilidad neta final	32.406.560	80.003.727	110.755.191	158.058.637	206.789.756

Cuadro 31. Valor por INCOTERMS, Estado de Resultados e Indicadores de Rentabilidad de Bolivia (Continuación)

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	84,84%
VAN (Valor actual neto)	217.529.867

15. CONCLUSIONES

Para una empresa del nivel de Comercializadora Luhomar Ltda., es necesario aprovechar las oportunidades que se le presentan gracias a la globalización de los mercados y a la necesidad de diferenciarse de la competencia a través de calidad en sus productos, variedad y buenos precios obteniendo al mismo tiempo mayores beneficios al interior de la empresa.

La falta de información generalmente provoca la pérdida de oportunidades, se debe mantener al tanto de acuerdos, normatividad, entre otros beneficios que busca Colombia en cuando al Comercio Internacional ya que pueden significar una diferencia en las negociaciones que mantiene una empresa, generándole mayores beneficios y mejores condiciones de negocios.

El Plan de Consultoría y Gestión Internacional que se elaboró es de gran utilidad para los directivos y toda la organización que conforma a Comercializadora Luhomar Ltda. ya que permitió dotar a la empresa de información vital para establecer nuevas variedades de productos y mercados con las cuales podrá lograr nuevas negociaciones que brinden mayor provecho proyectándose más a nivel internacional, extendiendo aún más el camino que ha recorrido, aprovechando las herramientas que los países brindan, compensando al mercado de mejor manera y tomando directrices sobre los cambios consecuencia de las futuras acciones a realizar.

Se determinó conjuntamente con la empresa, el frijol variedad Lima Negro como el de mayor interés para su actividad comercial y examinar los diferentes aspectos que afectan el ingreso de estos productos al territorio nacional como costo, disponibilidad, requerimientos, etc.

La investigación realizada a través de instituciones dedicadas al comercio exterior de manera virtual con el fin de localizar los productos de interés de la empresa en el campo de los granos, cereales y enlatados que sean provenientes de empresas localizadas en países norteamericanos y asiáticos ha sido de gran utilidad ya que además de identificar como mejor proveedor a China a través de la matriz riesgo país y la matriz de establecimiento de precios de importación; ha permitido dar a conocer a Comercializadora Luhomar aún más a nivel internacional, tanto así que las empresas que ingresan a la base de datos buscando proveedores han solicitado compra de productos. Países como República Dominicana, Argentina, Perú, India, Camerún, Marruecos, entre otros, se han contactado vía virtual y telefónica manteniendo la posibilidad de exportar sus productos haciendo una evaluación de costos e inventarios.

Se diseñaron estrategias y se realizó el proceso logístico y aduanero a través de la matriz de establecimiento de precio de importación (EXW, CIF, FOB Y DDP) que permitirá ingresar al mercado nacional con la variedad del frijol Lima Negro a un costo menor, y por consiguiente lograr mayor rentabilidad para la empresa. En el análisis de los indicadores aplicados, la evaluación financiera de China refleja una TIR de 127%, que representa la rentabilidad de la inversión, en este caso, es la tasa de interés que genera el capital que permanece invertido. La TIR es mayor que la tasa de oportunidad por lo tanto la inversión es factible; el VPN es de \$266.005.145, que representa el incremento de la riqueza medido en dinero actual, este se obtuvo de llevar todos los flujos de efectivo estimados desde el inicio de la inversión hasta el fin de la proyección al momento inicial que ha sido descontado con la tasa de oportunidad. Esta es la tasa de interés correspondiente al costo de oportunidad, que a su vez es el costo que representa un beneficio que puede ser la ganancia de intereses producto de otras inversiones dejado de percibirse por alternativas más rentables, en este caso, la importación de productos desde China. El VPN es positivo, significando la generación de riqueza calculando utilidades de aproximadamente 49 millones de pesos por la venta de este producto en el primer año; cifras superiores a los modelos de Estados Unidos y Bolivia (actual proveedor de frijol).

Gracias al vínculo empresa-universidad, ambas instituciones pueden mantenerse al tanto de lo que ocurre en el mercado, tanto para la actualización de información relevante como para incentivar la investigación, aportar medios para aprovechar oportunidades beneficiando al personal que depende de la empresa que quieren conocer más de su campo y aprender la realidad empresarial y estudiantes, que pueden estar al corriente del funcionamiento de una empresa, que pueden desenvolverse en un ambiente de negocios de forma práctica aplicando lo aprendido en el aula de clase, apoyando el funcionamiento de la empresa, creciendo la calidad de profesionales en la institución educadora y aportando en el desarrollo de la región.

Se pudo determinar que las herramientas que brinda el Plan de Consultoría y Gestión Internacional fueron primordiales, ya que además de reiterar el posicionamiento de la empresa y el reconocimiento del cual disfruta en este momento, pudo dar a conocer a personal y directivos la gestión requerida para ingresar productos de nuevos mercados, así pudieron observar que es muy provechoso utilizar lo que se ha conseguido gracias a la ejecución del plan, del mismo modo procura seguir ejecutándolo para lograr mayores beneficios haciendo actualizaciones del plan para mantener total conocimiento de la situación actual de la empresa y el mercado.

Se obtuvo gran satisfacción por parte de la empresa con la ejecución del plan, considerando hacer un contrato por un período de tiempo con uno de los proveedores chinos logrando negociaciones con este país asiático, y siendo reconocido como un gran éxito adquiriendo productos de calidad a menor precio.

16. RECOMENDACIONES

Estudiar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas para la obtención de mayores beneficios, preferencias en cuanto a distribución de producto y mejor servicio, con lo cual además de importar producto, exportar variedades que comercializa la empresa generando mayor crecimiento aprovechando la oportunidad de transformarse en una Comercializadora Internacional.

Aprovechar en un 100% los registros que mantiene Comercializadora Luhomar Ltda. en las bases de datos mundiales y darles categoría, mostrando a la empresa como una organización seria que provee y busca proveedores a nivel mundial aprovechando la gran cantidad de oportunidades de negocio que se le presentan diariamente desde todos los lugares del mundo, del mismo modo hacer de la pagina web de la empresa un sitio de más categoría que vaya a la par con la imagen sofisticada de Comercializadora Luhomar Ltda.

Llevar a cabo con mayor intensidad el Plan de Promoción que dará a conocer más a Comercializadora Luhomar mostrando de la misma forma su imagen, su portafolio de productos y su calidad y beneficio, ya que sus efectos a mediano y largo plazo serán reflejados en ventas y preferencia.

Prestar atención a la actualización del Plan en beneficio de la empresa, el mercado continuamente sufre fluctuaciones y los cambios que ocurren se deben renovar de manera pronta para evitar inconvenientes en el momento de iniciar o mantener negociaciones con empresas internacionales, si no se hace esto puede acarrear pérdida de posibles proveedores y/o clientes, falta de seriedad y por consiguiente, perdidas a nivel financiero y de posicionamiento.

Sería muy conveniente que la empresa pusiera en consideración destinar una inversión para iniciar con procesos y gestiones para certificarse a través del BASC o normas ISO 9000 y 14000 que le darían mayor nivel de reconocimiento, confiabilidad y seguridad en el ambiente internacional, que sería indirectamente una garantía de las organizaciones internacionales que podrían fiarse de una empresa tan reconocida y sobresaliente como es Comercializadora Luhomar Ltda,

BIBLIOGRAFÍA

ESTATUTO ADUANERO. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. 2007. 338 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. México: Mc Graw-Hill, 2008 120 p.

LEGISLACIÓN ADUANERA. Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999. Modificado para 2007. 327 p.

SANTESMASES Mestre, Miguel. Marketing, Conceptos y Estrategias, Madrid, España. 1996. 163 p.

V. STRITZKY, Otto Oscar. Técnicas de Marketing, La Política del Producto – Planificación, Estrategia y Control de las Actividades de Marketing. Barcelona, España. 1989. 180 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.cia.gov>

http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_import_jun07.pdf

<http://www.dian.gov.co>

<http://embajadacolombia.ca/acerca.php?ID=4>

http://folio.legis.com.co/CGI-BIN/om_isapi.dll?clientID=1583787237&infobase=rex&softpage=Browse_frm_Pg42

http://folio.legis.com.co/CGI-BIN/om_isapi.dll?clientID=1583787229&infobase=rie&softpage=TOC_Frm_Pg42

http://folio.legis.com.co/CGI-BIN/om_isapi.dll?clientID=1583787237&hitsperheading=on&infobase=rex&softpage=Browse_frm_pg42

<http://www.ica.gov.co>

<http://www.invima.gov.co>

<http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=impoadmin>

<http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion.frames.asp?origenadmin=impoadmin>